

Assim, com base na Figura 1, pode-se observar que a inovação é um conceito multifacetado e estritamente 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:

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

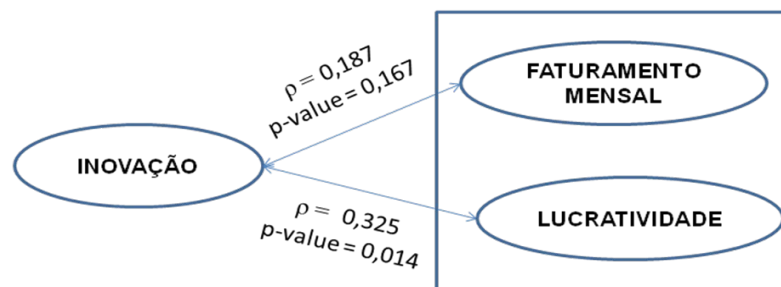
Na sequência serão apresentados os resultados identificados, bem como a discussão sobre os mesmos.

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 significativa ($p\text{-value}=0,01 < \alpha=0,05$). 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



Muito embora a associação entre a inovação e o faturamento mensal não tenha sido comprava, 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., Brasília, 2008, Anais... Brasília: 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.