

INOVAÇÃO NAS EMPRESAS DE SERVIÇOS DO MUNICÍPIO DE PALMEIRA DAS MISSÕES-RS

Aline Battisti

Bacharel em Ciências Econômicas – UFSM/Palmeira das Missões
E-mail: alinne.battisti@hotmail.com

Thales de Oliveira Costa Viegas

Departamento de Ciências Econômicas – UFSM/Palmeira das Missões
E-mail: thales.viegas@ufsm.br

Elaine Ferreira

Departamento de Ciências Econômicas – UFSM/Palmeira das Missões
E-mail: elaine.ferreira@ufsm.br

Lídia Silveira Arantes

Mestranda em Economia e Desenvolvimento – UFSM/Santa Maria
E-mail: lidiaarantes@gmail.com

RESUMO

As pequenas empresas desempenham importante papel na economia, em especial, na geração de emprego e renda. As firmas estão inseridas em mercados cada vez mais competitivos, os quais exigem que elas inovem para sobreviver neste ambiente hostil. Constata-se que as inovações contribuem para ampliar a competitividade e o sucesso das organizações. O setor de serviços, em particular, é caracterizado por grande heterogeneidade em suas atividades quanto ao porte das empresas, à remuneração de colaboradores e à intensidade do uso de tecnologias. Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa é analisar as condições que fazem da introdução de inovações no setor de serviços, um diferencial significativo para alavancar a competitividade das empresas do município de Palmeira das Missões/RS. O estudo envolveu uma pesquisa de campo para a coleta de dados primários. Os resultados apontam que a inovação aumenta a qualidade dos produtos e serviços (67% das respostas); a liderança é outro fator que estimula o desenvolvimento da organização quanto às mudanças efetuadas (62% das respostas); e o conhecimento e o aprendizado dos colaboradores foram considerados importantes para a busca de projetos inovadores. Concluiu-se que as empresas da cidade estão dispostas a inovar para se diferenciar e oferecer serviços com uma qualidade crescente.

Palavras-chave: Inovação. Empresa. Competitividade. Setor de Serviços. JEL: O31

ABSTRACT

Small firms play an important role in the economy, especially in the generation of employment and income. Firms are embedded in increasingly competitive markets,

which require them to innovate to survive in this hostile environment. Innovations contribute to increasing the competitiveness and success of organizations. The service sector, in particular, is characterized by great heterogeneity in its activities regarding the size of companies, the remuneration of employees and the intensity of the use of technologies. In this context, the objective of this research is to analyze the conditions that make the introduction of innovations in the service sector, a significant differential to leverage the competitiveness of companies in the municipality of Palmeira das Missões / RS. This paper was based on a survey to collect primary data. The results show that innovation increases the quality of products and services (67% of responses); leadership is another factor that stimulates the organization's development regarding the changes made (62% of the answers); and the knowledge and learning of the collaborators were considered important for the search of innovative projects. We concluded that the companies of the city are willing to innovate to differentiate themselves and offer services of an increasing quality.

Keywords: Innovation. Business. Competitiveness. Service sector. JEL: O31

INTRODUÇÃO

No contexto econômico global, a realização de inovações é de crucial importância para as organizações. De uma maneira geral, esta é entendida como fundamental para a sobrevivência das empresas em um cenário cada vez mais competitivo. A inovação é um processo que se inicia com a invenção e passa pelo desenvolvimento e comercialização de um novo produto ou serviço, até a sua chegada ao mercado, inovar é explorar e colocar em prática novas ideias e novos projetos. É através da inovação que as empresas conseguem se diferenciar das demais e almejar ainda mais o sucesso. A invenção é apenas o começo de um processo com longo prazo de duração, que tem como objetivo fazer com que uma ideia se expanda e se torne útil. A invenção, de modo geral, é a criação de algo que até então era inexistente no mercado (TIDD; BESSANT, 2015).

A inovação no setor de serviços objetiva atender às necessidades e alcançar a satisfação de seus clientes, bem como ampliar o desempenho financeiro (o lucro) das empresas inovadoras. Ela surge como uma estratégia para ampliar a competitividade da firma e como uma maneira de garantir a sobrevivência no mercado. O segmento de serviços apresenta atividades bastante variadas quanto ao tamanho da firma, aos salários

dos trabalhadores e à utilização de tecnologias, bem como, engloba as atividades de comércio de mercadorias e de prestação de serviços. Também conhecido como setor terciário, este é o que apresenta maior participação na composição do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, de maneira que as atividades de serviços contribuem cada vez mais para o crescimento econômico, de modo a corresponder a 73,3% do PIB nacional (IBGE, 2016). Em razão disso, o desempenho das atividades que integram este setor, vem se tornando evidentes na produção econômica brasileira.

O fito principal do presente estudo é identificar o porquê as empresas inovam e os tipos predominantes de inovação bem como verificar os impactos que a inovação traz à competitividade das organizações. Diante de todo esse contexto, este estudo possui como objetivo geral, analisar as condições básicas que fazem da introdução de inovações no setor de serviços, um diferencial para alavancar a competitividade das empresas do município de Palmeira das Missões-RS.

2. INVENÇÃO E INOVAÇÃO NAS CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Joseph Alois Schumpeter foi provavelmente o economista que mais desenvolveu ideias sobre o papel da tecnologia no funcionamento da economia capitalista. Schumpeter definiu o capitalismo como um método de mudança econômica, ou seja, o processo de ruptura e transformação constitui a essência do dinamismo capitalista. A busca pelo lucro extraordinário ou de monopólio temporário, por parte dos empresários, instiga-os a introduzir inovações no mercado. Por essa razão, este sistema nunca poderia ser julgado como se permanecesse em estado estacionário, em condições de equilíbrio (TIGRE, 2006).

Ainda de acordo com Tigre (2006), o processo de desenvolvimento econômico é compreendido como um acontecimento novo, e não como um simples crescimento proveniente do aumento da população e da renda. As inovações miram especialmente na criação de novas necessidades de consumo. O conjunto de gastos dos trabalhadores não se mantém constante ao longo do tempo, pois novos hábitos se refletem na estrutura de gastos e no desejo de consumo associado à oferta de novos produtos e serviços.

O trabalho de Schumpeter influenciou muito as teorias da inovação. A sua ideia era de que o desenvolvimento econômico é conduzido pela inovação através de um processo dinâmico no qual, as novas tecnologias substituem as antigas. A perspectiva schumpeteriana tende a salientar a inovação como experimento de mercado e a procurar

mudanças que reorganizem principalmente esses mercados e indústrias (MANUAL DE OSLO, 2004).

De acordo com Becker (2009), os teóricos neo-schumpeterianos, também chamados de evolucionistas (ou evolucionários), consideram a evolução econômica como um processo dinâmico, no qual as empresas buscam inovações para obter vantagens competitivas e sobreviver no ambiente dos mercados concorrenciais. Dessa maneira, Possas (2013) destaca que os economistas desta corrente adotam uma perspectiva evolucionária e dinâmica da teoria e análise microeconômica, entre seus principais representantes destacam-se Richard Nelson e Sidney Graham Winter. Esses autores procuraram romper com o pressuposto metodológico tradicional de equilíbrio.

Os autores neo-schumpeterianos partem de premissas schumpeterianas, as quais afirmam que as modificações na tecnologia são as motivadoras do desenvolvimento capitalista, no qual a firma é o local de atuação do empresário que busca inovar e promover a evolução dessas inovações. O enfoque evolucionista evidenciou a busca da firma por introduzir mudanças em seus produtos e processos de produção (VIEIRA, 2010).

Segundo Szmrecsányi (2006), as inovações estão relacionadas com a aquisição, introdução e aproveitamento de novas tecnologias na produção e/ou distribuição de quaisquer bens e serviços para o mercado. Neste sentido, cabe esclarecer que Schumpeter distinguiu inovação da descoberta técnica/científica (invenção). Esclareceu que após a inovação o produto (ou serviço) com valor comercial passa para a fase de difusão na economia.

De acordo com Tigre (2006), uma consideração importante a ser feita está relacionada à diferenciação entre invenção e inovação, termos estes que são facilmente confundidos. A invenção refere-se à criação de um processo, de uma técnica ou de um produto percebido como novo, que ainda não foi introduzido no mercado, mas que pode ser industrializado ou comercializado. Já a inovação vai desde a invenção de um produto novo, passa por um processo de desenvolvimento até chegar à sua comercialização, o que implica no seu uso pela sociedade (PACHECO, 2010).

As inovações podem ocorrer em processos ou em produtos. De acordo com a Pesquisa de Inovação Tecnológica -PINTEC (2011), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -IBGE, conforme recomendação do Manual de Oslo (2004), as inovações de produtos e processos são definidas a partir da introdução de novos

produtos ou processos no mercado, ou pelo aprimoramento deles. A implantação da inovação ocorre quando o produto é colocado no mercado ou quando o processo passa a ser realizado pela empresa.

As inovações de produto abrangem a introdução de novos bens e serviços, e melhoramentos significativos no funcionamento ou uso desses bens e serviços existentes (MANUAL DE OSLO, 1997). No caso das inovações de processo, estas referem-se aos modos de operação das tecnologias novas ou aperfeiçoadas, adquiridas pela implementação de novas técnicas de produção, e pelas maneiras diferentes ou alteradas de manusear e entregar os produtos ou serviços.

Neste sentido, Szmrecsányi (2006) destaca as modalidades da inovação (ou novas combinações), a saber: a) introdução de um novo produto, ou da qualidade do produto; b) a introdução de métodos de produção e distribuição que podem interferir ou não no aprendizado para novos conhecimentos; c) descoberta e/ou exploração de novos mercados; d) obtenção de novas e diferenciadas fontes de matéria prima e e) a criação de novas formas de organização econômica, podendo resultar em monopólio temporário.

O setor de serviços é caracterizado por grande heterogeneidade em suas atividades quanto ao porte das empresas, à remuneração média e a intensidade no uso de tecnologias. Nas últimas décadas, o desempenho das atividades que compõem este setor vem se destacando pela sua grandiosidade e pela crescente participação na produção econômica brasileira (IBGE, 2017).

Conforme informações do IBGE (2017), este setor vem assumindo papel cada vez mais significativo no desenvolvimento da economia mundial, tanto pela expressiva geração de emprego e renda, como pela vasta contribuição para a dinâmica econômica dos países. Aumentam, portanto, o interesse e a demanda pelas estatísticas de serviços, tradicionalmente mais precárias do que as dos segmentos produtores de bens.

Verifica-se, ademais, um processo de desindustrialização positiva em diversas economias avançadas, à medida que o setor de serviços vem aumentando a sua participação no Produto Interno Bruto do país, em detrimento do setor industrial. Esse movimento é caracterizado como “positivo” pelo fato de se tratar de serviços que, em sua maioria, agregam valor aos produtos manufaturados ou derivam do consumo de produtos industrializados, na forma de serviços auxiliares ou de manutenção de equipamentos eletrônicos, por exemplo. A desindustrialização negativa, por seu turno,

seria aquela associada ao aumento da participação do setor agropecuário (commodities agropecuárias) na composição do PIB.

Kubota (2009) dá ênfase à literatura sobre inovações em serviços e adota a perspectiva de que o setor de serviços é inovador, apesar dessas inovações não apresentarem uma densidade tecnológica comparável àquelas verificadas no setor industrial. Conforme a perspectiva de Vargas (2006), o estudo do processo de inovação em serviços vem se mostrando como um elemento crucial no avanço das explicações da nova dinâmica entre os setores produtivos. Estes são protagonizados, em grande parte, pelos serviços que, mesmo nas atividades industriais, tem um papel fundamental na propagação do conhecimento e das inovações.

As inovações no setor de serviços, ainda buscam oportunidades para o desenvolvimento desse setor. Tigre (2006) destaca os resultados que as inovações em serviços visam alcançar, a saber: procurar atender as necessidades dos clientes; favorecer o contato entre usuários e fornecedores; elevar a confiança nos serviços; agilizar a produção e entrega do serviço; cumprir normas e padrões; e, elevar as prestações de serviços. A conquista desses resultados não depende apenas da inclusão de novas tecnologias da informação e comunicação, mas também de mudanças nas organizações e nos processos de produção.

Em relação ao papel do setor terciário no desenvolvimento econômico da sociedade, fica nítida a ideia de que o crescimento acelerado da urbanização se deve ao aumento das atividades de serviços. Isso mostra o início das alterações a estrutura produtiva e a transição de um sistema econômico de baixa produtividade para outro de elevada produtividade. A mudança da população rural para a zona urbana é consequência da realocação do excedente de capital (acumulado nas atividades agrícolas) em atividades que sejam mais rentáveis. Estes fatores são típicos do processo de desenvolvimento econômico. (KON, 2004). Desta forma, verificou-se no referencial teórico que a inovação aplicada ao setor de serviços possui um papel relevante para o desenvolvimento econômico local, regional e nacional, e que no caso brasileiro tem contribuído significativamente para o aumento do PIB nacional.

3 METODOLOGIA

Para desenvolver deste estudo foi realizada uma pesquisa de campo. O melhor método de coleta de dados encontrado para analisar a presença de inovações nas

empresas do setor de serviços de Palmeira das Missões/RS foi a aplicação de questionários, o qual, segundo Gerhardt e Silveira (2009), constitui-se num instrumento de coleta de dados que abrange uma série de perguntas, as quais devem ser respondidas por escrito pelo participante da pesquisa, sem a presença do pesquisador, com o objetivo de identificar os pontos de vista e comportamentos do público alvo da investigação.

A elaboração deste questionário contou com questões descritivas e objetivas que foram confeccionadas com base na Escala Likert, a qual exige que os respondentes indiquem seu grau de concordância ou discordância, de acordo com suas atitudes relativas ao que está sendo estudado. Com a utilização desta escala, obtemos índices que auxiliam na avaliação e comparação dos resultados (DOANE; SEWARD, 2014). As questões objetivas do questionário foram elaboradas com o intuito geral de que o entrevistado respondesse com graus de importância cada uma das questões e afirmações atribuindo um valor, variando de 1 a 5. Nas questões descritivas (perguntas abertas) os respondentes não possuíam opções específicas, predefinidas de respostas.

A base de dados total, ou seja, a população de empresas do setor de serviços, desta pesquisa contou com 880 empresas. O cálculo da amostra levou ao número de 245 organizações, para as quais foram enviados os questionários. Porém, só retornaram devidamente preenchidos 90 questionários.

Para a escolha das empresas que seriam pesquisadas, realizou-se a análise setorial estratificada; este método é uma “amostragem probabilística que inclui elementos de cada um dos segmentos ou estratos mutuamente exclusivos dentro de uma população” (COOPER; SCHINDLER, 2016, p.654). E, “na amostragem aleatória estratificada, a população é dividida em subpopulações, chamadas estratos e, a partir destes estratos, são tiradas amostras aleatórias” (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012, p. 157). Após estratificação da amostra realizou-se o sorteio das empresas que participariam da pesquisa através de um sorteio aleatório, de modo que a base de dados foi dividida em 8 estratos de acordo com a atividade principal das empresas. Estes estratos foram organizados de tal forma: alimentação, casa e construção, comunicação, consumo pessoal, peças, máquinas e materiais, produtos agrícolas, transporte, e outros serviços.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 A ECONOMIA DE PALMEIRA DAS MISSÕES E O SEU SETOR DE SERVIÇOS

O município de Palmeira das Missões, criado formalmente em 1874, localiza-se na região noroeste do Rio Grande do Sul; possui uma população total estimada em 34.907 habitantes, de acordo com o IBGE (2016). Conforme dados do Censo de 2014, o PIB per capita do município, que representa a divisão do PIB entre seus habitantes, era de 30.612,15 reais, já o PIB a preços correntes era de 1.072.803 reais.

Para fins de comparação, a composição do PIB de 2013, do setor de serviços, a preços correntes, era de 451.842 reais (52,45%), o da agropecuária era de 310.252 reais (36,01%), e o da indústria era de 99.277 reais (11,52%), a preços correntes. Estes valores indicam que o setor de serviços foi o mais expressivo, seguido da agropecuária e da indústria (IBGE, 2014).

Como podemos observar na Tabela 2, no Brasil a agropecuária corresponde à menor parcela da composição do PIB nacional. Já o setor de serviços, No Rio Grande do Sul, as atividades de serviços também correspondem à maior parte do PIB gaúcho seguidas da indústria; as atividades agropecuárias representam 7% do PIB do estado. Na cidade de Palmeira das Missões também é do setor de serviços que gera mais da metade do PIB municipal, mas diferente do agregado estadual e nacional é da agropecuária, que figura em segundo lugar, com 36% do PIB, restando para a indústria uma participação de apenas 11,5% do produto interno bruto local, demonstrando que este é o setor menos desenvolvido do município.

4.2 PERFIL DAS EMPRESAS PESQUISADAS

Entre as empresas pesquisadas 75% existem a menos de 16 anos na cidade. Quanto à ocupação do respondente dentro da empresa, 65% eram os sócios fundadores da organização, seguido dos gestores que representaram 17%, os que eram apenas sócios 10%, e os líderes (gestores) com menor percentual, correspondeu a apenas 8%. Sobre o quadro de trabalhadores da organização percebeu-se que na ocasião da abertura da empresa 96% das empresas pesquisadas tinham entre 1 e 10 funcionários, incluindo os sócios da organização. Quando perguntados sobre o quadro atual de trabalhadores, verificou-se que 81% possuem entre 1 e 10 funcionários, incluindo os sócios da organização; 11% possuem entre 11 e 20 funcionários; e, apenas 8% possuem mais de

20 funcionários. De acordo com essas informações, nota-se que a maior parte das empresas são pequenas empresas que contam com uma quantidade restrita de colaboradores, entre 20 e 99 pessoas, de acordo com o IBGE.

4.3 PERFIL DAS INOVAÇÕES E SEUS BENEFÍCIOS NAS EMPRESAS DE SERVIÇOS DE PALMEIRA DAS MISSÕES

Na análise dos questionários respondidos verificou-se que quando perguntado aos gestores, sócios e/ou líderes das empresas se a mesma costuma fazer mudanças dentro da organização, 62% responderam “que costumam”, 18% responderam “não costumar”, e 20% responderam “talvez”. Quando questionados se a empresa está disposta a mudar, 74% afirmaram “possuir essa disposição”, 7% disseram “não estar dispostas a mudar”, e 19% responderam “talvez”. A respeito de a organização procurar estratégias para a introdução de inovações, 88% das respostas foram “procura maneiras para inovar”, nenhuma empresa respondeu que “não procura”, e 12% optaram pelo “talvez”.

O principal foco da inovação nas empresas pesquisadas é a inovação incremental, aquela na qual se realizam pequenas mudanças e melhorias em produtos, processos, tecnologias e serviços dentro da organização, pois 89% das empresas possuem como foco essa alternativa de inovação. Apenas uma empresa optou pelo foco na inovação radical, representando 1%; este tipo de inovação significa uma mudança drástica, total, na maneira em que são ofertados e consumidos os produtos, processos e serviços. As empresas que não se encaixam em nenhuma dessas opções, representam um percentual de 10%.

Quando perguntadas sobre a quantidade de projetos inovadores que estão em andamento dentro das suas organizações, 51% das empresas “possuem entre 1 e 5 projetos”; seguidas de 30% que afirmaram “não possuir nenhum projeto em andamento”, 9% delas “possuem entre 5 e 10 planos” para buscar inovações, e 10% “não possuíam esta informação”. Sobre o foco da inovação dentro das instituições, o modelo de negócio obteve o maior percentual, 41% afirmaram que o centro da inovação em sua empresa é a mudança na maneira em que o produto ou serviço é ofertado ao mercado. A inovação de produto obteve 26% das respostas; este tipo de inovação focaliza-se em desenvolver novos produtos e melhorar os já existentes. A inovação de processo obteve 20% das respostas; conforme o Manual de Oslo (2004) estas inovações

representam mudanças significativas nos métodos de produção e comercialização dos produtos e serviços. O menor percentual observado, 13%, foi das empresas que responderam não se encaixar em nenhuma destas opções.

Referente à empresa adotar alguma prática ou pesquisa para identificar as necessidades dos mercados ou dos clientes, 20% dos respondentes “concordaram totalmente” e 35% “concordaram parcialmente” com essa afirmativa. Quando questionados se o serviço de atendimento ao cliente ou as reclamações recebidas servem de apoio para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços, a grande parte dos respondentes, 41%, atribuiu grau de “concordância total” para esta questão e 36% “concordaram parcialmente”.

No tocante aos benefícios que as inovações trazem para o crescimento das organizações, a maioria das empresas participantes da pesquisa concordou totalmente que a inovação influencia de maneira positiva a organização. Seguido destas, as empresas que concordam parcialmente também obtiveram valores significativos na pesquisa, já as organizações que discordam totalmente das vantagens adquiridas pela presença de inovações apresentaram representatividade irrelevante. O

aumento da qualidade dos produtos e serviços foi considerado o fator com maior grau de importância dado pelos respondentes, pois 67% dos entrevistados “concorda totalmente” que este quesito é uma das principais vantagens obtidas através da inovação. Seguido deste fator, a diferenciação de produtos e serviços, o aumento da capacidade de produção e o aumento da participação no mercado, respectivamente com 64%, 61% e 61%, obtiveram elevado percentual de concordância total dentre os benefícios que as inovações trazem às organizações (ver Figura 1).

Na afirmativa de que a inovação eleva a competitividade da empresa, o percentual de “concordância total” foi de 57%; para os seguintes itens o percentual de concordância total está entre parênteses, a entrada da empresa em novos mercados (53%), a melhoria no desempenho financeiro (62%), a redução dos custos de produção (41%) e a diversificação dos produtos e serviços (62%). A redução dos impactos ambientais foi considerada o fator com menor grau de importância dado pelos respondentes, porque apenas 39% dos entrevistados concorda totalmente que esta afirmativa é uma das principais vantagens obtidas através da inovação, como pode ser observado na Figura 1.

Os entrevistados que discordaram totalmente ou parcialmente das vantagens adquiridas por intermédio das atividades inovadoras, tiveram percentual representativo baixo, variando de 0 a 8%, de acordo com a Figura 1.

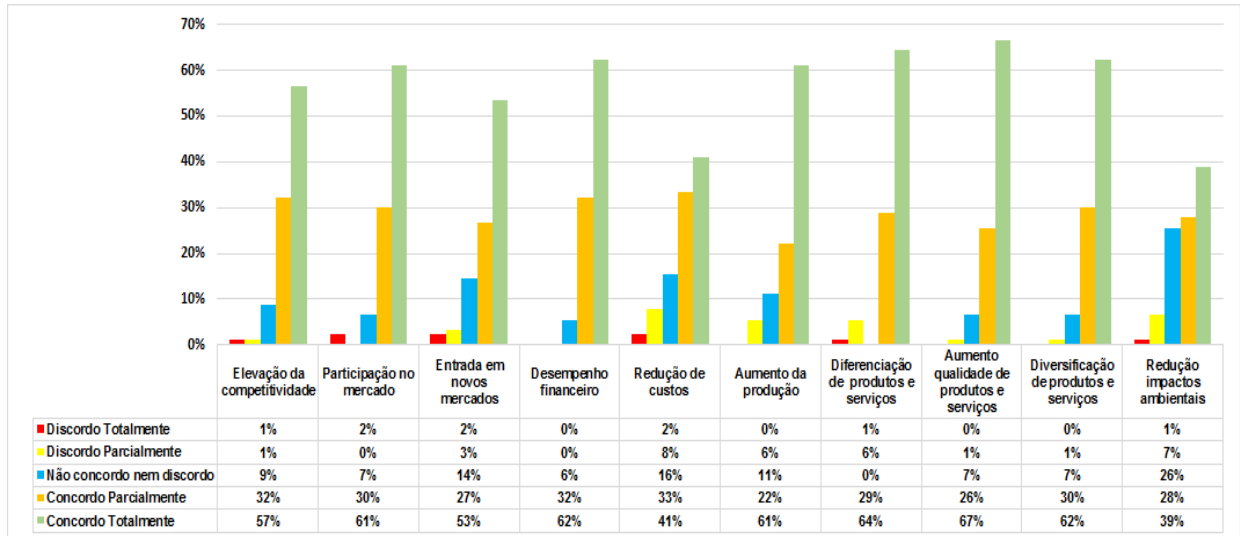


Figura 1: Principais vantagens obtidas por intermédio da inovação.

4.3.1 Liderança e Inovação

Toda empresa necessita de uma boa gestão e liderança, pois esses elementos são cruciais para a execução de inovações dentro das organizações. Os líderes podem fazer a diferença ao estabelecer um ambiente agradável e propulsor de novas ideias, de modo a estimular, assim, as atividades de inovação. Em conformidade com a pesquisa realizada, observou-se a grande representatividade de respondentes que concordam totalmente que a liderança influencia o processo de inovação das empresas.

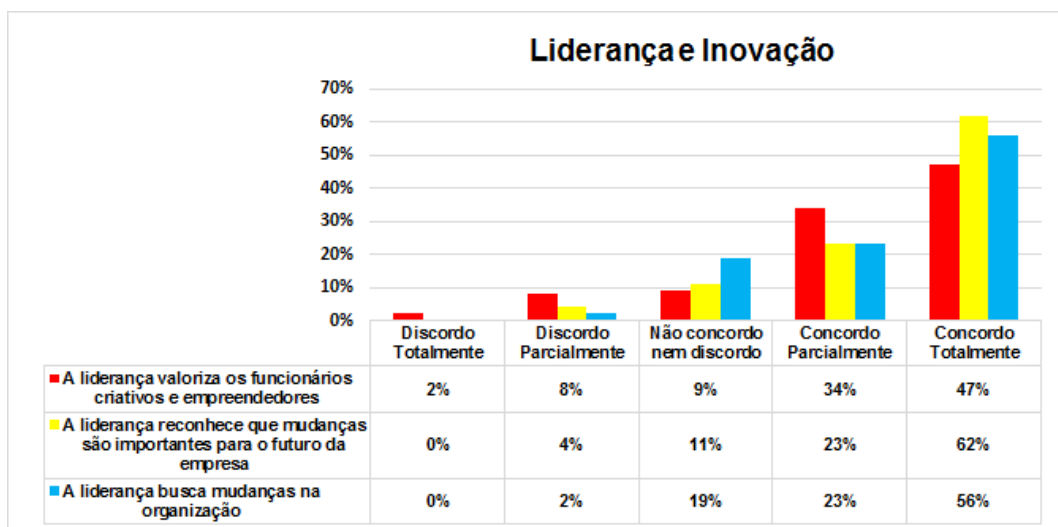


Figura 2: Liderança e inovação.

O item “a liderança reconhece que mudanças são importantes para o futuro da empresa” apresentou o maior índice de concordância total (62%) e nenhuma empresa pesquisada discordou totalmente desta afirmativa. Na afirmativa “a liderança valoriza os funcionários criativos e empreendedores”, respectivamente, 34% e 47% dos entrevistados concordam parcialmente e totalmente com a valorização do funcionário inovador na organização, estas informações podem ser visualizadas na Figura 2.

4.3.2 Cultura de Inovação

A cultura da empresa e o clima organizacional têm sido enfatizados como fatores determinantes no processo de inovação. Segundo Teixeira (2002), a cultura de uma empresa envolve os valores, as crenças e os comportamentos partilhados pelos membros da organização. De acordo com a análise da pesquisa realizada, 39% dos interrogados deram conceito 5 (concordam totalmente) para a afirmação de que os trabalhadores são estimulados a sugerirem novas ideias para o melhoramento de produtos (bens e serviços) ou processos dentro da empresa. Quando perguntados se a empresa estimula os funcionários a investirem parte de seu tempo planejando mudanças, 27% concordaram totalmente ou parcialmente com esta afirmativa, já 4% discordam totalmente disso, de acordo com a Figura 3.

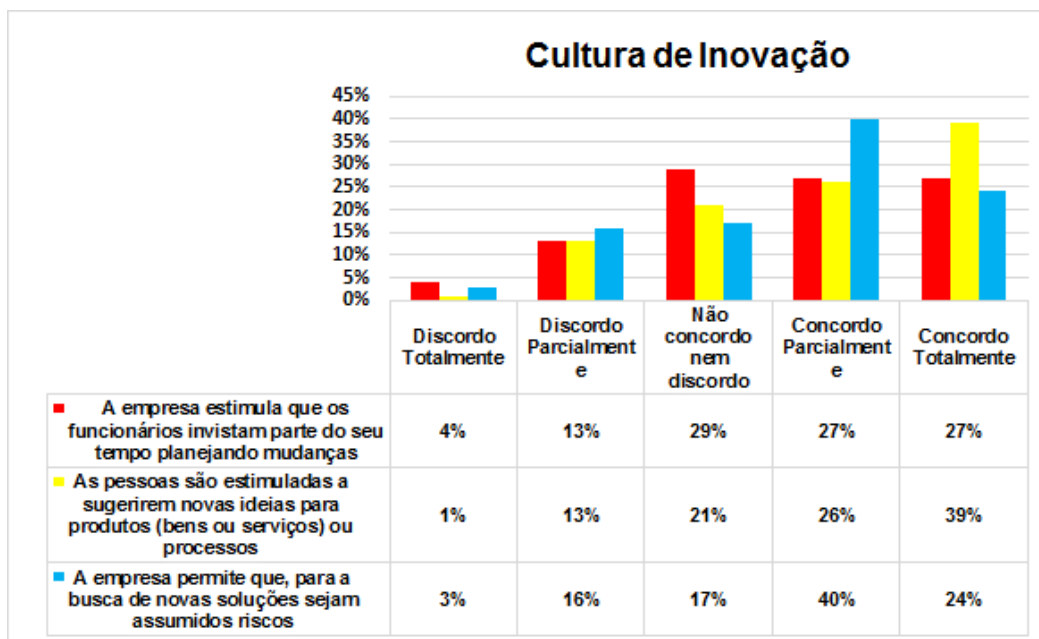


Figura 3: Cultura de inovação.

Quando questionadas se “a empresa permite que a busca de novas soluções seja assumida pelos riscos”, 24% concordam totalmente que vale a pena correr riscos em busca do crescimento da empresa; 40% concordam parcialmente, ou seja, possuem um pouco de receio em arriscar-se; 17% não concordam nem discordam; 16% discordam parcialmente; e, apenas 3% discordam totalmente desta afirmativa. De modo geral, as empresas da cidade ainda possuem certa resistência em arriscar-se.

4.3.3 Aprendizagem Organizacional

Em relação à aprendizagem organizacional, esta visa ensinar novos conhecimentos relacionados à organização e, estimula a capacidade da empresa em criar, interpretar, manipular e acessar informações. Na Figura 4 observou-se que 50% dos respondentes concordam totalmente que “a empresa é capaz de aprender a partir dos seus erros e dos equívocos de outras organizações”; nenhuma empresa discordou totalmente disso.

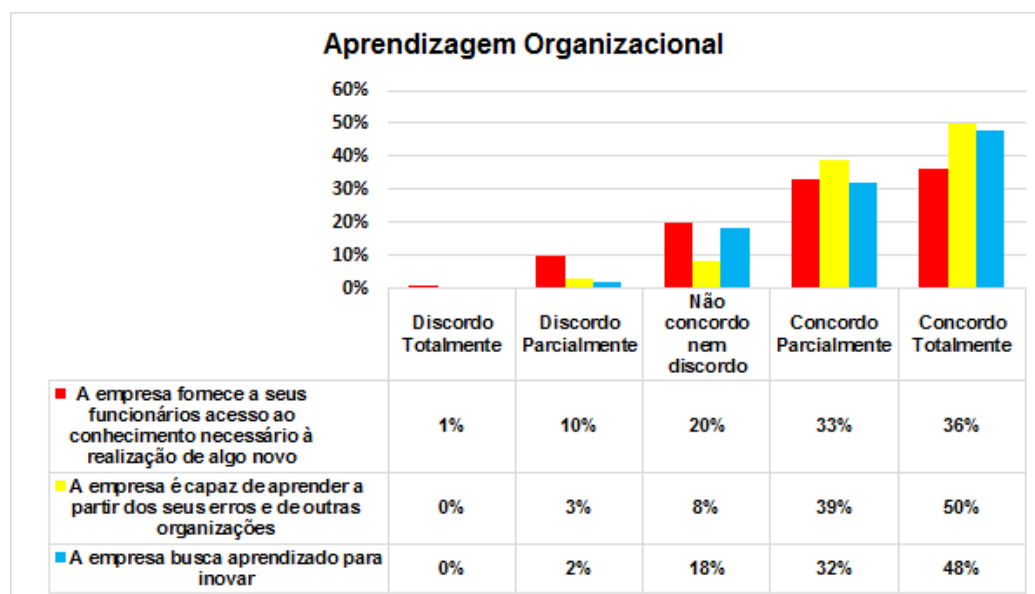


Figura 4: Aprendizagem organizacional.

Quanto à empresa fornecer a seus funcionários acesso ao conhecimento necessário à realização de algo novo, 36% dos entrevistados atribuíram conceito 5, concordando totalmente com esta afirmativa, apenas 1% discordou totalmente e 20% não concorda nem discorda. Para a afirmativa, “a empresa busca aprendizado para inovar”, nenhuma empresa atribuiu conceito 1 (discordo totalmente) à afirmação. Já a

grande maioria, 48%, concordou totalmente que a organização busca capacitação para o desenvolvimento de algo novo.

4.3.4 Marketing para a inovação

Saber o que vem pela frente ajuda a traçar um planejamento mais eficiente e a criar melhores alternativas para aumentar os resultados da organização, que através do marketing, permite o surgimento de novas estratégias. Para Churchill (2000), marketing significa um procedimento que visa projetar e executar a opinião, com o intuito de satisfazer propósitos individuais ou corporativos, dentro de uma empresa.

No que tange ao marketing para inovação, a Figura 5 revelou que 42% dos entrevistados concordam totalmente que a empresa é capaz de identificar e analisar novas exigências e preferências de clientes atuais e potenciais, 34% concordaram parcialmente, e nenhum dos interrogados discordou totalmente desta afirmação, significando que a maioria dos entrevistados considera essencial o envolvimento dos clientes nos processos desenvolvidos pela empresa.

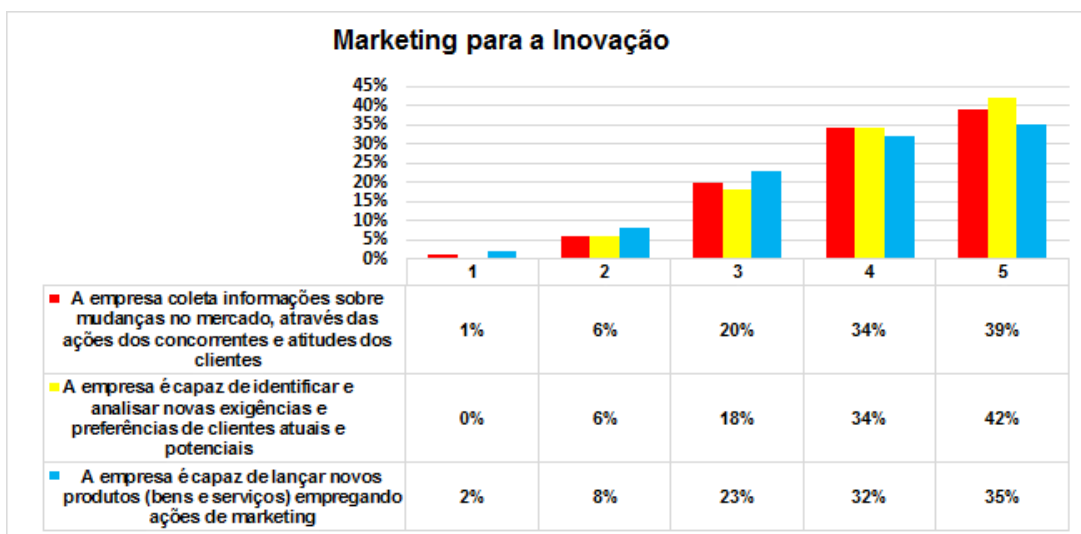


Figura 5: Marketing para a inovação.

Quando perguntados se a empresa é capaz de lançar novos produtos através de ações de marketing, 35% dos respondentes atribuíram conceito máximo (concordando totalmente) e 32% concordaram parcialmente, o que pode-se entender que essas empresas consideram as estratégias de marketing eficientes para seu crescimento. Sobre a empresa coletar informações sobre mudanças no mercado a partir das ações de suas

concorrentes e atitudes de seus clientes, 39% atribuíram conceito máximo 5 (concordaram totalmente), e apenas 1% atribuíram conceito mínimo 1 (discordando totalmente) da afirmativa.

4.3.5 Impactos esperados por intermédio das inovações

Referente ao impacto esperado por intermédio da inovação para o crescimento das organizações, percebeu-se que a maioria dos entrevistados atribuíram conceitos máximos, concordando totalmente e parcialmente com as afirmativas de que as inovações podem levar ao crescimento da empresa (ver Figura 7). Observou-se que 46% das organizações concordaram totalmente que as inovações de produtos e/ou processos, nos últimos 5 anos, impactaram a empresa de modo a contribuir para a melhoria da qualidade dos produtos, e 34% concordaram totalmente que as inovações feitas nesses últimos 5 anos impactaram no aumento da capacidade produtiva das empresas. Nenhuma instituição entrevistada discordou totalmente destas duas afirmações.

Quando perguntados se conheciam alguma inovação introduzida pela empresa no último ano a maioria dos entrevistados, 32%, não concordaram nem discordaram com a afirmativa, 25% concordaram totalmente, mostrando que reconheciam a introdução de inovações na organização, e 2% discordaram totalmente, demonstrando que não conheciam a introdução de inovações. Esses dados podem ser observados na Figura 7 abaixo:

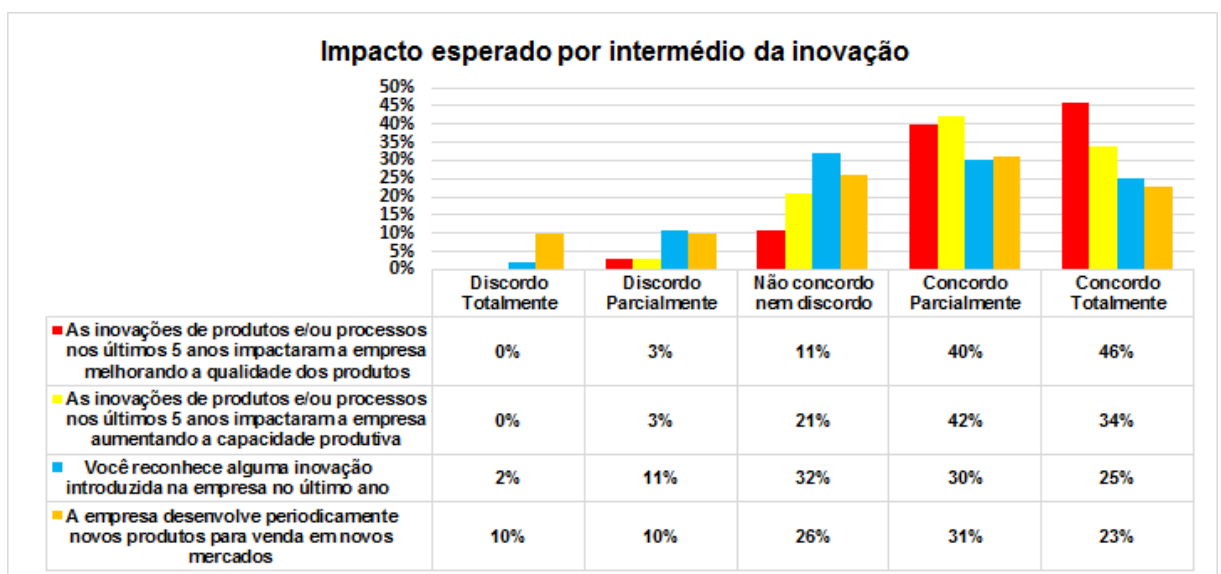


Figura 6: Impacto esperado por intermédio da inovação.

No tocante à empresa desenvolver novos produtos para a venda em novos mercados, os conceitos mínimos (1 e 2), discordam totalmente e parcialmente, obtiveram percentual de 10% das respostas cada. A maioria dos respondentes atribuíram conceito 4, sendo que 31% concordaram parcialmente com esta afirmativa.

Cabe ressaltar, outras pesquisas abordam a prática inovativa em micro e pequenas empresas e apresentam resultados que vão ao encontro dos argumentos apresentados no presente trabalho de que a inovação aumenta a percepção de mudança positiva por parte das empresas. Os resultados deste trabalho podem ser cotejados com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE(2013), que utilizou uma amostra de 2.326 empresários de pequenas empresas, os quais foram questionados a respeito de inovação e seu impacto sobre seus negócios, de maneira que os seus resultados foram os seguintes: **75,1%** dos entrevistados realizaram algum tipo de inovação na sua empresa, seja ela de produto, de marketing, organizacional ou de processo; **82,9%** afirmaram que a imagem da empresa no mercado melhorou em função da inovação adotada; **86,7%** das empresas informaram que a satisfação dos clientes melhorou em função das inovações; a maioria das empresas pesquisadas (**32,9%**) informaram haverem percebido um impacto de **16% a 30%** no seu faturamento total após a implementação das inovações; a maior parte das empresas pesquisadas (**49,9%**) informaram terem tido um impacto de **6% a 30%** no seu lucro total após a implementação das inovações; **80,6%** dos entrevistados investiram em máquinas e equipamentos, **67,5%** em treinamentos e **46,5%** adquiriam softwares.

Estudo mais específico como o de Pinto (2010), que objetivou avaliar o impacto da adoção de tecnologias da informação no desempenho das micro e pequenas empresas utilizou uma amostra de 98 MPEs de Porto Alegre e Região Metropolitana e os principais respondentes da pesquisa foram os gerentes destas empresas. Os principais motivos que levaram as firmas a adotar uma Tecnologia da Informação (TI) estavam relacionados à necessidade interna e utilidade (percebida) da TI. O desempenho das firmas melhorou, em particular pela expansão operacional e utilização estratégica da nova tecnologia, que permite uma melhoria da eficiência e da eficácia da organização, associadas às seguintes razões: otimização do tempo, facilitação do acesso e da obtenção de informações, melhoria da gestão financeira e de estoque e elevação da

produtividade. O autor concluiu que tais elementos contribuem, significativamente, para o aumento da competitividade e do sucesso das micro e pequenas empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A incorporação das inovações vem sendo peça chave no diferencial competitivo apresentado ao mercado pelas organizações. Durante o transcorrer deste trabalho foram apresentados argumentos e teorias que explicam a importância das inovações para o sucesso das empresas. Para que as empresas pratiquem as atividades inovadoras é necessário que, primeiramente tenham conhecimento da importância de inovar em um cenário cada vez mais competitivo, em que as mudanças ocorrem a todo momento, e as empresas devem acompanhar, através das inovações, essas transformações de acordo com a celeridade que elas apresentam. A inovação permite alavancar a competitividade e o crescimento das empresas em ambiente incerto que estão inseridas. Este estudo tratou da gestão da inovação nas empresas do setor de serviços de Palmeira das Missões/RS, o qual realizou uma avaliação das práticas inovadoras presentes das organizações do referido município. Neste estudo foram observados fatores como: liderança e inovação, cultura de inovação, aprendizagem organizacional, marketing para inovação e relacionamento das empresas com o ambiente externo.

De acordo com o Manual de Oslo (2004), nas palavras de Schumpeter, “inovações radicais provocam grandes mudanças no mundo, enquanto inovações incrementais preenchem continuamente o processo de mudança”. Neste contexto, a presente pesquisa observou que as empresas do setor de serviços da cidade de Palmeira das Missões apresentam certa resistência em lançar inovações radicais dentro da organização. A maioria das empresas respondentes afirmaram possuir projetos inovadores visando o futuro da organização e, dito de forma geral, que as inovações trazem benefícios para o crescimento e desenvolvimento de suas firmas. Outro aspecto demonstrado pela pesquisa, foi a importância dos profissionais das organizações para a busca de inovações, visto que a maioria das empresas pesquisadas concordam que os trabalhadores são estimulados a sugerir novas ideias para melhoramento dos produtos e processos da empresa. Para estimular essa iniciativa dos profissionais grande parte das empresas busca adaptar ou criar condições favoráveis para a ação inovadora em seu ambiente interno.

A liderança possui forte influência dentro da empresa, na medida em que valoriza os seus profissionais e busca mudanças. Tidd e Bessant (2015) consideram que a liderança de uma empresa é essencial para as habilidades de inovação daquela organização. Os líderes precisam ter ambição, participar e modelar o comportamento que desejam atribuir à empresa. Cabem a eles, estimular o processo de implementação de inovações dentro da organização.

Destaca-se que as decisões de procurar estratégias de inovações dentro da instituição são motivadas por perspectivas de ganhos futuros de competitividade e do lucro que a empresa pode auferir. Pode-se ressaltar, então, que as empresas focam em seu futuro, e isto é um estímulo para que sejam desenvolvidas atividades inovadoras dentro da organização.

Quanto às vantagens que das atividades inovadoras, a vantagem com maior preferência entre os respondentes foi o aumento da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, seguida da diferenciação dos mesmos. A maior parte das empresas pesquisadas está disposta a assumir riscos em busca por novos projetos.

Conhecendo de maneira mais aprofundada cada empresa pesquisada, através das respostas dos questionários aplicados, identificou-se que a maioria atribuiu um considerável esforço inovativo nos últimos anos, ou seja, as empresas estão buscando diferenciais para auferir o sucesso e, por consequência, o lucro.

REFERÊNCIAS

- BECKER, M. M. **Concorrência e Inovação Tecnológica em Schumpeter e na Abordagem Neo-Schumpeteriana**. 2009. 65 f. Monografia (Graduação em Economia)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2009.
- CHURCHILL, G.A. **Marketing: criando valor para os clientes**. SP: Saraiva, 2000.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. Nova York: AMGH Editora Ltda, 2016.
- DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. 4 ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda, 2014.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. EAD Série Educação a Distância. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=431370&idtema=162&search=rio-grande-do-sul|palmeira-das-missoes|produto-interno-bruto-dos-municipios-2014>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades Panorama**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/rs/palmeira-das-missoes/panorama>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores IBGE**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pib-vol-val_201603caderno.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2017.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto dos Municípios 2010-2013**. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95014.pdf>>. Acesso: 20 mar. 2017.

KINOSHITA, K. F. **O perfil da inovação em serviços no Brasil: Uma comparação internacional**. 2013. 91 p. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2013.

KON, A. **Economia de Serviços: Teoria e Evolução no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2004.

KUBOTA, L.C. As Kibs e a Inovação Tecnológica das Firms de Serviços. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 18, n. 2, p. 349-369, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ecos/v18n2/a05v18n2.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

MANUAL DE OSLO. **Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. OECD, Finep, Rio de Janeiro, 2004.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação**. 3. ed. OECD, Finep, Rio de Janeiro, 1997.

MENEZES, Roberto K. Destruição criativa—a contribuição de Schumpeter para o empreendedorismo. <http://www.cdvhs.org.br/>. Acesso: 01 set. 2017, v. 18, n. 01, 2006.

MERTENS, R. S. K. *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa: Linguagem e método.** 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

PACHECO, E. R. de M. **Mapeamento do fomento à inovação tecnológica no Brasil.** 2010. 153 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologia)-Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro, 2010.

PINTEC- **Pesquisa de Inovação Tecnológica.** Rio de Janeiro: IBGE, 2011, 227p. Disponível em: <<http://www.pintec.ibge.gov.br/downloads/pintec2011%20publicacao%20completa.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

PINTO, Aline de Vargas. **O impacto da adoção de tecnologias da informação no desempenho organizacional das micro e pequenas empresas.** 2016.

POSSAS, M. L. Concorrência Schumpeteriana. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. **Economia Industrial Fundamentos teóricos e práticos do Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2013. cap. 17, p. 245-252.

SZMRECSÁNYI, T. J. M. K . **A herança schumpeteriana.** In: PELAEZ, V.; SZMRECSÁNYI, T. J. M. K. (Org.). **Economia da inovação tecnológica.** São Paulo: Hucitec e Ordem dos Economistas do Brasil, 2006, p. 112-134.

SHAUGHNESSY, J.; ZECHMEISTER, E.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia.** 9. ed. Nova York: Amgh Editora Ltda, 2012.

TEIXEIRA, L.H.G. **Cultura Organizacional e Projeto de Mudança em Escolas Públicas.**Campinas: Editora Autores Associados, 2002.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da Inovação.** 5. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2015.

TIGRE, P.B. **Gestão da Inovação: a economia da tecnologia no Brasil.** 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

VARGAS, E. R de. **A Dinâmica da Inovação em serviços: O Caso dos Serviços Hospitalares no Brasil e na França,** 2006. 282 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

VIEIRA, R. M. Teorias da firma e inovação: um enfoque neo-schumpeteriano. **Cadernos de Economia,** Chapecó, v. 14, n. 27. p. 36-49, jul./dez. 2010. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rce/issue/view/97>>. Acesso em: 12 dez. 2016.