

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
SÃO PAULO
Campus Caraguatatuba**

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ANDRESSA LINS MAIA

**A INOVAÇÃO COMO FONTE DE VANTAGEM
COMPETITIVA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NAS
EMPRESAS DE CARAGUATATUBA**

CARAGUATATUBA
2014

ANDRESSA LINS MAIA

**A INOVAÇÃO COMO FONTE DE VANTAGEM
COMPETITIVA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NAS
EMPRESAS DE CARAGUATATUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Mestre Ricardo Maroni
Neto

CARAGUATATUBA
2014

M217i MAIA, Andressa Lins

A inovação como fonte de vantagem competitiva:
um estudo exploratório nas empresas de
Caraguatatuba / Andressa Lins Maia. Caraguatatuba,
2014.

72 f. : il. ; 23 cm

Orientador: Ms. Ricardo Maroni Neto.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Tecnologia em Processos Gerenciais) – Instituto
Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2014.

1. Inovação. 2. Empresas. 3. Vantagem Competitiva. I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – *Campus* Caraguatatuba.

CDD
658.4012

ANDRESSA LINS MAIA

**A INOVAÇÃO COMO FONTE DE VANTAGEM
COMPETITIVA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NAS
EMPRESAS DE CARAGUATATUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial a obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Mestre Ricardo Maroni
Neto

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mestre Ricardo Maroni Neto

Prof^a. Mestre Marlette Cássia de Oliveira Ferreira

Prof^a. Esp. Tânia Cristina Pontes Soares

ANDRESSA LINS MAIA

**A INOVAÇÃO COMO FONTE DE VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO NAS EMPRESAS DE CARAGUATATUBA**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, _____/_____/_____

Andressa Lins Maia

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba IFSP e, nesta data, autorizo o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, _____/_____/_____

Prof. Mestre Ricardo Maroni Neto

DEDICATÓRIA

Ao meu esposo Edson, que me incentivou e me apoiou desde o início desse curso.

Aos meus pais Ricardo e Elizabete, que acreditaram em meu potencial.

In memoriam de Felipe Jacinto, fonte de inspiração para terminar esse desafio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me dar forças nesta longa jornada e aos professores do IFSP Campus Caraguatatuba que foram muito importantes em minha vida acadêmica, em especial ao meu orientador Ricardo Maroni Neto que sempre esteve disposto a corrigir este trabalho que, sem sua orientação, não seria o mesmo. À Prof.^a Dr.^a Maria do Carmo Cataldi Muterle que com paciência ajudou a realizar o projeto e adequar o capítulo da metodologia. Ao Prof. Luiz Américo Monteiro Junior que auxiliou com a amostragem, a Jaqueline Lopez que ajudou com as correções da língua portuguesa e a Marlette Cássia de Oliveira Ferreira que apontou sugestões que agregaram conhecimentos.

Às pessoas que me atenderam e foram muito prestativas na aplicação do questionário e aos meus colegas de classe, em especial a Kézia Mendes Silva, Nicole Machado Monteiro Wanderley, Jayne Nunes e Kevlin Roxani.

Onde quer que você veja um negócio de sucesso,
pode acreditar que ali houve, um dia, uma decisão
corajosa.

Peter Drucker

RESUMO

A vantagem competitiva é o que uma empresa pode oferecer para o cliente e que adiciona valor ao produto ou serviço. Uma empresa só poderá obter melhores resultados em relação aos seus concorrentes se conseguir criar um fator diferenciador sustentável, ou seja, que se mantenha ao longo do tempo, sendo a inovação um instrumento para criação dessa vantagem competitiva. O objetivo deste trabalho é investigar o nível e o tipo de inovação das empresas de Caraguatatuba. Para tanto realizou-se uma pesquisa com as empresas da cidade, as quais foram premiadas como Nota 10 pela Associação Comercial e Empresarial de Caraguatatuba do ano de 2013. Os resultados da pesquisa apontaram que o nível de inovação das empresas desta cidade, no contexto da amostra, é incipiente, porquanto a capacidade inovadora das empresas é simples, tratando-se de Micro e Pequenas Empresas (MPEs) que não investem em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D).

Palavras-chave: Vantagem competitiva. Inovação. Micro e Pequenas Empresas.

ABSTRACT

The competitive advantage is what a company can offer to the customer and adds value to the product or service. The company can only get better results as compared to its competitors if it can create a sustainable differentiator, in other words, to maintain over time innovation is an instrument for creating that competitive advantage. The objective of this study is to investigate the level and type of innovation Caraguatatuba companies. For this we carried out a survey of businesses in the city which were awarded to Grade 10 for Commercial and Business Association Caraguatatuba the year 2013. The results of the research show that the innovation of companies' level of that city is simple in the context of sample, because the innovative capacity of companies is simple. In the case of Micro and Small Enterprises (MSEs) that do not invest in Research and Development (R&D).

Keywords: Competitive advantage. Innovation. Micro and small enterprises.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma da Estrutura do Trabalho	17
Figura 2 – Fundamentação Teórica.....	18
Figura 3 - Os cinco tipos de inovação Schumpeteriana	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Classificação das empresas conforme a Receita Federal	40
Gráfico 2 - Classificação das empresas conforme o Sebrae.....	41
Gráfico 3 – Naturalidade da Empresa	42
Gráfico 4 – Filiais.....	43
Gráfico 5 – Franquia.....	43
Gráfico 6 – Abertura de lojas.....	44
Gráfico 7 – Quer aumentar a quantidade de produtos e serviços comercializados..	44
Gráfico 8 – Faturamento 2013.....	45
Gráfico 9 – Esperava o reconhecimento do público como uma empresa Nota 10 da ACE.....	45
Gráfico 10 – Tem em vista o lançamento de um novo produto ou o melhoramento de um já existente	45
Gráfico 11 – A inovação de seu negócio gerou impacto nas receitas de vendas.....	46
Gráfico 12 – Tempo de atuação em Caraguatatuba	46
Gráfico 13 – Percepção sobre o conceito de inovação	49
Gráfico 14 – Associações da inovação da empresa.....	49
Gráfico 15 – Grau de novidade	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definição de Inovação nos dicionários.....	20
Quadro 2 - Tipos de Inovação	30
Quadro 3 - Classificação das Empresas conforme a Receita Federal do Brasil.....	33
Quadro 4 - Classificação das Empresas conforme o Sebrae.....	34
Quadro 5 – Planejamento do Questionário	39
Quadro 6 - Esquema para atribuir números na Escala Likert	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação das empresas conforme o Sebrae.....	41
Tabela 2 - Escala de Likert	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACE – Associação Comercial e Empresarial de Caraguatatuba

FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MCTI – Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação

MPEs – Micro e Pequenas Empresas

OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PINTEC – Pesquisa de Inovação Tecnológica

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 CONCEITOS RELEVANTES.....	19
2.1.1 Inovação.....	19
2.1.1.1 Análise da semântica.....	19
2.1.1.2 Conceito da lei	20
2.1.1.3 Inovação como diferencial	21
2.1.1.4 Revisão da literatura técnica	22
2.2 OBJETIVOS DA INOVAÇÃO.....	23
2.3 INOVAÇÃO E VANTAGEM COMPETITIVA	25
2.4 BASES TEÓRICAS NA ÁREA TEMÁTICA DE INOVAÇÃO	27
2.4.1 Tipos de inovação.....	27
2.4.2 Fontes e impactos da inovação.....	31
2.4.3 Investimentos em inovação.....	32
2.4.4 Mensurando a inovação	33
2.5 INOVAÇÃO NA MICRO E PEQUENA EMPRESA.....	33
3 METODOLOGIA.....	36
3.1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA	36
3.2 OBJETO E MÉTODO DA PESQUISA.....	36
3.3 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA.....	38
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
4.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA	40
4.2 PORTE DA EMPRESA	40
4.3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	42
4.4 PERCEPÇÃO DE INOVAÇÃO	47
4.5 INOVAÇÕES DAS EMPRESAS	50
4.6 VANTAGEM COMPETITIVA.....	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	55
ANEXO A – Empresas Nota 10 da ACE em 2013.....	58
ANEXO B – Declaração do IFSP	59
APÊNDICE A - Questionário	60

1 INTRODUÇÃO

O aumento da concorrência leva as empresas a adotarem medidas de diferenciação para se manterem no ambiente de negócios. Essa diferenciação é conhecida como vantagem competitiva.

A inovação é fundamental para a diferenciação que as empresas procuram obter, para se distinguirem da concorrência e auferirem maiores participações de mercado e possivelmente maiores lucros. Vários autores consideram a inovação uma ferramenta de gestão que propicia o alcance de uma vantagem competitiva.

O termo vantagem competitiva foi aperfeiçoado por Porter em meados de 1980, que melhorou o conceito de vantagem comparativa desenvolvido por David Ricardo. A essência deste conceito está na capacidade dos setores industriais de uma nação inovarem para serem competitivos, o que propicia melhores condições de competir em relação aos concorrentes. Para Porter (1998) a vantagem competitiva é o “valor agregado”, ou seja, o que uma empresa pode oferecer para o cliente e que adiciona valor ao produto ou serviço, que cubra os custos de produção por parte da empresa. E continua afirmando que uma empresa só poderá obter melhores resultados em relação aos seus concorrentes se conseguir criar um fator diferenciador sustentável, ou seja, que se mantenha ao longo do tempo, sendo a inovação um instrumento para criação dessa vantagem competitiva.

A inovação tem sido alvo de diversos estudos e pesquisas. Essa palavra desperta grande curiosidade entre acadêmicos, políticos, mídia e no mundo dos negócios, se houvesse um prêmio de popularidade, seria uma forte candidata (SARKAR, 2010).

No meio acadêmico, constata-se que há uma ampla quantidade de artigos publicados com esse tema. Na base de dados da SciELO¹, no Brasil e até fevereiro de 2014, refinados por assunto, palavras do título e resumo contendo a palavra inovação foram encontrados 156 artigos. Um quantitativo significativo de literatura pertinente ao assunto, que significa um avanço nas pesquisas acadêmicas sobre o tema. Apontando que a inovação é uma política fundamental para a sobrevivência das empresas.

¹ A Scientific Electronic Library Online - SciELO – é uma biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros.

A temática inovação tem sido objeto de vários estudos nos últimos anos, pois as organizações precisam ter vantagens competitivas para se manterem no mercado, tendo em vista que a inovação pode ser utilizada como ferramenta para melhorar o posicionamento competitivo, propõem-se um estudo com esse tema, com o intuito de identificar o grau de inovação nas empresas de Caraguatatuba.

Para isso, realizou-se um estudo com as empresas da cidade, delimitando-se uma amostra de modelo não probabilístico - intencional. A amostra deste estudo foram as empresas Nota 10 do ano de 2013, premiadas pela Associação Comercial e Empresarial da cidade, pois esse prêmio é baseado em uma pesquisa de opinião com os consumidores de Caraguatatuba.

Para atingir a preferência do consumidor e serem as mais lembradas, nessa pesquisa popular, as empresas detêm um diferencial, uma vantagem competitiva em relação às demais empresas de seu segmento. E uma das fontes de vantagem competitiva pode ser a inovação.

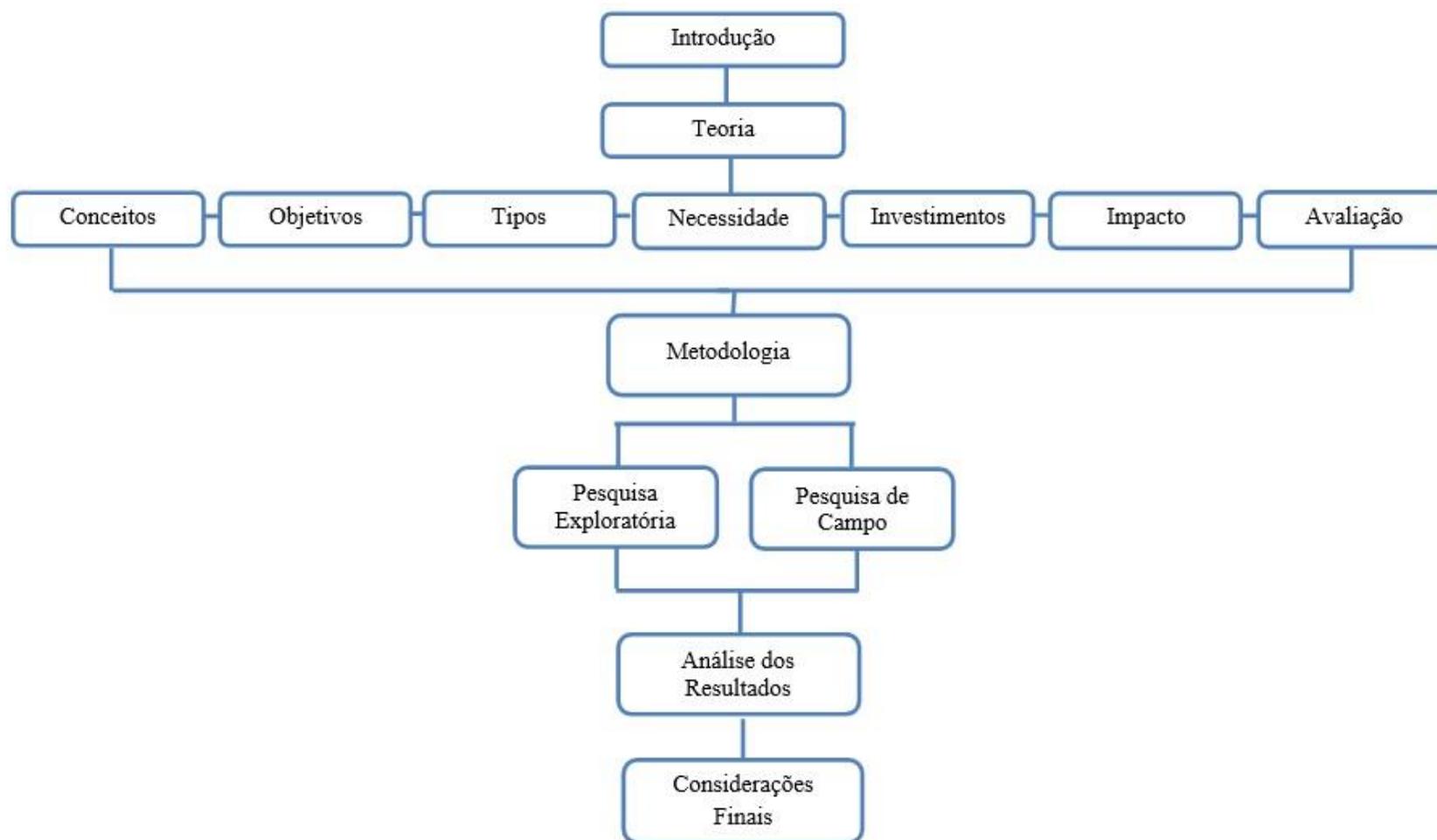
Assim, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: “Qual o nível e o tipo de inovação adotado por essas empresas?”.

O objetivo geral fixado é: pesquisar se as empresas Nota 10 são inovadoras e analisar o tipo de inovação para análise do grau de inovação. Enquanto os objetivos específicos são: a) descobrir se as empresas nota 10 da pesquisa da Associação Comercial e Empresarial de Caraguatatuba são inovadoras; b) identificar qual o tipo de inovação aplicado por essas empresas.

Os resultados desta pesquisa permitem descobrir que algumas das empresas investigadas praticam ou praticaram a inovação, porém identificou-se que o nível de inovação ainda é incipiente, pois o grau de novidade que estas introduziram é um aperfeiçoamento de um produto/serviço já existente no mercado ou novo para a região do Litoral Norte, mas disponível em outras localidades.

O presente trabalho está estruturado em três capítulos, mais a introdução e as considerações finais. A temática de inovação será abordada no capítulo 2, com a revisão bibliográfica dos conceitos e bases teóricas sobre o assunto. O capítulo 3 refere-se à metodologia a ser utilizada para este estudo. No capítulo 4, apresenta-se a análise dos resultados da pesquisa.

A Figura 1 representa a estrutura do trabalho.

Figura 1 – Fluxograma da Estrutura do Trabalho

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

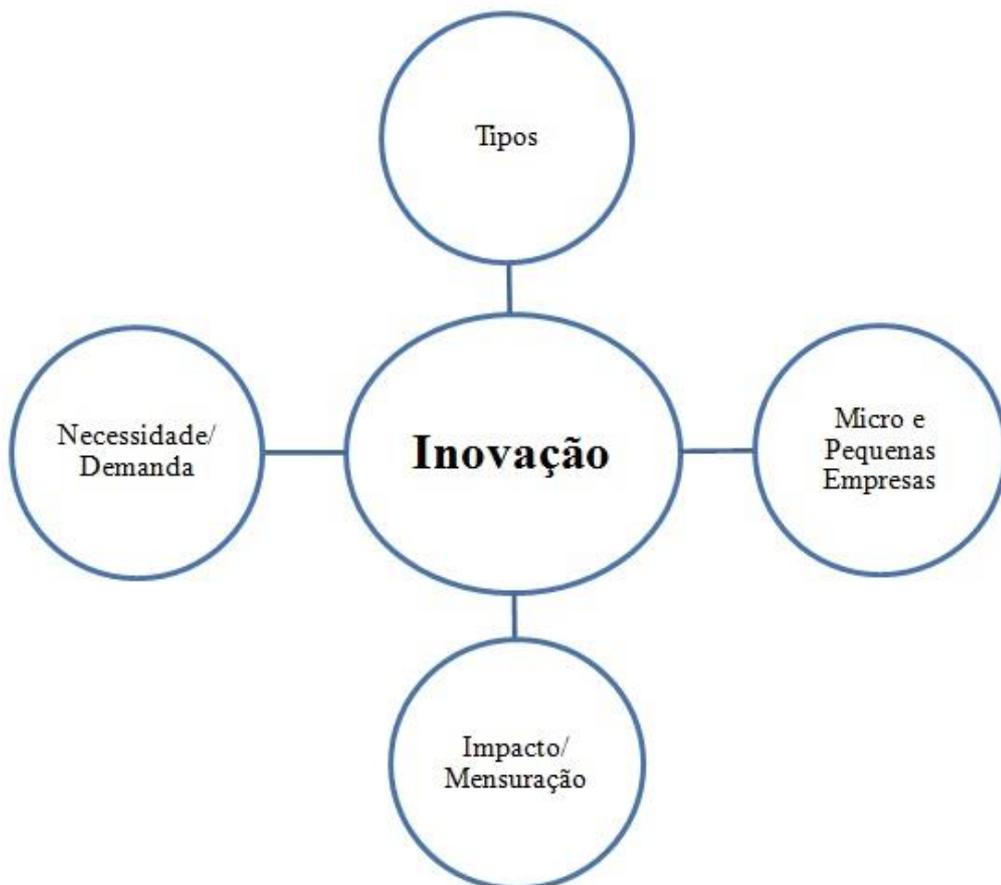
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Martins (2000) evidencia que após escolhido o assunto e o problema de pesquisa, o investigador deverá efetuar uma revisão bibliográfica sobre o tema a ser pesquisado. Esse processo de investigação sistemática tem por objetivo fazer uma reflexão sobre o tema, o que caracteriza um trabalho acadêmico de monografia (BASTOS et al., 2001).

Este capítulo tem por objetivo conceituar a inovação e seus objetivos, detalhar os tipos de inovação, descrever sobre inovação nas micro e pequenas empresas, para embasar teoricamente o corpo do trabalho.

A figura 2 expõe um resumo da fundamentação teórica acerca da inovação que será apresentado neste trabalho.

Figura 2 – Fundamentação Teórica



Fonte: Elaborada pela autora (2014)

2.1 CONCEITOS RELEVANTES

Nesta etapa do trabalho são analisados os principais aspectos relevantes do tema inovação: conceitos, objetivos, tipos, as fontes e impactos nos resultados.

2.1.1 Inovação

O senso comum aponta o significado de inovação como sendo a criação de novos produtos ou resultado de P&D. Isso revela uma visão limitada acerca do tema, pois a inovação não tecnológica traduz-se na prática de mudanças ou novidades pela exploração de novas ideias. A seguir são apresentados os conceitos de inovação desde a análise da semântica, o conceito apresentado na legislação específica, a associação com vantagem competitiva e a revisão técnica com a conceituação de diferentes autores.

2.1.1.1 Análise da semântica

A palavra inovar deriva do latim *innovare* que significa fazer novo, renovar ou alterar (BESSANT e TIDD, 2009; SARKAR, 2010).

De forma simples, a origem da palavra destaca que a inovação expressa tem uma nova ideia, ou aplica novidades, mesmo que estas não sejam completamente novas, mas se forem aplicadas de uma nova forma, podem ser uma inovação.

Para Bueno (1996) o conceito de inovação é: novidade, reforma, modernização e atualização.

Em Michaelis (2008) sua definição é exposta da seguinte forma: ato ou efeito de inovar. Coisa introduzida de novo, novidade, renovação.

Ferreira (2010) apresenta uma definição mais sucinta: o ato ou efeito de inovar; novidade. Inovar segundo esse autor é tornar novo; renovar. Introduzir uma novidade em algo.

O quadro 1 evidencia as definições de inovação nos dicionários:

Quadro 1 - Definição de Inovação nos dicionários

Dicionário	Definição de Inovação
Bueno (1996)	Novidade, reforma, modernização e atualização.
Michaelis (2008)	Ato ou efeito de inovar. Coisa introduzida de novo, novidade, renovação.
Ferreira (2010)	O ato ou efeito de inovar; novidade.

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Bueno (1996), Michaelis (2008) e Ferreira (2010) citam a palavra novidade como definição para inovação. A descrição de inovação refere-se a algo novo, que não necessariamente é a criação de algo que ainda não existe, e sim a reforma, modernização e atualização de algo (BUENO, 1996). Esses conceitos explicam de maneira um pouco mais detalhada o significado de inovação em latim.

2.1.1.2 Conceito da lei

A Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, conhecida como Lei da Inovação define em seu capítulo I, artigo 2º: “IV - inovação: introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços;” (BRASIL, 2013).

A Lei nº 123 de 14 de dezembro de 2006, em seu capítulo X, artigo 64º considera inovação:

[...] a concepção de um novo produto ou processo de fabricação, bem como a agregação de novas funcionalidades ou características ao produto ou processo que implique melhorias incrementais e efetivo ganho de qualidade ou produtividade, resultando em maior competitividade no mercado [...] (BRASIL, 2014)

As definições de inovação dos dicionários supracitados, não diferem muito em relação à Lei da Inovação, criada no ano de 2004, e da Lei 123/2006. A distinção basicamente está no direcionamento do resultado para produtos, processos ou serviços, para o alcance de qualidade, produtividade e competitividade, citados nas leis.

2.1.1.3 Inovação como diferencial

Não há como falar de inovação sem citar Schumpeter², considerado o “pai da inovação” por diversos autores. Na visão schumpeteriana o conceito de inovação é muito abrangente, associando-o a tudo o que diferencia e cria valor a um negócio. Para Joseph Schumpeter o que sustenta o sistema capitalista é a estrutura econômica revolucionária de abertura de novas firmas, criação de novos produtos e geração de novas tecnologias que substituem as velhas. A teoria de “destruição criativa” refere-se a que os velhos elementos dão lugar a novos, com o intuito de gerar algo novo ou aprimorado (SCHUMPETER, 1934).

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) criou o Manual de Oslo em 1997, que foi traduzido pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) em 2004. Esse manual não descreve a inovação como a obra de Schumpeter quando se refere à abertura de novos mercados, etc. Porém, é a principal fonte internacional de orientação para coleta e uso de dados sobre atividade inovadora da indústria. A OCDE (1997) define inovação como um conjunto de mudanças nas atividades da empresa, em seu nível individual. Essas mudanças podem ser nos métodos de trabalho, no uso de fatores de produção e nos tipos de *outputs* que melhoram a produtividade ou o desempenho comercial.

Para Rogers e Shoemaker³ (apud TIGRE, 2006) uma inovação pode ser uma ideia, uma prática ou um objeto notado como novo pelo indivíduo.

De acordo com Mattos e Guimarães (2005, p. 7), “[...] pensa-se na inovação como na criação de um produto ou processo melhor”. Entretanto, a inovação não é apenas a criação de algo ainda inexistente, mas também a mudança de algo que resulte em um produto ou serviço melhor.

A inovação é um fator muito importante de diferenciação no mercado e pode gerar sucesso para as organizações e mudar o *status quo*. “Parcialmente porque se destina a romper o *status quo*, o empreendedorismo não é isento de riscos” (HITT, IRELAND e HOSKISSON, 2003, p. 524). Jones (2010) do mesmo modo expõe que a inovação além de trazer mudança, também está unificada a um elevado nível de risco, pois os resultados de Pesquisa e Desenvolvimento –

² Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) foi um dos mais importantes economistas do século XX.

³ ROGERS, E.; SHOEMAKER, F. F. **Communication of innovations: a cross cultural approach**. New York: Free Press, 1971.

conhecido pela sigla P&D – são incertos. “Estima-se que apenas 12 por cento a 20 por cento dos projetos em P&D resultam em produtos que chegam ao mercado, os restantes são fracassados”. (JONES, 2010, p. 300)

Cabe ressaltar que o conceito de inovação não está estritamente ligado à criação de algo inexistente como resultado de P&D. A inovação não é um termo limitante da realidade das micro e pequenas empresas que não investem maciçamente em P&D, como as indústrias, mas sim uma prática com o intuito de se diferenciarem no mercado.

2.1.1.4 Revisão da literatura técnica

Invenção e inovação são termos difíceis de distinguir, salienta Sarkar (2010), pois a inovação parte da invenção. Para Mattos e Guimarães (2005) a inovação possui duas etapas: a primeira é a geração de ideias, também chamada de invenção e a outra é a conversão da invenção em um negócio ou aplicação útil, ou seja, a inovação é o resultado da invenção somada à comercialização.

Concordando com essa ideia, Tigre (2006) define que a invenção refere-se à criação de um processo, técnica ou produto incomum sem efetivamente ter uma aplicação comercial e a inovação é a aplicação comercial de uma invenção. A inovação dirige-se ao mercado, ou seja, a comercialização com o objetivo não apenas de obter um resultado, mas resultados duradouros como uma vantagem competitiva. Então percebe-se que “O desafio está em fazer com que a inovação se transforme numa ideia que é implementada com sucesso”. (SARKAR, 2010, p. 141)

As pessoas que possuem desenvoltura para criar *networking*, percebem oportunidades para gerar uma vantagem, mobilizam inovações, conforme Tidd, Bessant e Pavitt (2008). Drucker (2008, p. 27) considera que a inovação é um “[...] instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente”.

As definições anteriores assemelham-se, à medida que para Mattos e Guimarães (2005) e para Tigre (2006) a inovação tem propósito de se alcançar a comercialização de um produto ou serviço novo ou modificado e, para isso, é necessário disponibilizá-lo para consumo ou uso no mercado. E Tidd, Bessant e

Pavitt, (2008) e Druker (2008) mostram que isso é explorado pelos empreendedores, que enxergam a mudança como uma oportunidade de oferecer para o mercado. O desenvolvimento de inovação é realizado por pessoas visionárias, conforme Mattos e Guimarães (2005). É interessante observar que a definição de Schumpeter de um empreendedor e de um inovador são as mesmas (SARKAR, 2010): “[...] a natureza da inovação está fundamentalmente ligada ao *empreendedorismo*”.

[...] definida pela introdução no mercado de um produto (bem ou serviço) que seja novo ou substancialmente aprimorado pelo menos para a empresa, ou pela introdução na empresa de um processo que seja novo ou substancialmente aprimorado pelo menos para a empresa; (BESSANT e TIDD, 2009, p. 21)

Em face de todo o exposto, percebe-se que cada autor define inovação com base em sua própria perspectiva e com o enfoque que considera mais importante, mas sempre com o foco na geração de um resultado concreto.

Para fins deste trabalho de pesquisa, a inovação é uma ferramenta de gestão que propicia às empresas alcançar objetivos estratégicos, que nem sempre está relacionada à geração de produtos inexistentes no mercado, e sim em uma mudança que resulte em alguma melhoria em algo já existente.

Em vez da imagem de desenho animado de uma lâmpada piscando sobre a cabeça da personagem, precisamos encarar a inovação como uma sequência estendida de atividades: um processo. Em essência, a inovação é a sequência de tais atividades envolvidas no processo de tornar uma ideia, ou possibilidade, realidade. (BESSANT e TIDD, 2009, p. 33)

Para efetivar a inovação é preciso gerar, selecionar e implementar uma ideia (BESSANT e TIDD, 2009). A união dos elementos a seguir é a sistematização do processo de inovação: “[...] é necessário ter uma ideia, perceber as oportunidades, escolher a melhor alternativa, aplicar a ideia e fazer com que tenha sucesso no mercado, evitando que se mantenha na condição de invenção” (SARKAR, 2010, p. 148-149). Esse processo leva as empresas a obterem um melhor desempenho.

2.2 OBJETIVOS DA INOVAÇÃO

A OCDE (1997) aponta como objetivos econômicos da inovação: substituir produtos que estejam sendo descontinuados; aumentar a linha de produtos; desenvolver produtos amigáveis em termos de meio ambiente; manter participação de mercado; aumentar participação de mercado; abrir novos mercados;

aumentar a flexibilidade da produção; reduzir os custos de produção; melhorar a qualidade do produto; melhorar as condições de trabalho; reduzir os danos ao meio ambiente.

Para levar ao mercado produtos que substituam os que se estão tornando obsoletos, as empresas precisam substituir os produtos que estejam sendo descontinuados. O aumento da linha de produtos pode ser dentro ou fora do campo do produto principal.

Com o aumento da preocupação com a sustentabilidade é importante o desenvolvimento de produtos voltados a modificar a imagem de que, com o advento da inovação, a única associação feita é de aumento do crescimento econômico e do consumo e com isso acarretar a degradação do meio ambiente. Contudo, a inovação com o objetivo de desenvolver produtos amistosos, no contexto do meio ambiente, pode gerar soluções para problemas ambientais, com a inserção de:

- *Produtos mais limpos* – com um impacto ambiental menor ao longo de seu ciclo de vida;
- *Processos mais eficientes* – para minimizar ou tratar resíduos, reutilizá-los ou reciclá-los;
- *Tecnologias alternativas* – para reduzir emissões, fornecer energia renovável;
- *Novos serviços* – para substituir ou reduzir o consumo de produtos;
- *Inovações sistêmicas* – para mensurar e monitorar o impacto ambiental, novos sistemas sociotécnicos. (BESSANT e TIDD, 2009, p. 361)

Essas inovações com a preocupação da sustentabilidade interessam ao público que tem zelo por questões ambientais.

Para manter participação de mercado fazem-se necessárias as implementações de inovações para que o mercado tenha fidelidade com a empresa. Isso fica claro com as palavras de Bessant e Tidd (2009, p. 20) que relatam:

[...] se não mudarmos o que oferecemos ao mundo (bens e serviços) e como os criamos e ofertamos, corremos o risco de sermos superados por outros que o façam. Em última instância, é uma questão de sobrevivência – e a história é bastante clara a esse respeito; a sobrevivência não é compulsória! As empresas que sobrevivem são capazes de mudança focada e regular.

Do mesmo modo, para aumentar a participação de mercado, a implementação de inovações atrai novos consumidores. As mudanças no mercado são revertidas em inovação quando a empresa utiliza sua capacidade de percepção, conforme Silva e Dacorso (2013). “Algumas inovações criam vantagem competitiva por perceberem uma oportunidade de mercado inteiramente nova ou atenderem a

um segmento de mercado que os demais ignoraram” (PORTER, 1998, p. 147).

Assim, podem-se abrir novos mercados no exterior ou novos grupos-alvo domésticos. Nesse sentido “A inovação não só requer a abertura de novos mercados, mas também exige a implementação de novas formas de servir àqueles já estabelecidos e maduros”. (BESSANT e TIDD, 2009, p. 23)

A redução dos custos de produção pode ser através da redução dos custos unitários de mão de obra; do corte de materiais de consumo; do corte do consumo de energia; da redução da taxa de rejeição; da redução dos custos de desenho do produto; da redução dos prazos de início de produção.

A Lei 10.973/2004 trata sobre os incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e têm por objetivo, conforme o artigo 1º:

[...] incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, com vistas à capacitação e ao alcance da autonomia tecnológica e ao desenvolvimento industrial do País, nos termos dos arts. 218 e 219 da Constituição. (BRASIL, 2013)

Dentre os objetivos da inovação para as organizações estão: ter mais eficiência nos processos, otimizar os métodos e procedimentos, obter maiores participações de mercado, atender novos públicos, alcançar maiores lucros etc.

2.3 INOVAÇÃO E VANTAGEM COMPETITIVA

Em um contexto de um ambiente de negócios altamente competitivo, as empresas estão cada vez mais buscando vantagens competitivas, algo que as diferencie das demais, portanto:

[...] uma inovação tornou-se uma política fundamental para a sobrevivência empresarial; as empresas constataram que precisam de ferramentas específicas para diagnosticar se estão ou não preparadas para inovar e medir a eficácia de suas estratégias de inovação (TRÍAS DE BES; KOTLER, 2011, p. 273).

A estratégia de inovação faz-se necessária à medida que a competitividade é um fator importante para sobrevivência das empresas.

O atual ambiente econômico é propício a uma intensa renovação de atitudes e novas buscas, dessa forma as organizações que desejam se manter no mercado iniciam uma constante luta para se sobressair da concorrência, acarretando a criação de novos produtos ou implementação dos que já existem, modificando as formas de fazer as coisas, com

melhores desempenhos em relação a produtividade e melhor qualidade. (FARIAS et al., 2013, p. 4)

Para se sobressair em relação à concorrência é imprescindível a implementação de mudanças, ou o incremento através de novidades para melhorar a qualidade de produtos/serviços e processos.

Porter (1998, p. 146) expõe que “As empresas alcançam vantagem competitiva através de ações de inovação”, isso aborda tanto a inclusão de tecnologias como novos modos de realizar as coisas. Para tanto definiu a vantagem competitiva como sendo o “valor agregado”, como o que uma empresa pode oferecer para o cliente e que adiciona valor ao produto ou serviço, que ultrapassa os custos de fabricação por parte da empresa afirmando que uma empresa só poderá obter melhores resultados em relação aos seus concorrentes se conseguir criar um fator diferenciador sustentável, ou seja, que se mantenha ao longo do tempo, sendo a inovação um instrumento para criação dessa vantagem competitiva.

Tanto no setor de serviços, quanto na indústria é indispensável o desenvolvimento de inovações, de acordo com Hitt, Ireland e Hoskisson, (2003). “[...] existe um consenso de que a inovação é o elemento de sucesso para a sobrevivência e competição das empresas [...]”. (SILVA NÉTO e TEIXEIRA, 2011, p. 211). Ratificando Atamanczuk, Santos e Sejanoski (2012) afirmam que a inovação pode ser utilizada com o objetivo de alcançar um posicionamento competitivo para as organizações.

A inovação pode trazer como consequência o sucesso para uma organização, segundo Jones (2010). “A inovação impulsiona o sucesso competitivo em muitas companhias [...]” (HITT, IRELAND e HOSKISSON, 2003, p. 521). O processo de inovação é adequado para as organizações, visto que podem utilizá-la como posicionamento competitivo e para o país desenvolver-se economicamente. Grande proporção do crescimento econômico é promovido pela inovação, afirma Bessant e Tidd (2009).

Segundo Mattos e Guimarães (2005) a inovação no mundo empresarial é a chave para lucros e maiores participações de mercado. Os empresários que investem em inovação assumem o risco e recebem muito dos lucros associados ao novo empreendimento, de acordo com Jones (2010).

A criação de fundos públicos para o incentivo à inovação e a regulamentação da Lei n.º 10.973/2004 permite maior interação entre universidades

e empresas fazem parte do contexto de mudanças que o Brasil tem passado, conforme Campos e Campos (2013). Até a criação de um órgão da administração direta o MCTI para a comunidade científica nacional com competência para tratar dos seguintes assuntos:

[...] política nacional de pesquisa científica, tecnológica e inovação; planejamento, coordenação, supervisão e controle das atividades da ciência e tecnologia; política de desenvolvimento de informática e automação; política nacional de biossegurança; política espacial; política nuclear e controle da exportação de bens e serviços sensíveis. (MCTI, 2014).

A constituição desse órgão é um avanço nas políticas públicas de estímulo a inovação no Brasil. Segundo o MCTI, por meio das agências de fomento é possível exercer funções estratégicas para desenvolver pesquisas e estudos que gerem conhecimentos e novas tecnologias.

Nessa perspectiva, observa-se que diversos autores consideram a inovação, uma ferramenta de gestão com o objetivo de gerar uma vantagem competitiva. “[...] a inovação há muito foi reconhecida como fundamental para o sucesso competitivo” (HITT, IRELAND e HOSKISSON, 2003, p. 524).

O aumento da competitividade, através da inovação, é fundamental para as empresas diferenciarem-se da concorrência e para o desenvolvimento econômico de uma sociedade.

2.4 BASES TEÓRICAS NA ÁREA TEMÁTICA DE INOVAÇÃO

A inovação é classificada por vários autores por tipos. Para aprofundar conhecimentos sobre esse tema são evidenciadas a seguir as principais correntes teóricas sobre os tipos de inovação, identificando as semelhanças entre as definições.

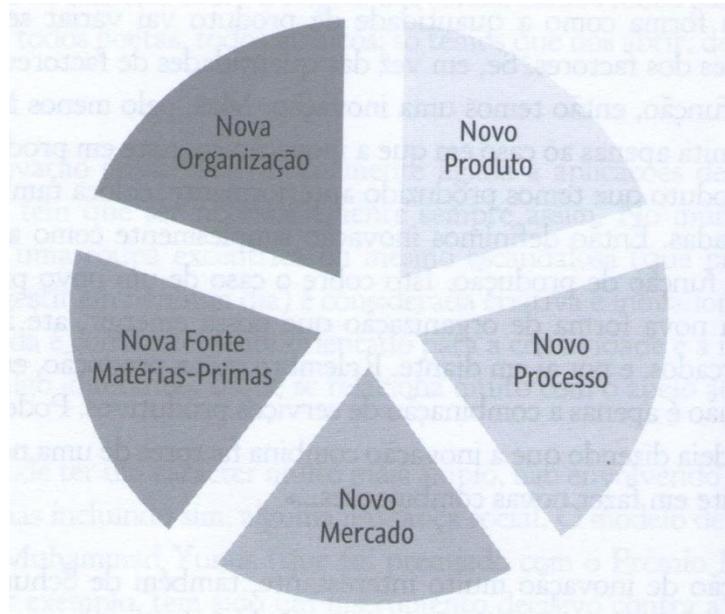
2.4.1 Tipos de inovação

Uma importante variável no estudo da inovação é a classificação dos seus tipos. Schumpeter delineou cinco tipos de inovação, que são descritos a seguir:

A introdução de um novo produto (ou melhoria na qualidade de um produto já existente); a introdução de um novo método de produção (inovação no processo); a abertura de um novo mercado (em particular um novo mercado para exportação); uma nova fonte de fornecimento de matérias-primas ou

de bens semi-manufacturados (SIC); uma nova forma de organização industrial (SCHUMPETER apud SARKAR, 2010, p. 144).

Figura 3 - Os cinco tipos de inovação Schumpeteriana



Fonte: Sarkar (2010, p. 144)

A inovação tecnológica é classificada basicamente em: inovação incremental, inovação radical e inovação fundamental, conforme Mattos e Guimarães (2005)

A inovação incremental são mudanças que aperfeiçoam o desempenho funcional do produto, ou seja, melhoram sua função básica. A inovação radical ocorre quando são feitas grandes melhorias em um produto, envolvendo uma nova tecnologia. A inovação fundamental é quando ocorre o impacto da inovação permite o desenvolvimento de outras inúmeras inovações.

O presente trabalho trata a “[...] inovação como qualquer mudança que envolva um grau significativo de novidade para a empresa”, (BACHMANN e DESTEFANI, 2008, p. 4) não se limitando à inovação tecnológica.

A classificação em três tipos de ações é definida por Bachmann e Destefani (2008, p. 5):

Zona 1 – Inovação básica

Pequenas melhorias no produto ou serviço, baseadas em extensão das linhas ou melhorias incrementais. Exemplos: Coca-Cola com limão, Windows NT.

Zona 2 – Inovação relativa

Inovações que se baseiam em produtos/serviços existentes, voltados para novos mercados. Exemplo: Gillete Sensor para mulheres.

Zona 3 – Inovação conceitual

Produtos ou serviços com novo conceito, propostas de valor e modelos de negócio revolucionários. Exemplos: EasyJet e Ikea”.

Essas ações de inovação propostas por Bachmann e Destefani (2008) possuem certa conformidade com a classificação de inovação tecnológica de Mattos e Guimarães (2005), a Zona 1, chamada de inovação básica, transpõe o mesmo sentido da inovação incremental, onde melhorias são introduzidas nos produtos ou serviços. A inovação relativa, Zona 2, concernente a produtos/serviços já existentes, mas que de algum modo são modificados, por exemplo, podendo atender a um novo mercado, isso é uma mudança em como fazer, acrescentar uma tecnologia, associasse com a inovação radical. A inovação conceitual, Zona 3, é considerada uma revolução que gera grande impacto, assemelha-se com a inovação fundamental.

A classificação da inovação através dos 4 P's foi elaborada por Tidd, Bessant e Pavitt (2008) que descrevem a inovação como: inovação de produto, inovação de processo, inovação de posição e inovação de paradigma.

A inovação de produto é a mudança nos produtos e/ou serviços que a empresa oferece; a inovação de processo são as mudanças na forma de como os produtos/serviços são criados ou entregues; a inovação de posição é considerada a mudança no contexto em que os produtos e serviços são introduzidos; a inovação de paradigma são as mudanças no modelo subjacente que orienta o que a empresa faz, de acordo com Tidd, Bessant e Pavitt (2008).

Para Trías de Bes e Kotler (2011, p. 42) existem “[...] quatro níveis de inovação, variando do mais estratégico ao mais tático”: inovação de modelo de negócios (nível 1); inovação de processo (nível 2); inovação de mercado (nível 3) e inovação de produto e serviço (nível 4), a serem explicadas a seguir.

A mudança que se refere em como a empresa cria valor e por isso gera uma reestruturação na organização ou cria uma nova unidade de negócios é considerada uma inovação de modelo de negócios. Esse tipo de inovação é no nível mais estratégico da empresa. Assemelha-se com a definição de inovação de paradigma definida por Tidd, Bessant e Pavitt (2008).

Mudanças na logística, nas vendas ou nas operações da produção das empresas, são inovações de processo, pois modificam os métodos e procedimentos que já existem.

Visar um novo público consumidor para atender novas necessidades ou

criar novas situações de compra e consumo é uma inovação de mercado. Porter (1998) identifica que perceber uma oportunidade de mercado nova ou de um segmento, que outras empresas ignoraram, é uma inovação que gera vantagem competitiva.

Por fim, a inovação de produto e serviço consistem em novos modelos ou linhas expandidas, modificações, direcionadas para os mesmos consumidores, necessidades e situações, conforme Trías de Bes e Kotler (2011).

A OCDE (1997) define os tipos de inovação como Inovação Tecnológica de Produto e Processo (TPP).

Uma inovação tecnológica de produto é a implantação/comercialização de um produto com características de desempenho aprimoradas de modo a fornecer objetivamente ao consumidor serviços novos ou aprimorados. Uma inovação de processo tecnológico é a implantação/adoção de métodos de produção ou comercialização novos ou significativamente aprimorados. Ela pode envolver mudanças de equipamento, recursos humanos, métodos de trabalho ou uma combinação destes. (OCDE, 1997, p. 21).

A PINTEC (2012) define a inovação de produto ou processo como a inserção de um produto, que pode vir a ser um bem ou serviço, novo ou basicamente aprimorado durante o período de 2009 a 2011. A diferenciação das inovações de produto e processo variam de acordo com o grau de novidade, estas podem ser: “- inovação para a empresa, mas já existente no mercado/setor;

- inovação para a empresa e para o mercado/setor;
- inovação para o mundo” (PINTEC, 2012, p. 8)

A seguir, é apresentado um quadro dos tipos de inovação supracitados, evidenciando os principais autores que os classificaram e suas classificações:

Quadro 2 - Tipos de Inovação

Autor	Tipo de Classificação	Característica
Schumpeter (1934)	5 Tipos	Produto, Processo, Mercado, Matéria-prima e Organização
Mattos e Guimarães (2005)	Inovação Tecnológica	Incremental, radical e fundamental
Bachmann e Destefani (2008)	Zonas	Zona 1- básica; Zona 2- relativa; Zona 3- conceitual
Tidd, Bessant e Pavitt (2008)	4 P's	Produto, Processo, Posição e Paradigma
Trías de Bes e Kotler (2011)	4 Níveis	Nível 1- Modelo de negócios; Nível 2- Processo; Nível 3- Mercado; Nível 4- Produto/Serviço

Fonte: Elaborado pela autora com base no referencial teórico (2014)

2.4.2 Fontes e impactos da inovação

Para a sobrevivência e desenvolvimento de negócios as empresas precisam reconhecer a necessidade de mudanças.

O desafio consiste em saber lidar com um mundo de incertezas, experimentando constantemente novas oportunidades. Em um primeiro momento, parece óbvio que as empresas que não reconhecem a necessidade de mudança simplesmente desapareçam, enquanto as que reconhecem que 'precisam mudar' podem utilizar essa disposição para construir negócios novos e prósperos. (BESSANT e TIDD, 2009, p. 25)

As empresas que reconhecem a necessidade constante de mudanças se sobressaem em relação à concorrência, constituindo negócios bem-sucedidos.

Um dos principais fatores que estimulam a inovação é a demanda e/ou sugestões de clientes. As empresas que se adaptam rapidamente à demanda, demonstram flexibilidade, caracterizando uma inovação, conforme Silva Néto e Teixeira (2011).

Sobre a geração de possibilidade de inovação Bessant e Tidd (2009) expõem que existem necessidades de vários tipos como: oportunidades que procedem de pesquisas; pressões reguladoras governamentais ou o comportamento da concorrência. "Essas necessidades representam o conjunto de estímulos a que a empresa deve reagir". (BESSANT e TIDD, 2009, p. 34)

Para alcançar o sucesso e até mesmo a sobrevivência, dado o alto grau de competitividade do mercado, é necessário que as empresas inovem constantemente, para alcançarem uma vantagem competitiva e possivelmente obter maiores participações de mercado e aumento nas receitas de vendas. Para tanto as empresas devem estar atentas à necessidade e a demanda de inovações.

A inovação gera impactos nas organizações. Ter grandes ideias e não implementá-las, é apenas uma invenção, agora implementar uma ideia que tem grande impacto é uma inovação, de acordo com Sarkar (2010).

Além de aumentar a competitividade estratégica, também eleva o desempenho financeiro (HITT, IRELAND e HOSKISSON, 2003).

Vários indicadores podem ser usados para medir o impacto das inovações no desempenho da empresa. São eles: a proporção de vendas devida a produtos tecnologicamente novos ou aprimorados; os resultados do esforço de inovação; o impacto da inovação no uso dos fatores de produção (OCDE, 1997, p. 82).

Esses indicadores são mais utilizados em empresas que investem em P&D. Normalmente as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) não possuem banco de dados sobre estas informações.

Para administrar as ações estratégicas, minimizando os fatores que levam as empresas ao declínio, bem como avaliar o desenvolvimento econômico da região, faz-se necessário tentar conhecer o grau de inovação das empresas, conforme Farias et al. (2013).

2.4.3 Investimentos em inovação

Não há como inovar sem assumir riscos, (BESSANT e TIDD, 2009), porém, sabe-se que a relação de risco e retorno é direta.

A análise dos gastos em inovações de produtos e processos pode promover cálculos mais significativos dos retornos dos investimentos (OCDE, 1997), sendo assim possível calcular o retorno do gasto em inovação.

A OCDE (1997) define dois métodos para avaliar o investimento em inovação. A abordagem pelo sujeito, ou abordagem pelo orçamento de inovação, é recomendada para obter informações sobre os gastos com inovação Tecnológica de Produto e Processo (TPP), que cobre os gastos totais da empresa com atividade de inovação em um determinado ano, com atividades de inovação implantada, potencial ou abortada, ou seja, não somente as que foram implantadas, mas também as que podem vir a ser implantadas, ou as que por algum motivo foram descartadas antes de serem implantadas. A abordagem pelo objeto só considera os gastos totais com inovações efetivamente implantadas, em determinado período de tempo. Este método exclui os gastos com projetos que tenham sido abortados ou que ainda estejam em andamento, quer dizer, não inclui aqueles que não têm relação com alguma aplicação específica em produto ou processo.

De nada adiantaria o investimento em inovação, se não houver um resultado positivo alcançado através da mesma. Esse resultado deve estar prioritariamente focado em maiores participações de mercado que gera aumento das vendas e conseqüentemente maiores lucros, ou seja, deve gerar um impacto na Demonstração de Resultado do Exercício (DRE).

2.4.4 Mensurando a inovação

As atividades de inovação são muito difíceis de mensurar, bem como definir seu processo de forma sistêmica, principalmente nas MPEs devido à grande dificuldade de calcular os investimentos realizados, dificultando sua avaliação (FARIAS et al., 2013).

Para estimular a cultura de inovação nas MPEs é necessário direcionar as ações que devem ser priorizadas com o intuito de explorar ideias que possam gerar valor, para mensurar o grau de inovação nessas empresas, conforme Silva Néto e Teixeira (2011).

Partindo do pressuposto que “[...] a inovação é a exploração com sucesso de novas ideias que gerem valor” (FARIAS et al., 2013, p. 7) e por isso um fator decisivo para se diferenciar da concorrência, propõe-se uma metodologia voltada a identificar os elementos associados à inovação da empresa bem como o grau de novidade que a mesma apresenta.

2.5 INOVAÇÃO NA MICRO E PEQUENA EMPRESA

A classificação de Micro e Pequena Empresa para a Receita Federal do Brasil tem como parâmetro o faturamento anual, ou seja, o somatório das receitas operacionais brutas de vendas mensais de janeiro a dezembro, sendo este período considerado na contabilidade como o exercício social.

O quadro 3 apresenta a classificação das empresas conforme a Receita Federal do Brasil, uma autarquia vinculada ao Ministério da Fazenda.

Quadro 3 - Classificação das Empresas conforme a Receita Federal do Brasil

Classificação	Faturamento Anual
Micro Empreendedor Individual	Até R\$ 60.000
Micro Empresa (ME)	R\$ 60.000 até R\$ 360.000
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	R\$ 360.000 até R\$ 3.600.000
Empresa de Médio Porte	R\$ 3.600.000 até R\$ 48.000.000
Empresa de Grande Porte	Acima de R\$ 48.000.000

Fonte: Elaborado pela autora com base na Lei 123/2006

O Sebrae é uma entidade que dá o suporte para o início e também

consultorias para problemas pontuais de MPEs.

E o Sebrae classifica as empresas de forma diferente: o porte da empresa se dá segundo o número de funcionários que nela trabalham e o setor de atividade econômica, indústria ou comércio e serviços.

Quadro 4 - Classificação das Empresas conforme o Sebrae

Porte	Setores	
	Indústria ⁽¹⁾	Comércio e Serviços ⁽²⁾
Microempresa	até 19 pessoas ocupadas	até 9 pessoas ocupadas
Pequena empresa	de 20 a 99 pessoas ocupadas	de 10 a 49 pessoas ocupadas
Média empresa	de 100 a 499 pessoas ocupadas	de 50 a 99 pessoas ocupadas
Grande empresa	500 pessoas ocupadas ou mais	100 pessoas ocupadas ou mais

Fonte: Anuário do Trabalho Sebrae (2012, p. 17)

De um modo geral, para fins fiscais e de acesso ao crédito, o critério utilizado tem sido o valor da receita bruta anual; já para a realização de estudos, pesquisas e levantamentos estatísticos, usa-se o critério número de pessoas ocupadas. (SILVA NÉTO e TEIXEIRA, 2011, p. 209)

Segundo dados do IBGE (2013) as micro e pequenas empresas representam cerca de 98% dos empreendimentos no Brasil, dos 6 milhões formalizados, e que correspondem a 20% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e 60% dos 94 milhões de empregos no país. Isto evidencia a importância dessas empresas para promover o crescimento econômico, na criação de empregos diretos e indiretos e para melhoria das condições de vida da sociedade.

As MPEs tem dificuldade em inovar, de acordo com Silva e Darcorso (2013). As estatísticas de mortalidade das MPEs são arrasadoras, porque em relação às grandes possuem vulnerabilidade e não têm capacidade de investimento em P&D, pois “Para tentar mitigar a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas e elevar o nível de competitividade destas, faz-se necessária a adoção de estratégias que estimulem a inovação nessas empresas” (SILVA NÉTO e TEIXEIRA, 2011, p. 205).

No Brasil com o advento da Lei nº 123, de 14 de dezembro de 2006, designada como o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, e também conhecida como Lei Geral das MPEs, em seu capítulo X, criou mecanismos de estímulos à inovação para essas empresas, que atuam no setor de inovação tecnológica, como na aquisição de equipamento e máquinas, o Ministério da Fazenda poderá reduzir a zero a alíquota de tributos, como Cofins e PIS

incidentes sobre a transação. “[...] dado o atual padrão de competição das MPEs, surge a emergência por uma nova discussão acerca de sua capacidade de inovar” (SILVA; DARCORSO, 2013, p. 92).

Bessant e Tidd (2009, p. 24) também apontam que “Muitas pequenas e médias empresas fracassam porque não veem ou não reconhecem a necessidade de mudança”. Isto ocorre porque muitas empresas, com uma relativa participação de mercado, conseguem auferir lucros, possuem certa estabilidade e acreditam que não é necessário mudar.

Negócios que crescem através do desenvolvimento e melhoria não morrem. Mas quando um negócio deixa de ser criativo, quando acredita que atingiu sua perfeição e nada precisa fazer a não ser produzir – sem aperfeiçoamento, sem desenvolvimento – está acabado. (HITT, IRELAND e HOSKISSON, 2003, p. 524)

Isto torna-se um problema, na medida em que as empresas bem sucedidas considerem que as coisas que as levaram a ter sucesso, chamadas de competências essenciais, as impeçam de ver e aceitar a necessidade de mudança, conforme Bessant e Tidd (2009). Apesar das restrições de mercado, em relação às de grande porte, é errado afirmar que as MPEs não inovam. (SILVA e DACORSO, 2013)

A inovação é um processo que resulta em maior competitividade para as empresas e em desenvolvimento para a nação. Dada a representatividade e importância na economia das MPEs no Brasil, surge um interesse do governo em fomentar esse processo nesse tipo de empresas.

O próximo capítulo apresenta os métodos da pesquisa empregues neste trabalho.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia adotada para a realização deste estudo. Para alcance dos objetivos traçados faz-se necessário à adoção de procedimentos metodológicos. O desenvolvimento do método científico é um processo formal e sistemático, de acordo com Gil (1999).

3.1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

Surgiu o interesse pela temática de inovação, por esta estar sendo alvo de diversos estudos e pesquisas e pela importância da contribuição da inovação para gerar vantagem competitiva. A palavra inovação desperta grande curiosidade entre acadêmicos, políticos, mídia e no mundo dos negócios, e se houvesse um prêmio de popularidade, seria uma forte candidata (SARKAR, 2010).

O estudo em questão trata da inovação como fonte de vantagem competitiva nas empresas de Caraguatatuba. Escolheu-se como amostra o grupo das empresas Nota 10, premiadas pela ACE no ano de 2013. Estas empresas são de diversos ramos de atividades e diferentes portes. Esta amostra foi escolhida de forma não probabilística, para dirigir a pesquisa intencionalmente ao grupo dos elementos dos quais se deseja obter informações relevantes ao trabalho.

O prêmio Empresa Nota 10 é baseado em uma pesquisa de opinião com os consumidores de Caraguatatuba. Constata-se que para atingir o topo da mente do consumidor e serem as mais lembradas, nessa pesquisa popular, as empresas detêm um diferencial, uma vantagem competitiva em relação às demais empresas de seu segmento. E uma das fontes de vantagem competitiva pode ser a inovação.

3.2 OBJETO E MÉTODO DA PESQUISA

A pesquisa de campo foi realizada entre os dias 24 de março a 30 de abril de dois mil e quatorze, em todas as 34 organizações premiadas, e obteve-se um total de 21 questionários respondidos. A literatura pertinente aponta que cerca de 25% dos questionários, em média, são respondidos (MARCONI e LAKATOS, 2010). Nesse sentido auferiram-se resultados satisfatórios, pois cerca de 61,76% da

amostra deu devolutiva.

Quanto aos procedimentos trata-se de pesquisa exploratória. Quanto ao objeto da pesquisa, do tipo: bibliográfica e de campo. O método de coleta de dados utilizado foi através de questionário com questões abertas e fechadas.

Na pesquisa exploratória a principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com o intuito de formular estudos futuros, afirma Gil (1999). Essa pesquisa tem caráter exploratório no sentido de contribuir para o desenvolvimento e esclarecimentos acerca da temática de inovação e relacionar esses conceitos aos empreendimentos de Caraguatatuba, cidade do Litoral Norte do estado de São Paulo.

A pesquisa bibliográfica parte de material já elaborado e tem por finalidade “[...] recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre determinado assunto” (MARTINS, 2000, p. 28). Com isso, a pesquisa bibliográfica é capaz de contribuir com dados atuais e importantes relacionados com o tema (MARCONI e LAKATOS, 2010).

O universo desta pesquisa são as empresas de Caraguatatuba, que no último censo realizado pelo IBGE⁴ apontou 3.977 unidades atuantes no município. Devido ao alto custo e tempo necessário para execução de uma pesquisa com todas essas empresas, foi delimitada uma amostra.

A pesquisa de campo aplicada foi realizada com o método não probabilístico de amostra intencional. Para Bruni (2011, p. 171). “Segundo os critérios da amostragem intencional ou proposital, o pesquisador escolhe propositalmente os elementos que farão parte da amostra”. A amostragem não probabilística é subjetiva, porquanto não é possível estimar o erro amostral. “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 147). Nesse tipo de amostra o pesquisador decidiu os elementos que fizeram parte da amostra como critério de identificar as empresas com um diferencial competitivo. Isto condiz “[...] quando se deseja levantar informações exploratórias iniciais que serão analisadas com maior profundidade em uma amostragem probabilística posterior” (BRUNI, 2011, p. 170). O anexo A fornecido pela ACE apresenta todas as empresas premiadas.

⁴ Fonte: IBGE, Cadastro Central de Empresas 2011. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

O prêmio Nota 10 da ACE acontece anualmente há alguns anos, sendo baseado em uma pesquisa de opinião com os consumidores da cidade sobre a primazia dos mesmos em relação a empresas de diversos ramos de atividades comerciais, sendo: comércio varejista de calçados, instituição de beleza, perfumaria, escola de cursos profissionalizantes, escola de idiomas, centro de formação de condutores, imobiliário, construção civil, hidráulico e elétrico, restaurante por quilo, padaria, bicicletaria, informática, jornalístico, agropecuária, laboratório de análises clínicas, marcenaria, vidraçaria, supermercado, radiodifusão entre outros.

3.3 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Para coletar os dados das empresas Nota 10 foi realizada uma pesquisa de campo. Nesta, o objeto/fonte é abordado em seu próprio ambiente, conforme Severino (2007).

Para isso a pesquisadora foi em cada empresa da amostra, com o questionário e a declaração da Instituição (anexo B). Caso houvesse a disponibilidade de resposta imediata ao questionário o seu preenchimento era realizado junto da pesquisadora, caso contrário o questionário era deixado e recolhido posteriormente.

O questionário foi o método de coleta de dados para obter informações sobre as empresas pesquisadas, que consiste em um “[...] Conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vista a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo”. (SEVERINO, 2007, p. 126)

O apêndice A refere-se ao questionário aplicado às empresas. O quadro 5 apresenta os tipos e objetivos de cada questão da pesquisa.

Quadro 5 – Planejamento do Questionário

Questão	Tipo	Objetivo da questão
1	Aberta	Período da pesquisa
2	Aberta	Identificar o perfil da empresa
3	Múltipla escolha	Classificar o tamanho da empresa (Lei 123/2006)
4	Aberta	Classificar o tamanho da empresa (Sebrae)
5	Dicotômica	Informações sobre a empresa
6	Múltipla escolha	Informações sobre a empresa
7	Escala de Likert	Percepção do entrevistado sobre conceito de inovação
8	Múltipla escolha	Percepção do entrevistado sobre conceito de inovação
9	Aberta	Descobrir o tipo de inovação aplicado à empresa
10	Múltipla escolha	Descobrir o tipo de inovação aplicado à empresa
11	Múltipla escolha	Avaliar o grau de novidade
12	Aberta	Descobrir a vantagem competitiva da empresa
13	Aberta	Descobrir a vantagem competitiva da empresa

Fonte: Elaborado pela autora

O anexo B refere-se à declaração da Instituição de ensino, que foi entregue junto com o questionário, explicando a natureza da pesquisa e sua importância, para tentar despertar o interesse do recebedor de preencher e devolver o questionário (MARCONI e LAKATOS, 2010).

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa com a análise dos dados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados tem por objetivo explorar os dados colhidos com a pesquisa, formular informações para gerar um conhecimento sobre o tema proposto. É dividido em seis partes, conforme o planejamento da pesquisa e os objetivos das questões.

A seguir, a compilação dos dados e a análise através de alguns gráficos desenvolvidos a partir das respostas obtidas, baseados nos procedimentos metodológicos já mencionados.

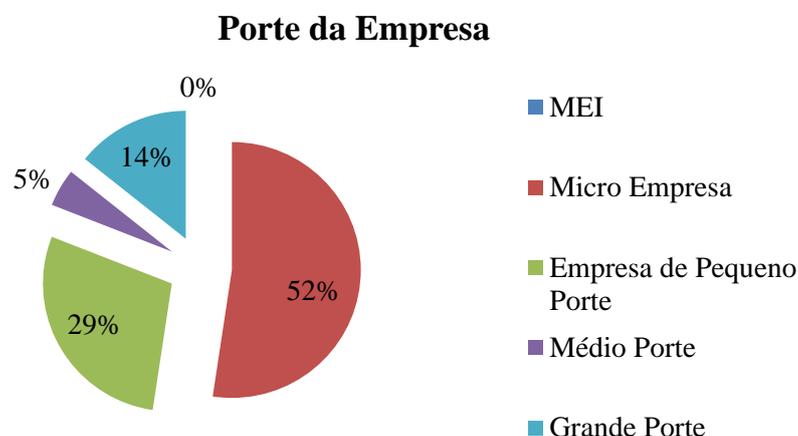
4.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Para realizar a identificação da empresa, perguntou-se o nome e o cargo do entrevistado e também a razão social e o ramo de atividade da organização. Como os dados obtidos são sigilosos e não serão divulgados dados isoladamente, não será revelado o nome do colaborador que respondeu ao questionário.

A maior parte dos respondentes ocupa cargo de chefia, dentre eles: gerentes (8), proprietários/sócios (7), diretores (2) entre outros, como coordenador, corretor, jornalista, operador de franquia.

4.2 PORTE DA EMPRESA

Gráfico 1 - Classificação das empresas conforme a Receita Federal



Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Quanto ao porte das empresas pesquisadas, conforme a Receita Federal do Brasil, percebe-se que há uma concentração nas micro com 52% e de pequeno porte com 29%. Sobre estas, a literatura aponta dificuldades e barreiras em inovar, pois os recursos tecnológicos e investimentos em P&D muitas vezes não fazem parte da sua realidade. As empresas de grande porte representam 14% e as de médio com 5%. Sendo ainda que não há micro empresas individuais.

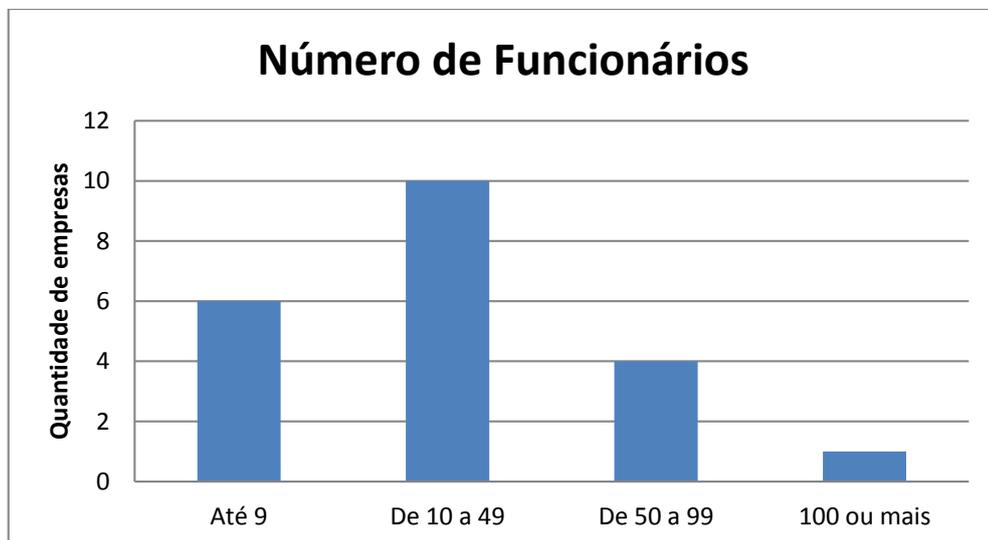
A classificação do Sebrae conforme o parâmetro do número de funcionários, na pesquisa representou:

Tabela 1 - Classificação das empresas conforme o Sebrae

Porte	Número de funcionários	Quant.	%
Microempresa	Até 9	6	29
Pequena empresa	De 10 a 49	10	48
Média empresa	De 50 a 99	4	19
Grande empresa	100 ou mais	1	5

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Gráfico 2 - Classificação das empresas conforme o Sebrae



Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Nos critérios adotados pelo Sebrae para classificar o porte da empresa, a pesquisa apontou que dez empresas (48%) têm de 10 a 49 funcionários, portanto são qualificadas como pequenas empresas. Em seguida seis empresas (29%) têm até 9 colaboradores, consideradas microempresas. E as médias empresas que

possuem de 50 a 99, totalizaram quatro (19%). Apenas uma (5%) dessas empresas possui mais de 100 trabalhadores, por conseguinte é classificada como de grande porte, com base nesse parâmetro.

A média aritmética do número de funcionários é 33, com desvio padrão de 45,72. O desvio padrão é a medida de dispersão mais empregada em estudos e tem o objetivo de analisar “[...] o afastamento em relação à média [...]” (BRUNI, 2011, p. 60), simplificada mente significa o quanto os dados se distanciam da média. Nesse caso, verifica-se que o desvio padrão é muito alto, pois os dados são bem variados. A amplitude total, que é a diferença entre o maior e menor número da série de elementos analisados, neste caso é representada pelo cálculo a seguir:

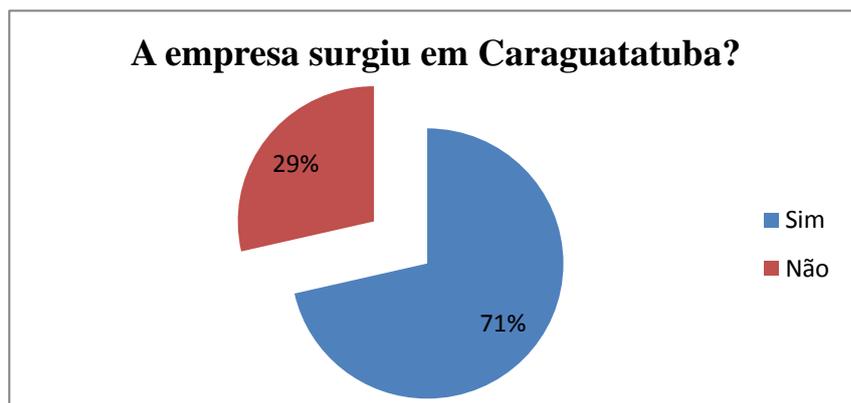
$$R = 200 - 4 = 196$$

Esse resultado representa que a variação máxima é de 196.

Na comparação do porte das empresas segundo critérios de classificação da Receita Federal e do Sebrae percebe-se que os resultados são condizentes, pois a maioria das empresas são do porte pequenas e médias.

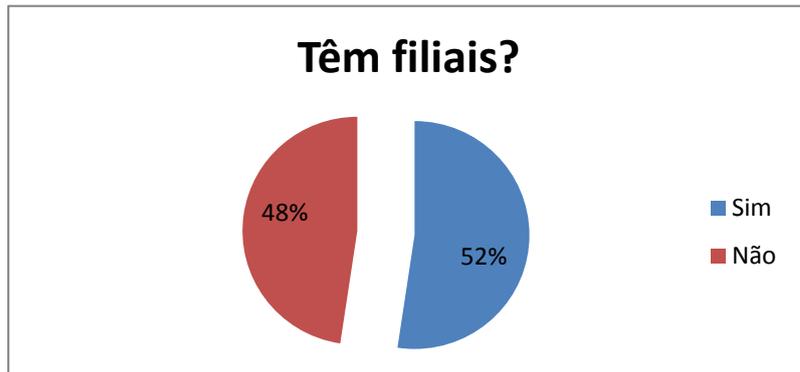
4.3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Gráfico 3 – Naturalidade da Empresa



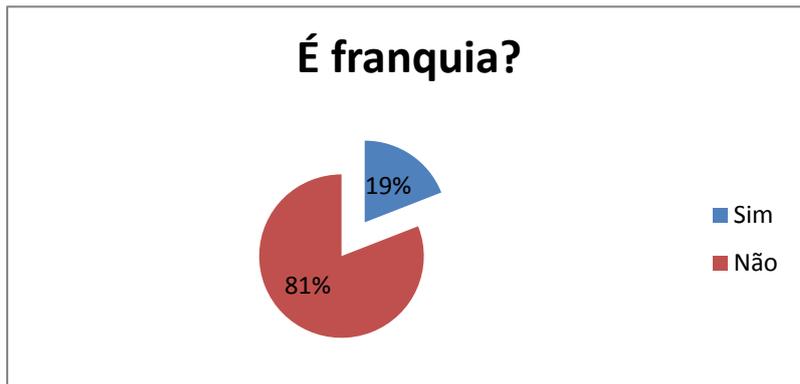
Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Como evidenciado no gráfico 3, a maioria das empresas pesquisadas, com 71%, surgiu na cidade de Caraguatatuba, o restante, 29%, surgiu em outras localidades e depois instalou-se na cidade.

Gráfico 4 – Filiais

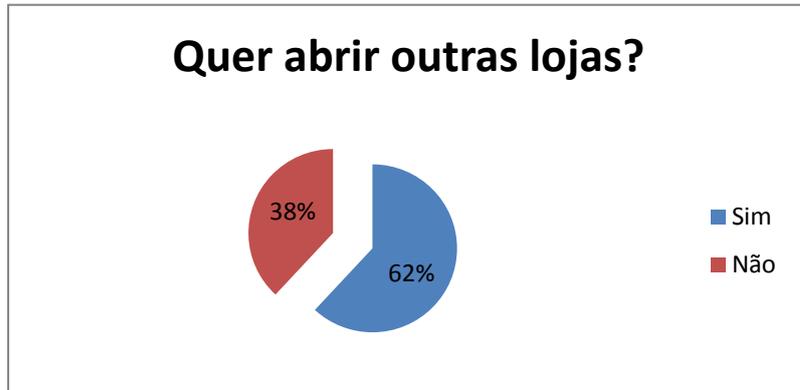
Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Aproximadamente 52% das empresas afirmaram ter filiais, e o restante 48% não possuem.

Gráfico 5 – Franquia

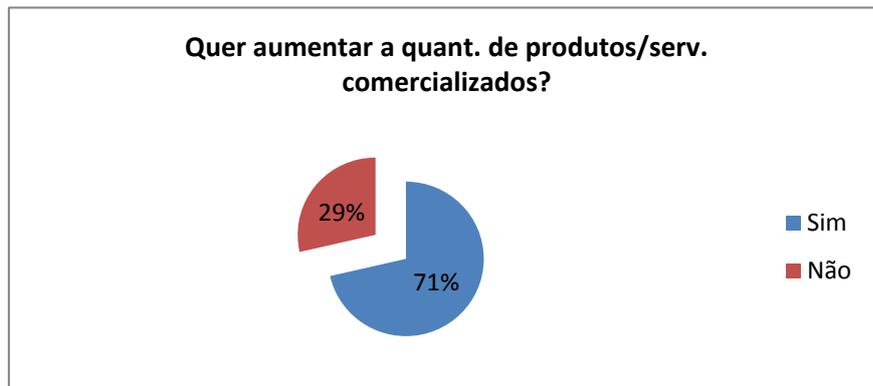
Fonte: Pesquisa de campo (2014)

As franquias são um tipo de empresa em que o franqueador comercializa ao franqueado o direito do uso de sua marca. Conforme o artigo 2º da Lei nº 8.955/1994, a franquia é um contrato através do qual um comerciante que é o franqueador dá a licença de sua marca a outra pessoa que é o franqueado, e presta-lhe alguns serviços como: industrialização de produtos, organização empresarial, distribuição, comercialização ou prestação de serviços, podendo ou não haver a demarcação do território de atuação do contratante. Cerca de 81% das empresas pesquisadas não são franquias, e os outros 19% são. Isto indica que a maior parte dessas empresas têm maior autonomia para modificarem os produtos/serviços ou processos, pois não possuem a mesma padronização pré-estabelecida comumente verificada nas franquias.

Gráfico 6 – Abertura de lojas

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

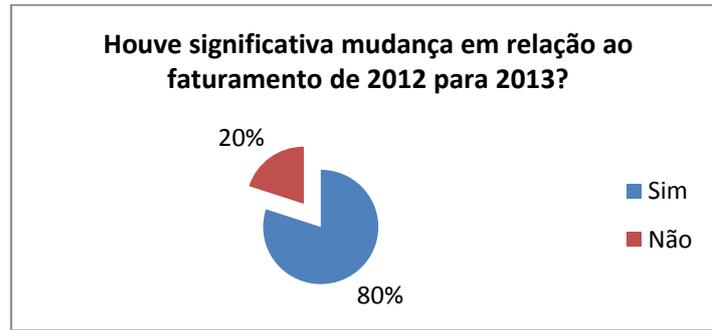
Quando questionados se a empresa pretende abrir novas lojas, 62% disseram que sim e 38% não. Com este resultado, conclui-se que muitas dessas empresas têm visão de crescimento e querem expandir seu negócio.

Gráfico 7 – Quer aumentar a quantidade de produtos e serviços comercializados

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

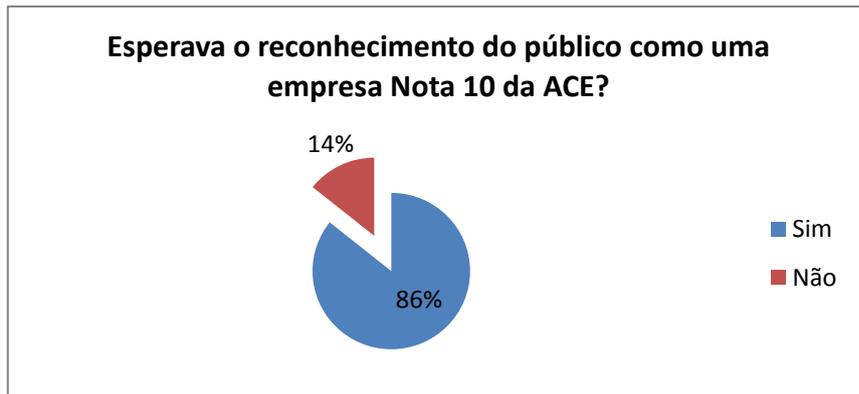
A maioria das empresas, 71% afirmaram querer aumentar a quantidade de produtos e/ou serviços comercializados, apenas 29% não possuem o mesmo interesse. Aumentando o portfólio de produtos, as empresas podem atender novos mercados, com novas necessidades, criando uma inovação de mercado (TRÍAS DE BES e KOTLER, 2011). Sugere-se às empresas um estudo de viabilidade para inserção de novos produtos e/ou serviços para atender novos mercados.

As empresas pesquisadas são as que foram premiadas no ano de 2013, por isso perguntou-se se houve significativa mudança em relação ao faturamento de 2012 para 2013, para averiguar se no ano da premiação essas empresas venderam mais do que antes.

Gráfico 8 – Faturamento 2013

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

A maior parte das empresas, 80% tiveram um aumento do faturamento do ano de 2013 em relação ao ano anterior (2012). Somente 20% responderam que não.

Gráfico 9 – Esperava o reconhecimento do público como uma empresa Nota 10 da ACE

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Quando indagados se esperavam o reconhecimento do público como uma empresa nota 10, 86% disseram que sim e 14% disseram que não.

Gráfico 10 – Tem em vista o lançamento de um novo produto ou o melhoramento de um já existente

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Para Trías de Bes e Kotler a inovação de mercado é dispor-se a novos clientes para atender novas necessidades ou criar outras situações de compra e consumo, e isto pode ser aplicado através do lançamento de novos produtos ou melhoramento dos já existentes.

Sobre o lançamento de um novo produto ou melhoramento de um já existente, 86% das empresas alegaram que têm em vista realizar esta ação, as outras 14% não. A maior parte das empresas pesquisadas está propícia a inovar na forma de mercado, isto é muito importante para aumentar participação de mercado (*market share*).

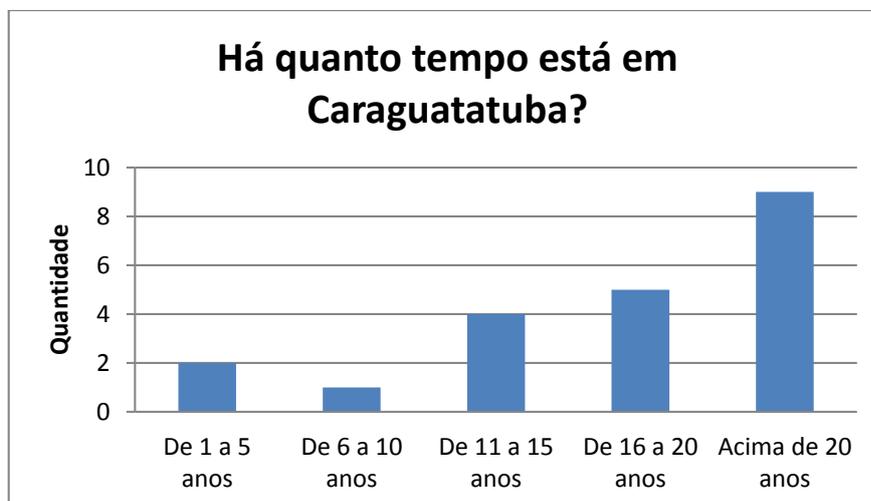
Gráfico 11 – A inovação de seu negócio gerou impacto nas receitas de vendas



Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Em relação às inovações do negócio nas receitas de vendas, 81% afirmaram que houve algum impacto e 19% não.

Gráfico 12 – Tempo de atuação em Caraguatatuba



Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Em relação ao tempo de atuação em Caraguatatuba, a maioria das empresas são tradicionais, nove estão no município há mais de 20 anos. Seguidas das cinco que estão de 16 a 20 anos. Logo após, quatro que atuam de 11 a 15 anos. Duas empresas têm de 1 a 5 anos de atuação na cidade e apenas uma está entre 6 a 10 anos.

4.4 PERCEPÇÃO DE INOVAÇÃO

Para muitas pessoas, o significado de inovação ligado à criação de novos produtos, ou aos resultados de P&D, revela uma visão limitada acerca do tema.

Sobre a percepção de inovação dos entrevistados, realizou-se uma questão pela Escala de Likert. “O entrevistado indica o grau de concordância ou discordância de acordo com as variáveis e as atitudes relacionadas ao objeto” (SAMARA E BARROS, 2007, p. 124).

Esta questão é a de número 7 que consta no apêndice A, o instrumento utilizado possui 4 afirmações para averiguar o nível de concordância ou discordância do respondente em relação ao objeto pesquisado.

A cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação. A pontuação total da atitude de cada respondente é dada pela somatória das pontuações obtidas para cada afirmação. (MATTAR, 2007, p. 111)

Para realizar a análise foram atribuídos números às respostas de afirmações, sendo:

Quadro 6 - Esquema para atribuir números na Escala Likert

Sigla	Grau de concordância/discordância	Pontuação
CT	Concordo Totalmente	2
C	Concordo	1
I	Indiferente	0
D	Discordo	-1
DT	Discordo Totalmente	-2

Fonte: Elaborado pela autora com base em Mattar (2007)

Sendo 4 o número de afirmações, o valor máximo nesta escala será de $4 \times 2 = 8$ e o valor mínimo será de $4 \times (-2) = (-8)$.

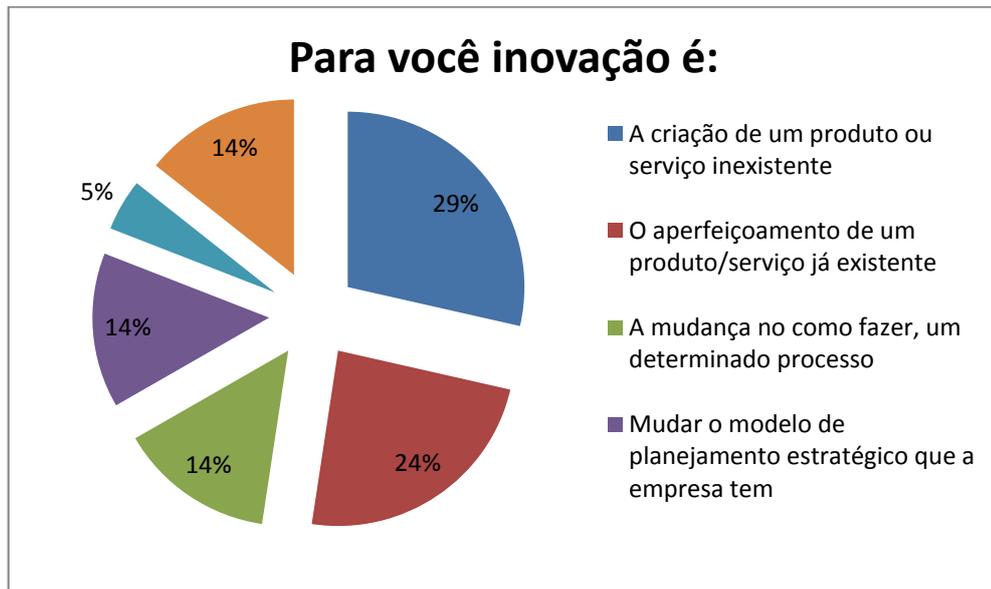
Tabela 2 - Escala de Likert

Respondente	Afirmações				Somatória	%
	1	2	3	4		
1	1	1	0	1	3	37,5
2	1	1	0	1	3	37,5
3	1	1	2	1	5	62,5
4	1	1	1	1	4	50
5	2	1	1	1	5	62,5
6	2	0	-1	2	3	37,5
7	2	2	2	2	8	100
8	2	1	0	0	3	37,5
9	2	2	1	1	6	75
10	2	2	2	2	8	100
11	2	2	1	1	6	75
12	2	2	1	0	5	62,5
13	1	1	2	2	6	75
14	0	0	0	0	0	0
15	1	1	1	-1	2	25
16	0	1	0	-1	0	0
17	1	2	2	2	7	87,5
18	2	2	0	2	6	75
19	1	1	1	1	4	50
20	1	0	1	2	4	50
21	-1	1	1	-1	0	0

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

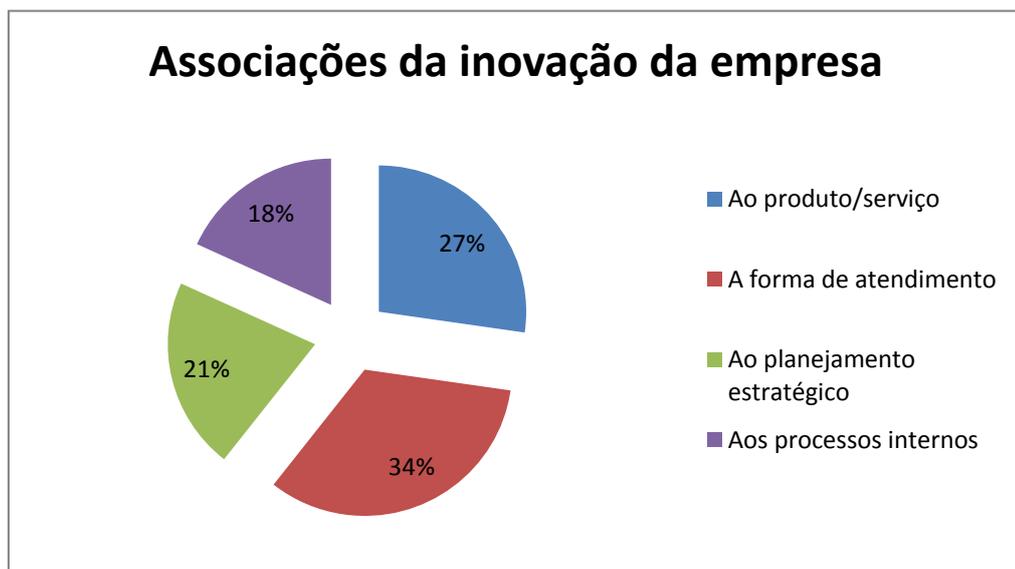
O resultado da última coluna (%) representa a atitude do respondente em relação ao objeto pesquisado, ou seja, podemos concluir, por exemplo, no caso do respondente 1 que é favorável em 3/8 ou seja, 37,5%.

A maior parte dos respondentes, 13 dos 21, demonstrou concordância favorável em relação ao objeto, pois a somatória destes foi igual ou superior a 4 ou 50% de afirmação.

Gráfico 13 – Percepção sobre o conceito de inovação

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Sobre a percepção do conceito de inovação 29% consideram como a criação de um produto ou serviço inexistente; seguidos de 24% que acreditam que o aperfeiçoamento de um produto/serviço já existente é uma inovação. Os itens 'a mudança no como fazer', um determinado processo, 'mudar o modelo de planejamento estratégico que a empresa tem' e 'todos os itens citados' tiveram um empate de 14%. Cerca de 5% apontam outros.

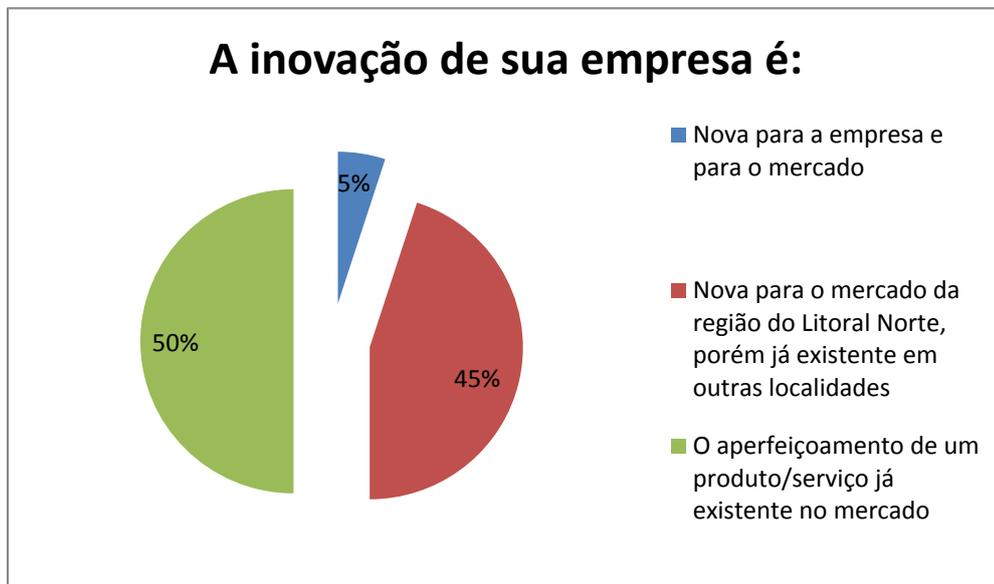
Gráfico 14 – Associações da inovação da empresa

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

As empresas pesquisadas afirmam que inovam através da forma de atendimento 34%, seguido da inovação de produto/serviço 27%. Com 21% os entrevistados disseram inovar no planejamento estratégico (associado à inovação de modelo de negócios) e 18% afirmam ter processos internos inovadores.

Referente ao grau de novidade da inovação das empresas, baseou-se na PINTEC (2012) que avalia da seguinte forma: inovação para a empresa, mas já existente no mercado/setor; inovação para a empresa e para o mercado/setor; inovação para o mundo. Obtiveram-se os seguintes resultados, com a pesquisa:

Gráfico 15 – Grau de novidade



Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Cerca de 50% responderam que a inovação de seu negócio 'é o aperfeiçoamento de um produto/serviço já existente no mercado', logo seguida de 45% que 'a inovação é nova para o mercado do Litoral Norte, porém que já existe em outras localidades', caracterizando então baixos índices de 'inovações radicais ou fundamentais'.

4.5 INOVAÇÕES DAS EMPRESAS

Permitir que as pessoas que trabalham na organização explorem sua criatividade e compartilhem de seu conhecimento, faz parte do contexto de uma empresa inovadora, que permite que uma ideia propicie uma mudança, conforme Bessant e

Tidd (2009).

Nesse mesmo sentido Farias et al. (2013) relata que o agrupamento de novos conhecimentos a atividade produtiva e sua comercialização é uma inovação, sendo esta que está não restrita ao uso de novas tecnologias e ao desenvolvimento de novos produtos e processos (que caracteriza uma inovação tecnológica).

O gerente de uma das empresas pesquisadas afirmou que inova constantemente por meio das pessoas que trabalham na organização. Os funcionários têm liberdade para aprimorar os produtos que são comercializados. Eles não seguem rigidamente os padrões pré-estabelecidos adotados pelas empresas do setor, pois podem mudar a forma como os produtos são elaborados. Esses colaboradores inovam fazendo exatamente aquilo que já fazem, só que melhor.

Esse conceito de inovação, associado à aprendizagem, permite desenvolver competências internas sem necessariamente dispor de insumos internos para esse processo, de modo que o fator essencial para o desenvolvimento dessas inovações reside na capacidade de criar um ambiente interno colaborativo que abarque e perceba as mudanças externas e as utilize na identificação de oportunidades de negócio. (SILVA e DACORSO, 2013, p. 96)

Os funcionários da empresa podem mudar a forma como os produtos são produzidos, pois o ambiente organizacional fomenta o surgimento de inovações, que é a exploração de ideias que agreguem valor. Os empregados que melhoram os produtos e/ou processos, tanto de forma radical quanto incremental, através da percepção de oportunidades são chamados de intraempreendedores, conforme Jones (2010).

Na concepção de inovação da Lei 123/2006, enquadra-se nessa empresa o conceito de um novo processo de fabricação com agregação de características que resultam em maior competitividade no mercado. Do mesmo modo, essa mudança no método de fabricação do produto pode ser um exemplo de inovação de processo, segundo Bessant e Tidd (2009).

Esta mesma empresa introduziu um novo segmento, aumentando o portfólio de produtos sem sair do setor alimentício.

Duas empresas pesquisadas apontaram a inovação de seus negócios através do uso da internet. Uma que inova ao sair na frente vendendo seus produtos, por meio do e-commerce. Isto não seria uma inovação se tratasse de produtos como livros, aparelhos eletrônicos entre outros, mas tratando-se de uma

empresa do ramo de esportes, é uma novidade na região. E a outra, disponibiliza o serviço prestado on-line para os clientes não precisarem ir até à empresa.

4.6 VANTAGEM COMPETITIVA

As questões que tem por objetivo descobrir a vantagem competitiva das empresas pesquisadas são do tipo aberta, ou seja, o respondente é quem forma sua própria resposta, com suas próprias palavras. A análise dessas questões tem um grau de dificuldade maior, pois não é possível tabulá-las. Cada uma deve ser analisada caso a caso.

Em conversa com o proprietário de uma das empresas Nota 10, na aplicação do questionário, ele acredita que a localização de seu negócio, no centro da cidade, é uma vantagem competitiva da empresa, pois dá mais visibilidade. Esta percepção do dono é notável, visto que a maior parte das organizações que foram premiadas localiza-se especificamente no bairro centro, onde se concentram 21 empresas (62%) e nos bairros próximos outras 9 (26%). Apenas 4 empresas (12%) são em regiões mais distantes da zona central. Entretanto, destas uma possui filial na região central.

O tradicionalismo, o fato de a empresa estar no mercado há anos, também foi apontado como uma vantagem competitiva por alguns entrevistados, como evidenciado no gráfico 12, que demonstra que 18 empresas da amostra estão há mais de 10 anos na cidade.

Quanto à forma de atendimento ser mais personalizada, criando um ambiente onde os clientes se sintam à vontade e acolhidos, foi o maior índice de respostas obtidas em relação à vantagem competitiva que essas empresas detêm. Observa-se que o atendimento focado na necessidade e satisfação dos clientes é um fator diferenciador sustentável.

No capítulo seguinte apresentam-se as considerações finais com as conclusões compatíveis aos objetivos traçados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na contemporaneidade muito se fala em inovação e pouco se sabe do real significado da palavra. Quando se fala em inovação não é apenas a criação de algo inexistente, como resultado de P&D. No significado da palavra, até a conceituação de diversos autores ficou evidente que a inovação pode ser vista como um processo de mudança, de introduzir uma novidade, de melhorar algo já existente, que resulte em ganhos para a empresa como maior competitividade no mercado.

Para tanto este trabalho consistiu em um referencial teórico com os principais aspectos da temática inovação com o intuito de responder ao problema de pesquisa proposto: “Qual o nível e o tipo de inovação das empresas de Caraguatatuba?”. Com o propósito de pesquisar se há inovação nas empresas Nota 10, do ano de 2013 da ACE, devido a terem sido premiadas em uma pesquisa de opinião, elas detêm um diferencial em relação às demais de seu segmento de atuação. O objetivo deste estudo é investigar o nível e o tipo de inovação das empresas de Caraguatatuba.

As estratégias metodológicas para esse estudo foram de abordagem qualitativa com utilização do método exploratório, com procedimentos de pesquisa bibliográfica e de campo. O método de coleta de dados consistiu na aplicação de um questionário, na amostra que se caracterizou como não probabilística e intencional, junto às empresas Nota 10.

Com os resultados da pesquisa de campo, constatou-se que a maioria das empresas são classificadas como MPEs. O porte dessas empresas, segundo a Receita Federal do Brasil, se dá devido ao faturamento anual estar entre R\$ 60.000,00 e R\$ 360.000,00 no caso das micro, e acima de R\$ 360.000,00 até R\$ 3.600.000,00, nas de pequeno porte. No critério do Sebrae as micro são as que possuem até 9 funcionários e as pequenas de 10 a 49. A literatura aponta que muitas dessas empresas não enxergam a necessidade de inovar, por não terem capacidade financeira de investir em P&D ou por não entenderem que precisam mudar.

Sobre a opinião dos entrevistados acerca do que consideram como inovação, mediu-se o grau de concordância em relação a algumas afirmações. Com os resultados, percebe-se que a maioria concorda totalmente que introduzir uma

novidade em um produto ou serviço é uma inovação, isto é compatível com o real significado da palavra.

O nível de inovação das empresas de Caraguatatuba, no contexto da amostra, é incipiente, porquanto a capacidade inovadora das empresas é simples e principiante. Tratando-se de MPEs que não investem em P&D, o grau de novidade que estas introduziram foi um aperfeiçoamento de um produto/serviço já existente no mercado (50%) ou novo para a região do Litoral Norte, porém existente em outras localidades (45%). Então, percebe-se não existir, praticamente, nenhum índice de inovação, classificada como radical ou fundamental. Porém, 86% apontam ter em vista lançar ou melhorar um produto, um sinal de princípio de inovação, mesmo que incremental. O tipo de inovação praticada por algumas dessas empresas é do tipo de processo, uma vez que as mudanças estão relacionadas na forma de como os produtos/serviços são criados ou entregues. A literatura pertinente aponta que a inovação de processo é a mais constante em MPEs (SILVA e DARCORSO 2013).

Com a pesquisa, constatou-se que a inovação não é a principal fonte de vantagem competitiva da maior parte das empresas da amostra. A pesquisa aponta o tradicionalismo e a localização como os fatores mais relevantes no diferencial que essas empresas detêm.

Sugere-se um estudo mais profundo com a temática de inovação nos empreendimentos da cidade de Caraguatatuba, podendo ser empregue a metodologia Termômetro da Inovação, criado por Farias et al. (2013) com a adaptação dos indicadores à realidade das empresas locais que não investem em P&D.

REFERÊNCIAS

BACHMANN, Dórian L.; DESTEFANI, Jully Heverly. **Metodologia para Estimar o Grau de Inovação nas MPE: Cultura do Empreendedorismo e Inovação**. Curitiba, 2008.

BASTOS, Lília da Rocha. PAIXÃO, Lyra. FERNANDES, Lúcia Monteiro. DELUIZ, Neise. **Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisas, teses, dissertações e monografias**. 6. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2001.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BRASIL, Congresso Nacional. Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 28 mar. 2014.

BRASIL, Congresso Nacional. Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm>. Acesso em: 14 out. 2013.

BRASIL, Congresso Nacional. Lei nº 8.955 de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia. Disponível em: <http://www.pa.sebrae.com.br/sessoes/pse/tdn/tdn_fra_lei.asp>. Acesso em: 05 mai. 2014.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Cadastro Central de Empresas 2011. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=351050>>. Acesso em: 09 jan. 2014.

MCTI, Portal da Inovação. Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação. Disponível em: <<http://www.portalinovacao.mct.gov.br/pi/#/pi>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

BRUNI, Adriano Leal. **Estatística Aplicada à Gestão Empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BUENO, Francisco da Silveira. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. ed. rev. e atual. por Helena Bonito C. Pereira, Rena Signer. São Paulo: FTD: Lisa, 1996.

CAMPOS, Lílian Barros Pereira; CAMPOS, Roger Júnio. Análise Multi-Casos da Gestão da Inovação em Empresas de Pequeno Porte. **Revista Pretexito 2013**. Belo Horizonte, v. 14, nº 1, p. 36-51. jan/mar, 2013.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Inovação e Espírito Empreendedor**

(entrepreneurship): Prática e princípios. Tradução: Carlos Malferrari. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FARIAS, Carolina Juliana Lindbergh; ANDRADE, César Augusto Lins de; FREITAS, Cátia Fernanda Lima Santos; GONÇALVES JÚNIOR, Jameson da Silva. Metodologia para Mensurar o Impacto da Inovação nas Atividades Empresariais. ANPROTEC. **XXIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas**. 2013. Disponível em: <[http://anprotec.org.br/anprotec2014/files/artigos/artigo%20\(28\).pdf](http://anprotec.org.br/anprotec2014/files/artigos/artigo%20(28).pdf)>. Acesso em: 28 abr. 2014.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane.; HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JONES, Gareth R. **Teoria das organizações**. Tradução Luciene Pauleti e Daniel Vieira. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTOS, João Roberto Loureiro de; GUIMARÃES, Leonam dos Santos. **Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MCTI. **Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação**. Disponível em: <<http://www.mcti.gov.br/index.php/content/view/105.html?execview=>>>. Acesso em 29 jan. 2014.

MICHAELIS. **Dicionário Escolar Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2008.

OCDE, Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento. (1997). **Manual de Oslo: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. Tradução: P. Garchet 2. ed. Brasília, DF: Versão FINEP, 2004. Disponível em: <http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2014.

PORTER, Michael E. A Vantagem Competitiva das Nações. In: MONTGOMERY,

Cynthia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva.** Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.** 4. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SARKAR, Soumodip. **Empreendedorismo e Inovação.** 2. ed. Lisboa: Escolar, 2010.

SCHUMPETER, Alois Joseph. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico.** 1997. Círculo do livro Ltda. ISBN 85-351-0915-3. Disponível em: <http://www.ufjf.br/oliveira_junior/files/2009/06/s_Schumpeter_-_Teoria_do_Developolvimento_Econ%C3%B4mico_-_Uma_Investiga%C3%A7%C3%A3o_sobre_Lucros_Capital_Cr%C3%A9dito_Juro_e_Ciclo_Econ%C3%B4mico.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2014.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2012.** 5. ed. / Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Org.); Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos [responsável pela elaboração da pesquisa, dos textos, tabelas, gráficos e mapas]. – Brasília, DF; DIEESE, 2012. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8cb2d324ffde890ece700a5fb073c4da/\\$File/4246.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8cb2d324ffde890ece700a5fb073c4da/$File/4246.pdf)>, Acesso em: 03 abr. 2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, G.; DACORSO, A. L. R. Perspectivas de inovação na micro e pequena empresa. **Revista Economia & Gestão**, v. 13, n. 33, p. 90-107, 2013. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/18323/perspectivas-de-inovacao-na-micro-e-pequena-empresa/i/pt-br>>. Acesso em: 07 jan. 2014.

SILVA NÉTO, Ana Teresa da; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Mensuração do Grau de Inovação de Micro e Pequenas Empresas: estudo em empresas da cadeia têxtil-confecção em Sergipe. **RAI – Revista de Administração e Inovação.** São Paulo, v. 8, n. 3, p. 205-229, jul./set. 2011. Disponível em: <http://www.revistarai.org/rai/article/view/864/pdf_46>. Acesso em: 02 mai. 2014.

STAKE, Robert E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam.** Tradução: Karla Reis. Porto Alegre: Penso, 2011.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da Inovação.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação: a economia da tecnologia no Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TRÍAS DE BES, Fernando; KOTLER, Philip. **A Bíblia da Inovação.** São Paulo: Leya, 2011.

ANEXO A – EMPRESAS NOTA 10 DA ACE EM 2013

EMPRESA	ENDEREÇO
ÁGUA DO MAR	RUA SANTA CRUZ, 131, LJ 02, CENTRO
AUTO ESCOLA OBJETIVO	AV. RIO BRANCO, 375, INDAIÁ
BELAMARÉ CAÇA E PESCA	RUA DR ALTINO ARANTES, 501, CENTRO
BRACAR AUTO CENTER	RUA VER ANTONIO CRUZ AROUCA, 387, INDAIÁ
CENTER TREVO	AV. MIGUEL VARLEZ, 1016, CENTRO
CENTRAL CARNES	AV. MIGUEL VARLEZ, 28/40, LJ 01/02, CENTRO
ELO INFORMÁTICA	RUA SÃO BENEDITO, 142, CENTRO
EMBELEZE	RUA DR ALTINO ARANTES, 565, CENTRO
ESQUINA DO PÃO I	AV. PIAUÍ, 500, JARDIM PRIMAVERA
EXPRESSÃO CAIÇARA	PRAÇA CANDIDO MOTA, 193, SL 51, CENTRO
FARMA CONDE	RUA DR ALTINO ARANTES, 3847, CENTRO
FISK	AV. PRESTES MAIA, 311, CENTRO
IMOBILIARIA NAKANO	AV. ANCHIETA, 747, CENTRO
J. BIKE	AV. RIO BRANCO, 1187, INDAIÁ
KASHIURA PAPELARIA	RUA DR ALTINO ARANTES, 403, CENTRO
LABORÁTORIO BELLATO	RUA PINDAMONHANGABA, 281, SUMARÉ
LOJINHA DO CARLÃO	AV. MIGUEL VARLEZ, 1019, CENTRO
LUNAMAR	AV. MIRAMAR, 1136, PORTO NOVO
MADEREIRA GETUBA	ALAMEDAS DOS IPÊS, 1115, CIDADE JARDIM
MARCENARIA GETUBA	AV. DOS IPES, 2025, CIDADE JARDIM
MICRO WAY	RUA MAJOR AYRES, 222, CENTRO
MIL TINTAS	AV. PRESIDENTE CASTELO BRANCO, 790, SUMARÉ
NATIVA FM LITORAL	AV. JOSÉ HERCULANO, 1086, PONTAL STA MARINA
NICE CALÇADOS	RUA SANTA CRUZ, 241, CENTRO
O BOTICÁRIO	RUA SEBASTIÃO MARIANO NEPOMUCENO, 288, CENTRO
OSTRA E OURIÇO	RUA PRUDENCIO BAETA, 21, PONTAL STA MARINA
ÓTICA DINIZ	RUA DR PAUL HARRIS, 189, CENTRO
PERNAMBUCANAS	PRAÇA CANDIDO MOTA, 145, CENTRO
SORVETERIA SERGIO	RUA MAJOR AYRES, 75, CENTRO
SUPERMERCADO SHIBATA	AV. OSWALDO CRUZ
TAPERA BRANCA	PRAÇA CANDIDO MOTA, 93, CENTRO
VEIBRAS LITORAL	PRAÇA PRIMEIRO CENTENÁRIO, 49, JARAGUAZINHO
VIDRAÇARIA SANTOS	RUA HENRIQUE DIAS, 137, JARDIM ARUAN
YUMI	AV. MIGUEL VARLEZ, 93, CENTRO

ANEXO B – DECLARAÇÃO DO IFSP



Av. Rio Grande do Norte, 450 - Indaiá – Caraguatatuba/SP
CEP: 11665-310 - Telefone: 55 (12) 3885-2130

DECLARAÇÃO

À quem interessar possa a **Sra. Andressa Lins Maia**, portadora do RG 42.438.497-8, é aluna do curso Tecnológico de Processos Gerenciais, oferecido por esta Instituição, sendo matriculada sob o prontuário 1200836. A conclusão do curso tem como requisito a elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) constituído por uma pesquisa de campo junto as Empresas Nota 10, conforme pesquisa da Associação Comercial e Empresarial de Caraguatatuba em 2013, para avaliar o grau de inovação das empresas em Caraguatatuba.

Solicitamos, assim, especial atenção de V.Sa. para que responda o questionário aplicado pela aluna, permitindo assim realizar a pesquisa mencionada. Outrossim, informamos que os dados obtidos são de caráter sigilosos não sendo divulgados isoladamente e que os resultados estarão disponíveis ao público em nossa biblioteca.

Caraguatatuba, 14 de Março de 2014.

Profa. Maria do Carmo Cataldi Mutterle

Prof. MS Ricardo Maroni Neto
Orientador

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. Identificação do questionário

Data da coleta: ___/___/_____

2. Identificação da empresa

2.1 Nome do entrevistado: _____

2.2 Cargo do entrevistado: _____

2.3 Razão Social: _____

2.4 Ramo de atividade: _____

3. Classificação da empresa (segundo a receita federal):

- () Micro Empresa Individual (MEI)
 () Micro Empresa (ME)
 () Empresa de Pequeno Porte (EPP)
 () Empresa de Médio Porte
 () Empresa de Grande Porte

4. Número de funcionários: _____

5.	Sim	Não
5.1 A empresa surgiu em Caraguatatuba?		
5.2 Têm filiais?		
5.3 É franquia?		
5.4 Quer abrir outras lojas?		
5.5 Quer aumentar a quantidade de produtos/serviços comercializados?		
5.6 Houve significativa mudança em relação ao faturamento de 2012 para 2013?		
5.7 Esperava o reconhecimento do público como uma empresa Nota 10 da pesquisa da Associação Comercial e Empresarial de Caraguatatuba?		
5.8 Tem em vista o lançamento de um novo produto ou o		

melhoramento de um já existente?		
5.9 A inovação de seu negócio gerou impacto nas receitas de vendas?		

6. Há quanto está em Caraguatatuba?

- () De 1 a 5 anos
 () De 6 a 10 anos
 () De 11 a 15 anos
 () De 16 a 20 anos
 () Acima de 20 anos

ESCALA DE LIKERT

Legenda:

CT = Concordo totalmente

C = Concordo

I = Indiferente

D = Discordo

DT = Discordo totalmente

7.	CT	C	I	D	DT
7.1 A criação de um novo produto ou serviço inexistente é uma inovação					
7.2 Introduzir uma novidade em um produto/serviço é uma inovação					
7.3 Mudar o modo como fazer um processo é uma inovação					
7.4 Criar um planejamento estratégico que oriente as ações da empresa é uma inovação					

8. Para você inovação é:

- a) A criação de um produto ou serviço inexistente
 b) O aperfeiçoamento de um produto/serviço já existente
 c) A mudança no como fazer, um determinado processo

d) Mudar o modelo de planejamento estratégico que a empresa tem

e) Outros. Especifique: _____

9. Qual foi a principal inovação no seu negócio?

10. Considerando que a inovação é o ato de realizar uma mudança ou introduzir uma novidade em algo já existente, então pode-se dizer que as inovações no seu negócio estão associadas?

() Ao produto/serviço

() A forma de atendimento

() Ao planejamento estratégico (missão, visão, etc.)

() Aos processos internos

() Outros. _____

11. A (s) inovação (ões) de sua empresa é:

() Nova para a empresa e para o mercado

() Nova para o mercado da região do Litoral Norte, porém já existente em outras localidades

() O aperfeiçoamento de um produto/serviço já existente no mercado

12. Descreva o que sua empresa tem de diferente das demais de seu segmento de atuação?

13. O Prêmio Nota 10 da pesquisa da Associação Comercial e Empresarial de Caraguatatuba foi devido ao reconhecimento do público ao desempenho da empresa. O que você acredita que levou a empresa a conquistar esse prêmio?
