



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)
ISSN:2317-8302

A INOVAÇÃO NAS EMPRESAS DE CARUARU-PE

FRANCISCO CARLOS LOPES DA SILVA
Universidade Federal de Pernambuco
fran.carlo@uol.com.br

LUCAS FELIPE PEREIRA TORRES
Universidade Federal de Pernambuco
lucasfpt@yahoo.com.br



A INOVAÇÃO NAS EMPRESAS DE CARUARU-PE

Resumo

A discussão em torno da inovação é tema de grande relevância na atualidade. Trata-se de um processo que ao mesmo tempo é sistemático, composto de riscos e desafios assumidos na busca por resultados positivos, seja pelo investimento em pesquisa, desenvolvimento e capacitação dos profissionais, pela redução de gastos com produção ou processos, aumento do faturamento ou alcance de um novo mercado. Desse modo, este artigo tem como objetivo geral colher evidências empíricas da percepção dos empreendedores do município de Caruaru – PE sobre inovação; A metodologia utilizada é classificada como *survey* exploratória. Os dados foram coletados mediante questionários fechados enviados via e-mail aos empreendedores de Caruaru-PE. Ao fim da pesquisa, processaram-se a codificação e a tabulação dos dados, seguida pela descrição e análise dos mesmos. A análise dos dados foi feita através do programa Microsoft Excel 2010, onde após o tratamento dos dados, obtiveram-se os gráficos com as variáveis pesquisadas. Como principais resultados da pesquisa destacam-se a identificação do foco e das características da inovação nas empresas de Caruaru-PE, bem como o perfil do empreendedor inovador caruaruense.

Palavras-Chave: Inovação, Perfil , Caruaru

Abstract

The discussion around innovation is topic of great relevance today. It is a process that is at once systematic, comprised of assumed risks and challenges in the search for positive results, either by investments in research, development and training of professionals, by reducing expenditures or production processes, increase revenues or reach a new market. Thus, this article aims to describe spoon empirical evidence of the perception of entrepreneurs at Caruaru - PE on innovation; The methodology used is classified as exploratory survey. Data were collected through questionnaires sent closed via email to entrepreneurs Caruaru-PE. At the end of the survey, sued to coding and tabulating the data, followed by the description and analysis. Data analysis was performed using the Microsoft Excel 2010 program, which after processing the data, the graphs were obtained with all variables. The main results of the survey highlight the identification of the focus and characteristics of innovation in Caruaru-PE companies, as well as the profile of caruaruense innovative entrepreneur.

Keywords: Innovation, Profile ,Caruaru



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Introdução

A atual fase de desenvolvimento do capitalismo marcada pela globalização econômica e por altas taxas de inovações científicas e tecnológicas levou a uma dinâmica muito competitiva entre os mercados mundiais ao mesmo tempo em que trouxe aumentos substanciais na produtividade, proporcionando condições para a produção, distribuição e consumo de produtos e serviços em um nível de rapidez sem antecedentes.

Neste cenário o aumento da renda, a entrada no mercado mundial dos países em desenvolvimento, Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, denominados de BRICS, o impulso das práticas comerciais, a tecnologia da informação avançou e se democratizou cada vez mais, quebrando-se as barreiras comerciais entre regiões e países formando uma economia globalizada. Desse modo, as empresas operam em ambientes cada vez mais competitivos, precisando reconstruir as práticas de gestão habituais, os seus processos, produtos e serviços em um novo patamar. (FERNANDES, GARCIA, CRUZ e WILLEMSSEN, 2013)

De forma tardia, gradativamente vem sendo introduzida a ideia de inovar na cultura das empresas brasileiras, geralmente, através da absorção de tecnologias existentes para melhorar produtos e processos. A essas empresas, a inovação representa um cenário de riscos e incertezas quanto ao tocante dos resultados esperados, ou seja, não se pode prever se a nova técnica desenvolvida terá êxito. Diante do cenário de riscos e incertezas, a Pesquisa e o Desenvolvimento (P&D) de inovações surgem como meio de reduzir as discrepâncias entre os resultados esperados e os resultados obtidos.

Neste sentido, a discussão em torno da inovação é tema de grande relevância na atualidade. A busca contínua por inovação é instrumento que proporciona às empresas perdurarem suas atividades e aumentarem a sua produtividade, atualizando-se à dinâmica do mercado, proporcionando às mesmas, diferenciação frente às concorrentes. Trata-se de um processo que ao mesmo tempo é sistemático, composto de riscos e desafios assumidos na busca por resultados positivos, seja pelo investimento em pesquisa, desenvolvimento e capacitação dos profissionais, pela redução de gastos com produção ou processos, aumento do faturamento ou alcance de um novo mercado. Ao passo que uma empresa deseja inovar, fatores precedentes são necessários a sua implantação.

A inovação decorre: do processo de evolução tecnológica; das necessidades dos clientes; da intensidade da competição no segmento; e da aplicação do conhecimento existente para a produção de novo conhecimento. Para tanto, demanda empenho sistemático e organizado para ser obtida.

Paradoxalmente apesar de sua relevância e consenso na teoria administrativa, nos discursos dos políticos e empresários, na afirmação de sua importância estratégica para o desenvolvimento econômico, a sustentabilidade e crescimento de empresas e países, ainda é extremamente limitado às políticas governamentais, às práticas gerenciais bem como o conhecimento em torno do tema e de modo mais trágico quando se trata de pequenas e micro empresas. Pela importância do tema, este trabalho toma como objeto de estudo a identificação da inovação nas empresas de Caruaru-PE.

Com esses pressupostos e considerando a inovação fator essencial às empresas que desejam gerar resultados positivos e se manter no mercado, elegeu-se como problema de pesquisa : Como ocorre a inovação nas empresas de Caruaru? Desse modo este artigo tem como objetivo geral investigar o processo de inovação entre empreendedores do município de Caruaru – PE sobre inovação. Para se alcançar o objetivo principal, alguns objetivos específicos são requeridos: Identificar o perfil do empreendedor inovador nas empresas caruaruenses; Classificar as empresas caruaruenses quanto ao seu faturamento; Constatar o foco principal da inovação no ambiente empresarial caruaruense; Verificar o grau de



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

importância da inovação para os empresários caruaruenses; Explorar os fatores inerentes à inovação para os empresários caruaruenses;

Referencial Teórico

Como ponto de partida parte-se do pressuposto que inovar é ter uma idéia que seus concorrentes ainda não tiveram e programá-la com sucesso. A inovação vem sempre fez parte das estratégias dos negócios, seu foco principal é a diferenciação no mercado, o desempenho econômico-financeiro e a agregação de valor aos negócios.

Os estudos sobre inovação remetem ao trabalho de Schumpeter (1982), onde foi estabelecido que a ela deva estar vinculada a um ganho financeiro. Considerando, este como alvo das empresas, a inovação pode ser caracterizada como uma causa ou consequência na busca por resultados nas atividades empresariais.

Certo (2003) apud Theis e Schreiber (2012) apresenta uma definição de inovação no campo da sobrevivência das empresas: “inovação é definida como um processo de adotar ideias úteis e transformá-las em produtos, serviços ou métodos operacionais úteis”. Os resultados destas implementações, aliado ao suprimento das necessidades do público alvo das empresas proporcionam a sua manutenção no mercado, sendo assim tal procedimento encarado como estratégia de atuação da empresa, assim como afirmado por Simantob e Lippi (2003). Para os autores, a inovação pode ser classificada como inovação de produtos e serviços, inovação de processos, inovação de negócios e inovação de gestão. Para eles, o foco das empresas deve ser o desempenho econômico e a criação de valor a fim de gerar riqueza constante e para manter-se sempre a frente.

Tidd, Bessant e Pavitt (2008) apud Theis e Schreiber (2012) é que “as vantagens geradas por medidas inovadoras perdem seu poder competitivo à medida que outros imitam”. Para tanto, se faz necessário à empresa despontar no que tange à inovação, e diferenciar-se dos concorrentes, estando sempre a frente deles e lançando tendências, tornando o processo de inovação cíclico e ao mesmo tempo focado em melhoramentos.

Nesse sentido autores como Morganti e Brito (2009), Ferreira, Marques e Barbosa (2007), Kruglianskas (1996) e Benedetti (2006) atribuem à inovação papel de destaque na busca da competitividade das empresas. Nessa mesma linha, Porter (1996) afirma que uma empresa só poderá obter melhores resultados do que os seus concorrentes se conseguir criar um fator diferenciador que se mantenha ao longo do tempo, sendo o principal instrumento de criação dessa vantagem competitiva a inovação ou os atos de inovação.

Com isso, a adoção de inovações nas organizações, ganha cada vez mais importância e proporção, em virtude da globalização dos negócios e a necessidade de obter um grande grau de competitividade. Com vistas a melhorar seu processo de desenvolvimento, as organizações desenvolvem ações inovadoras, ao distinguir da concorrência, trabalhando seus processos produtos e serviços de forma planejada (SILVA e CRAMER, 2012).

Possas (1997) ao examinar o lucro empresarial conclui que, Schumpeter apresenta algumas reflexões sociológicas sobre a impossibilidade de os empreendedores transmitirem geneticamente a seus herdeiros as qualidades que os conduziram ao êxito, por meio de inovações e novos métodos produtivos. Assim, compara a parte mais rica da sociedade com um hotel repleto de gente, alertando, porém, para o fato de que os hóspedes nunca são os mesmos. Isso decorre de um processo no qual, os que herdaram a riqueza dos empreendedores estão geralmente tão distanciados da batalha da vida que não conseguem aumentar ou simplesmente manter a fortuna herdada.

O Manual de Oslo da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) (2005) define a inovação como a implantação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

ou nas relações externas. Ainda neste sentido, o Manual de Oslo da OCDE (2005) apresenta que as mudanças organizacionais são consideradas inovações apenas se houver mudanças mensuráveis nos resultados, tais como aumento de produtividade ou vendas. A inovação organizacional inclui: (i) introdução de estruturas organizacionais significativamente alteradas; (ii) implantação de técnicas de gerenciamento avançado; (iii) implantação de orientações estratégicas novas ou substancialmente alteradas.

Segundo Stoner e Freeman (1999), uma alta taxa de inovação reduz, em curto prazo, a lucratividade, porém é fundamental para o crescimento em longo prazo. Vale mencionar que os custos inerentes à inovação são elevados, devidos gastos com pesquisa e desenvolvimento. Possas (1997) afirma que à medida que as inovações tecnológicas ou as modificações introduzidas nos produtos antigos são absorvidas pelo mercado e seu consumo se generaliza, a taxa de crescimento da economia diminui e tem início um processo recessivo com a redução dos investimentos e a baixa da oferta de emprego. A alternância entre prosperidade e recessão, isto é, a descontinuidade no aumento de produção, é vista por Schumpeter, dentro do contexto do processo de desenvolvimento econômico, como um obstáculo periódico e transitório no curso normal de expansão da renda nacional, da renda *per capita* e do consumo.

Considerando que: 1) os setores com maior dinamismo no Brasil diferem dos países industrializados; 2) existe forte correlação entre o percentual de empresas que realizam atividades de pesquisa e desenvolvimento e o percentual de empresas que alcançam inovações em produtos e/ou em processos, em âmbito da própria empresa; 3) e que mesmo em setores de menor dinamismo tecnológico podem surgir empresas inovadoras, o processo de inovações nas empresas está voltada à identificação de oportunidades de diferenciação de seus bens e serviços mediante a incorporação de novas tecnologias a seus produtos e/ou processos, processo mediante o qual o empreendedor assume os riscos inerentes à estratégia competitiva pautada na inovação e na criatividade (VASCONCELLOS, SERIO E LEITE, 2012).

A inovação, conforme estabelecido por Schumpeter (1982), deve estar vinculada a um ganho financeiro. Às empresas com desempenho superior, atribui-se a existência de uma vantagem competitiva, isto é, uma capacidade de criação de valor acima da média de seus concorrentes (BRITO e BRITO 2012). Vantagem competitiva é o status pertinente a uma empresa que apresenta desempenho superior em relação a outra de mesmo segmento (POWELL, 2001), motivo pelo qual os estudos empíricos baseiam-se na observação de variáveis do desempenho para medir a competitividade das empresas (VASCONCELOS e BRITO, 2004; WIGGINS e RUEFLI, 2002).

Complementando o legado Schumpeter (1982), evidenciam-se as razões para inovar são razões tecnológicas, econômicas, Inovação em produtos e processos. As razões para inovar propostas na teoria diferem apenas no enfoque, seja tecnológico ou econômico, contudo convergem nos aspectos da busca pela diferenciação, alcançando a vantagem competitiva, e na questão econômica seja reduzindo custos ou aumentando o ganho de valor. Segundo Quandt (2009) apud Cardoso (2012), as empresas consideram a inovação como um fator estratégico para manter a sua competitividade e sustentabilidade. Contudo, apenas algumas empresas que acionam a inovação de maneira explícita e sistemática na sua formulação estratégica. Um número ainda menor de empresas adota práticas efetivas de gestão da inovação, que se estende desde a criação e aquisição do conhecimento até a adoção e avaliação dos resultados. Para Siqueira (1995), muitos gerentes veem a mudança organizacional como uma ameaça ao *status quo*, não consideram que, nos dias de hoje, em que a inovação é essencial para a sobrevivência da empresa, a verdadeira iminência é a inércia. O valor da contribuição de qualquer pessoa é determinado menos pela localização hierárquica e mais pela importância da informação com que contribui para o sistema de criação do conhecimento.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Tipos de Inovação

Da discussão apresentada em torno da inovação constatou-se que ela é complexa e não existe um consenso absoluto em torno do conceito, contudo faz-se uma discussão dos tipos de inovação e de como ela se caracteriza com vistas a facilitar uma melhor compreensão de como esta realidade se apresenta no contexto das empresas caruaruenses.

Inicialmente destaca-se que a noção de inovação foi reconhecida na década de 30 por Schumpeter (1982), que identificou cinco tipos de inovação: novos produtos ou mudanças substanciais em produtos existentes; novos processos ou métodos de produção; novos mercados; novas fontes de recursos; e novas organizações.

Tid, Bessant e Pavitt, (2008) destacam que a inovação de produtos é considerada mais representativa, pois implica a inserção no mercado de novos itens ou os já existentes que passaram por melhorias significativas. Dessa forma a organização melhora o processo e a qualidade da produção, pode reagir bruscamente ao avanço da concorrência ingressando em novos mercados e ainda fazer uso de novas tecnologias.

De acordo com Silva e Cramer (2012) os estudos empíricos que tratam da questão da inovação nas empresas fazem uma ligação com as atividades de P&D nas empresas, pois até pouco tempo a inovação era tida como um processo de modelo linear (LEMES, 1999), centrava-se na questão do P&D como única fonte de inovação e não considerava outras atividades desenvolvidas nas empresas. Atualmente, outros aspectos foram incorporados como fontes de geração de inovação e reconhecidos como de papel relevante para o sucesso no processo de inovação nas empresas.

O Fórum de Inovação, consórcio de organizações criado pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), classifica a inovação em quatro quadrantes:

Inovação de produtos e serviços: desenvolvimento e comercialização de produtos ou serviços novos, fundamentados em novas tecnologias e vinculados à satisfação de necessidades dos clientes.

Inovação de processos: desenvolvimento de novos meios de fabricação de produtos ou de novas formas de relacionamento para a prestação de serviços.

Inovação de negócios: desenvolvimento de novos negócios que forneçam uma vantagem competitiva sustentável.

Inovação em gestão: desenvolvimento de novas estruturas de poder e liderança.

A partir dessas perspectivas de inovação, analisaremos o cenário das empresas caruaruenses a fim de evidenciar em que áreas elas inovam.

Bachmann e Destefani (2008) reconhecem a importância da inovação como elemento competitivo e propõem uma metodologia, baseada nas 12 dimensões da inovação descritas por Mohanbir Sawhney, da Kellogg School of Management (EUA), que permite avaliar o grau de maturidade inovadora das organizações. Os autores, em seu trabalho, propõem uma alternativa prática para avaliar o Grau de Inovação em tais organizações. Além de medir o Grau de inovação, o estudo se propõe a gerar um diagnóstico que possa apoiar um eventual esforço no sentido de aumentar o uso de novas tecnologias e de processos inovadores, com a finalidade objetiva de aumentar a competitividade e viabilizar a continuidade dos negócios.

Os fatores apresentados no Manual de Oslo da OCDE (2005) representam quesitos empíricos que são contrários, retardam ou inibem a inovação no cenário empresarial. Contudo, para inovar, faz-se necessário a existência de um agente da inovação (DYER, GREGERSEN e CHRISTENSEN 2013; MILLER e WEDELL-WEDELLESBORG 2013), que se torna facilitador da inovação e torna propício o ambiente empresarial a tal processo.

Metodologia



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Para este trabalho, utilizou-se o método classificado como *survey* exploratória com abordagem qualitativa, haja vista que a investigação proposta se compromete a identificar o espectro de variáveis que interferem nos fenômenos da inovação nas empresas caruaruenses.

Simsek (1999) afirma que os dados primários podem ser obtidos por realização de um experimento ou pela realização de uma pesquisa. O método *survey* de levantamento de dados baseia-se principalmente no questionamento de uma amostra representativa de indivíduos a fim de obter informações específicas.

Tabela 1 – Respostas dos Empreendedores Pesquisados por Segmento

Segmento	Questionários Respondidos	População	(%)
Indústria	8	30	26,67
Comércio	7	35	20
Serviço	17	27	62,96
Total	32	92	34,78

Fonte: Pesquisa direta

Os dados foram coletados mediante questionários fechados enviados via e-mail aos empreendedores caruaruenses cadastrados no banco de dados da FIEPE e da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Caruaru. A velocidade do e-mail e o baixo custo juntamente com o recente aumento exponencial do uso de computadores levaram ao debate, o e-mail, como um novo meio da realização de inquéritos por amostragem (OLIVEIRA, 1994; SIMSEK, 1999). Foram enviados 92 questionários nos meses de janeiro e fevereiro de 2014 selecionados através da amostra não probabilística por acessibilidade e disponibilidade com a finalidade de aplicar os questionários ao maior número possível. Vale salientar que foram respondidos 32 questionários sendo assim 34,78% nossa amostra de pesquisa, ressaltando uma limitação da pesquisa que será exposta no tópico a seguir. A seleção da amostra foi realizada com base nos e-mails disponibilizados. Vale salientar que foram feitos contatos com as instituições acima mencionadas. Após obtenção dos e-mails dos prováveis respondentes, os questionários foram enviados através do correio eletrônico acompanhado de ofício assinado pelo professor orientador descrevendo a finalidade e objetivos da pesquisa.

Análise dos Resultados

Neste capítulo busca-se fazer um estudo empírico da investigação com base na análise dos dados obtidos via questionário de pesquisa. Para tanto, serão apresentadas características dos empreendedores entrevistados em Caruaru – PE, tais com sexo, idade escolaridade, segmento de atuação.

Os questionários foram enviados via e-mail nos mês de janeiro e fevereiro de 2014, utilizou-se como base de dados os emails fornecidos pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Caruaru e a Federação das Indústrias de Pernambuco além de contatos do pesquisador. Dos 92 questionários enviados foram respondidos por 32 empresários, onde suas respostas geraram os resultados a seguir.

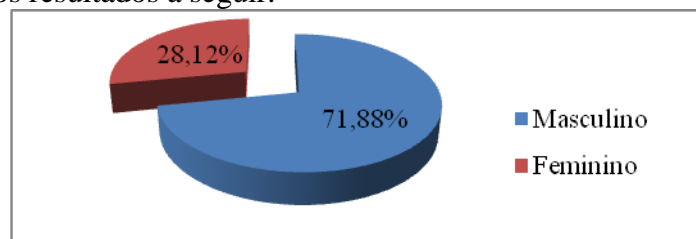


Figura 2: Perfil do Empreendedor – Sexo

Fonte: Pesquisa direta

Os dados evidenciam que embora o sexo feminino esteja ingressando gradativamente em empreendimentos, o dados evidenciam que o sexo masculino é predominante.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

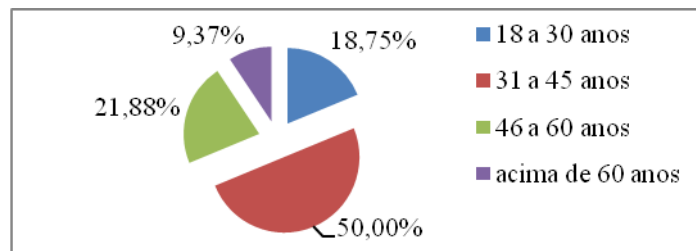


Figura 3: Perfil do Empreendedor – Idade

Fonte: Pesquisa direta

Com relação a idade há uma prevalência de 50% de empreendedores na idade entre 31 e 45 anos, isso significa dizer que a metade deles possuem uma experiência de vida considerável com uma bagagem profissional desejada; 21,88 % entre 40 a 60 anos o que permite inferir a presença de maturidade, o que é benéfico para o entendimento da importância da inovação; 18,75% entre 18 a 30 anos, indicando presença de jovens empreendedores com novas visões de mercados e maior adaptabilidade à mercados dinâmicos.

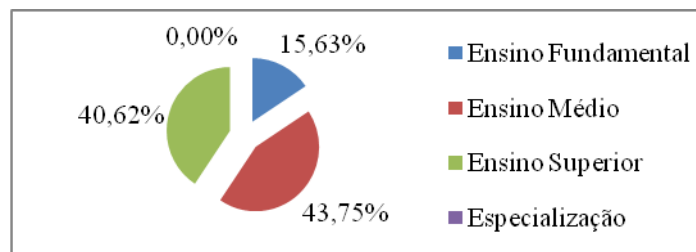


Figura 4. Perfil do Empreendedor – Escolaridade

Fonte: Pesquisa direta

De acordo com o gráfico mostrado na Figura 4, quanto a escolaridade, 43,75% dos respondentes possui ensino médio. O segundo maior percentual, o de 40,62% possui ensino superior, e 15,63% tem o ensino fundamental. Com base nesses dados é possível concluir a esse respeito que o nível de escolaridade possa influenciar no reconhecimento da importância da inovação na gestão do empreendimento.

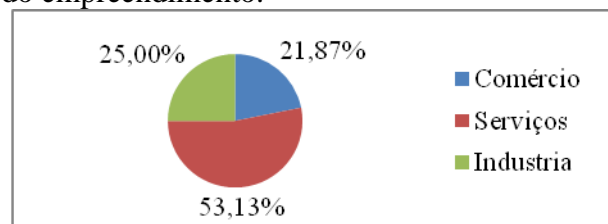


Figura 5. Segmento de Atividade das Empresas dos Respondentes

Fonte: Pesquisa Direta

Dos empreendedores entrevistados é possível observar que 53% atua no setor de serviços, 25% na indústria e 22% no comércio.

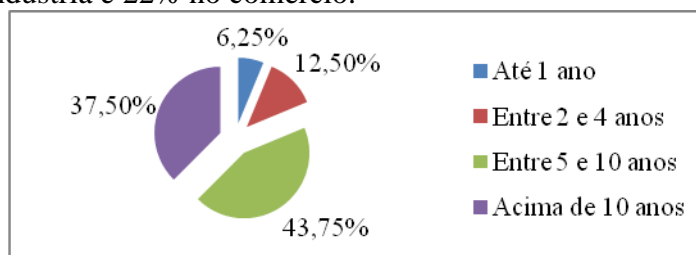


Figura 6: Tempo de Atividade das Empresas

Fonte: Pesquisa direta

Com base no gráfico apresentado na Figura 6, é possível observar que 43,75% das empresas têm entre 5 e 10 anos, 37,5% acima de 10 anos, 12,5% entre 2 e 4 anos e 6,25% até



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

um ano de atividade. Pode-se concluir a esse respeito que essas empresas devido ao tempo de existência e o investimento para sobreviver bem como os recursos que deve dispor para funcionar, os empreendedores tenham recorrido ao longo do tempo a estratégias de inovação.

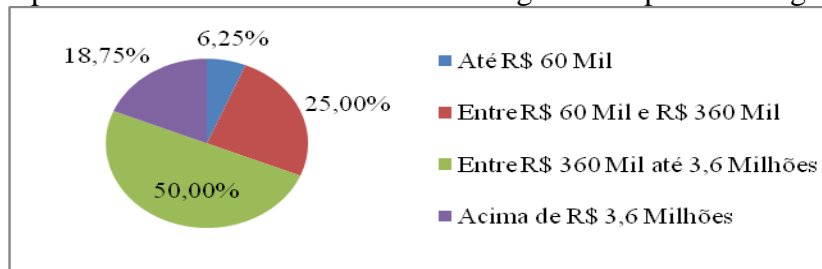


Figura 7. Receita Bruta Anual das Empresas dos Respondentes

Fonte: Pesquisa Direta

O gráfico exposto na Figura 7 apresenta característica de região, onde pela análise do faturamento, 50% da empresas respondentes são consideradas de médio porte, 31,25% de pequeno porte e 18,75% de grande porte. Existe forte relação entre o porte das empresas, quanto ao faturamento, com a inovação ou não, onde os respondentes que alegaram não inovar em seus empreendimentos estão na faixa de empresas de pequeno porte. Assim, pode-se concluir que a inovação é muito importante na questão do posicionamento da empresa, sendo ela fator que diferencia os empreendimentos gerando os resultados conforme proposto por Schumpeter (1982), onde a inovação deve estar vinculada a um ganho financeiro.

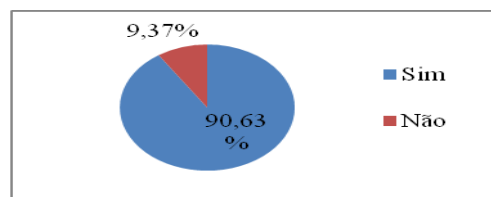


Figura 8. Já Inovou na Empresa

Fonte: Pesquisa Direta

O empreendedor inovador não só deve questionar, ele deve introduzir novos processos trabalho e de relacionamento, novas formas de produzir e de vender (SIMANTOB e LIPPI 2003). No que concerne a introdução da inovação, chama atenção que 90,63% declararam ter realizado algum tipo de inovação em sua empresa.

Desmembrando o gráfico formados a partir dos dados coletados, apresentados na Figura 2 e associando ao gráfico da Figura 8, observando da partir da perspectiva de cada sexo em relação a inovação, obtem-se a Tabela 2.

Tabela 2. Inovação na perspectiva dos sexos

Sexo	Proporção	Inovou	Não Inovou
Feminino	28,12%	100%	0%
Masculino	71,88%	86,96%	13,04%
Total	100%		

Fonte: Pesquisa Direta

A análise da Tabela 2 permite inferir que a inovação é estratégia essencial ao ganho espaço e participação de mercado, haja vista o crescimento da mulher empreendedora na região estudada. Dos respondentes do sexo masculino que declaram que não inovaram, equivalente a 13,04%, todos atuam no segmento do comércio, o que trás a tona uma característica peculiar da região, empresas familiares.

Cruzando os dados dos gráficos apresentados nas Figuras 4 e 8, identifica-se que a porcentagem de respondentes que não inovou - 9,37% - está totalmente contida nos 15,63% dos respondentes que afirmaram ter ensino fundamental. Permite-nos concluir que a escolaridade dos respondentes interfere diretamente em sua visão da empresa e de práticas



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

inovação aplicada em seus empreendimentos, onde quanto menor a escolaridade, menor a probabilidade de implantações de inovações na empresa.

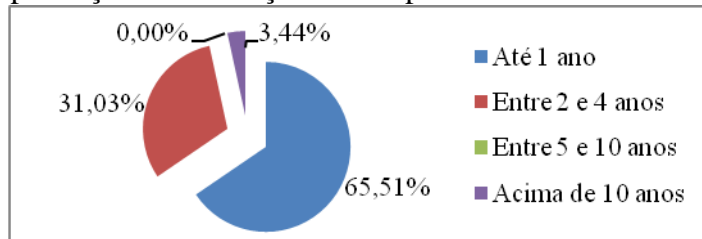


Figura 9. Tempo da Última Implementação de Inovação na Empresa

Fonte: Pesquisa direta

Ao analisar o gráfico apresentado na Figura 9, os dados reforçam a importância da inovação para os entrevistados tendo em vista que 65,52% inovou em sua empresa em um intervalo de pouco menos de 1 ano, o que revela a dinamicidade do mercado em que as empresas estão inseridas, que exige atualização permanente e ações de curto prazo como maneira de sobreviver.

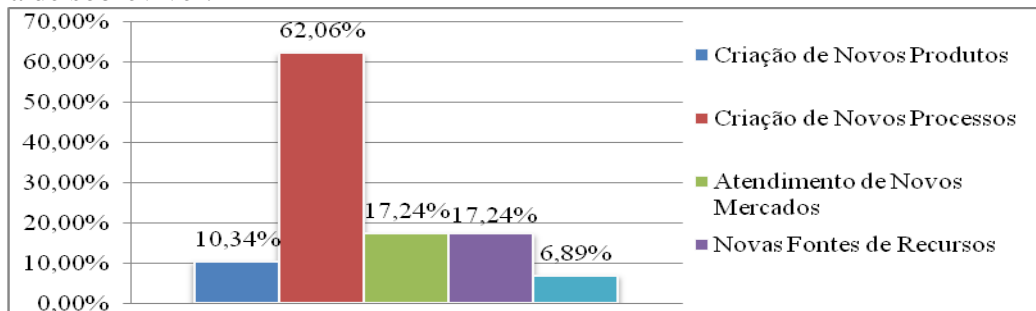


Figura 10. Áreas da Inovação na Amostra Estudada

Fonte: Pesquisa direta

No gráfico exposto na Figura 10, destacam-se a criação de processos ou métodos de produção como principais inovações introduzidas nas empresas caruaruenses com 62,06% dos respondentes afirmando sua realização. A adoção de inovações nas organizações ganha cada vez mais importância e proporção, em virtude da globalização dos negócios, do desenvolvimento tecnológico e a necessidade de obter um grande grau de competitividade. Com vistas a melhorar seu processo de desenvolvimento, as organizações desenvolvem ações inovadoras, ao distinguir da concorrência, trabalhando seus processos produtos e serviços de forma planejada. Relacionando essa área de inovação, constata-se que ela gerou novas fontes de recursos e atendimento de novos mercados. Entretanto vale salientar que a inovação tradicional ou imitativa não proporciona a criação de novos produtos e de novas organizações.

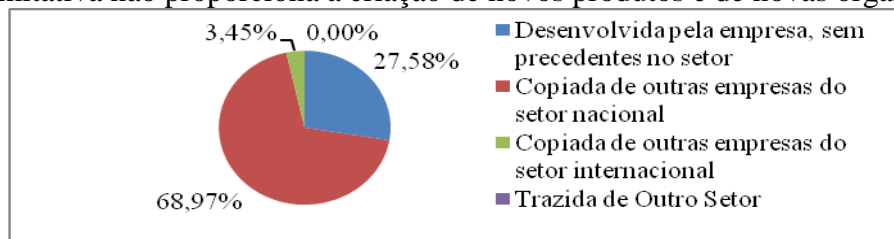


Figura 11. Bases da Inovação

Fonte: Pesquisa direta

De posse de informações dos respondentes, extraídas do gráfico contido na Figura 11, 68,97% dos respondentes afirmaram em sua resposta escolhida que a inovação aplicada em seus empreendimentos e advinda de outra empresa do mesmo nível nacional. Podemos inferir que a base da inovação ainda tem características tradicionais, isto é a adoção de inovações desenvolvidas por outros bem como imitativas que consiste na adoção de tecnologias desenvolvidas por outros, sendo ainda muito irrelevante a inovação desenvolvida



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

pela própria empresa. No que concerne a introdução da inovação, os respondentes declararam ter introduzido algum tipo de inovação considerado novo para a empresa, mas já existente no mercado, tendo em vista a cópia. Esse dado reflete uma característica peculiar da região. Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se dizer que as empresas atuantes no agreste pernambucano seguem a característica conservadora, ou seja copia o que se está posto no mercado e está dando certo em outros segmentos. O medo de arriscar na introdução de algo novo se dá principalmente pelo receio de mudanças, falta de visão, informalidade, entre outros. Contudo, mesmo com as dificuldades, há esforços para inovar nas empresas por parte dos respondentes.

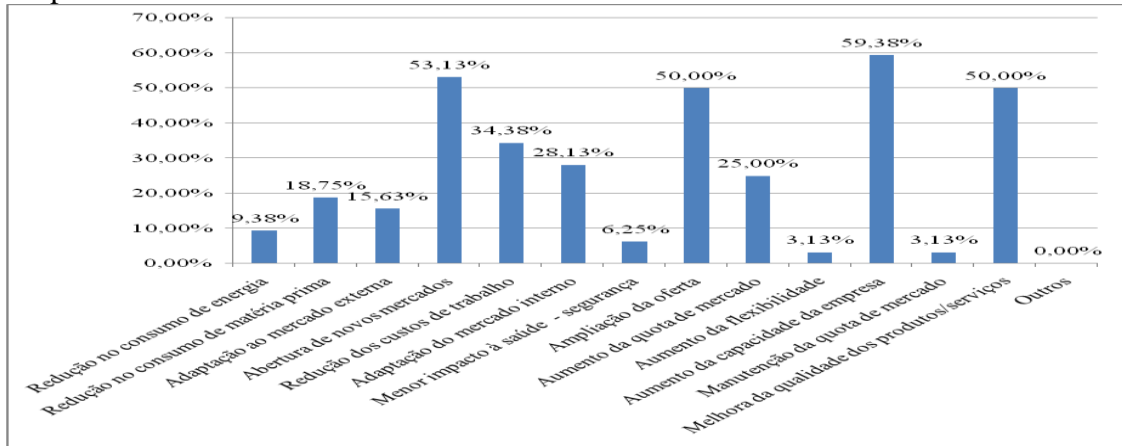


Figura 12. Impactos da Inovação nas Empresas Estudadas em Percentual

Fonte: Pesquisa direta

Observa-se no tocante aos impactos da inovação merece destaque em primeiro lugar o aumento da capacidade da empresa que foi citado por 59,38% dos respondentes como impacto proveniente da inovação em sua empresa. Em segundo lugar a abertura a novos mercados citado por 53,13%, em terceiro lugar mostram a ampliação da oferta e a melhora da qualidade de produtos e serviços, ambas citadas por 50% dos respondentes. Todos estes aspectos destacados entre os demais remetem a uma conclusão de que inovação proporcionar um ganho de competitividade e desempenho econômico. No que se refere ao aumento da capacidade da empresa podemos relacioná-lo a introdução de novos processos apresentando no gráfico apresentado na Figura 10.

De modo geral, percebe-se que as inovações introduzidas nas empresas caruaruenses investigadas contribuíram para o melhor desempenho das mesmas no mercado. Entretanto vale salientar que essas inovações afiguram-se ainda de uma forma muito incipiente ao passo que foram introduzidas muito focadas nos processos e métodos de produção impactando diretamente produção através da melhora da qualidade dos produtos e do aumento da capacidade. Ademais se ressalta que, para que essas inovações sejam introduzidas de forma sustentável faz-se necessário uma visão sistêmica e um melhor planejamento.

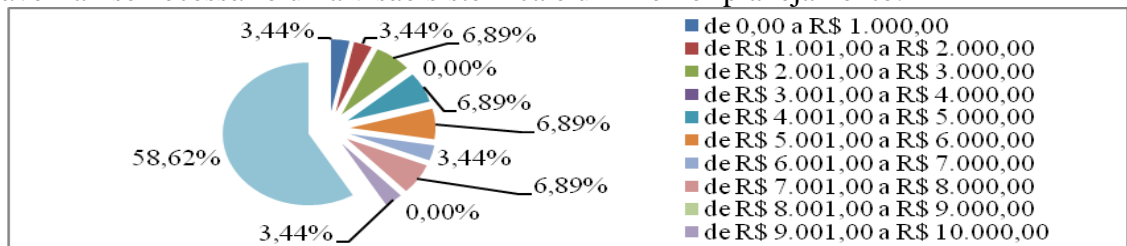


Figura 13. Investimento na Última Inovação em Reais (R\$)

Fonte: Pesquisa direta

Constata-se que 58,62% investiu acima de R\$ 10.000,00 inovações. Vale salientar que inovar muitas vezes custa caro, e esse é um dos principais entraves a inovação. Os dados



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

acerca dos gastos com as atividade de inovação obtidos nessa pesquisa apresentam uma tendência entre os empreendedores caruaruenses que dispõem de capital para inovar, porém conforme será apresentado a seguir no gráfico da Figura 16, não dispõem de pessoas qualificadas para fazê-la. Pode concorrer para esse resultado a falta de conhecimento dos entrevistados sobre instrumentos de fomento à inovação ou mesmo a falta de políticas de estímulo à inovação. De modo geral os custos e as incertezas inerentes a introdução de inovação aliado a falta de financiamento ou conhecimento de fontes de fomento à inovação são fatores que podem justificar o pouco montante investido entre os entrevistados.

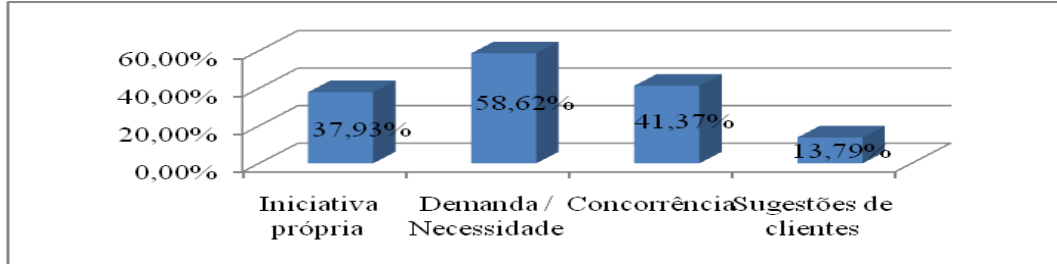


Figura 14. Principal Fator que Estimula a Inovação na Empresa em Percentual

Fonte: Pesquisa direta

Apesar das dificuldades enfrentadas pelas empresas do agreste pernambucano observa que 58,62 % dos empreendedores que inovaram em suas empresas são estimulados pela demanda e necessidade, esse fato pode estar associado a ganhos de novos mercados, encontrar alternativas de sobrevivência em um contexto altamente competitivo. Ainda neste sentido ocorre uma igualdade entre os estímulos vindos da concorrência e iniciativa própria. Por último, a relação com os clientes é fator que estimula a inovação em menor escala, com 13,79%, contudo os dados reforçam a afirmação de Dornelas (2009), onde antecipar-se aos desejos dos consumidores, e a tentativa de atendê-los da melhor forma possível é considerada uma prática de excelência no ambiente empresarial.

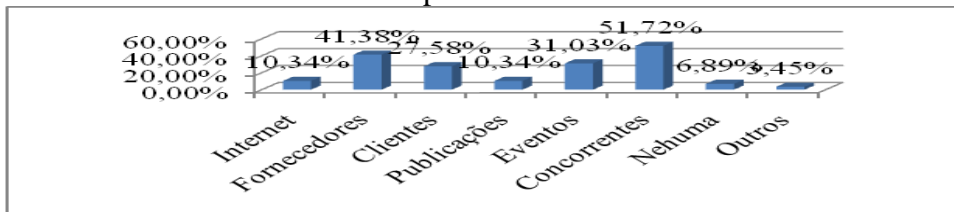
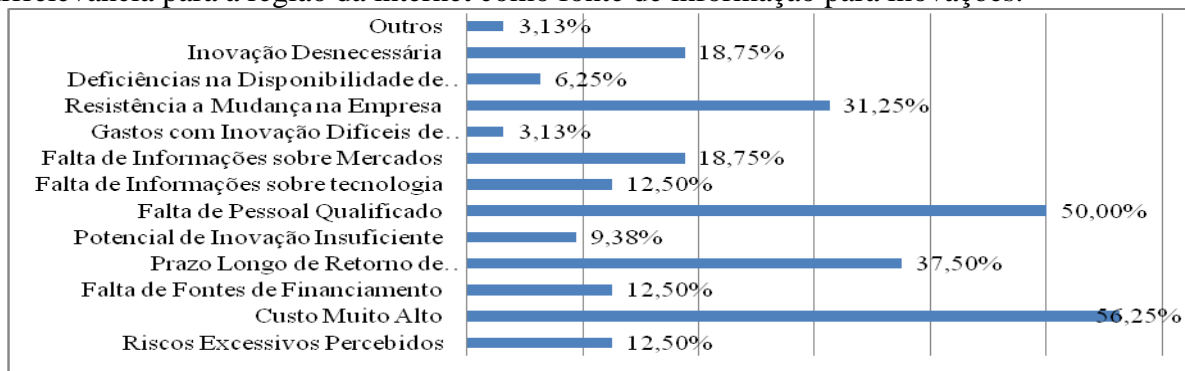


Figura 15: Fontes de Informações sobre Inovações

Fonte: Pesquisa direta

A Figura 15 apresenta gráfico que reforça os dados já constatados na medida em que as fontes de informações mais evidenciadas foram os concorrentes, mencionado por 51,72% dos empreendedores inovadores e fornecedores, mencionado por 41,38% dos respondentes que inovaram, o que reforça a característica tradicional e imitativa da região. Vale ressaltar o irrelevância para a região da internet como fonte de informação para inovações.





III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Figura 16: Motivos Contrários à Inovação

Fonte: Pesquisa Direta

Vale mencionar que os custos inerentes a inovação são elevados, devidos gastos com pesquisa e desenvolvimento. Outro aspecto importante que aparece em segundo lugar evidencia a falta de pessoal qualificado, esse fato é um fator impeditivo de inovação na medida em que para Pegoraro e Silvério (2010) a inovação pode ser definida como a aplicação de novos conhecimentos, que resulta em novos produtos, processos, serviços, ou ainda em melhorias de atributos da empresa.

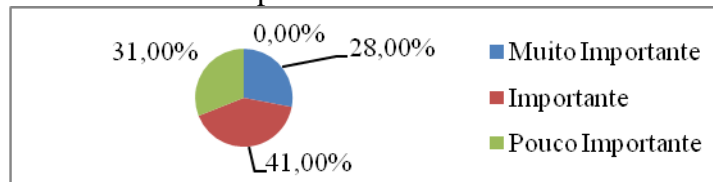


Figura 17. Nível de Importância – Criação de Novos Produtos ou Mudanças em Produtos Existentes.

Fonte: Pesquisa direta

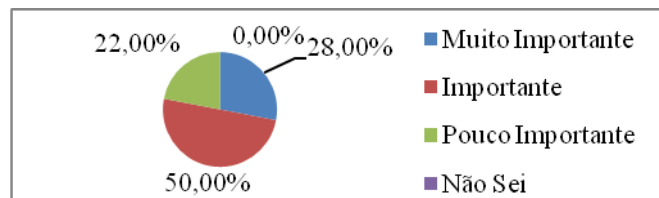


Figura 18. Nível de Importância – Criação de Novos Processos ou Métodos de Produção.

Fonte: Pesquisa direta

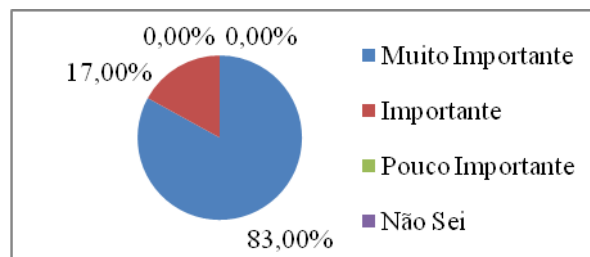


Figura 19. Nível de Importância – Atendimento de Novos Mercados

Fonte: Pesquisa direta

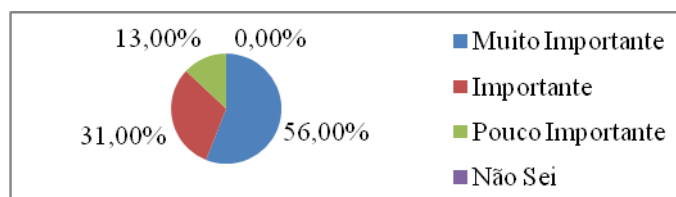


Figura 20. Nível de Importância – Novas Fontes de Recursos

Fonte: Pesquisa direta

Os gráficos apresentados nas Figuras 17, 18, 19 e 20 evidenciam o reconhecimento da importância da inovação reafirmando o que diz Drucker (2008) apud Theis e Schreiber (2012), “a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou um serviço diferente”. Sendo assim, em um cenário de mercados extremamente competitivos, responder proativamente às expectativas dos clientes bem como oferecer novos produtos ou inovar em seus processos, pode proporcionar a empresa resultados positivos.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

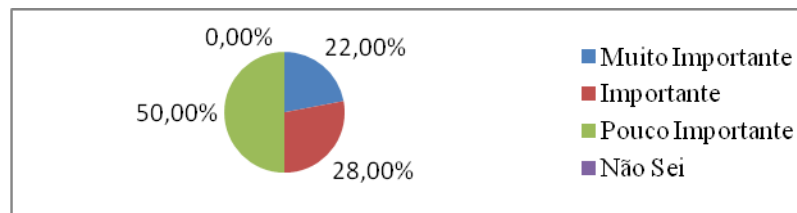


Figura 21. Nível de Importância – Criação de Novas Organizações

Fonte: Pesquisa direta

Por fim, o gráfico apresentado na Figura 21, reforça a pretensão de inovação da maioria dos respondentes convergindo 50% atribuindo pouca importância, no atual cenário da região. Cruzando as informações dos gráficos apresentados nas Figuras 17, 18, 19, 20 e 21, pode-se inferir que a inovação é voltada ao melhoramento de processos e produtos com o foco de alcance de novos mercados, aproveitando e aperfeiçoando as estruturas existentes.

Considerações Finais

Em primeiro lugar os dados evidenciaram que embora o sexo feminino esteja ingressando gradativamente em empreendimentos, o sexo masculino é predominante.

Com relação a idade há uma prevalência de empreendedores na idade acima de 30 anos, isso significa dizer que possuem uma experiência de vida considerável com uma bagagem profissional desejada; a presença de maturidade, o que é benéfico para o entendimento da importância da inovação. Vale salientar que identificamos presença de jovens empreendedores com novas visões de mercados e maior adaptabilidade à mercados dinâmicos.

Quanto a escolaridade, os empreendedores respondentes que afirmaram possuir escolaridade do nível fundamental, têm menos predisposição à inovação diferindo dos que afirmaram possuir nível médio e superior, que em sua totalidade alegou que inovou em seus empreendimentos, o que leva a concluir que a escolaridade é fator no reconhecimento da importância da inovação na gestão do empreendimento.

No que se refere ao tempo de atuação, os dados nos levam a concluir a esse respeito que essas empresas devido ao tempo de existência e o investimento para sobreviver bem como os recursos que deve dispor para funcionar, os empreendedores tenham recorrido ao longo do tempo a estratégias de inovação.

Os dados confirmam a teoria na medida em que o empreendedor inovador não só deve questionar, ele deve introduzir novos processos trabalho e de relacionamento, novas formas de produzir e de vender. No que concerne a introdução da inovação, chama atenção que 90,63% declararam ter realizado algum tipo de inovação em sua empresa.

Chamou-nos a atenção todas as mulheres que todas as mulheres respondentes fato que a inovação é estratégia essencial ao ganho espaço e participação de mercado, haja vista o crescimento da mulher empreendedora na região estudada.

Ao analisar os dados também percebe-se a importância da inovação para os entrevistados que afirma que inovou em sua empresa em um intervalo de pouco menos de 1 ano, o que reforça a dinamicidade do mercado em que as empresas estão inseridas, que exige atualização permanente e ações de curto prazo como maneira de sobreviver.

Na questão das áreas de inovação destacam-se a criação de processos ou métodos de produção como principais inovações introduzidas nas empresas caruaruenses. Portanto a adoção de inovações nas organizações ganha cada vez mais importância e proporção, em virtude da globalização dos negócios, do desenvolvimento tecnológico e a necessidade de obter um grande grau de competitividade. Com vistas a melhorar seu processo de desenvolvimento, as organizações desenvolvem ações inovadoras, ao distinguir da concorrência, trabalhando seus processos produtos e serviços de forma planejada.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Relacionando essa área de inovação, constatou-se que ela gerou novas fontes de recursos e atendimento de novos mercados. Entretanto vale salientar que a inovação tradicional ou imitativa não proporciona a criação de novos produtos e de novas organizações.

Outra questão essencial inferida dos dados nos leva concluir que a inovação praticada entre os empresário é que ela aplicada em seus empreendimentos e advinda de outras empresas do mesmo em nível nacional. Podemos inferir que a base da inovação ainda tem características tradicionais, isto é a adoção de inovações desenvolvidas por outros bem como imitativas que consiste na adoção de tecnologias desenvolvidas por outros, sendo ainda muito irrelevante a inovação desenvolvida pela própria empresa. No que concerne a introdução da inovação, os respondentes declararam ter introduzido algum tipo de inovação considerado novo para a empresa, mas já existente no mercado, tendo em vista a cópia. Esse dado reflete uma característica peculiar da região. Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se dizer que as empresas atuantes no agreste pernambucano seguem a característica conservadora, ou seja copia o que se está posto no mercado e está dando certo em outros segmentos. O medo de arriscar na introdução de algo novo se dá principalmente pelo receio de mudanças, falta de visão, informalidade, entre outros. Contudo, mesmo com as dificuldades, há esforços para inovar nas empresas por parte dos respondentes.

Por outro lado, apesar de ser uma inovação ainda tradicional e imitativa observa-se no que tocante aos impactos da inovação merece destaque em primeiro lugar o aumento da capacidade da empresa como impacto proveniente da inovação em sua empresa. Em segundo lugar a abertura a novos mercados. Em terceiro lugar mostram a ampliação da oferta e a melhora da qualidade de produtos e serviços. Todos estes aspectos destacados entre os demais remetem a uma conclusão de que inovação proporcionar um ganho de competitividade e desempenho econômico. No que se refere ao aumento da capacidade da empresa podemos relacioná-lo a introdução de novos processos. De modo geral, percebe-se que as inovações introduzidas nas empresas caruaruenses investigadas contribuíram para o melhor desempenho das mesmas no mercado. Entretanto vale salientar que essas inovações afiguram-se ainda de uma forma muito incipiente ao passo que foram introduzidas muito focadas nos processos e métodos de produção impactando diretamente produção através da melhora da qualidade dos produtos e do aumento da capacidade. Ademais se ressalta que, para que essas inovações sejam introduzidas de forma sustentável faz-se necessário uma visão sistêmica e um melhor planejamento.

Com relação aos investimentos constata-se que todos os respondentes fizeram e que a grande maioria investiu acima de R\$ 10.000,00 em inovações. Vale salientar que inovar muitas vezes custa caro, e esse é um dos principais entraves a inovação. Os dados acerca dos gastos com as atividades de inovação obtidos nessa pesquisa apresentam uma tendência entre os empreendedores caruaruenses que dispõem de capital para inovar, porém conforme um entrave esta relacionado a questão de gestão de pessoas pois não dispõem de pessoas qualificadas para fazê-la, e é muito difícil e quase impossível inovar sem qualificação.

No que se refere aos investimentos financeiros, pode concorrer para o baixo investimento a falta de conhecimento dos entrevistados sobre instrumentos de fomento à inovação ou mesmo a falta de políticas de estímulo à inovação. De modo geral os custos e as incertezas inerentes a introdução de inovação aliado a falta de financiamento ou conhecimento de fontes de fomento à inovação são fatores que podem justificar o pouco montante investido entre os entrevistados.

A pesquisa mostrou também que apesar das dificuldades enfrentadas pelas empresas do agreste pernambucano observa que a grande maioria dos empreendedores que inovaram em suas empresas é estimulada pela demanda por produtos e serviços e necessidade de inovar, esse fato pode estar associado a ganhos de novos mercados, encontrar alternativas de



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

sobrevivência em um contexto altamente competitivo. Ainda neste sentido ocorre uma igualdade entre os estímulos vindos da concorrência e iniciativa própria. Por último, falta aprofundar a relação com cliente haja vista que apenas poucos recorrem a este meio para inovar. Outro aspecto paradoxal evidenciado diz respeito a irrelevância para a região do uso da internet como fonte de informação para inovações.

Os motivos contrários a inovação apresentados neste gráfico reforçam o Manual de Oslo da OCDE (2005) eles podem ser observados sob vários aspectos em primeiro lugar o custo muito alto dos processos de inovação, os dados corroboram que a teoria afirma na medida em que uma alta taxa de inovação reduz, em curto prazo, a lucratividade porém é fundamental para o crescimento a longo prazo. Vale mencionar que os custos inerentes a inovação são elevados, devidos gastos com pesquisa e desenvolvimento. Outro aspecto importante que aparece em segundo em segundo lugar evidencia a falta de pessoal qualificado, esse fato é um fator impeditivo de inovação na medida em que para Pegoraro e Silvério (2010) a inovação pode ser definida como a aplicação de novos conhecimentos, que resulta em novos produtos, processos, serviços, ou ainda em melhorias de atributos da empresa.

Por último, esta pesquisa evidencia o reconhecimento entre os empresários entrevistados da importância da inovação reafirmando a inovação como instrumento essencial dos empreendedores, meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou um serviço diferente. Sendo assim, em um cenário de mercados extremamente competitivos, responder proativamente às expectativas dos clientes bem como oferecer novos produtos ou inovar em seus processos, pode proporcionar a empresa resultados positivos.

Vale salientar que o presente trabalho de pesquisa restringe-se a uma amostragem limitada e a um contexto específico de um município, o que implica limitações na generalização analítica dos resultados obtidos. Outro fator limitante é a quantidade e qualidade das respostas dos já que a profundidade de algumas respostas depende do conhecimento e experiência dos entrevistados. Entretanto, acredita-se que o estudo apresenta importantes análises para a compreensão de um processo estratégico voltado para a inovação, facultado o desenvolvimento de novos estudos sobre o tema.

Como sugestões para trabalhos futuros, investigar como está sendo implantada a inovação nas empresas caruaruenses, bem como em maiores abrangências territoriais. Estender os estudos abrangendo o processo de pesquisa e desenvolvimento da inovação no cenário local e nacional.

REFERÊNCIAS

- ARAGON, Y.; BERTRAND, S.; CABANEL, M.; LE GRAND, H. Méthode d'enquêtes par Internet: leçons de quelques expériences. França: Revue Décisions Marketing, n. 19, Jan-Abril 2000, p.29-37
- BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H. Metodologia para Estimar o Grau de Inovação nas MPE. In: XVIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, 2008, Aracaju. Anais do XVIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, 2008.
- BRITO, E. P. Z. MORGANTI, B. F.; BRITO, A. L. Inovação e Desempenho Empresarial: Lucro Ou Crescimento? ERA eletrônica, v. 8, n. 1, Art. 6, jan./jun. 2009.
- CARDOSO, A. L. J. Composição de um Mapa Estratégico por meio das Práticas Empreendedoras e Inovadoras: O Caso de uma Clínica Odontológica. In: XV SEMEAD - Seminários em Administração, 2012, São Paulo. XV SEMEAD, 2012.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2 ed. São Paulo: Elsevier, 2009.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. 1a ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2008.
- FERNANDES, L. M.; GARCIA, A. S.; CRUZ, P.; WILLEMSSEN, C. Desenvolvimento, desigualdade e acesso a tecnologia de comunicação e informação nos países BRICS. Rio de Janeiro: BRICS POLICY CENTER, 2013.
- FERREIRA, J. J. M.; MARQUES, C. S. E.; BARBOSA, M. J.; Relação entre Inovação, Capacidade Inovadora e Desempenho : O Caso das Empresas da Região da Beira Interior. RAI - Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 4, n. 3, 2007.
- FREITAS, H. M. R.; MUNIZ, R. J. MOSCAROLA, J. Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados. In: ANEP, 2004, São Paulo. Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados, 2004.
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico** – Rio de Janeiro, 2010.
- MILLER, P.; WEDDELL-WEDELSSBORG. T. **Inovação como rotina**: Como ajudar seus colaboradores a transformar idéias criativa em realidade. São Paulo. M.Books, 2013.
- OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Manual de Oslo: **Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação**. Rio de Janeiro: FINEP, 2005. Disponível em: < http://www.mct.gov.br/upd_blob/0026/26032.pdf> Acesso em 07 jan 2014.
- PEGORARO, P.R; SILVÉRIO, A. C. A Inovação nas Empresas, como um dos fatores de crescimento: Um estudo comparativo. *Revista CAP* - V 4 – 2010
- PINTEC, Pesquisa de inovação tecnológica: 2008 / IBGE, Coordenação de Indústria. – Rio de Janeiro : IBGE, 2010. 164 p.
- SANTOS, C. R. **Fatores de influência para adoção da inovação em gestão de projetos: uma aplicação em tecnologia da informação**. 2006. 176 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Curso de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SILVA, F. C. L. ; CRAMER, L.. A rota da inovação no setor têxtil. In: Conferência Internacional de Design, Engenharia e Gestão para a Inovação, 2012, Florianópolis. IDEMI 2012, 2012.
- SIMANTOB, M.; LIPPI, R; **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas**; Ed. Globo; São Paulo, 2003.
- SIMSEK, Z. *Sample Surveys Via Electronic Mail: a Comprehensive Perspective..RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 39, n. 1, jan-mar, 1999.
- THEIS, V.; SCHREIBER, D. A Análise da Relevância da Inovação no Processo de Concepção Estratégica. In: EGEPE - Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2012, Florianópolis. ANEGEPE. Florianópolis, 2012
- VASCONCELLOS, M. A, de; SERIO, L. C, di; LEITE, M. A. S. Análise dos fatores que influenciam a probabilidade de ocorrência de inovação tecnológica em micro e pequenas empresas brasileiras, Enanpad, Rio de Janeiro, 2012.
- VASCONCELOS, F. C; BRITO, L. A. L. Vantagem competitiva: o construto e a métrica. *Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 2, p. 70-82, 2004
- ZILBER, M. A; Et Al. A inovação e os fatores organizacionais característicos. *Revista de Ciências da Administração*, v. 10, n. 21, p. 76-96, mai./ago. 2008.