



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ALEX BATISTA NAGAHASHI

INOVAÇÃO EM SERVIÇOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

CARAGUATATUBA - SP
2015

ALEX BATISTA NAGAHASHI

**INOVAÇÃO EM SERVIÇOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES**

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: MS. Ricardo Maroni Neto

CARAGUATATUBA - SP
2015

ALEX BATISTA NAGAHASHI

**INOVAÇÃO EM SERVIÇOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES**

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: MS. Ricardo Maroni Neto

BANCA EXAMINADORA

Prof. MS. Ricardo Maroni Neto

Prof. MS. Dionysio Borges de Freitas Junior

Prof^a. Esp. Tânia Cristina Lemes Soares Pontes

ALEX BATISTA NAGAHASHI

**INOVAÇÃO EM SERVIÇOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES**

**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, ____/____/____

Alex Batista Nagahashi

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. MS. Ricardo Maroni Neto

Dedico esta obra à minha esposa,
que sempre me apoia em todos os
momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

À minha esposa, que me apoiou desde o início desta jornada, me incentivando sempre a continuar, principalmente nos momentos em que estive a ponto a desistir.

À toda a minha família, que são os responsáveis por ser quem sou hoje.

À meu orientador Ricardo Maroni Netto, que com muita paciência e sabedoria me guiou nesta empreitada.

A todos os professores do Instituto Federal que de alguma forma contribuíram com este meu projeto, em especial as professoras Marlette e Carminha, que sempre estiveram dispostas a me atender e incentivar.

Aos meus colegas de classe, que me acolheram e me inspiraram a concluir esta graduação, em especial as minhas colegas Ingrid Miranda e Maribela Santos, que sempre estiveram dispostas a me ajudar, com muita paciência.

A todas as pessoas que dedicaram seu tempo para responder minha pesquisa e possibilitaram a realização deste trabalho.

É muito melhor lançar-se em busca de conquistas grandiosas, mesmo expondo-se ao fracasso, do que alinhar-se com os pobres de espírito, que nem gozam muito, nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta, onde não conhecem nem vitória, nem derrota.

Theodore Roosevelt

RESUMO

O tema inovação tem sido apontado por estudiosos das mais diversas áreas como uma importante ferramenta para se alcançar vantagem competitiva ou até se manter atuante no mercado. Este estudo buscou abordar o tema pela perspectiva do setor de serviços, visto que sua participação na composição econômica mundial tem aumentado significativamente. Mais do que o desenvolvimento de produtos/serviços inovadores, é importante descobrir “se” e “como” os consumidores percebem estas inovações. Para realização desta pesquisa escolheu-se um cinema como objeto de estudo. Foi aplicado um questionário via rede social com questões de identificação dos consumidores, entendimento dos principais conceitos e análise das dimensões de serviços. Os resultados obtidos demonstraram que os clientes tem uma boa noção dos conceitos sobre inovação, perceberam melhor as práticas inovadoras no núcleo de serviços e não reconheceram esforços inovativos nas dimensões de serviços que englobavam os funcionários e a capacidade de resposta.

Palavras-chave: Inovação em serviços. Percepção dos consumidores. Dimensões de serviços.

ABSTRACT

The innovation theme has been pointed out by scholars from several areas as an important tool for achieving a competitive advantage or to remain active in the market. This study aimed to approach the theme by the service sector perspective, since their participation in the global economic composition has increased significantly. More than the development of innovative products / services, it is important to find out "if" and "how" consumers perceive these innovations. For this research was chosen a movie theater as an object of study. It was applied a questionnaire via social network with the identification of consumer issues, understanding of key concepts and analysis of the services dimensions. The results showed that customers have a good notion of the concepts about innovation, they better realized the innovative practices in core services and did not recognize innovative efforts in the dimensions of services that encompassed employees and responsiveness.

Keywords: Innovation in services. Consumer perceptions. Dimensions services.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quatro características dos serviços	26
Figura 2 - Modelo de processamento de informação pelo consumidor	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Composição do PIB Nacional (%).....	25
Gráfico 2 - Definição de inovação	43
Gráfico 3 – Construto “instalações interiores”,categoria inovador.(%)	46
Gráfico 4 – Construto “administração”, categoria inovador (%).....	47
Gráfico 5 - Construto “funcionários”,categoria inovador (%)	49
Gráfico 6 - Construto “núcleo de serviços”,categoria inovador (%)	50
Gráfico 7 - Construto “tecnologia”,categoria inovador (%)	51
Gráfico 8 - Construto “capacidade de resposta”, categoria inovador (%).....	52
Gráfico 9 – Proporção da categoria inovador entre os construtos.....	53
Gráfico 10 - Proporção da categoria baixa inovação entre os construtos	54
Gráfico 11 - Proporção da categoria nada inovador entre os construtos.	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Atributos das inovações.....	30
Quadro 2 - Dimensões constituintes de serviço	36
Quadro 3 - Dados Demográficos.....	37
Quadro 4 - Quadro de questões do construto inovação	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cálculo do tamanho da amostra	34
Tabela 2 - Posse de itens	38
Tabela 3 - Grau de instrução do chefe de família	38
Tabela 4 - Cortes do critério Brasil.....	39
Tabela 5 - Renda média bruta familiar	39
Tabela 6 – Síntese da Identificação dos respondentes	42
Tabela 7 – Síntese das categorias.....	45

LISTA DE SIGLAS

3D – Três dimensões

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil

FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MCTI – Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação

OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PIB – Produto Interno Bruto

PINTEC – Pesquisa de Inovação Tecnológica

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	20
2.1	Inovação	20
2.1.1	Grau de inovação.....	22
2.1.2	Tipos de inovação.....	22
2.1.3	Inovação tecnológica	23
2.1.4	Inovação em serviços	24
2.1.5	Inovação e vantagem competitiva.....	27
2.2	Processo de percepção da inovação	28
3	METODOLOGIA	31
3.1	Classificação dos métodos de pesquisa	32
3.2	Amostragem.....	33
3.2.1	Cálculo amostral	34
3.3	Procedimentos para coleta de dados.....	35
3.3.1	Dimensões de serviços avaliadas.....	35
3.3.2	Questões aplicadas para levantamento de dados demográficos.....	37
3.3.2.1	Critério de Classificação Econômica Segundo a ABEP	37
3.3.3	Questões sobre entendimento dos conceitos de inovação	40
4	ANÁLISE DOS DADOS.....	41
4.1	Identificação dos respondentes	41
4.2	Construto inovação	42
4.3	Construtos de dimensão dos serviços	44
4.3.1	Construto instalações interiores.....	45
4.3.2	Construto administração	46
4.3.3	Construto funcionários	48
4.3.4	Núcleo de serviços.....	49
4.3.5	Construto tecnologia	50
4.3.6	Construto capacidade de resposta	51
4.3.7	Comparativo dos construtos de serviço.....	53
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS.....	58

APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO	62
APÊNDICE B – DADOS TABULADOS	68

1 INTRODUÇÃO

O tema inovação tem atraído a atenção de inúmeros estudiosos com intuito de entender como se dá o processo inovativo, quais as suas características, definições e peculiaridades.

Autores respeitados das mais diversas áreas, também se dedicaram ao tema, seja com enfoque econômico, como, por exemplo, Schumpeter, considerado por muitos como o precursor dos estudos sobre inovação; ou renomados autores da área de administração e *marketing* como Trias de Bes e Kotler (2011) , Bessant e Tidd (2009), Drucker (2003-2008), dentre outros.

Ainda neste sentido, observa-se um número crescente de organizações governamentais, não governamentais, nacionais e internacionais, que tem dedicado esforços para padronizar definições e conceitos, caracterizar, quantificar e mensurar a inovação e seus processos, como por exemplo, a OCDE (Organização para Coperação e Desenvolvimento Econômico), uma organização internacional formada por 34 países, que visa criar uma proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica por meio do Manual de Oslo (1997) ou o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que desenvolveu a PINTEC (Pesquisa de Inovação) para medir e construir diretrizes sobre inovação, principalmente na área industrial das empresas brasileiras.

No Brasil, a importância da necessidade em inovar pode ser observada pela quantidade de ações de incentivo a inovação. Com a intenção de incentivar a prática do desenvolvimento da inovação, foi criado em 15 de março de 1985 o Ministério de Ciências, Tecnologia e Inovação (MCTI), que tem entre suas principais competências, desenvolver políticas nacionais de pesquisa científicas, tecnológicas e inovação.

Vinculada ao MCTI, foi criada a Finep – Inovação e Pesquisa, uma empresa pública instituída para auxiliar no fomento ao desenvolvimento de pesquisas e inovação no país.

Para estabelecer medidas de incentivo a inovação e pesquisa científica no Brasil, em 02 de dezembro de 2002 foi sancionada pelo Governo Federal a Lei nº 10.973, conhecida também como a Lei da Inovação, que visa a capacitação e o alcance da autonomia tecnológica e desenvolvimento industrial do País. A Lei da

Inovação, no seu artigo 16, estabelece que as Instituições de Ciências e Tecnologias devam dispor de um Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT)¹ com a função de conduzir suas políticas de inovação.

De acordo com pesquisadores da área, tem aumentado a importância da inovação para as empresas prestadoras de serviços pelo fato de oferecerem como produtos a 'experiência'. Contudo, o êxito destes esforços para inovar depende de 'como' e 'se' os consumidores conseguem perceber estas inovações. É consenso entre estudiosos a existência de uma carência na literatura no que tange a percepção da inovação em serviços.

Para buscar um aprofundamento do tema, Zolfagharian e Paswan (2008) desenvolveram e validaram uma escala para medir a percepção da inovação no contexto de serviços, sendo o foco de estudo adotado pelos pesquisadores as oficinas mecânicas e acadêmias.

No Brasil esta escala foi ajustada e validada por Santos *et al.* (2010), e empregada para avaliar a percepção da inovação dos consumidores usuários dos correios e salões de beleza.

Este trabalho se justifica por ajudar a preencher as lacunas existentes em razão da escassez de estudos, apontadas pelos pesquisadores, a respeito da percepção do consumidor das inovações no contexto de serviços.

Para tanto, foi delimitado como problema de pesquisa responder a seguinte questão: Qual a percepção dos consumidores sobre as inovações no ambiente de serviços?

Adotou-se como objetivo geral da presente pesquisa, identificar como os consumidores percebem as inovações no ambiente de serviços, tendo como ponto central as seguintes variáveis: instalações interiores, administração, funcionários, núcleo de serviço, tecnologia e capacidade de resposta.

Com a finalidade de alcançar o objetivo geral preestabelecido, delimitou-se como objetivos específicos: conceituar a inovação e suas dimensões, definir serviços, entender o processo de percepção e analisar quais os aspectos relevantes em relação as inovações no ambiente de serviços.

¹ Para maior detalhamento sobre NIT, sugere-se a leitura de RODRIGUES, M. R. **Núcleo de inovação tecnológica**: uma análise sobre sua contribuição à sociedade com os processos de transferência de tecnologia. Caraguatatuba: IFSP, 2013.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi a pesquisa empírica, pois foi delimitado um objeto específico para estudo e realizou-se uma pesquisa de campo. Em relação aos objetivos, foram realizadas pesquisas exploratórias e descritivas com abordagem quantitativa. A pesquisa descritiva tem como escopo o levantamento do referencial teórico para embasamento do presente trabalho, realizada em fontes secundárias. Para a etapa exploratória, adotou-se o cinema de um *shopping center* localizado na cidade de Caraguatatuba-SP como objeto de pesquisa, sendo este um prestador de serviços da área de entretenimento.

Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado que abrangeu construtos adaptados da escala validada por Zofagharian e Paswan (2008) e Santos *et al.* (2010) composta por uma escala de *Likert* de 7 pontos; questões abertas, múltipla escolha e grade de respostas para identificar os respondentes e questões sobre interpretação do conceito de inovação, também composta por uma escala de *Likert* de 7 pontos. O questionário foi distribuído em redes sociais e encaminhado por email. A técnica de amostragem escolhida foi a não probabilística acidental ou por conveniência.

O presente trabalho foi estruturado em cinco capítulos, sendo que o primeiro capítulo compreende esta introdução. No segundo capítulo é desenvolvido o referencial teórico sobre a inovação incluindo suas dimensões e o processo de percepção, respectivamente. O terceiro capítulo refere-se à metodologia de pesquisa empregada na elaboração do trabalho. No quarto capítulo são analisados os dados coletados e interpretados, e no quinto capítulo são concebidas as considerações finais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O objetivo deste capítulo foi realizar uma pesquisa bibliográfica em artigos, livros e manuais técnicos, visando levantar material para embasamento deste trabalho e buscando um maior entendimento sobre os conceitos abordados, por intermédio de diversos autores e pesquisadores conceituados.

2.1 Inovação

Atualmente, muito se tem discutido sobre a importância da inovação para se conquistar vantagem competitiva ou até a manter a própria sobrevivência da organização. Diversos autores têm discutido sobre o assunto e apresentado conceitos distintos. Não se trata de um tema realmente novo, no início do século XX, Schumpeter (1984) desenvolveu o conceito da “*destruição criativa*”, pelo qual afirmava que as inovações são a força motriz para o avanço da economia, pontuando que as novas tecnologias destroem as velhas tornando-lhes obsoletas e, forçando a busca pelo desenvolvimento contínuo.

Organizações internacionais e governamentais nacionais desenvolveram uma conceituação mais técnica sobre inovação caracterizando-a como produto, serviço, processos, métodos produtivos e sistemas totalmente novos ou consideravelmente melhorados (OCDE, 1997; FINEP, 2000; PINTEC, 2005), ressaltando ainda, segundo a OCDE (1997), que para ser reconhecida como uma inovação, no mínimo, deve ser nova para a empresa.

Mas, somente o desenvolvimento de algo novo ou seu aperfeiçoamento não culminam necessariamente em uma inovação. Para que seja definido como inovador, Mattos e Guimarães (2005) afirmam que o produto, serviço, processos, métodos produtivos e sistemas totalmente novos, devem ser aceitos pelo seu público alvo, fato que pode se tornar uma possível barreira à inovação, pois a sociedade possui uma natureza conservadora a mudanças. Além disso, os autores asseguram que as inovações geram resultados financeiros superiores aos empreendimentos comuns. Neste sentido, a FINEP (2000) enfatiza que a inovação

deve ser a implementação de produtos, serviços, processos, métodos e sistemas novos ou melhorados com êxito no mercado. De acordo com Chiavenatto (2007) a inovação é um dos aspectos observados para medir o desempenho em muitas empresas, que apuram se o desenvolvimento de novas ideias ou o aprimoramento de velhas está gerando lucros.

Segundo Drucker (2008) a inovação cria um recurso ainda inexistente, que necessariamente deve vir dotado de valor econômico. Outro aspecto levantado por Druker (2003) é que a inovação pode surgir em decorrência de necessidades apresentadas pelos consumidores e mercados.

Para Bessant e Tidd (2009) as inovações são um ponto crucial para a sobrevivência das empresas, visto que se as mesmas não se dedicarem ao desenvolvimento de novos produtos e serviços, correm o risco de serem ultrapassados por outros que os façam. Por outro lado Hisrich, Peters e Shepherd (2009) consideram ser difícil identificar o que pode ser considerado novo em um produto ou exclusivo em uma ideia. Do ponto de vista de Kim e Nelson (2005) é complexo distinguir a inovação da imitação criativa, uma vez que grande parte das inovações não surge de ideias novas, mas do aprimoramento das ideias já existentes. Por sua vez, Nelson e Winter (1982) defendem que um imitador trabalhando com recursos próprios para solucionar um problema de uma ideia já existente, pode requerer o título de 'inovador', uma vez que consiga resolvê-lo.

A criação ou aperfeiçoamento significativo de algo não é linear como destacam Kotler e Trías de Bes (2011), para os autores a concepção da inovação acontece após um processo de geração de uma ideia que é analisada e repensada até alcançar um *status* satisfatório.

Vale notar a contribuição de Tigre (2006) que diz respeito à distinção entre a 'invenção' e a 'inovação'. O autor afirma que a invenção diz respeito à criação de um processo, produto ou técnica ainda inexistente, que podem ser apresentados através de artigos, protótipos e patentes, mas sem ter sua comercialização efetivada. Por sua vez, a inovação é a implementação da invenção no mercado.

2.1.1 Grau de inovação

Além da grande diversidade de conceituação, as inovações também diferem em sua classificação dependendo da perspectiva adotada para a análise. Neste sentido, Mattos e Guimarães (2005) enumeram três tipos de inovação como integrantes de uma classificação básica: inovação incremental, inovação radical e inovação fundamental. Para os autores, a inovação incremental decorre de pequenas melhorias no produto ou processo empregado na fabricação deste; já as inovações radicais ocorrem quando o produto é significativamente melhorado fazendo uso de novas tecnologias que tornam as anteriores obsoletas e, por sua vez, as inovações fundamentais são aquelas que em razão do seu impacto viabilizam o desenvolvimento de outras inovações.

De acordo com Bessant e Tidd (2009), o grau de inovação é fator a ser levado em consideração. O grau de inovação, para os autores, se divide em incremental e radical. As atualizações e melhoria de desempenho de produtos e processos podem ser encaradas como inovações incrementais. Por sua vez, as inovações radicais surgem através de conceitos inexistentes, ou seja, algo totalmente novo.

Trías de Bes e Kotler (2011) defendem que é comum as inovações radicais ofuscarem as demais, sendo consideradas por muitos a única forma de inovar. Resaltam ainda, que este tipo de inovação demanda muito investimento em pesquisa e desenvolvimento, e leva tempo para se converter um lucro para a empresa. Por outro lado, os autores consideram que as mudanças incrementais são as mais comuns e as que mantêm a sustentabilidade do negócio.

2.1.2 Tipos de inovação

No que tange a inovação, diversas tipologias são descritas, levando em consideração a dimensão abordada. Neste sentido, Bessant e Tidd (2009) enumeram quatro dimensões diferentes denominando-as como 4 Ps da inovação, sendo elas: inovação de produto, de processo, de posição e de paradigma. Em síntese, as inovações de produtos são alterações efetuadas diretamente nos

produtos/serviços que a empresa disponibiliza; inovação de processo se refere às modificações realizadas na maneira de se oferecer ou apresentar o produto/serviço ao consumidor; inovação de posição diz respeito a alterações executadas no contexto de inserção do produto/serviço; e a inovação de paradigma que é apontada como as alterações no padrão cognitivo que orientam a empresa.

Neste sentido, a OCDE (1997) enumera quatro tipos de inovação, sendo os dois primeiros as inovações de produto e processo, com sentidos similares aos descritos por Bessant e Tidd (2009), a inovação organizacional que se refere a alterações de métodos praticados dentro da organização e, a inovação de *marketing* que se aplica a introdução de novos métodos de *marketing*, como modificações no *design* de embalagem ou produto, inserção e posicionamento no mercado, definição de preço do produto ou serviço.

As inovações podem ser categorizadas em inovação de produto, processo e serviço, como defendem Mattos e Guimarães (2005). Os autores destacam a dificuldade em se distinguir estes três tipos, pois segundo eles, a esta classificação depende da perspectiva adotada. Para exemplificar, refere-se a um caixa eletrônico de banco, que é visto pelo cliente como uma inovação de serviços, enquanto que pela perspectiva do banco é encarado como inovação de processos e por sua vez, o fabricante do equipamento caracteriza-o como inovação de produto.

2.1.3 Inovação tecnológica

Para entender o que é inovação tecnológica, faz-se necessário primeiramente compreender o significado da palavra tecnologia. Segundo Capon e Glazer (*apud* MOHR *et al.*, 2011,p.3) “*Tecnologia* é o acervo de conhecimento relevante que permite a derivação de novas técnicas e inclui *know-how* tanto de produtos quanto de processos”.

O dicionário Michaelis (2008, p.840) define tecnologia como “1 - Conjunto de conhecimentos científicos que se aplicam a um determinado ramo de atividade. 2 - Aplicação de conhecimento e princípios científicos a produção em geral”.

Na visão de Mattos e Guimarães (2005), a tecnologia pode ser definida como o conjunto de conhecimentos organizados utilizados na elaboração e

comercialização de produto/serviços. Esses conhecimentos podem ser de natureza científica, empírica ou intuitiva.

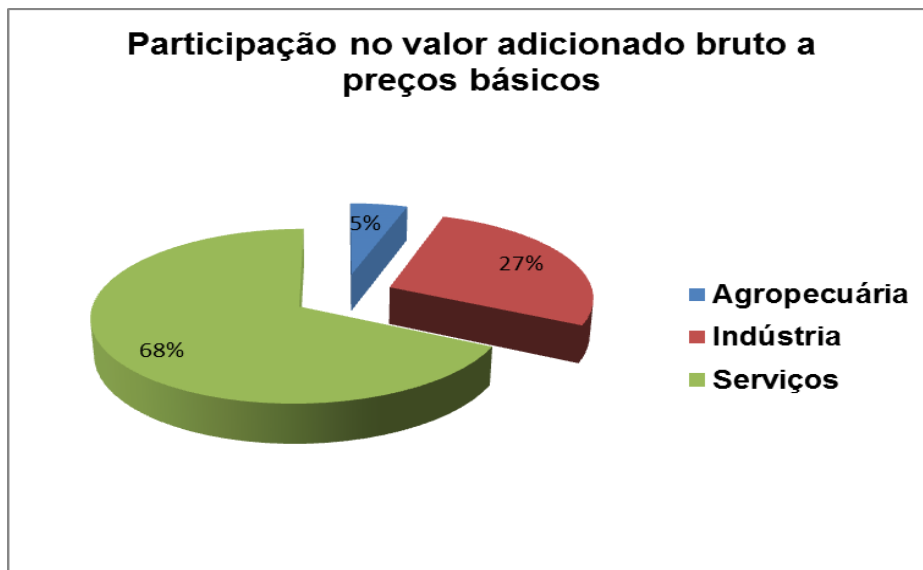
Uma inovação tecnológica em produto/serviço é o desenvolvimento de uma nova característica ou nova forma de uso, diferente da usada anteriormente. Este tipo de inovação pode ser decorrente do uso de conhecimentos radicalmente novos, combinação de conhecimentos preexistente para novos usos ou decorrente de um novo conhecimento. (OCDE, 1997)

Um conceito mais aprofundado sobre inovação tecnológica foi concebido por Mattos e Guimarães (2005) como, um processo através do qual uma idéia ou invenção é adotada, fazendo uso de novos conhecimentos, para criar novos produtos, processos ou serviços, e implementá-los no mercado com êxito, até que outro ciclo os substituam.

2.1.4 Inovação em serviços

A contribuição do setor de serviços na economia mundial vem crescendo nos últimos anos. Lovelock e Wright (2001, p. 5) afirmavam que no Brasil, o setor de serviços respondia por 56,7% do Produto Interno Bruto.

Em uma visão comparativa mais atual sobre composição setorial do PIB Nacional, segundo dados do IBGE (2011), pode-se observar no gráfico 1, que o setor de serviços já alcançou uma participação de 68%, ultrapassando os setores da agropecuária e indústria somados.

Gráfico 1 - Composição do PIB Nacional (%)

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do IBGE (2011)

As inovações no setor de serviços tem potencial de crescimento, visto que o setor tem uma enorme representatividade nas grandes economias, principalmente nas atividades comerciais e laborais. Tidd e Bessant (2009, p. 23) afirmam que o baixo custo do capital favorece o surgimento de novos entrantes e promissoras inserções de inovações radicais no setor. Os autores citam como exemplo de novos entrantes os desenvolvedores de sites de venda no varejo como a *Amazon*, o site de busca *Google* e no setor de telecomunicações o *Skype*.

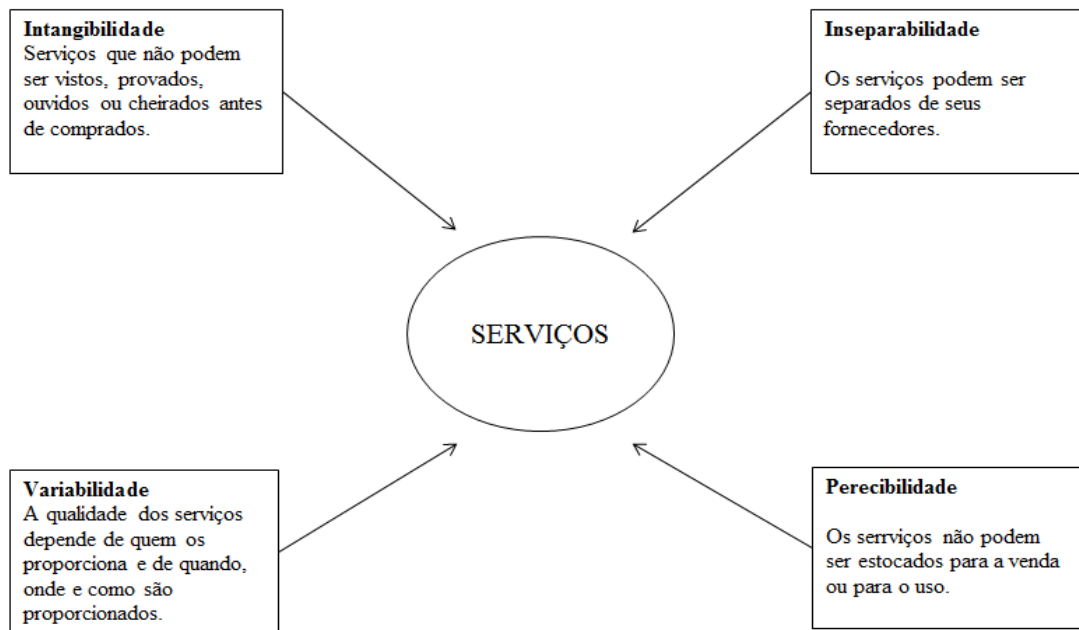
A definição de serviços não é uma tarefa fácil. O modo como são desenvolvidos e oferecidos aos clientes costumam despertar certa confusão. Lovelock e Wright (2001) descrevem duas definições de serviços:

- Serviço é um ato ou um desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.
- Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço. (LOVELOCK, WRIGHT, 2001, p. 5)

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) os serviços são obrigatoriamente intangíveis, sendo caracterizados como produtos equivalentes a atividades,

benefícios e satisfações. Ainda neste contexto, os autores destacam que as empresas devem avaliar quatro características dos serviços, apresentadas na figura 1, para embasar seus programas de *marketing*, sendo elas: intangibilidade, variabilidade, perecibilidade e inseparabilidade.

Figura 1 - Quatro características dos serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.224)

Os bens e os serviços podem ser diferenciados pela tangibilidade, sendo os bens palpáveis, e os serviços por sua vez, constituídos de atos, esforços ou desempenhos, predominantemente intangíveis como defende Hoffman (2001). Seguindo a mesma linha de raciocínio, Kotler e Keller (2006) defendem a intangibilidade como fator essencial para definição de serviço, descrevendo-o como um ato ou desempenho trocado entre as partes, que não se converte necessariamente na propriedade de algo.

Cabe citar alguns fatores que constituem a etapa de encontro de serviço, momento no qual os clientes experimentam o primeiro contato com os prestadores de serviço. Segundo Lovelock e Wright (2001), este é um momento importante, pois neste primeiro contato, o consumidor inicia a avaliação da qualidade do serviço prestado. Esta etapa é constituída por:

Ambiente de serviço incluem as características tangíveis do ambiente no qual ocorre a entrega do serviço. O estabelecimento e o equipamento, o ambiente da empresa (limpeza, cheiros ou barulhos) e os demais clientes podem afetar o que os clientes esperam durante o encontro de serviço e também suas percepções da qualidade do serviço.

Profissionais do serviço são o fator mais importante na maioria dos encontros de serviço de alto nível de contato, nos quais eles participam de interações diretas e pessoais com os clientes, mas também podem afetar a entrega do serviço em situações em que o contato é menor. Os clientes esperam que os profissionais de serviço sigam *scripts* específicos durante o encontro de serviços e as violações desses *scripts* podem provocar diminuição na satisfação do cliente. Os funcionários devem ser cuidadosamente selecionados, treinados e remunerados para lidarem efetivamente com os encontros de serviços.

Serviços de suporte são constituídos de matérias-primas e equipamentos, além de todos os processos dos bastidores que permitem ao pessoal de frente realizar adequadamente o seu trabalho. Esse elemento é crítico porque os trabalhadores da linha de frente não podem fazer um bom trabalho para os clientes a menos que recebam serviços de alta qualidade do pessoal de suporte. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 86)

Os avanços tecnológicos contribuem diretamente na maneira pela qual as organizações de serviços interagem com seus clientes. Para Lovelock e Wright (2001) a contribuição das novas tecnologias vai além da criação de novos serviços, elas facilitam a reengenharia dos processos utilizados na prestação de serviços. Esta reestruturação pode ser uma nova maneira de se realizar pedidos e pagamentos, facilitar o acesso a informações, promover uma interação mais efetiva dos clientes através das tecnologias de autoatendimento, etc.

Muitas das inovações chegam aos consumidores através das tecnologias de autosserviço. Para Hoffman e Bateson (2003) os funcionários devem ser treinados de modo a instruir os clientes a utilizar o autosserviço, pois a incapacidade de auxiliar corretamente os consumidores pode criar barreiras a aceitação das novas tecnologias.

2.1.5 Inovação e vantagem competitiva

O grau de importância atribuído ao tema dá-se em função de a inovação ser apontada como uma das principais ferramentas para se obter vantagem competitiva entre as organizações. Bessant e Tidd (2009) adotam o termo *vantagem relativa* para determinar a intensidade pela qual uma inovação é entendida como melhor que

os produtos antecessores ou da concorrência. Quanto maior a percepção das vantagens, mais rápido é o índice de adoção das inovações pelos consumidores.

De acordo com Dornelas (2008) “Vantagens competitivas estão necessariamente ligadas aos diferenciais que proporcionam um ganho para o consumidor”. Neste sentido, o autor considera que o fenômeno da inovação é um ponto fundamental para que as empresas se mantenham competitivas.

A sustentabilidade da vantagem competitiva é um aspecto abordado por Loomis (*apud* BATEMAN e SNELL, 2009, p. 12), que defende o poder de renovação e sustentabilidade para a manutenção da vantagem, independente de quanto seu produto afetar o mercado ou do espaço para expansão.

Desenvolver vantagem competitiva é um desafio para os prestadores de serviços que tem como concorrentes, não apenas os demais prestadores de serviço do mesmo segmento, mas também os bens e as opções de autoatendimento (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Muitas vezes, as necessidades dos clientes podem ser satisfeitas por alternativas que considerem satisfatórias. Por exemplo, a necessidade de se assistir um filme pode ser suprida pela compra de um DVD ou o cliente pode optar por assisti-lo em uma sala de cinema. Essa decisão pode variar dependendo da disponibilidade econômica, de tempo e conveniência do consumidor.

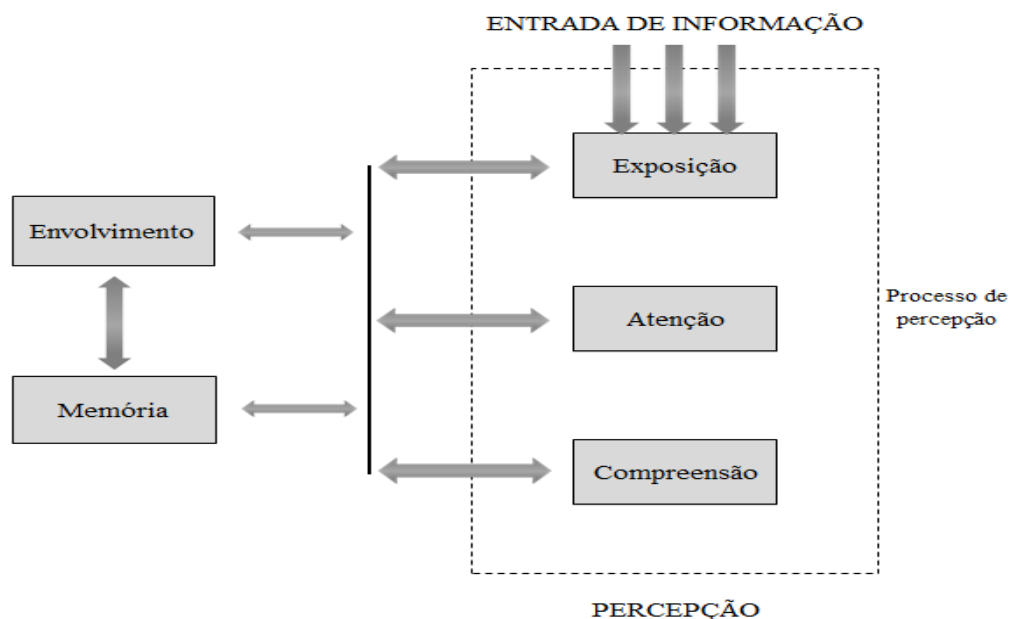
2.2 Processo de percepção da inovação

Mais importante que a preocupação em se desenvolver novos produtos e serviços, é entender como se dá o processo de percepção dos consumidores em relação à novidade. A percepção é definida por Sheth (2001) como um método interpretativo utilizado por uma pessoa para entender o ambiente, fazendo uso das informações nele coletadas, após a seleção e organização destas. Inicialmente, o processo de percepção se dá através da *sensação* despertada no consumidor por meio dos seus cinco sentidos – visão, audição, paladar, tato e olfato – do produto ou ambiente; em seguida, as informações provenientes das sensações captadas são organizadas por meio de uma divisão de categorias e combinação de categorias similares na memória; e só então há a interpretação onde a pessoa empresta significado ao estímulo, criando um valor para o mesmo.

De acordo com Berelson e Steiner (*apud* KOTLER, 2000, p.195) “Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. O processo perceptivo não decorre somente dos estímulos físicos apresentados, mas também das condições interiores de cada indivíduo. Kotler (2000) assegura que, apesar de ser exposta aos mesmos estímulos, cada pessoa pode apresentar um grau de percepção diferente, em razão de três variáveis no proceso de percepção, sendo elas: Atenção seletiva, Distorção seletiva e Retenção seletiva. Estas variáveis levam em consideração as necessidades, informações, memórias, familiaridades e predileções, para compor o processo de percepção de cada indivíduo.

A percepção é um dos fatores que influenciam o processamento de informações, que é composto também pelo nível de envolvimento do indivíduo e a memória. Para Mowen e Minor (2003) a percepção é composta por três estágios, sendo o primeiro a exposição, que consiste no momento em que o consumidor recebe a informação através dos sentidos. O segundo estágio é o de atenção, quando há um direcionamento dos estímulos para o processamento. No terceiro estágio as informações são organizadas e interpretadas para serem compreendidas. Este ciclo é representado pelo diagrama exposto na figura 2.

Figura 2 - Modelo de processamento de informação pelo consumidor



Fonte: Mowen e Minor (2003, p.44)

Poucos estudos foram desenvolvidos até o momento abordando a percepção dos consumidores em relação às inovações serviços de acordo com Avlonitis *et al.*(2001) (*apud* ZOLFAGHARIAN; PASWAN, 2008, p. 338). Para suprir esta lacuna, os pesquisadores desenvolveram e validaram uma escala que visa elucidar como os consumidores conseguem discernir as inovações em serviços, levando em consideração seus aspectos tangíveis e intangíveis. De acordo com Zolfagharian e Paswan (2008, p. 338), os esforços das empresas em criar serviços inovadores de sucesso dependem diretamente de como os consumidores percebem as inovações nos serviços oferecidos.

Alguns estudos traçam um paralelo entre a percepção e adoção de inovações. Para Rogers (1995), seria importante desenvolver um esquema universal para analisar os atributos das inovações, pois cada inovação é percebida de uma maneira por seus adotantes. Mas equanto não é criada esta padronização, um conceito tem sido utilizado ao longo do tempo, baseado em cinco atributos diferentes das inovações: Vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, capacidade de experimentação e visibilidade. O quadro 1 descreve cada um dos atributos das inovações (ROGERS *apud* BESSANT; TIDD, 2009, p.380-382).

Quadro 1 – Atributos das inovações

ATRIBUTOS	DESCRIÇÃO
VANTAGEM RELATIVA	É o grau em que uma inovação é percebida como melhor do que o produto que ela substitui ou de produtos concorrentes. Em teoria, quanto maior a vantagem percebida, mais rápida a taxa de adoção.
COMPATIBILIDADE	É o grau em que uma inovação é percebida como sendo consistente com valores, experiência e necessidades de possíveis adotantes.
COMPLEXIDADE	É o grau em que uma inovação é percebida como difícil de ser compreendida ou utilizada.
CAPACIDADE DE EXPERIMENTAÇÃO	É o grau em que uma inovação pode ser experimentada em base limitada. Uma inovação que pode ser testada representa menos incerteza para adotantes em potencial e permite que se aprenda fazendo.
VISIBILIDADE	É o grau em que resultados de uma inovação são visíveis a outros. Quanto mais fácil for para os outros verem os benefícios de uma inovação, mais provável será sua adoção.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Bessante Tidd (2009)

3 METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é classificar e descrever os procedimentos metodológicos empregados na concepção do presente trabalho. A pesquisa foi dividida em etapas para que, pudessem de modo gradativo, fornecer subsídios necessários para composição deste trabalho. Basicamente, as etapas se dividiram em: pesquisa exploratória e descritiva (escolha da amostragem, definição do instrumento de coleta de dados, coleta, tabulação e interpretação de dados).

Segundo Malhotra (2012, p.59) o objetivo da pesquisa exploratória é realizar um levantamento de informações sobre determinado problema ou situação com o intuito de propiciar uma maior compreensão. O autor afirma que, geralmente, este tipo de pesquisa é significativo quando o pesquisador não possui conhecimento suficiente sobre o tema estudado.

Para a elaboração desta etapa da pesquisa foram utilizados dados secundários colhidos em publicações que abordavam, por exemplo, temas como: inovação, percepção do consumidor e inovação em serviços. Dentre as publicações pesquisadas destacam-se principalmente os livros acadêmicos de autores conceituados, artigos e teses acessados nos bancos de dados do Google Acadêmico, Scielo, SPELL e Ebsco. Dessa fase de pesquisa resultaram-se as conceituações, tipologias e escalas utilizadas como base do questionário aplicado.

A etapa descritiva da pesquisa, segundo Malhotra (2012), tem como objetivo descrever algo, que no caso do presente trabalho, consistiu na análise dos dados coletados.

Para a realização desta pesquisa foi adotada a técnica de amostragem não probabilística acidental ou por conveniência. A população foi composta por frequentadores de salas de cinema em Caraguatatuba.

3.1 Classificação dos métodos de pesquisa

Quanto à área da ciência, a presente pesquisa pode ser classificada como empírica, que é definido por Meksenas (2007) como “[...] o modo de fazer pesquisa por meio de um objeto localizado dentro de um recorte do espaço social.” Desta forma, o objeto de pesquisa deste trabalho foi um grupo específico de consumidores de serviços de um cinema em Caraguatatuba. O autor ressalta ainda que este tipo de pesquisa necessita obrigatoriamente de uma interação entre o pesquisador e os pesquisados e, não pode ser realizada em laboratórios ou bibliotecas.

Quanto à natureza, pode ser definida como trabalho científico original, pois segundo Cervo e Bervian (1972, p. 65) este tipo de pesquisa gera resultados que irão “[...] representar novas conquistas para a ciência respectiva.” Sendo assim, descobrir como os consumidores percebem a inovação no contexto de serviços poderá contribuir com os esforços futuros dos desenvolvedores de novos serviços.

Em relação aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva visto que neste tipo de pesquisa os dados são coletados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem a interferência do pesquisador (ANDRADE, 2010).

Quanto aos procedimentos, adotou-se a pesquisa de campo. Este procedimento foi adotado para este trabalho devido à necessidade da coleta de dados ser realizada junto aos usuários de serviços de cinemas. Para Andrade (2010, p.113) “A pesquisa de campo basei-se na observação dos fatos tal como ocorrem na realidade”.

Quanto ao objeto, também pode-se classificar como pesquisa de campo, visto que Segundo Marconi (*apud* ANDRADE, 2010, p.115), este tipo de pesquisa tem com função levantar informações e/ou conhecimentos sobre um determinado problema, para tentar solucioná-lo. No caso específico deste trabalho, a pesquisa de campo foi realizada com o objetivo de colher informações o processo de percepção dos consumidores em relação às inovações no contexto de serviços.

A abordagem adotada para esta pesquisa foi a quantitativa, uma vez que tentou-se por meios estatísticos, quantificar os dados coletados. (MALHOTRA, 2012).

3.2 Amostragem

Segundo Malhotra (2012) uma amostra representa uma parte do universo a ser pesquisado. A realização de uma pesquisa envolvendo toda a população com características em comum, neste caso, todos os frequentadores de cinema, é economicamente inviável e demorada.

A técnica de amostragem escolhida para esta pesquisa foi a não probalística acidental ou por conveniência, que consiste em selecionar os elementos da amostra mais acessíveis ou mais práticos de serem estudados (BRUNI, 2011).

Para este estudo optou-se por extrair uma amostra, que por suas características estatísticas, deve representar a população como um todo. Foi definido como universo da presente pesquisa os residentes na cidade de Caraguatatuba.

Por conveniência, foi utilizada a rede social *Facebook* e *email* para coleta da amostra. A rede social foi escolhida como canal de captação de dados por sua relevância na atualidade. Segundo o diretor geral do *Facebook* no Brasil em entrevista ao portal de notícias G1 (GOMES, 2013), a rede possuía 76 milhões de usuários no país, cerca de 40% da população, se levarmos em consideração o censo realizado pelo IBGE (2010) que apontava uma população total de aproximadamente 191 milhões.

O arcabouço amostral é definido por Malhotra (2012, p.272) como “[...] uma representação dos elementos da população-alvo, e consiste em uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população-alvo.”

Neste sentido, foi adotado como o arcabouço amostral para este trabalho, os respondentes da pesquisa que frequentam ao menos uma vez por mês o cinema de Caraguatatuba. Para a identificação e seleção do público-alvo, foram inseridas propositalmente as questões 1 e 2, que eram respectivamente: Em qual cidade e estado você costuma frequentar cinema e, quantas vezes por mês você vai ao cinema; considerando desta forma apenas as respostas dos consumidores de interesse do estudo.

O *link* de acesso à pesquisa foi postado na página do autor do estudo na rede social, em grupos diversos da rede e compartilhados pelos próprios respondentes, para que todos os dados fossem colhidos de forma aleatória e mais abrangente.

3.2.1 Cálculo amostral

Para Bruni (2011), determinar o tamanho da amostra consiste em um passo importante para se obter uma inferência estatística. Tudo depende do nível de confiança que se pretende atingir e a margem de erro tolerável. Visto que a presente pesquisa tem como objetivo apurar dados qualitativos de uma população presumidamente finita, adotou-se a tabela 5, que aponta o cálculo do tamanho da amostra.

Como não há como estimar a quantidade exata de frequentadores do cinema, tomou-se como base a população de Caraguatatuba, que segundo o censo realizado em 2010 pelo IBGE, era de 100.840 habitantes, adotou-se o tamanho do universo como 100.000. Foi definido um nível de confiança igual a 95% com erro máximo tolerável de 10%, culminando na necessidade de se obter uma amostra mínima de 96 respondentes válidos, conforme visto na tabela 2.

Tabela 1 - Cálculo do tamanho da amostra

Nível de confiança igual a 95%										
Tamanho do Universo	Erro inferencial									
	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
50	50	49	48	47	45	43	40	38	36	34
100	99	97	92	86	80	73	67	61	55	50
250	244	227	203	177	152	130	11	95	81	70
500	476	414	341	274	218	175	142	116	96	81
1.000	906	707	517	376	278	211	165	131	107	88
2.000	1656	1092	697	462	323	236	179	140	112	92
5.000	3289	1623	880	536	357	254	189	146	116	95
10.000	4900	1937	965	567	370	260	193	148	118	96
50.000	8057	2291	1045	594	382	266	196	150	119	96
100.000	8763	2345	1056	597	383	267	196	150	119	96
500.000	9423	2390	1065	600	384	267	196	151	119	97
1.000.000	9513	2396	1066	600	384	267	196	151	119	97
5.000.000	9586	2400	1067	601	385	267	196	151	119	97
10.000.000	9595	2401	1067	601	385	267	196	151	119	97

Fonte: Bruni (2011, p.197)

Foram obtidos um total de 113 questionários respondidos, e deste montante, descartou-se 12, por não se encaixarem no perfil de público alvo, restando 101 questionários válidos para serem analisados.

3.3 Procedimentos para coleta de dados

Nesta fase foi definido como método a ser utilizado para a coleta de dados, um questionário estruturado (APÊNDICE A), composto por: 2 (duas) questões filtro desenvolvidas pelo autor; 26 (vinte e seis) questões para medir a percepção da inovação dos consumidores no contexto de serviços por meio de uma escala de *Likert* de 7 pontos, sendo 1 (Nem um pouco inovador) e 7 (Extremamente inovador), adaptada pelo autor da escala elaborada e validada por Zolfagharian e Paswan (2008), ajustada e validada no Brasil por Santos *et al.* (2010); foram incluídas 7 (sete) questões dicotômicas, abertas e multipla escolha, para identificação dos respondentes, como idade, sexo, grau de escolaridade e classificação econômica (neste quesito foi adotado o CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil – desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP); 5 (cinco) questões desenvolvidas pelo autor, fundamentadas na teoria para identificar o conceito de inovação na visão dos respondentes utilizando-se uma escala de *Likert* de 7 pontos, sendo 1 (Discordo totalmente) e 7 (Concordo Totalmente).

A coleta dos dados foi realizada fazendo uso da ferramenta gratuita do Google Drive, e aplicada na rede social Facebook. O período de coleta foi de 23 de dezembro de 2014 a 20 de março de 2015.

3.3.1 Dimensões de serviços avaliadas

Para o levantamento de dados seguiu-se a escala desenvolvida por Zolfagharian e Paswan (2008) e validadas por Santos *et al.* (2010), composta originalmente por sete dimensões, descritas no quadro 2:

Quadro 2 - Dimensões constituintes de serviço

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
INSTALAÇÕES INTERIORES	Consiste em um conjunto de facilidades tangíveis disponibilizado pela empresa em seu ambiente interno no sentido de oferecer ao cliente conforto e conveniência no decorrer do serviço. Envolve aspectos relacionados à infraestrutura interna da empresa prestadora de serviço.
ADMINISTRAÇÃO	Contempla atividades relacionadas indiretamente ao serviço e relacionadas à gestão da empresa
INSTALAÇÕES EXTERIORES	Está relacionada à infraestrutura externa do prédio da empresa prestadora de serviço. Contempla itens como fachada e estacionamento.
FUNCIONÁRIOS	Abrange aspectos como a contratação de profissionais com o perfil adequado para a atividade e a forma como estes profissionais identificam e oferecem serviços adequados para resolver os problemas do cliente.
TECNOLOGIA	Esta dimensão está relacionada às máquinas e equipamentos utilizados para a prestação do serviço
CAPACIDADE DE RESPOSTA	É a disponibilidade para a prestação do serviço, envolve itens como a customização do serviço e a comunicação com o consumidor.
NÚCLEO DE SERVIÇO	Envolve as atividades que constituem o serviço em si, ou seja, que são executadas quando o cliente adquire determinado serviço.

Fonte: Santos *et al.* (2010)

Para a realização deste estudo foi desconsiderada a dimensão “instalações exteriores”, por entender que a infraestrutura exterior como fachada e estacionamento não pertencem exclusivamente ao cinema, e sim ao *Shopping Center*.

Foi necessário realizar adaptações aos construtos originais elaborados por Zolfagharian e Paswan (2008) para que se adequassem ao tipo de serviço pesquisado.

3.3.2 Questões aplicadas para levantamento de dados demográficos

Foram incluídas no questionário algumas questões para identificar o perfil demográfico dos respondentes conforme observado no quadro 3.

Quadro 3 - Dados Demográficos

DADOS DEMOGRÁFICOS	
QUESTÕES	RESPOSTAS
SEXO:	() Masculino () Feminino
Qual a sua idade:	Aberta
Cidade onde mora:	Aberta
Qual o seu grau de escolaridade:	Fundamental I incompleto / antigo primário
	Fundamental I completo / antigo primário
	Fundamental II completo / antigo ginásio
	Ensino médio completo / antigo colegial
	Ensino superior completo

Fonte: Elaborado pelo autor

3.3.2.1 Critério de Classificação Econômica Segundo a ABEP

Com a intenção de se classificar os respondentes quanto a sua classe econômica, foi adotado o CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil – desenvolvido pela ABEP (2014). O sistema de pesquisa desenvolvido pela ABEP consiste na aplicação de dois questionários, sendo um de posse de itens como visto na tabela 3 e outro de grau de instrução do chefe da família, conforme observado na tabela 4, aos quais é atribuída uma pontuação de acordo com a alternativa escolhida.

Tabela 2 - Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP (2014)

Tabela 3 - Grau de instrução do chefe de família

Nomenclatura Antiga		Nomenclatura Atual		
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto			0
Primário completo/ Ginásial incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto			1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto			2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto			4
Superior completo	Superior Completo			8

Fonte: ABEP (2014)

Posteriormente esta pontuação é somada e submetida à tabela de Cortes do Critério Brasil representado pela tabela 5, definindo-se assim, a classe econômica do respondente.

Tabela 4 - Cortes do critério Brasil

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

Fonte: ABEP (2014)

Tabela 5 - Renda média bruta familiar

Classes	Renda bruta média familiar no mês em R\$
Classe A	11.037
Classe B1	6.006
Classe B2	3.118
Classe C1	1.865
Classe C2	1.277
Classe DE	895

Fonte: LSE 2012 Ibope Media

A ABEP aponta que a única pretensão do CCEB é determinar o poder de compra e assim tentar definir a Classe Econômica dos respondentes, não tendo a pretensão de definir Classes Sociais.

3.3.3 Questões sobre entendimento dos conceitos de inovação

Foram incluídas cinco questões, desenvolvidas pelo autor, para verificar qual é o conceito de inovação na visão dos respondentes. Esta parte do questionário foi inteiramente baseada nos conceitos de inovação obtidos na pesquisa bibliográfica, conforme visto no quadro 4.

Quadro 4 - Quadro de questões do construto inovação

CONSTRUTO	QUESTÕES	TIPO	AUTORES
I N O V A Ç Ã O	Um produto/ serviço inovador é algo anteriormente inexistente, ou seja, algo totalmente novo	Escala de Likert de 7 pontos	Schumpeter (1984); Mattos e Guimarães (2005); FINEP (2000); Chiavenatto (2007); Drucker (2003, 2008); Bessant e Tidd (2009); Hisrich, Peters e Shepherd (2009); Kim e Nelson (2005); Nelson e Winter (1982); Kotler e Trías de Bes (2011); Tigre (2006); Manual de Oslo (1997); PINTEC (2005)
	Um produto/serviço melhorado pode ser considerado uma inovação		
	Estão dispostos a pagar mais caro por produtos/serviços inovadores		
	Sempre busca produtos/serviços inovadores		
	Inovação é	Múltipla escolha	

Fonte: Desenvolvido pelo autor

De acordo com os conceitos apurados na bibliografia pesquisada, foram elaboradas questões que concordavam ou contrariavam as definições de inovação, para medir o grau de entendimento dos entrevistados sobre este conceito.

Inicialmente, o questionário incluía os construtos satisfação e familiaridade, que foram descartados. Optou-se pela exclusão para que não fosse desviado o foco principal do estudo – a percepção da inovação em serviços.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem como objetivo proceder a análise dos dados coletados (APÊNDICE B), visando identificar qual o conceito dos respondentes em relação à inovação, e quais dos construtos analisados despertam melhor a percepção dos consumidores.

4.1 Identificação dos respondentes

Obteve-se um total de 101 respondentes válidos que se enquadravam como público alvo da pesquisa. Desta amostra, 62,4% afirmaram que costumam frequentar o cinema ao menos 1 vez por mês, 29,7% de 2 a 3 vezes ao mês e 7,9% frequentam de 4 a 7 vezes por mês.

A amostra foi composta por 33 homens e 67 mulheres. Cerca de 45,5% estavam na faixa etária de 18 a 30 anos e 35,6% de 31 a 40 anos, representando juntos 81,2% dos respondentes. A grande maioria, 95%, afirmaram residir em Caraguatatuba. Em relação ao grau de escolaridade, 32,7% tinham o ensino superior incompleto, 31,7% o ensino superior completo, 26,7% o ensino médio completo, 7,9% o fundamental II completo e 1% o fundamental I completo.

O CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil – desenvolvido pela ABEP (2014) divide as classes econômicas em: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. Com a intenção de simplificar, neste estudo, agruparam-se as classes A1 e A2 em apenas “A”, B1 e B2 em “B”, C1 e C2 em “C”, e as classes “D” e “E” permaneceram inalteradas. Assim sendo, dos 101 entrevistados, 55,4% se enquadraram na classe “B”, 32,7% na classe “C”, 11% na classe “A” e 1% na classe “D”.

A tabela 6 demonstra os resultados averiguados sobre a identificação dos entrevistados em sua totalidade.

Tabela 6 – Síntese da Identificação dos respondentes

FREQUÊNCIA (vezes ao mês)		IDADE		CIDADE DE RESIDÊNCIA	
1 vez	62,4%	Abaixo de 18	6,9%	Caraguatatuba	95,0%
2 vezes	19,8%	De 18 a 30	45,5%	São Sebastião	1,0%
3 vezes	9,9%	De 31 a 40	35,6%	São J. dos Campos	1,0%
4 vezes	6,9%	De 41 a 50	5,9%	Ubatuba	3,0%
5 vezes	0,0%	Acima de 50	5,9%	GÊNERO	
6 vezes	1,0%			Masculino	33%
7 vezes	0,0%			Feminino	67%
ESCOLARIDADE				CLASSE SOCIAL	
Fundamental I incompleto / antigo primário		0,0%		Classe A	10,9%
Fundamental I completo / antigo primário		1,0%		Classe B	55,4%
Fundamental II completo / antigo ginásio		7,9%		Classe C	32,7%
Ensino médio completo / antigo colegial		26,7%		Classe D	1,0%
Ensino superior incompleto		32,7%			
Ensino superior completo		31,7%			

Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.2 Construto inovação

O construto inovação foi adotado com a finalidade de analisar qual o entendimento dos consumidores sobre o tema, ou seja, para eles, o que realmente significa inovação. Para facilitar a interpretação, as respostas foram agrupadas em: concordo (concordo parcialmente, concordo e concordo totalmente), indiferente (nem concordo e nem discordo) e discordo (discordo parcialmente, discordo e discordo totalmente).

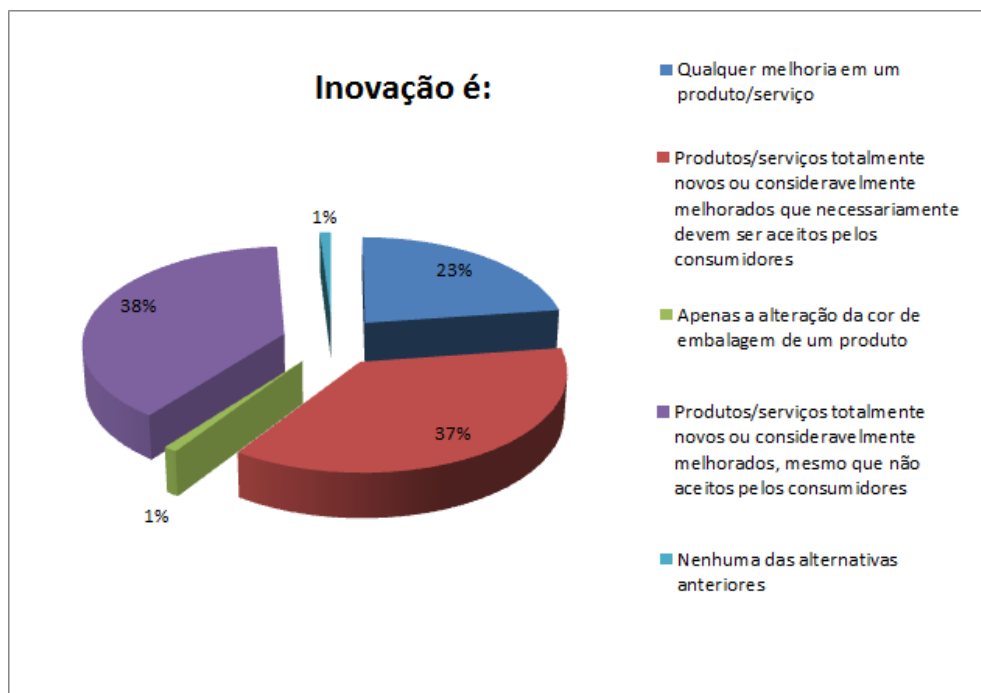
A OCDE (1997) pontua que uma inovação é um produto, serviço, processos, métodos produtivos e sistemas totalmente novos ou consideravelmente melhorados. Quando questionados se um produto/ serviço inovador é algo anteriormente inexistente, ou seja, algo totalmente novo, 48% dos entrevistados concordaram, 32% discordaram e 20,8% não concordaram e nem discordaram.

Ainda neste sentido, ao responderem se um produto/serviço melhorado pode ser considerado uma inovação, 62,4% concordaram, 18,8% discordaram e também 18,8% se disseram indiferentes.

Dentre os entrevistados, 45,5% afirmaram que estão dispostos a pagar mais caro por produtos e serviços inovadores. Mattos e Guimarães (2005) asseguram que as inovações geram resultados financeiros superiores aos empreendimentos comuns. Quase metade dos respondentes, 49,5%, declarou que sempre buscam produtos/serviços inovadores.

O desenvolvimento de algo novo ou seu aperfeiçoamento não resultam necessariamente em uma inovação segundo Mattos e Guimarães (2005). Para ser considerada uma inovação, esta deve necessariamente ser aceita pelo seu público alvo. A FINEP (2000) destaca que a inovação deve ter a implementação com êxito no mercado. Como pode ser observado no gráfico 1, somente 37% concordaram com a afirmação correta, segundo o referencial teórico, que uma inovação é: Produtos/serviços totalmente novos ou consideravelmente melhorados que, necessariamente, devem ser aceitos pelos consumidores.

Gráfico 2 - Definição de inovação



Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 Construtos de dimensão dos serviços

As escalas adaptadas dos estudos de Zolfagharian e Paswan (2008) e Santos *et al.* (2010), que se referem a percepção da inovação em relação as dimensões dos serviços, foram adaptadas e aplicadas no questionário por meio de uma escala de *Likert* de sete pontos, que iniciava-se com “nem um pouco inovador” até “extremamente inovador”. Nos estudos de Zolfagharian e Paswan (2008) e Santos *et al.* (2010), foram utilizados *softwares* para realizar as análises estatísticas.

Para realizar a análise dos dados da presente pesquisa, não foi possível a utilização de *softwares*, assim, optou-se por desenvolver variáveis de mensuração intermediárias, que foram sintetizadas em três categorias, sendo elas:

- Nada inovador: foram agrupadas as variáveis “nem um pouco inovador” e “inovação não percebida”, uma vez que os respondentes não consideraram os aspectos avaliados inovadores ou simplesmente não conseguiram perceber algum indício de inovação;
- Baixa inovação: foram agrupadas as variáveis “Pode ser inovador” e “Pouco inovador”, por acreditar que os respondentes perceberam um grau de inovação, ainda que baixo;
- Inovador: foram agrupadas as variáveis “Inovador”, “Muito inovador” e “Extremamente inovador”, nas quais os respondentes afirmaram perceber a inovação presente na dimensão de serviço avaliada.

A tabela 7 demonstra as categorias sintetizadas adotadas para interpretação da escala de *likert*.

Tabela 7 – Síntese das categorias

CATEGORIAS	VARÁVEIS DE MENSURAÇÃO	VALORES DA ESCALA DE LIKERT
Nada Inovador	Nem um pouco inovador	1
	Inovação não percebida	2
Baixa Inovação	Pode ser inovador	3
	Pouco inovador	4
Inovador	Inovador	5
	Muito inovador	6
	Extremamente inovador	7

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3.1 Construto instalações interiores

O construto “instalações interiores”, é representado pela parte tangível dos serviços, usados pela empresa para criar uma sensação de conforto e conveniência aos consumidores (ZOLFAGHARIAN; PASWAN, 2008), composto pela infraestrutura interna.

No caso do cinema, foram analisados os seguintes aspectos: ar condicionado e sistema de aquecimento, a comunicação visual interna (aparência física da loja, decoração, cartazes de divulgação dos filmes), poltronas, *bombonieri* e iluminação interior.

Dos aspectos analisados, o item que apresentou a maior relevância em relação à percepção da inovação pelos consumidores foi a comunicação visual interna, com 57,4% dos respondentes considerando este aspecto inovador. As poltronas e o sistema de ar condicionado e aquecimento também figuraram como inovadores entre a maioria dos entrevistados, com 56,4% e 51,5% respectivamente.

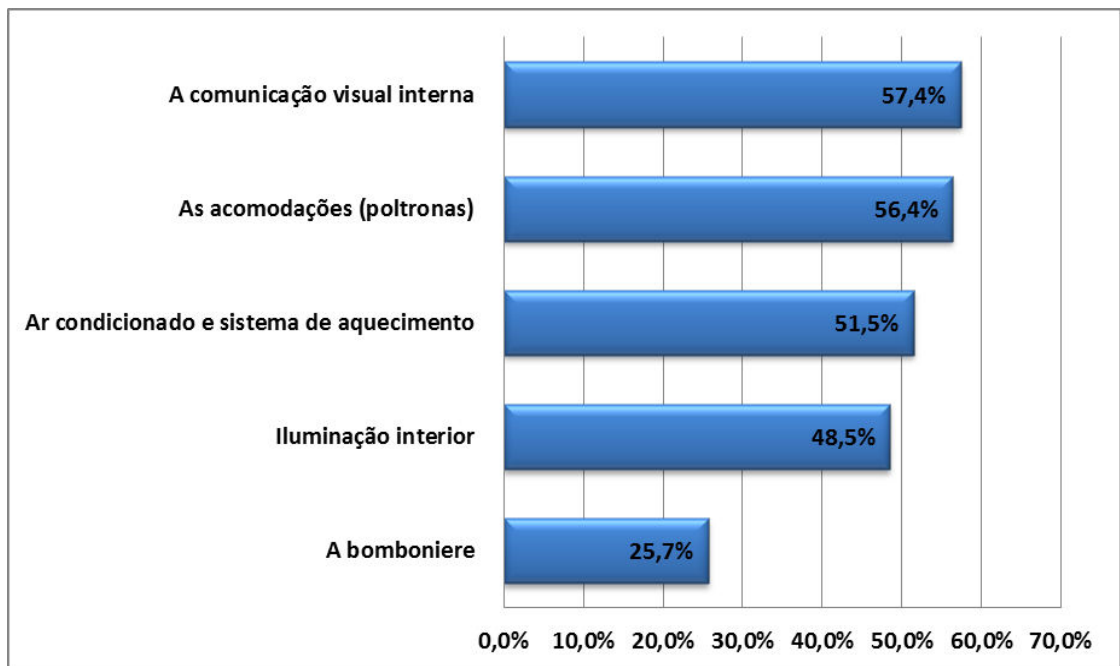
A iluminação interna foi considerada inovadora por 48,5% dos respondentes e 37,6% a perceberam como baixa inovação.

A *bombonieri*, na opinião dos consumidores, foi item que apresentou o menor

índice de inovação, sendo apontada por 50,5% como baixa inovação e 23,8% como nada inovador.

O gráfico 2 representa o percentual de respondentes que consideraram inovador os itens listados do construto “Instalações interiores”.

Gráfico 3 – Construto “instalações interiores”, categoria inovador.(%)



Fonte: Elaborado pelo autor

4.3.2 Construto administração

O construto “administração” engloba as atividades que indiretamente se relacionam com os componentes do serviço. Para Zolfagharian e Paswan (2008), as inovações nesta área podem ser muito importantes para a empresa, mas raramente são percebidas pelos consumidores.

Em relação ao cinema, os itens integrantes deste construto foram: uniformes dos funcionários, o processo de compra dos ingressos, os canais de divulgação, as formas de pagamento, diferenciação de preços conforme o dia da semana e a forma de escolha do assento desejado.

Os uniformes dos funcionários foram considerados nada inovadores por 40,6% dos respondentes, e como baixa inovação por 46,5%. Este construto

apresentou a menor média de apontamento como inovador entre os entrevistados, apenas 12,9%.

O processo de compra dos ingressos alcançou 42,6% de indicações como inovador e 39,6% como baixa inovação.

Sobre os canais de divulgação dos filmes (sites, redes sociais, rádio, TV, etc.), houve um equilíbrio entre as respostas. Das respostas apuradas, 36,6% considerava o quesito inovador, 38,6% de baixa inovação e 24,8% nada inovador.

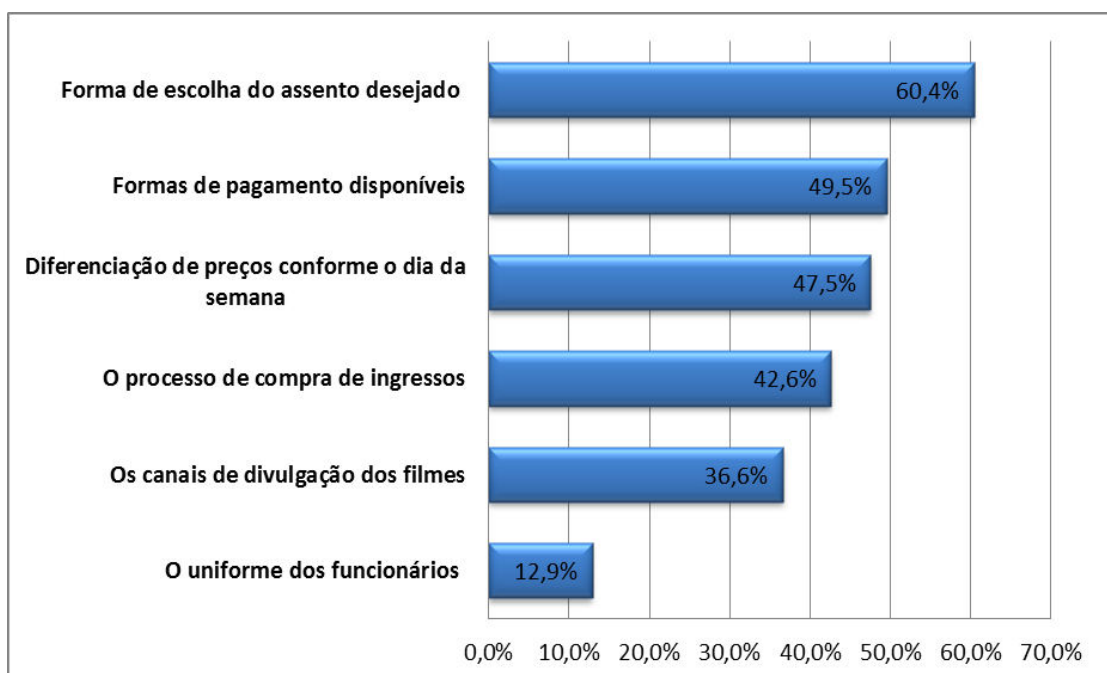
Quase a metade dos entrevistados, 49,5%, julgaram as formas de pagamentos disponíveis inovadoras, 39,6% as consideraram como baixa inovação e 10,9% não viram sinais de inovação.

A diferenciação de preços conforme o dia da semana apresentou 47,5% de respondentes afirmando ser uma prática inovadora, 38,6% a classificaram como baixa inovação e somente 13,9% a acharam nada inovadora.

Dos itens analisados do construto administração, o que mais se destacou como inovador foi, a forma de escolha dos assentos desejados, 60,4% das respostas. A baixa inovação foi apontada por 29,7% e 9,9% definiram o item como nada inovador.

Pode-se observar no gráfico 3, o percentual de respondentes que votaram como inovador cada item do construto “administração”.

Gráfico 4 – Construto “administração”, categoria inovador (%)



Fonte: Elaborado pelo autor

4.3.3 Construto funcionários

Este construto se refere as pessoas que trabalham na empresa, responsáveis por atuar na prestação do serviço, direta ou indiretamente, orientando e solucionando os problemas dos clientes. Originalmente incluíram-se cinco aspectos a serem analisados neste construto, sendo: forma como os funcionários tentam responder aos questionamentos dos clientes, forma como os funcionários ajudam a solucionar os problemas dos clientes, forma como disponibilizam funcionários para orientar os clientes sobre produtos e serviços, distribuição de empregados para diferentes postos de trabalho e forma como a empresa (cinema) interage com os clientes.

Durante a análise, o item que questiona a forma como a empresa (cinema) interage com os clientes foi exportado, por apresentar maior aderência, para o construto capacidade de resposta.

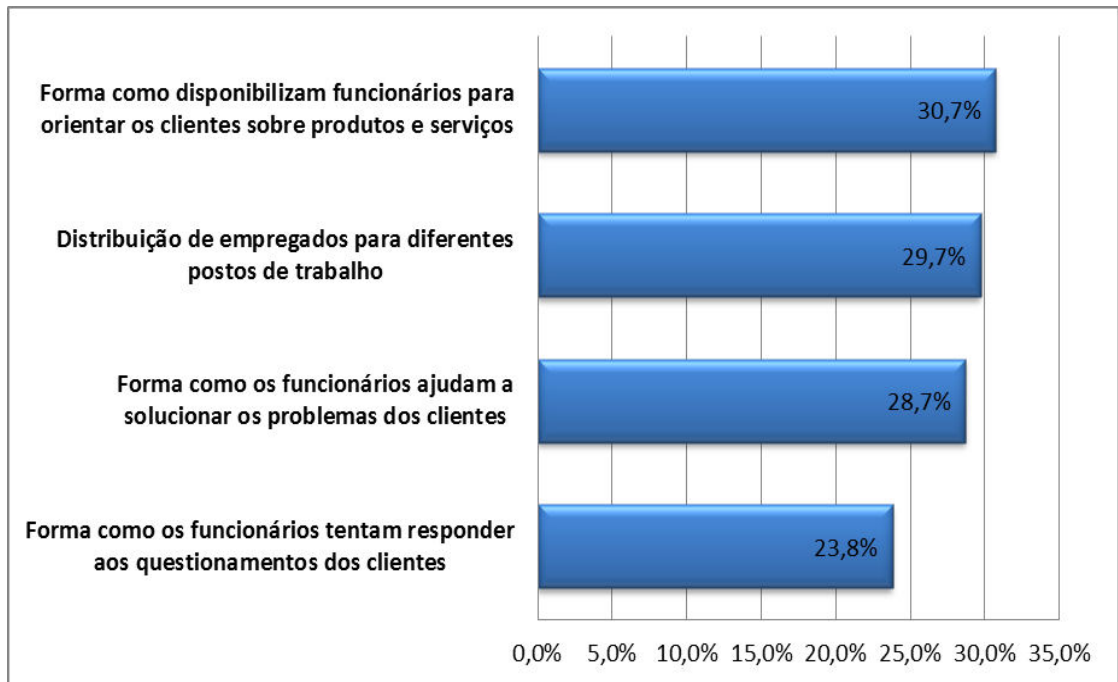
A forma como os funcionários tentam responder aos questionamentos dos clientes foi caracterizada como baixa inovação por 50,5% dos respondentes, nada inovador por 25,7% e 23,8% a definiram como inovadora.

Como no item anterior, uma quantidade expressiva de entrevistados, 45,5%, considerou como baixa inovação a forma como os funcionários ajudam a solucionar os problemas dos clientes. Perceberam como inovador ou nada inovador, 28,7% e 25,7% respectivamente.

A disponibilização de funcionários para orientar os clientes sobre produtos e serviços apresentou 45,5% dos resultados enquadrados na categoria baixa inovação. Os clientes que consideraram o item como inovador somaram 30,7% das respostas e nada inovador 23,8%.

Em relação à distribuição de empregados para diferentes postos de trabalho, houve equiparidade nas respostas, sendo a baixa inovação o quesito com maior destaque, 37,6%, seguido por nada inovador com 32,7% e inovador com 29,7%.

No gráfico 4, é demonstrado o percentual de respondentes que escolheram inovador para os itens do construto “funcionários”.

Gráfico 5 - Construto “funcionários”, categoria inovador (%)

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3.4 Núcleo de serviços

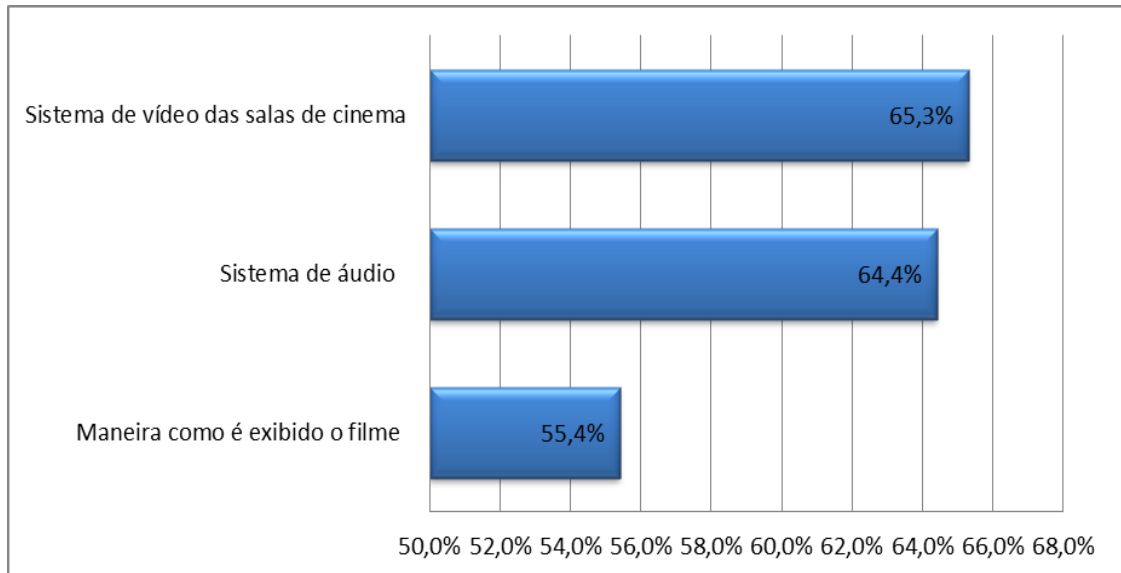
O construto núcleo de serviços reúne as atividades que o prestador de serviços executa ou que o consumidor compra e consome (ZOLFAGHARIAN; PASWAN (2008). No caso do cinema, por exemplo, a perspectiva adotada foi os segmentos, tangíveis ou intangíveis, que se relacionavam com a exibição dos filmes, sendo: sistema de vídeo das salas de cinema, maneira como é exibido o filme e sistema de áudio.

Na análise deste construto, verificou-se que, todos os itens que compuseram o núcleo de serviços foram apontados como inovador pela maioria dos respondentes, sendo que o sistema de vídeo teve 65,3% de respostas nesta categoria, o sistema de áudio 64,4% e a maneira como é exibido o filme obteve 55,4% de indicações.

Os entrevistados que perceberam entre os três itens do construto, baixa inovação atingiu uma média de 31,7% e não chegou a 8% o número de indicações para nada inovador.

O gráfico 5 demonstra que em todos os itens do construto, mais da metade das respostas se enquadraram na categoria inovador.

Gráfico 6 - Construto “núcleo de serviços”, categoria inovador (%)



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.5 Construto tecnologia

O construto tecnologia se refere aos equipamentos e máquinas utilizados na prestação de serviços. Embora esta dimensão se associe com alguns dos construtos, por exemplo, instalações interiores ou núcleo de serviços, para este estudo, optou-se pela separação. Em pesquisas anteriores, Lee e Allaway (2002) (*apud* ZOLFAGHARIAN; PASWAN, 2008), verificaram que a utilização de tecnologia moderna influi significativamente na percepção do consumidor e em sua avaliação da oferta de serviços.

Este construto foi constituído por: salas de exibição de filme em 3D, computadores e dispositivos eletrônicos, equipamentos utilizados na *bombonieri* e tecnologia utilizada para facilitar o pagamento pelos serviços prestados.

As salas de exibição em 3D foi o item que obteve o maior número de apontamentos na categoria inovador, neste construto, 55,4%. A baixa inovação teve 32,7% e nada inovador foi a escolha de 11,9% dos respondentes.

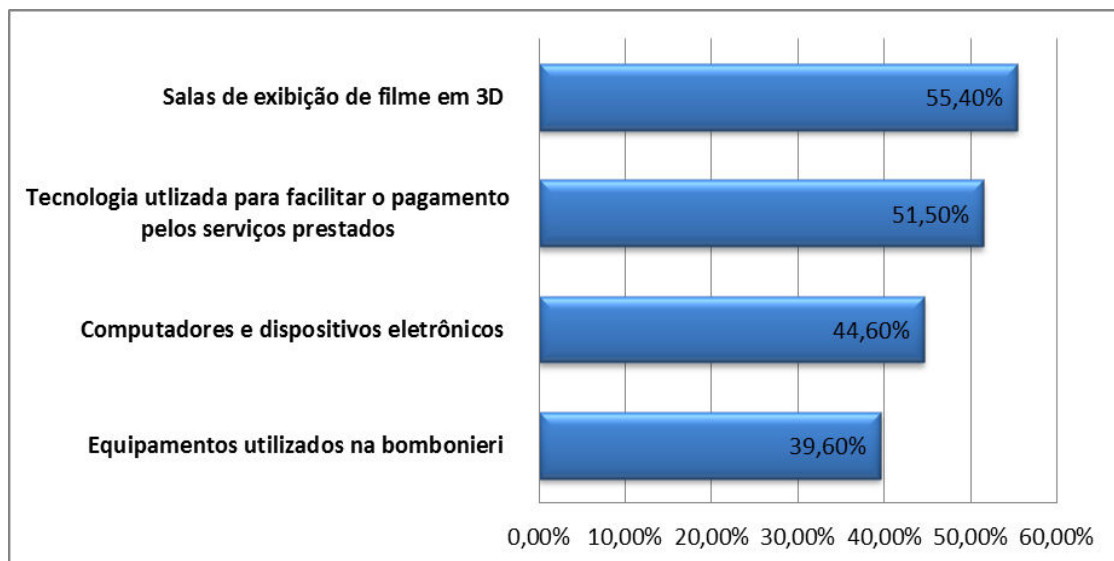
Sobre os computadores e dispositivos eletrônicos, ficou muito próxima a quantidade de entrevistados que escolheram as categorias inovador e baixa inovação, sendo que a primeira atingiu 44,6% e a segunda 41,6%. Nada inovador obteve 13,9%.

A baixa inovação predominou entre os entrevistados quando questionados sobre os equipamentos utilizados na *bombonieri*, somando 44,6% dos resultados, seguido por 39,6% que os consideraram inovador e 15,8% os descreveram como nada inovador.

No tocante a tecnologia utilizada para facilitar o pagamento pelos serviços prestados, 51,5% a julgaram inovadora, 39,6% como baixa inovação e 8,9% como nada inovadora.

A quantidade de respostas, em termos percentuais, de escolha da categoria inovador, entre os itens do construto tecnologia, pode ser conferida no gráfico 6.

Gráfico 7 - Construto “tecnologia”, categoria inovador (%)



Fonte: Elaborado pelo autor

4.3.6 Construto capacidade de resposta

O construto capacidade de resposta se refere à disponibilidade da empresa para prestar os serviços, como por exemplo, os dias e horários de funcionamento. Outro aspecto deste construto é a comunicação com o consumidor antes, durante e

depois do consumo. “A inovação desta dimensão pode ser eficaz para a conquista de novos consumidores, bem como a manutenção dos existentes.” (ZOLFAGHARIAN; PASWAN, 2008, p.342)

Os dias de funcionamento do cinema foram considerados por 46,6% dos frequentadores como inovador, 43,6% classificaram como baixa inovação e 9,9% não observaram nenhuma inovação.

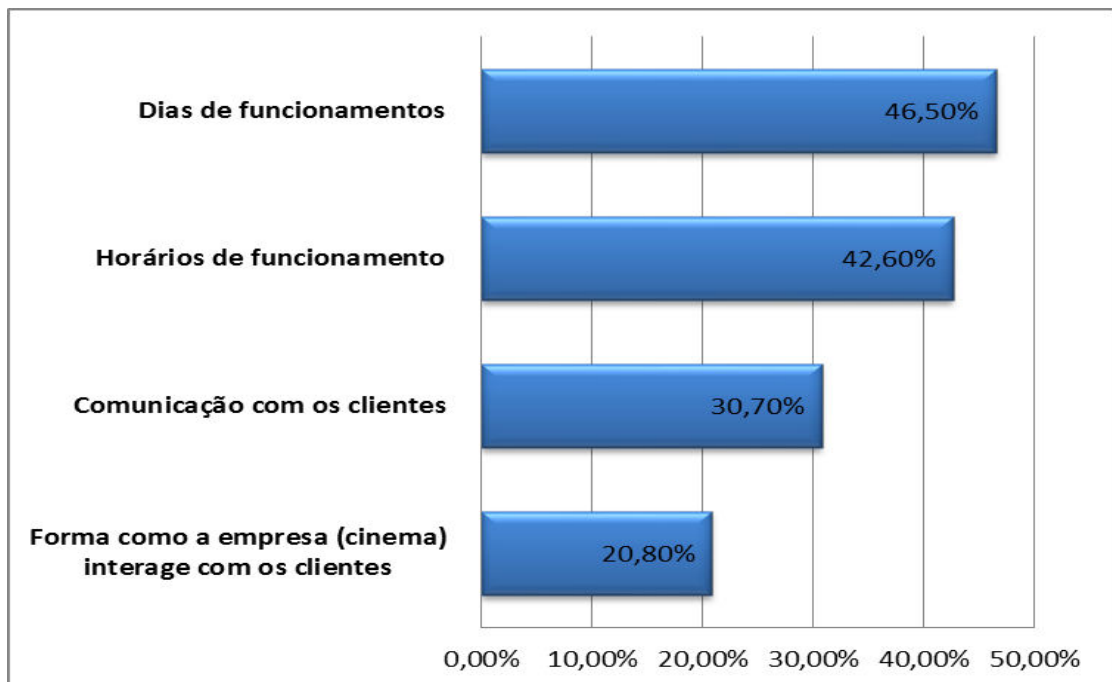
A comunicação com os clientes apontou 41,6% dos respondentes a definindo como baixa inovação, 30,7% definindo como inovadora e 27,7% como nada inovador.

No quesito horário de funcionamento, foi de 1% a diferença no número de respostas, sendo que 43,6% o enquadraram como baixa inovação e 42,6% como inovador. Os que o rotularam como nada inovador somaram 13,9%.

Um item foi importado do construto funcionários por se alinhar melhor a capacidade de resposta. Forma como a empresa (cinema) interage com os clientes apresentou os seguintes resultados: 47,5% dos respondentes classificaram como baixa inovação, 31,7% escolheram nada inovador e 20,8% responderam inovador.

O gráfico 7 mostra o percentual de respostas para a categoria inovador de cada item do construto capacidade de resposta.

Gráfico 8 - Construto “capacidade de resposta”, categoria inovador (%)



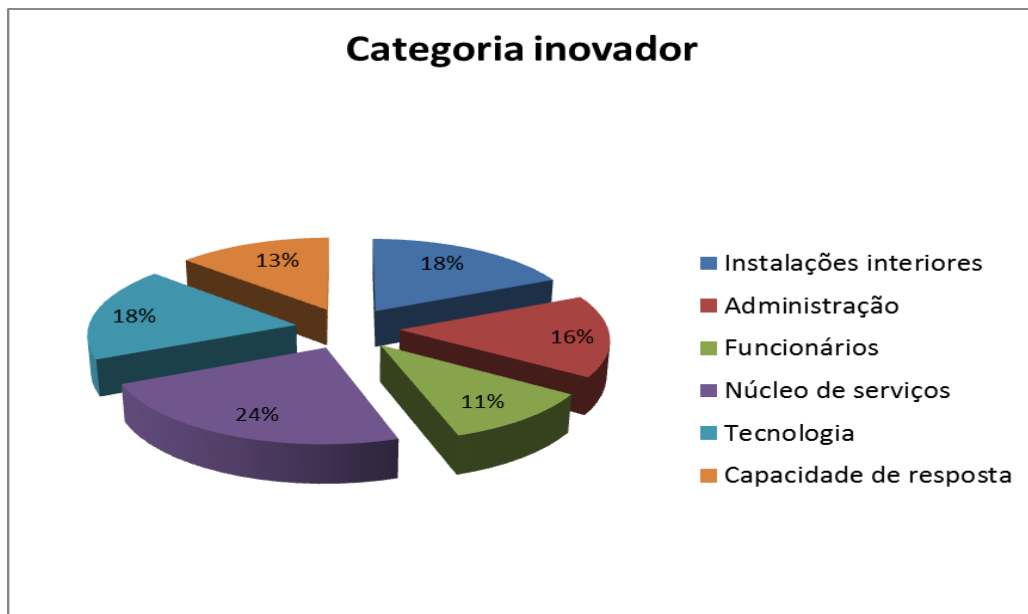
Fonte: Elaborado pelo autor

4.3.7 Comparativo dos contratos de serviço

Para apurar quais os construtos proporcionaram aos consumidores maior percepção sobre os aspectos da inovação em serviço, calculou-se a média aritmética de cada item do construto nos quesitos nada inovador, baixa inovação e inovador.

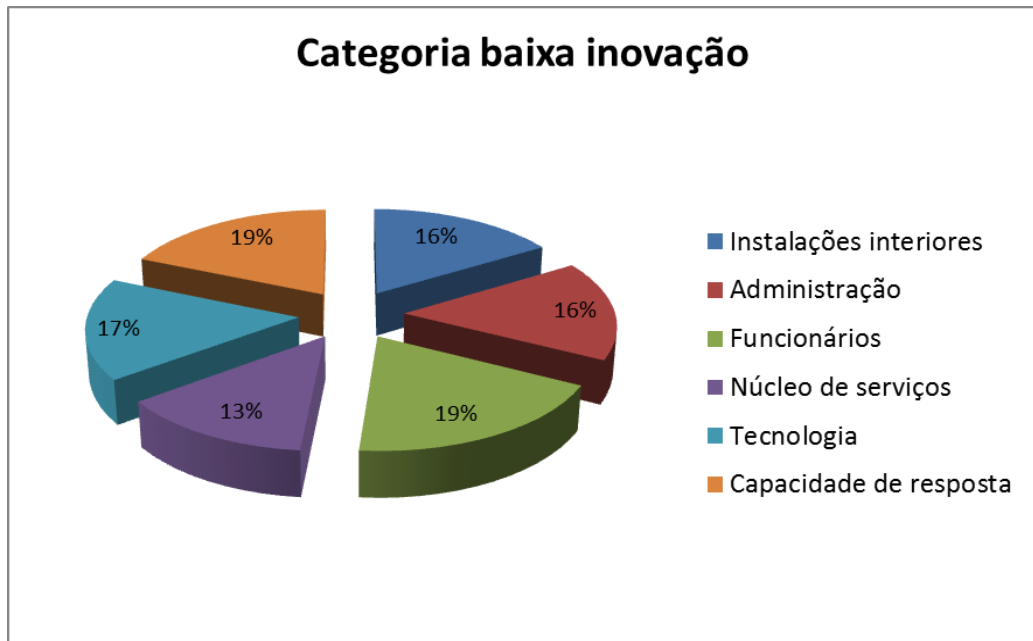
Pode-se observar no gráfico 8, que o construto no qual foi percebido o maior índice de respostas favoráveis a categoria inovador foi o núcleo de serviços com média de 24%, seguido pelas categorias instalações interiores e tecnologia, ambas somando 18% cada.

Gráfico 9 – Proporção da categoria inovador entre os construtos



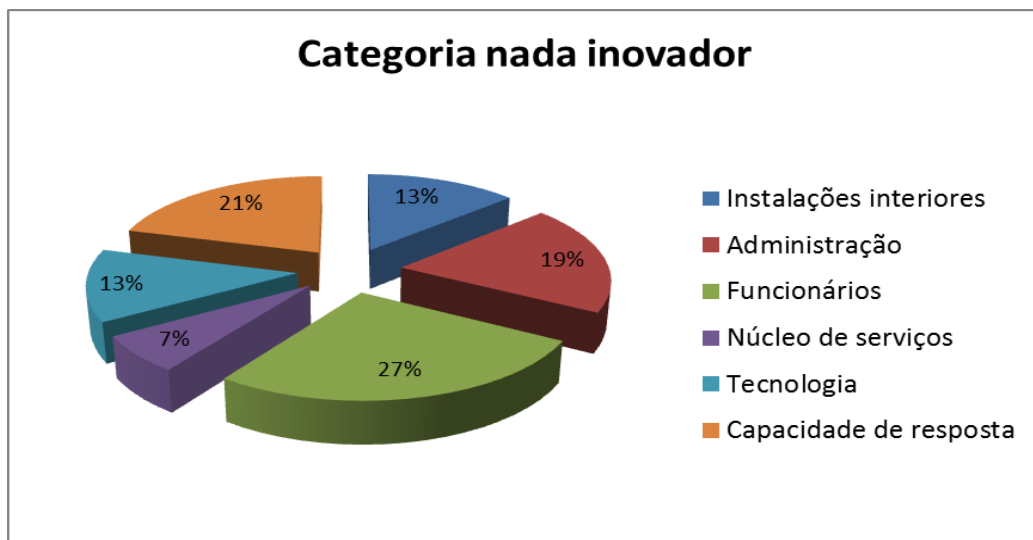
Fonte: Elaborado pelo autor

A capacidade de resposta e os funcionários foram os construtos que receberam a maior média, ambos com 19%, em relação a baixa inovação, como pode ser observado no gráfico 9. Os demais construtos apresentaram resultados próximos, entre 17% e 16%, com a exceção do construto núcleo de serviço que recebeu a média de 13%.

Gráfico 10 - Proporção da categoria baixa inovação entre os construtos

Fonte: Elaborado pelo autor

A categoria nada inovador, que surgiu do agrupamento das variáveis de mensuração – nem um pouco inovador e inovação não percebida – destacou o construto funcionários com uma média de 27%, muito superior as atingidas pelos demais construtos. A capacidade de resposta também apresentou grande aderência a categoria com 21%, como pode ser visto no gráfico 10.

Gráfico 11 - Proporção da categoria nada inovador entre os construtos.

Fonte: Elaborado pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou aprofundar o entendimento do processo de percepção da inovação no setor de serviços pelos consumidores. O interesse pelo tema surgiu em decorrência do crescimento do setor de serviços na composição econômica atual.

A inovação tem sido utilizada como ferramenta para aumento de competitividade e manutenção das empresas em um mercado cada vez mais dinâmico e ávido por novidades. A velocidade de transferência de informação e desenvolvimento tecnológico faz com que os produtos e serviços desenvolvidos no presente percam seu *status* de “novidade” e se tornem obsoletos cada vez mais rápido.

Grande parte da produção literária sobre inovação se remete aos produtos e a gestão. Na elaboração deste trabalho, houve muita dificuldade em conseguir bibliografia sobre a inovação com enfoque na percepção dos consumidores de serviços.

Considerando o crescimento e importância do setor de serviços na composição da economia dos países, é fundamental aumentar os conhecimentos nesta área. No tocante a inovação, mais do que inovar, é crucial descobrir “se” e “como” os consumidores estão percebendo as inovações aplicadas a este setor.

O resultado da pesquisa demonstrou que, apesar de não concordar totalmente com a conceituação de inovação explorada no referencial teórico, a maior parte dos consumidores concordou que, para ser considerado uma inovação um produto/serviço deve ser algo totalmente novo ou significativamente melhorado. O ponto divergente entre eles ficou por conta da necessidade de aceitação do mercado, apontada na teoria como um fator necessário para ser classificada como inovação. Quase metade dos respondentes afirmou que busca produtos/serviços inovadores e estão dispostos a pagar mais caro por eles.

Quanto à percepção da inovação no ambiente de serviço, o construto “núcleo de serviço”, que se refere aos aspectos tangíveis e intangíveis empregados diretamente no serviço (neste caso, a exibição do filme), foi o que obteve o maior destaque. Possivelmente, o fato de se passar a maior parte do tempo consumindo o serviço, contribua para análise do consumidor. Outros dois construtos relevantes apontados pelos consumidores como inovador foram tecnologia e instalações

interiores, que por se tratarem da parte tangível do serviço tem a sua percepção facilitada.

A baixa inovação, categoria proveniente do agrupamento das variáveis “pode ser inovador” ou “pouco inovador”, pela qual os consumidores reconhecem existir a inovação, ainda que em um baixo nível, apresentou resultados muito próximos entre os construtos, com uma variação de 3%, sendo que a maior incidência foi de 19% para os construtos funcionários e capacidade de resposta.

Apesar da proporcionalidade da média entre os construtos não divergir muito, analisando pontualmente cada um, foi observado que a incidência de respostas para categoria baixa inovação se manteve entre 31,7% e 44,8%. Pode-se entender que, em todas as dimensões de serviços avaliadas um número significativo de consumidores considerou irrelevantes as inovações apresentadas ou que o prestador de serviço não tem se dedicado a prática da inovação. Levando em consideração que a inovação, pode ser considerada um ponto fundamental para a sobrevivência da empresa, uma vez que se não inovar pode ser ultrapassado pela concorrência.

Assim como na categoria baixa inovação, os construtos funcionários e capacidade de resposta figuraram entre os primeiros do construto nada inovador, alcançando a média de 27% e 21% respectivamente.

A categoria nada inovador pode ser usada como ferramenta para identificar os pontos fracos do prestador de serviços, uma vez que os consumidores afirmam que, não existe ou não perceberam nenhuma inovação nos itens das dimensões de serviços avaliadas.

O construto funcionários merece uma análise mais aprofundada em razão de ter somado, entre as categorias nada inovador e baixa inovação, um percentual de 71,8%. Os consumidores tendem a lembrar mais do pessoal de frente nos encontros de serviços, o que torna este quesito um dos mais importantes. Ainda que o construto núcleo de serviços tenha obtido uma avaliação positiva em relação a percepção da inovação, não se preocupar em inovar no atendimento (funcionários) pode colocar tudo a perder.

A capacidade de resposta atingiu uma média de 64,9% de respondentes que a consideraram nada inovadora ou com baixa inovação. Os itens que pesaram na média para este construto alcançar essas categorias foram comunicação e interação com os clientes.

Em uma análise aprofundada do construto, foi observado que em relação aos itens horário e dias de funcionamento, ambos foram percebidos como inovador por 42,6% e 46,5% nesta ordem.

A presente pesquisa apresentou como uma das principais limitações a falta de acesso a empresa, desconhecendo assim se existem políticas de inovação e em quais dimensões são aplicadas.

Outra limitação percebida foi a falta de concorrentes diretos atuando no município, não havendo como traçar um paralelo comparativo entre as dimensões analisadas.

Uma sugestão para futuros estudos seria realizar uma pesquisa com os consumidores de empresas que implementam a cultura da inovação em seus serviços. Primeiramente, verificam-se os pontos onde são introduzidas as inovações pela empresa e depois se realiza uma pesquisa para verificar se os consumidores estão percebendo essas inovações e sua opinião em relação a elas.

REFERÊNCIAS

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 25 Novembro 2014.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração: novo cenário competitivo**. 2 Ed. São Paulo, Atlas, 2009.

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: 12 dezembro 2014.

BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: Um guia para a gestão da mudança e busca da inovação por meio da prática do empreendedorismo em todos os níveis organizacionais**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: Práticas e Princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DRUCKER, P. F. **Prática da Administração de Empresas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

FINEP – Inovação e pesquisa. Disponível em:<http://www.finep.gov.br/pagina.asp?pag=institucional_empresa>. Acesso em: 22 fevereiro 2013

Gomes, H. S. **Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook**. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais->

com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>. Acesso em: 10 janeiro 2014

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. In: CZINKOTA, M. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios De marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. 2 Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2003.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Cadastro Central de Empresas. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 10 janeiro 2014.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Cadastro Central de Empresas. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em:<www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>. Acesso em: 10 janeiro 2014.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Cadastro Central de Empresas. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em:<www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=218>. Acesso em: 11 junho 2015.

KIM, L.; NELSON, R. R. **Tecnologia, Aprendizado e Inovação**: As Experiências das Economias de Industrialização Recente. Campinas: Editora Unicamp, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTOS, J. R. L.; GUIMARÃES, L. S. **Gestão da Tecnologia e Inovação: uma abordagem prática**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MCTI - Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação. **Portal da Inovação**. Disponível em: <<http://www.portalinovacao.mct.gov.br/pi/#/pi>>. Acesso em: 12 abril 2014.

MCTI - Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Disponível em: <<http://www.mcti.gov.br/index.php/content/view/105.html?execview=>>>. Acesso em: 12 janeiro 2013.

MEKSENAS, P. **Aspectos metodológicos da pesquisa empírica: a contribuição de Paulo Freire**. Revista Espaço Acadêmico. Nº 73. Novembro/2007. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/078/78meksenas.htm>>. Acesso em: 18 novembro 2014.

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

MOHR, J.; SENGUPTA, S.; SLATER, S.; LUCHT, R. **Marketing para mercados de Alta Tecnologia e de Inovações**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

MOWEN, J.C.; MINOR, S. M. **Comportamento do consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2003.

NELSON, R. R.; WINTER, S. G. **An Evolutionary Theory of Economic Change**. Printed in United State of America. Copyright 1982 by the President and Fellows of Harvard College. Disponível em: <http://inctpped.ie.ufrj.br/spiderweb/pdf_2/Dosi_1_An_evolutionary-theory_of_economic_change..pdf> . Acesso em: 25 Agosto 2014

OCDE: ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **MANUAL DE OSLO**: Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. FINEP, 1997. Disponível em: <<http://www.uesc.br/nucleos/nit/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 22 outubro 2013.

OCDE: ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **MANUAL DE OSLO**: Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação. FINEP. Disponível em: <http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf>. Acesso em: 23 setembro 2013.

PESQUISA DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA - PINTEC. IBGE. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2005/pintec2005.pdf>> . Acessado em: 31 de outubro de 2013

SAMARA, B.S.; MORCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**: conceito e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, A. M.; FREITAS, A. A. F.; ASSIS, A.; SIMÕES, D. **A percepção da inovação pelo consumidor no contexto de serviços**. In: XXVI Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Vitória/ES, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/Simp%C3%B3sio/simposio_2010/2010_SIMPOSIO159.pdf>. Acessado em: 01 de novembro de 2013.

SHETH, J. N. **Comportamento do consumidor**. In: CZINKOTA, M. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

TRÍAS DE BES, F.; KOTLER, P. A Bíblia da Inovação: Princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações. São Paulo: Lua de Papel, 2011

ZOLFAGHARIAN, M.; PASWAN, A. **Do consumers discern innovations in service elements?** Journal of Services Marketing, v. 22, n. 5, p. 338-352, 2008. Disponível em:<<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/08876040810889111>>. Acessado em 25 outubro 2013.

APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO

1 - Em qual cidade e estado você costuma frequentar cinema:* _

2 - Quantas vezes por mês você vai ao cinema:* _

3 - O uniforme dos funcionários do cinema que você frequenta é:* _

1 2 3 4 5 6 7

Nem um pouco inovador Extremamente inovador

4 - Qual o grau de escolaridade do chefe da sua família:* _

- Fundamental I incompleto / antigo primário
- Fundamental I completo / antigo primário
- Fundamental II completo / antigo ginásio
- Ensino médio completo / antigo colegial
- Ensino superior completo

5 - A bomboniere (ponto de venda de bebidas e alimentos) no cinema que você frequenta é:* _

1 2 3 4 5 6 7

Nem um pouco inovador Extremamente inovador

6 - A forma de escolha do assento desejado no cinema que você frequenta é:* _

1 2 3 4 5 6 7

Nem um pouco inovador Extremamente inovador

7 - As salas de exibição de filme em 3D são:* _

1 2 3 4 5 6 7

Nem um pouco inovador Extremamente inovador

8 - Qual o seu grau de escolaridade:* _

- Fundamental I incompleto / antigo primário
- Fundamental I completo / antigo primário
- Fundamental II completo / antigo ginásio
- Ensino médio completo / antigo colegial
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

40 - Um produto/ serviço inovador é algo anteriormente inexistente, ou seja, algo totalmente novo:*_

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

41 - Um produto/serviço melhorado pode ser considerado uma inovação:*_

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

42 - Para você inovação é:*_Marque apenas uma alternativa.

- Qualquer melhoria em um produto/serviço
- Produtos/serviços totalmente novos ou consideravelmente melhorados que necessariamente devem ser aceitos pelos consumidores
- Apenas a alteração da cor de embalagem de um produto
- Produtos/serviços totalmente novos ou consideravelmente melhorados, mesmo que não aceitos pelos consumidores
- Nenhuma das alternativas anteriores

43 - Eu estou disposto a pagar mais caro por produtos/serviços inovadores:*_

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

44 - Sempre busco produtos/serviços inovadores:*_

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

45 - Marque quantos itens você possui em sua casa:*_

0 1 2 3 4 ou +

Televisão em cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregada mensalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina de lavar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videocassete e/ou DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer (aparelho independente ou parte da	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0

1

2

3

4 ou +

geladeira
duplex)

46 - Digite o seu email se desejar concorrer a cesta de chocolate e ao pen-drive:

APÊNDICE B – DADOS TABULADOS

CONSTRUTO	ITENS	VARIÁVEIS	RESPOSTAS	(%)
INSTALAÇÕES INTERIORES	Ar condicionado e sistema de aquecimento	Nada inovador	2	2,0%
		Inovação não percebida	11	10,9%
		Pode ser inovador	16	15,8%
		Pouco inovador	20	19,8%
		Inovador	23	22,8%
		Muito inovador	11	10,9%
		Extremamente inovador	18	17,8%
	A comunicação visual interna (Diz respeito ao Layout, aparência física da loja, decoração, cartazes de divulgação dos filmes)	Nada inovador	2	2,0%
		Inovação não percebida	6	5,9%
		Pode ser inovador	12	11,9%
		Pouco inovador	23	22,8%
		Inovador	23	22,8%
		Muito inovador	29	28,7%
		Extremamente inovador	6	5,9%
	As acomodações (poltronas)	Nada inovador	1	1,0%
		Inovação não percebida	8	7,9%
		Pode ser inovador	15	14,9%
		Pouco inovador	20	19,8%
		Inovador	26	25,7%
		Muito inovador	18	17,8%
		Extremamente inovador	13	12,9%
	A bomboniere (ponto de venda de bebidas e alimentos)	Nada inovador	5	5,0%
		Inovação não percebida	19	18,8%
		Pode ser inovador	30	29,7%
		Pouco inovador	21	20,8%
		Inovador	16	15,8%
		Muito inovador	7	6,9%
		Extremamente inovador	3	3,0%
	Iluminação interior	Nada inovador	5	5,0%
		Inovação não percebida	9	8,9%
Pode ser inovador		19	18,8%	
Pouco inovador		19	18,8%	
Inovador		27	26,7%	
Muito inovador		19	18,8%	
Extremamente inovador		3	3,0%	

CONSTRUTO	ITENS	VARIÁVEIS	RESPOSTAS	(%)
ADMINISTRAÇÃO	O uniforme dos funcionários	Nada inovador	17	16,8%
		Inovação não percebida	24	23,8%
		Pode ser inovador	23	22,8%
		Pouco inovador	24	23,8%
		Inovador	9	8,9%
		Muito inovador	2	2,0%
		Extremamente inovador	2	2,0%
	O processo de compra de ingressos	Nada inovador	11	10,9%
		Inovação não percebida	7	6,9%
		Pode ser inovador	17	16,8%
		Pouco inovador	23	22,8%
		Inovador	22	21,8%
		Muito inovador	17	16,8%
		Extremamente inovador	4	4,0%
	Os canais (sites, redes sociais, rádio , TV, etc.) de divulgação dos filmes	Nada inovador	10	9,9%
		Inovação não percebida	15	14,9%
		Pode ser inovador	20	19,8%
		Pouco inovador	19	18,8%
		Inovador	24	23,8%
		Muito inovador	11	10,9%
		Extremamente inovador	2	2,0%
	Formas de pagamento disponíveis	Nada inovador	4	4,0%
		Inovação não percebida	7	6,9%
		Pode ser inovador	17	16,8%
		Pouco inovador	23	22,8%
		Inovador	28	27,7%
		Muito inovador	10	9,9%
		Extremamente inovador	12	11,9%
	Diferenciação de preços conforme o dia da semana	Nada inovador	4	4,0%
		Inovação não percebida	10	9,9%
		Pode ser inovador	22	21,8%
		Pouco inovador	17	16,8%
		Inovador	29	28,7%
		Muito inovador	8	7,9%
		Extremamente inovador	11	10,9%
	Forma de escolha do assento desejado	Nada inovador	4	4,0%
Inovação não percebida		6	5,9%	
Pode ser inovador		14	13,9%	
Pouco inovador		16	15,8%	
Inovador		29	28,7%	
Muito inovador		23	22,8%	
Extremamente inovador		9	8,9%	

CONSTRUTO	ITENS	VARIÁVEIS	RESPOSTAS	(%)
FUNCIONÁRIOS	Forma como os funcionários tentam responder aos questionamentos dos clientes	Nada inovador	16	15,8%
		Inovação não percebida	10	9,9%
		Pode ser inovador	25	24,8%
		Pouco inovador	26	25,7%
		Inovador	21	20,8%
		Muito inovador	2	2,0%
		Extremamente inovador	1	1,0%
	Forma como os funcionários ajudam a solucionar os problemas dos clientes	Nada inovador	8	7,9%
		Inovação não percebida	18	17,8%
		Pode ser inovador	21	20,8%
		Pouco inovador	25	24,8%
		Inovador	22	21,8%
		Muito inovador	6	5,9%
		Extremamente inovador	1	1,0%
	Forma como disponibilizam funcionários para orientar os clientes sobre produtos e serviços	Nada inovador	7	6,9%
		Inovação não percebida	17	16,8%
		Pode ser inovador	23	22,8%
		Pouco inovador	23	22,8%
		Inovador	21	20,8%
		Muito inovador	9	8,9%
		Extremamente inovador	1	1,0%
	Distribuição de empregados para diferentes postos de trabalho	Nada inovador	6	5,9%
		Inovação não percebida	27	26,7%
		Pode ser inovador	19	18,8%
		Pouco inovador	19	18,8%
		Inovador	21	20,8%
		Muito inovador	4	4,0%
		Extremamente inovador	5	5,0%
	Forma como a empresa (cinema) interage com os clientes	Nada inovador	11	10,9%
		Inovação não percebida	21	20,8%
Pode ser inovador		18	17,8%	
Pouco inovador		30	29,7%	
Inovador		17	16,8%	
Muito inovador		3	3,0%	
Extremamente inovador		1	1,0%	

CONSTRUTO	ITENS	VARIÁVEIS	RESPOSTAS	(%)
NÚCLEO DE SERVIÇOS	Sistema de vídeo das salas de cinema	Nada inovador	0	0,0%
		Inovação não percebida	7	6,9%
		Pode ser inovador	13	12,9%
		Pouco inovador	15	14,9%
		Inovador	38	37,6%
		Muito inovador	18	17,8%
	Maneira como é exibido o filme	Extremamente inovador	10	9,9%
		Nada inovador	2	2,0%
		Inovação não percebida	6	5,9%
		Pode ser inovador	12	11,9%
		Pouco inovador	25	24,8%
		Inovador	34	33,7%
	Sistema de áudio	Muito inovador	12	11,9%
		Extremamente inovador	10	9,9%
		Nada inovador	1	1,0%
		Inovação não percebida	4	4,0%
		Pode ser inovador	15	14,9%
		Pouco inovador	16	15,8%
	Inovador	29	28,7%	
	Muito inovador	23	22,8%	
	Extremamente inovador	13	12,9%	

CONSTRUTO	ITENS	VARIÁVEIS	RESPOSTAS	(%)
TECNOLOGIA	Salas de exibição de filme em 3D	Nada inovador	3	3,0%
		Inovação não percebida	9	8,9%
		Pode ser inovador	18	17,8%
		Pouco inovador	15	14,9%
		Inovador	18	17,8%
		Muito inovador	26	25,7%
		Extremamente inovador	12	11,9%
	Computadores e dispositivos eletrônicos	Nada inovador	8	7,9%
		Inovação não percebida	6	5,9%
		Pode ser inovador	20	19,8%
		Pouco inovador	22	21,8%
		Inovador	34	33,7%
		Muito inovador	8	7,9%
	Equipamentos utilizados na bombonieri	Extremamente inovador	3	3,0%
		Nada inovador	5	5,0%
		Inovação não percebida	11	10,9%
		Pode ser inovador	19	18,8%
		Pouco inovador	26	25,7%
		Inovador	27	26,7%
	Tecnologia utilizada para facilitar o pagamento pelos serviços prestados	Muito inovador	7	6,9%
		Extremamente inovador	6	5,9%
		Nada inovador	6	5,9%
		Inovação não percebida	3	3,0%
		Pode ser inovador	21	20,8%
Pouco inovador		19	18,8%	
	Inovador	28	27,7%	
	Muito inovador	13	12,9%	
	Extremamente inovador	11	10,9%	

CONSTRUTO	ITENS	VARIÁVEIS	RESPOSTAS	(%)
CAPACIDADE DE RESPOSTA	Dias de funcionamentos	Nada inovador	5	5,0%
		Inovação não percebida	5	5,0%
		Pode ser inovador	14	13,9%
		Pouco inovador	30	29,7%
		Inovador	21	20,8%
		Muito inovador	14	13,9%
		Extremamente inovador	12	11,9%
	Comunicação com os clientes	Nada inovador	10	9,9%
		Inovação não percebida	18	17,8%
		Pode ser inovador	19	18,8%
		Pouco inovador	23	22,8%
		Inovador	25	24,8%
		Muito inovador	5	5,0%
		Extremamente inovador	1	1,0%
	Horários de funcionamento	Nada inovador	4	4,0%
		Inovação não percebida	10	9,9%
		Pode ser inovador	22	21,8%
		Pouco inovador	22	21,8%
		Inovador	23	22,8%
		Muito inovador	14	13,9%
		Extremamente inovador	6	5,9%
	Forma como a empresa (cinema) interage com os clientes	Nada inovador	11	10,9%
		Inovação não percebida	21	20,8%
		Pode ser inovador	18	17,8%
		Pouco inovador	30	29,7%
		Inovador	17	16,8%
		Muito inovador	3	3,0%
		Extremamente inovador	1	1,0%

