

INOVAÇÃO EM PRODUTOS E SERVIÇOS COMO ESTRATÉGIA PARA RESULTADOS ORGANIZACIONAIS

LUIZ EDUARDO MASCARENHAS¹; **MICHELE RAASCH²**;
ELVIS SILVEIRA-MARTINS³

¹*Universidade Federal de Pelotas - UFPel – mascarenha9@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas - UFPel – micheleraasch@hotmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas - UFPel – elvis.professor@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

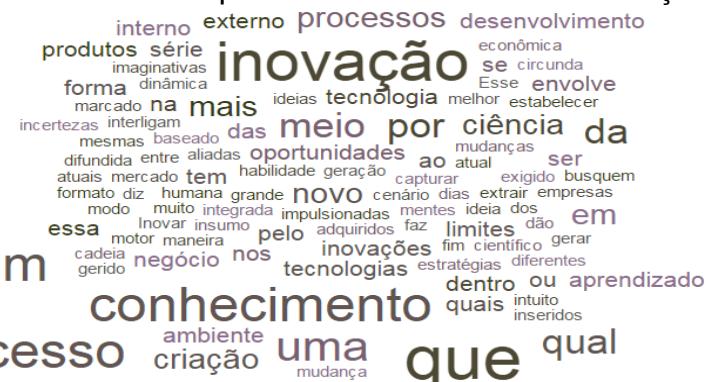
Diferentes abordagens estratégicas têm sido referenciadas por pesquisadores das temáticas, além de gestores interessados no progresso de seus empreendimentos. Dentre estes enfoques a inovação é referenciada como umas das protagonistas.

Uma inovação é um produto novo e único que seu conceito pode até parecer algo estranho aos consumidores. Assim, uma inovação requer que os consumidores alterem a maneira como avaliam a satisfação de suas necessidades (NAGLE; HOGAN, 2007). Segundo PACHECO; GOMES (2016, p.1) a inovação “tem sido considerada um dos principais fatores responsáveis por ganhos de competitividade e crescimento empresarial no contexto econômico cada vez mais globalizado que as empresas estão inseridas”. Em complemento Benevides, Oliveira e Mendes (2016) destacam que a inovação adquiriu destaque como ferramenta modificadora e motivadora de desenvolvimento organizacional. Assim, observa-se que a inovação é considerada como inter-relacionada com a vantagem competitiva da organização (ALVES, 2016).

Em complemento BRUNO-FARIA; FONSECA (2014, p. 392) afirmam que a “cultura de inovação é considerada como algo almejado nas organizações para a melhoria de seu desempenho e de sua vantagem competitiva”, sendo que suas pesquisas corroboram para tal posicionamento.

De qualquer forma, com base na apresentação da evolução do conceito de inovação de desenvolvida por BENEVIDES et al. (2016), adaptada de SILVA et al. (2012) foi elaborada uma nuvem de palavras visando identificar os principais significados envolvendo o conceito de inovação.

Figura 1 – Nuvem de palavras conceitos sobre inovação



Fonte: Adaptado de BENEVIDES et al. (2016)

Assim, com base na Figura 1, pode-se observar que a inovação é um conceito multifacetado e estreitamente relacionado com o cotidiano organizacional.

Assim, objetiva-se com a presente pesquisa verificar a correlação entre a inovação percebida pelos gestores e os resultados organizacionais (faturamento e lucro). Logo, emergem duas hipóteses atreladas ao objetivo: **H₁**: existe associação entre a inovação percebida com o faturamento mensal; e; **H₂**: existe associação entre a inovação percebida com a lucratividade.

Este objetivo e hipóteses a serem testadas recebem respaldo para verificar na prática aplicabilidade do processo de inovação que é colocado em interrogação por alguns pesquisadores como por LAZZAROTTI et al. (2010) quando afirmam que a “inovação parece que está na moda. É cada vez mais comum ouvir ou ver a palavra inovação não somente nas organizações, mas nos discursos políticos, nos textos jornalísticos e até nas rodas sociais. Desde os primeiros escritos que abordaram inovação aos dias atuais, percebe-se que o conceito, a aplicabilidade e a utilização do termo ampliaram-se e multiplicaram-se em diferentes áreas do conhecimento. Esse uso, praticamente indiscriminado do termo inovação, não raras vezes, tem levado a um entendimento equivocado do que seja inovação”.

Nesta mesma linha identifica-se o posicionamento de BRITO et al. (2005) quando destacam que “é quase unânime a ideia de que inovação é um fator fundamental para o crescimento econômico e para o desempenho das empresas. No entanto, apesar de uma ampla literatura explorar o tema, não foram encontradas evidências empíricas consistentes que comprovem essa relação nas empresas”. Logo emerge aqui, também a justificativa para o desenvolvimento da pesquisa.

2. METODOLOGIA

A metodologia foi desenvolvida com base em uma pesquisa quantitativa e a coleta de dados através da técnica *survey*. A amostra foi composta por 56 restaurantes localizados no município de Pelotas-RS. Como instrumento para a coleta dos dados referentes a inovação utilizou-se o instrumento desenvolvido por JANSEN (2005). Já para a coleta dos dados referentes aos resultados organizacionais, verificou-se os mesmos com base na percepção dos gestores sobre a satisfação do faturamento mensal e da lucratividade do empreendimento.

Para análise dos dados optou-se pela realização da correlação de *Spearman* (ρ) para verificar a associação entre as variáveis características do consumidor e taxas de ocupação. De acordo com HAIR et al. (2009) esta técnica é adequada para dados ordenados, realizando correlações baseadas nas classificações reais e previstas. O coeficiente de *Spearman* varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação entre as variáveis. O sinal negativo da correlação significa que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, as categorias mais elevadas de uma variável estão correlacionadas a categorias mais baixas da outra variável. O coeficiente é identificado com base na expressão:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{(n^3 - n)}$$

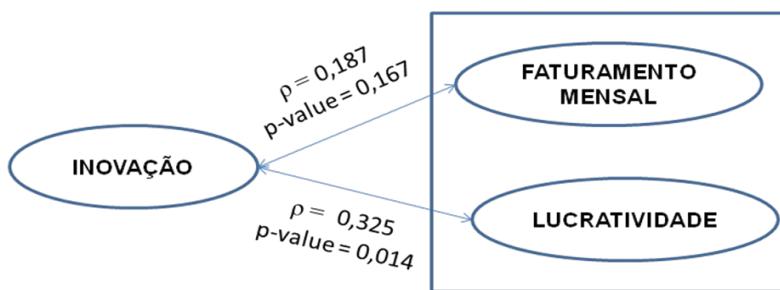
Na sequência serão apresentados os resultados identificados, bem como a discussão sobre os mesmos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a análise dos dados, conforme detalhado na seção metodologia, identificou-se uma associação positiva ($\rho=0,187$) entre a inovação e o faturamento mensal das empresas pesquisadas. No entanto, esta correspondência não pode ser confirmada em função da ausência de significância estatística ($p\text{-value}=0,167 > \alpha=0,05$). Diante destes resultados a H_1 não pode ser confirmada.

Na sequência, verificou-se que a inovação e a lucratividade possuem correlação positiva ($\rho=0,325$) e significante ($p\text{-value}=0,01 < \alpha=0,05$). Desta maneira é possível confirmar a H_2 . Tais resultados podem ser visualizados na Figura 2.

Figura 2 – Modelo conceitual com o teste de hipóteses
SATISFAÇÃO PERCEBIDA



Muito embora a associação entre a inovação e o faturamento mensal não tenha sido comprovada, o experimento alude sobre a existência de correspondência entre os construtos. Considerando este fato juntamente com a conexão positiva entre inovação e lucratividade, os resultados apresentam-se em congruência com os apontamentos de SANTOS; CARNEIRO (2013). De acordo com os autores, a inovação deve ser considerada como uma ferramenta estratégica a ser apreciada por conta de sua competência em termos de favorecimento ao crescimento da organização.

Não obstante os resultados também apresentam harmonia com o pensamento de SILVEIRA; OLIVEIRA (2013, p.64). Para estes pesquisadores “a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços representa a essência da inovação que além de ser uma questão de vantagem competitiva para as organizações e crescimento econômico nas nações, envolve também uma forma de captar recursos e de receber incentivos fiscais”.

Diante dos resultados pode-se verificar que o resultado da organização possui interconexão com as estratégias de inovação adotadas pela organização, logo, o gestor que estiver atento e orientado a estas práticas possui oportunidade de lograr êxito em termos de desempenho. Este pensamento é corroborado por BOSCOLO; SBRAGIA (2008, p. 14) quando afirmam que “um modelo estratégico que esteja permeado de noções que articulem a inovação e a criação de valor pode, efetivamente, contribuir para o desempenho das empresas em diversos aspectos”.

4. CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve como objetivo verificar a correlação entre a inovação percebida pelos gestores e os resultados organizacionais. Verificou-se que existe associação positiva entre a inovação, lucratividade e faturamento mensal. Todavia, não foi possível confirmar esta última associação em função dos resultados do $p\text{-value}$.

De toda a maneira os resultados aferidos apresentam-se em conformidade com o que é preconizado pela literatura da área, sendo identificado que a inovação é uma prática gerencial salutar para o desempenho organizacional. No caso específico do objeto em análise (restaurantes) verificou-se que as inovações desde o primeiro contato (atendimento) até ao produto final (alimento) reciprocidade com a lucratividade do estabelecimento. Logo, como sugestão empírica recomenda-se a adoção de práticas inovadoras.

Não obstante é necessário registrar que os dados aqui identificados e possibilidades assinaladas devem ser consideradas em função da amostra e objeto estudados, sendo que os resultados não devem ser generalizados ou extrapolados.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, C. A. Capacidades de marketing e inovação organizacional: uma relação para vantagem competitiva. **Revista Alcance**, v. 23, n. 1, 92-110, 2016.
- BENEVIDES, G.; OLIVEIRA, E. C.; MENDES, R. O. B. A utilização do modelo de inovação aberta como ferramenta competitiva em APLS. **Revista Alcance**, v. 23, n. 1, 4-18, 2016.
- BOSCOLO, R.; SBRAGIA, R. Estratégia, inovação e desempenho: uma análise da relevância da inovação de valor no desempenho das empresas. In: **SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA**, 25., Brasilia, 2008, Anais... Brasilia: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.
- BRITO, E. P. Z.; BRITO, L. A. L.; MORGANTI, F. Inovação e seu efeito no desempenho das empresas: lucro ou crescimento? In: **ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA**, 2., Rio de Janeiro, 2005, Anais... Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2005.
- BRUNO-FARIA, M. F.; FONSECA, M. V. A. Cultura de inovação: conceitos e modelos teóricos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 4, 372-396, 2014.
- HAIR, J. F. JR.; ANDERSON R. E.; TATHAM, R. L; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- JANSEN, J. J. P. **Ambidextrous organizations: a multiple-level study of absorptive capacity, exploratory and exploitative innovation and performance**. 2005. 196f. Tese – Erasmus Research Institute of Management, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, 2005.
- LAZZAROTTI, F.; DALFOVO, M. S.; HOFFMANN, V. E. O quê, como e onde da inovação: análise da produção científica em administração sob a perspectiva da abordagem de Schumpeter. In: **SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA**, 26., Vitória, 2010, Anais... Vitória: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2010.
- NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **Estratégia e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.
- PACHECO, L. M.; GOMES, E. J. Modelos de gestão da inovação em uma perspectiva comparada: contribuição para aplicação em pequenas e médias empresas. **Revista da Micro e Pequenas Empresas**, v. 10, n. 1, 63-79, 2016.
- SANTOS, W. R.; CARNEIRO, T. C. J. Inovação e desempenho organizacional: um estudo das publicações científicas da base web of knowledge. **Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 4, 58-76, 2013.

SILVEIRA, J. D. C. A.; OLIVEIRA, M. A. Inovação e desempenho organizacional: um estudo com empresas brasileiras inovadoras. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 8, n. 2, 64-88, 2013.