



Julio 2018 - ISSN: 1696-8352

INOVAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SERVIÇOS INNOVATION IN MICRO AND SMALL SERVICE FIRMS INNOVACIÓN EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Aline Battisti¹

Bacharel em Ciências Econômicas – UFSM
E-mail: alinne.battisti@hotmail.com

Thales de Oliveira Costa Viegas²

Departamento de Ciências Econômicas – UFSM
E-mail: thales.viegas@ufsm.br

Lídia Silveira Arantes³

Mestranda em Ciências Econômicas – UFSM
E-mail: lidiaarantes@gmail.com

Elaine Ferreira⁴

Departamento de Ciências Econômicas – UFSM
E-mail: elaine.ferreira@ufsm.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Aline Battisti, Vargas, Thales de Oliveira Costa Viegas, Lídia Silveira Arantes y Elaine Ferreira (2018): "Inovação em micro e pequenas empresas de serviços", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (julio 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/inovacao-pequenas-empresas.html>

RESUMO

As empresas estão inseridas em mercados cada vez mais competitivos, os quais exigem que estas firmas inovem para sobreviver. As inovações são decisivas no sucesso das organizações, na conquista de destaque no mercado, pois as inovações potencializam a competitividade das firmas. O setor de serviços é caracterizado por grande heterogeneidade em suas atividades, quanto à remuneração de colaboradores e à intensidade do uso de tecnologias. O fito deste estudo é identificar as razões pelas quais as empresas inovam, bem como verificar os efeitos da inovação na competitividade das firmas. O estudo envolveu uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e uma pesquisa de campo. As informações obtidas apontaram que a inovação aumenta a qualidade dos serviços. Constatou-se que os líderes das organizações estimulam o seu desenvolvimento ao promover mudanças relevantes. O conhecimento e o aprendizado dos profissionais são importantes para a busca de projetos inovadores. Concluiu-se que as empresas da amostra estão dispostas a corrigir erros para alcançar diferenciais competitivos e ofertar serviços com alta qualidade, de modo a elevar os resultados financeiros das firmas.

Palavras-chave: Setor de Serviços; Inovação; Micro Empresa; Pequena Empresa; Competitividade.

¹ Bacharel em Ciências Econômicas – UFSM

² Doutor em Economia da Indústria e Tecnologia pela UFRJ e professor Adjunto de Economia - UFSM

³ Mestranda em Ciências Econômicas – UFSM

⁴ Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC e professora Adjunta de Economia - UFSM

ABSTRACT

Companies are embedded in increasingly competitive markets, which require these firms to innovate to survive. Innovations are decisive in the success of organizations, in gaining prominence in the market, because innovations enhance the competitiveness of firms. The service sector is characterized by great heterogeneity in its activities, as regards the remuneration of employees and the intensity of the use of technologies. The aim of this study is to identify the reasons why firms innovate, as well as to verify the effects of innovation on firms' competitiveness. The study involved qualitative, bibliographic research and a survey. The information obtained showed that innovation increases the quality of services. We found that enterprise leaders have been stimulate the firm development by promoting relevant change. The knowledge and learning of the professionals are important for the search of innovative projects. It was concluded that the companies of the sample are willing to correct errors to reach competitive differentials and offer services with high quality, in order to raise the financial results of the firms.

Keywords: Services Industry; Innovation; Micro firm; Small company; Competitiveness.

JEL: O31

INTRODUÇÃO

No contexto econômico global, a realização de inovações é de crucial importância para as organizações. De uma maneira geral, elas são entendidas como fundamentais para a sobrevivência das empresas em um cenário cada vez mais competitivo. A inovação é um processo que se inicia com a invenção e passa pelo desenvolvimento e comercialização de um novo produto ou serviço, até a sua chegada ao mercado. Inovar é explorar e colocar em prática novas ideias e novos projetos. É através da inovação que as firmas conseguem se diferenciar das demais e almejar ainda mais o sucesso. A invenção é apenas o começo de um processo com longo prazo de duração, que tem como objetivo fazer com que uma ideia se expanda e se torne útil. A invenção, de modo geral, é a criação de algo que até então era inexistente no mercado (TIDD e BESSANT, 2015). A inovação no setor de serviços objetiva atender às necessidades de seus clientes para alcançar a satisfação destes, bem como ampliar o desempenho financeiro (o lucro) das empresas inovadoras. Ela é uma estratégia voltada para ampliar a competitividade da firma e garantir a sua sobrevivência no mercado. O segmento de serviços apresenta atividades bastante variadas quanto ao tamanho da firma, à qualificação dos trabalhadores, aos salários pagos e à utilização de tecnologias. Também conhecido como setor terciário, este é o que apresenta maior participação na composição de toda a produção do país, na medida em que corresponde a 73,3% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (IBGE, 2016). Neste contexto, as atividades de serviços contribuem cada vez mais para o crescimento econômico nacional. Em razão disso, o desempenho das atividades que integram este setor afeta diretamente todos os demais setores da economia brasileira.

O fito principal do presente estudo é identificar as razões pelas quais as empresas inovam e os tipos predominantes de inovação, bem como verificar os efeitos da inovação na competitividade das organizações. Pretende-se analisar as condições que fazem das inovações no setor de serviços um diferencial competitivo significativo das empresas do município de Palmeira das Missões/RS. Este artigo está segmentado em cinco partes. A primeira delas é esta introdução. A segunda corresponde ao referencial teórico, em que são incorporados aportes da literatura especializada sobre o setor de serviços, os processos de inovação e as micro e pequenas empresas encontradas no Brasil, de modo a conformar a amalgama teoria trabalho. Já a terceira seção discorre sobre a metodologia. No quarto segmento são apresentados os resultados e discussões. Por fim, na última parte, são realizadas as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Economia de Serviços

É um desafio definir serviços de forma objetiva, em especial num contexto em que as atividades do setor terciário têm se transformado, se tornado mais complexas e adquirido maior

importância nas economias ao redor do mundo. Kon (2004) sintetiza a definição de serviços em alguns aspectos, a saber: i) setor de serviços é uma indústria que produz serviços ao invés de bens; ii) os serviços são bens de consumo ou bens intermediários (utilizados na produção de outro produto ou serviço); iii) serviços são bens intangíveis e intensivos em trabalho que são consumidos em concomitância à sua produção. Cumpre notar que os serviços mais modernos, em geral, e os serviços às empresas, em particular, são muito intensivos em conhecimento e informação.

2.1.1 Caracterização de Serviços

As características das atividades de serviços são as seguintes: i) serviços são intangíveis e, em geral, perecíveis; ii) existe intensa interação entre produtor e consumidor, o qual, não raro, participa no processo de produção do serviço; iii) nem sempre os serviços são produzidos em massa, o que torna este setor intensivo em força de trabalho; iv) há uma dispersão das unidades fornecedoras de serviços para que elas estejam mais próximas dos clientes (seus mercados consumidores); v) as métricas de eficiência são subjetivas e o controle de qualidade envolve o consumidor e está embutido no processo de produção (ZEITHAML, ET AL, 1990; MARSHAL e WOOD, 1995; KON, 2004; MEIRELLES, 2006; JENSEN e PETERSEN, 2014). Em suma, segundo Inman (1985) existe três diferenças significativas entre produtos manufaturados e serviços: i) a natureza intangível dos serviços; ii) a dificuldade de armazenar serviços e; iii) o fato de os serviços envolverem uma relação direta entre produtor e consumidor.

De acordo com o trabalho de Mario e Verdu (2016) é possível classificar os serviços conforme a sua natureza em dois grupos (*soft e hard*). O primeiro corresponderia a serviços customizados e não exportáveis, tais como serviços: médicos, hoteleiros, bem como aqueles que requerem licenças, franquias ou investimentos diretos externos. O segundo grupo envolve serviços mais tangíveis e padronizados, que podem ser exportáveis, a exemplo de: *softwares* e educação. Conforme aponta Meirelles (2006) duas das características mais marcantes dos serviços correspondem à sua heterogeneidade e variedade, tanto no que tange ao objeto serviço (em si) quanto ao que se refere aos processos utilizados para a sua obtenção. Diante da ampla gama de interpretações a seu respeito a autora supracitada suscitou algumas questões: i) em que os serviços se diferenciam dos produtos?; ii) qual a característica econômica (geral) distintiva dos serviços? A autora responde a tais perguntas da seguinte maneira: i) serviço é trabalho em processo, de modo que não é o resultado da ação do trabalho, por isso um serviço é prestado e não produzido; ii) as características econômicas mais comuns são a intangibilidade, a simultaneidade e a inestocabilidade; iii) a característica comum dos serviços é que se tratam da realização de trabalho em processo.

De acordo com Fuchs (1965) os serviços representavam uma pequena parcela dos empregos e da produção das economias até a década de 1950. Contudo, segundo Silva et al (2006) esse quadro foi se alterando ao longo do tempo e o setor de serviços adquiriu uma importância fundamental para o emprego em todo o mundo e tem crescido, constantemente, a ocupação no setor de serviços. Ademais, o crescimento da participação do emprego e do valor agregado no setor de serviços está associado ao surgimento das tecnologias de informação e comunicação. Nesse contexto, o setor de serviços ganha uma importância cada vez maior na economia, na medida em que é fundamental para a criação de novos empregos, bem como pelo fato de que o setor de serviços é responsável pela revolução técnica associada às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). De fato, tais tecnologias propiciaram a melhoria nos custos e na qualidade dos serviços. A evolução das TICs é um vetor de inovação para os outros setores da economia, que contribuiu para a reestruturação das forças produtivas, intensificada a partir da década de 1990.

O setor de serviços também se expandiu em períodos de crise econômica, nos quais ele incorporou uma parcela da força de trabalho que perdeu ocupações em outros setores econômicos. Em verdade, a economia mundial vem passando por transformações que têm tornado crescente a participação dos serviços e decrescente a das atividades manufatureiras em vários países do mundo, em particular os avançados. Neste contexto, denominado "pós-industrial", vem aumentando nas economias (desenvolvidas e em desenvolvimento) a magnitude do emprego, do produto e dos insumos (serviços intermediários) oriundos do setor de serviços. Verifica-se, portanto, uma realocação dos fatores de produção em direção às atividades terciárias, ao mesmo tempo que o processo de terceirização de serviços se intensifica, em especial, no setor manufatureiro. Este fenômeno corresponde à transferência de funções de uma empresa de origem para uma subcontratada. Nesse contexto, várias atividades de um processo produtivo industrial tratadas como

serviços internos, são, de fato, terceirizadas (KON, 2004; RAMMAL e ROSE, 2014; WANG e CHEN, 2015).

Segundo Kon (2015) o setor de serviços é complementar ao setor manufatureiro tanto nos períodos de crescimento econômico, quanto nos momentos de recessão, quando o setor de serviços absorveu a força de trabalho excedente da indústria e da agricultura. O aumento da população ocupada nas atividades de serviços e a elevação da participação do setor terciário no PIB, ao longo das décadas de 1990 e 2000, ensejaram o debate associado ao processo de desindustrialização precoce (negativa) pelo qual o Brasil estaria passando, uma vez que os serviços predominantes não seriam aqueles intensivos em conhecimento.

De acordo com Kon (2014) esse processo se manifestou em decorrência do baixo dinamismo do setor manufatureiro doméstico, da transferência de etapas da produção para atividades de serviços e da ampliação de serviços mais sofisticados e intensivos em informação, os quais seriam mais modernos e inovativos. Embora tenha ocorrido uma modernização do setor de serviços a partir dos anos 2000, as atividades com força de trabalho pouco qualificada e baixa remuneração continuaram muito representativas. Ainda assim, o setor de serviços apresentou um maior dinamismo e índices de crescimento superiores ao da economia global. Contudo, a reestruturação produtiva, verificada na década de 1990, não ocorreu nos anos 2000, pois não houve mudanças tecnológicas profundas que promovessem o desenvolvimento econômico (KON, 2015). A evolução da estrutura produtiva está, em grande medida, associada aos seus incrementos de produtividade, mas, historicamente, o setor de serviços tem sido apontado como aquele que apresenta poucos avanços nesse aspecto.

2.1.2 A Produtividade no Setor de Serviços

Há vários perfis de empresa no setor de serviços e grande parte delas produz insumos para o setor manufatureiro, de modo a afetar a produtividade do setor industrial. De acordo com Berlingieri et al (2018), no setor de serviços as empresas maiores apresentam maior produtividade e por essa razão também pagam melhores salários aos seus profissionais empregados. Haveria, portanto, transbordamento positivo de produtividade dessas grandes empresas de serviços para os demais setores da economia.

Adicionalmente, o crescimento do mercado consumidor elevaria o grau de especialização das forças produtivas, bem como o aumento da participação do trabalho empregado nas atividades de serviços intermediários. Consequentemente, haveria uma elevação da produtividade industrial, decorrente de uma maior divisão do trabalho, possibilitada pelo crescimento daqueles serviços. A maior ocupação do fator trabalho nas atividades de serviços intermediários geraria uma participação mais elevada dessas atividades no emprego total. O crescimento desses dois setores (indústria e serviços) geraria oportunidades de ganhos de escala e de escopo para as firmas que ofertam serviços intermediários. Cumpre notar que a participação do setor de serviços no produto e no emprego da economia é cada vez maior, bem como é crescente o percentual dos serviços intermediários neste setor (FRANÇOIS, 1990; KON, 2004).

Contudo, o crescimento da produtividade do setor de serviços tende a ser modesto, historicamente, uma vez que muitas atividades deste setor são muito intensivas em força de trabalho e há limites claros para elevar essa produtividade (a exemplo da função de um garçom, a qual não existe muito espaço para elevar o número de mesas por ele atendidas). Adicionalmente, é muito difícil de mensurar as variáveis insumo e produto do setor de serviços, de modo que eventuais aumentos de produtividade não se manifestem nas estatísticas (BAUMOL, 1985; GRILICHES, 1992).

Segundo Silva et al (2006) há dois exemplos clássicos desse desafio de mensurar a produtividade em serviços, a saber: i) o setor hospitalar que oferta serviços de distintos graus de complexidade e diferentes combinações de insumos; ii) o setor de educação que gera estudantes formados. No entanto, não seria razoável considerar mais produtiva a universidade que oferece uma graduação de baixa qualidade e forma mais pessoas, em contraposição àquela que forma menos gente com qualificação bem mais elevada. Os autores apontam que mesmo na presença de dados detalhados, sobre as características dos insumos e dos resultados da prestação de serviços, é problemática a comparação intrasetorial e entre diferentes tipos de serviços. A origem desses problemas está associada ao caráter intangível dos serviços, isto é, à impossibilidade de estocá-lo. Essa situação é agravada pela dificuldade em se apreender o efeito das alterações de qualidade nos preços desses serviços, bem como os impactos nos preços derivados de mudanças nas condições do mercado.

Jacinto & Ribeiro (2015) realizaram um trabalho empírico e constataram que o setor de serviços apresenta alta produtividade. Ao longo dos anos 2000 a variação da produtividade deste setor teria sido positiva e apresentado um melhor desempenho do que a indústria de transformação, desde 1996. Esses resultados confrontam com grande parte da literatura acadêmica sobre produtividade no setor de serviços. Mesmo sendo um setor intensivo em força de trabalho e ser considerado menos exposto à inovação produtiva, os autores mostram que o efeito dos serviços intermediários na indústria não é no sentido de reduzir a sua produtividade e aumentar os seus custos no Brasil, mas o contrário. Neste contexto, cabe lançar luzes sobre o setor de serviços nacional.

2.1.3. O setor de serviços no Brasil

O setor de serviços é caracterizado por grande heterogeneidade em suas atividades quanto ao porte das empresas, à remuneração média e a intensidade no uso de tecnologias. Nas últimas décadas, o desempenho das atividades que compõem este setor vem se destacando pela sua grandiosidade e pela crescente participação na produção econômica brasileira. Este setor vem assumindo papel cada vez mais significativo no desenvolvimento da economia mundial, tanto pela expressiva geração de emprego e renda, como pela vasta contribuição para a dinâmica econômica dos países. Aumentam, portanto, o interesse e a demanda pelas estatísticas de serviços, tradicionalmente mais precárias do que as dos segmentos produtores de bens (IBGE, 2017).

Verifica-se, ademais, um processo de desindustrialização positiva em diversas economias avançadas, à medida que o setor de serviços vem aumentando a sua participação no Produto Interno Bruto do país, em detrimento do setor industrial. Esse movimento é caracterizado como “positivo” pelo fato de se tratar de serviços que, em sua maioria, agregam valor aos produtos manufaturados ou derivam do consumo de produtos industrializados, na forma de serviços auxiliares ou de manutenção de equipamentos eletrônicos, por exemplo. A desindustrialização negativa, por seu turno, seria aquela associada ao aumento da participação do setor agropecuário (*commodities* agropecuárias) na composição do PIB.

Conforme o trabalho de Mario e Verdu (2016) supramencionados também verificaram que, em 2014, o estado que mais exportou serviços foi São Paulo (US\$ 12,5 bilhões), o equivalente a 60,4% do total exportado. Os serviços auxiliares aos serviços financeiros lideram as exportações daquele estado. O segundo maior exportador brasileiro foi o estado do Rio de Janeiro, responsável por 24% sobre o valor total de serviços exportado. Os serviços gerenciais e de consultoria gerencial foram os principais componentes das exportações do estado. Vale salientar que estes serviços são mais intensivos em informação e conhecimento e, não raro estão associados a segmentos de atividade mais dinâmicos em termos de inovação e mudança tecnológica. Diante da importância destes dois processos faz-se mister aprofundar na discussão teórica a esse respeito.

2.2 Aspectos Teóricos da Inovação

2.2.1 Principais Teóricos da Inovação

Joseph Alois Schumpeter (1942) defende uma compreensão ampla da inovação, relacionando-a a tudo que distingue e gera valor a um negócio. Nisso está incluído, além da formalização de novos produtos e processos, as atividades de geração de um novo mercado que antes não existia, a descoberta de uma nova fonte de abastecimento e a regeneração dos métodos organizacionais. A definição schumpeteriana para inovação é de grande utilidade para a análise da gestão tecnológica e organizacional, pois está diretamente focada em melhorar a competição entre as empresas no mercado.

Schumpeter foi provavelmente o economista que mais desenvolveu ideias sobre o papel da tecnologia no funcionamento da economia capitalista. Esse mesmo autor definiu o capitalismo como um método de mudança econômica, ou seja, o processo de ruptura e transformação constitui a essência do dinamismo capitalista. A busca pelo lucro extraordinário ou de monopólio temporário, por parte dos empresários, instiga-os a introduzir inovações no mercado. Por essa razão, este sistema nunca poderia ser julgado como se permanecesse em estado estacionário, em condições de equilíbrio. A procura dos empresários por lucro é a base da economia capitalista. O baixo lucro no

mercado de produtos não diferenciados não estimula os empresários a investir. Quando os empreendedores identificam oportunidade para inovar, na expectativa de alcançar lucros monopolistas, ainda que por tempo determinado, mobiliza as alterações em bens de capital e a introdução de produtos novos no mercado (TIGRE, 2006).

Ainda de acordo com a obra de Tigre (2006), o processo de desenvolvimento econômico é compreendido como um acontecimento novo, e não como um simples crescimento proveniente do aumento da população e da renda. As inovações miram especialmente na criação de novas necessidades de consumo. O conjunto de gastos dos trabalhadores não se mantém constante ao longo do tempo, pois novos hábitos refletem na estrutura de gastos e no desejo de consumo associado à oferta de novos produtos e serviços.

O trabalho de Schumpeter, de forma geral, influenciou as teorias da inovação. A sua ideia era de que o desenvolvimento econômico é conduzido pela inovação através de um processo dinâmico no qual, as novas tecnologias substituem as antigas. A perspectiva schumpeteriana tende a salientar a inovação como experimento de mercado e a procurar mudanças que reorganizem principalmente esses mercados e indústrias (MANUAL DE OSLO, 2004). Schumpeter denominou “destruição criativa” o movimento de rápida obsolescência do velho e a prevalência do novo. Desta forma, as tecnologias destroem ao mesmo tempo em que têm o potencial de criar, à medida que diminui a significância das velhas técnicas e reduz a importância das estruturas de mercado antigas. Esse movimento pode promover o progresso ao promover as empresas inovadoras que respondem às solicitações do mercado (MENEZES, 2003).

O empresário que investe em inovações está sempre visando ampliar a sua lucratividade, a qual é proveniente de inovações e conduzem ao barateamento de bens já existentes ou à oferta de produtos ainda não comercializados. Entretanto, podem surgir os imitadores, que passam a concorrer com o inovador e podem levar à redução das rendas monopolistas. Com o passar do tempo, a propagação da inovação contribui para o desenvolvimento econômico, ampliando a renda geral da economia e levando ao progresso (VIAN, 2007). É fundamental a análise do processo de concorrência e inovação em uma economia de mercado, pois é essa ação competitiva que gera a evolução do capitalismo, além de ser neste contexto que nascem os caminhos que levam à inovação. Utiliza-se a teoria schumpeteriana para analisar esse processo, em vista a sua capacidade em explicar a realidade das economias capitalistas (BECKER, 2009).

Kon (2004) ressalta que, de acordo com a visão schumpeteriana, a ligação que existe entre inovação tecnológica e organizacional, e entre a competitividade e a geração de renda, é ampliada a partir da colaboração dos autores neo-schumpeterianos. Esses autores enfatizam a importância da inovação na criação de ferramentas que aumentam a competitividade das empresas, consentindo vantagens nos custos e na qualidade dos bens, ampliando, assim, os seus mercados. Foi no século XX que surgiu a corrente de pensamento neo-schumpeteriana. Os autores inseridos nesta vertente possuem uma visão avançada, visualizando esses processos inovativos de modo diferenciado. Estes teóricos seguem muitas das ideias deixadas pelos autores clássicos, porém diferentemente destes, acreditam que mudanças ocorrem quando se visa o alcance do lucro e também pela atuação dos agentes inclusos nos processos, através de suas experiências empíricas e conhecimentos restritos (KINOSHITA, 2013).

De acordo com Becker (2009), os teóricos neo-schumpeterianos, também podem ser chamados de evolucionistas (ou evolucionários), pois estes consideram a evolução econômica como um processo dinâmico, no qual as empresas buscam inovações para obter vantagens competitivas e sobreviver no ambiente dos mercados concorrenciais. Dessa maneira, Possas (2013) destaca que os economistas desta corrente adotam uma perspectiva evolucionária e dinâmica da teoria e análise microeconômica, entre seus principais representantes destacam-se Richard Nelson e Sidney Graham Winter. Esses autores procuraram romper com o pressuposto metodológico tradicional de equilíbrio. Os autores neo-schumpeterianos partem de premissas schumpeterianas, as quais afirmam que as modificações na tecnologia são as motivadoras do desenvolvimento capitalista, no qual a firma é o local de atuação do empresário que busca inovar e promover a evolução dessas inovações. O enfoque evolucionista evidenciou a busca da firma por introduzir mudanças em seus produtos e processos de produção (VIEIRA, 2010).

É através da busca por novas tecnologias que as firmas, seja por imitação ou inovação, introduzem técnicas novas com o objetivo de manter ou adquirir um melhor desempenho no processo de competição. Assim, a busca por tecnologia apresenta a parte dos modelos de competição, que trata da formalização dos aspectos internos e externos à indústria ligados ao desenvolvimento técnico da firma (SOUZA, 2005). A partir do final da década de 70, economistas neo-schumpeterianos

expandiram muito o emprego de analogias biológicas para o entendimento do caráter de evolução do desenvolvimento capitalista e acima de tudo do processo de mudança tecnológica. Assim como a biologia tem na teoria da evolução uma teoria geral da evolução das espécies, a visão neoschumpeteriana se estruturou, ao longo das últimas décadas, como tentativa sistemática de construir uma teoria baseada na mudança da economia (CORAZZA; FRACALANZA, 2004).

2.2.2 Diferença entre inovação e invenção

De acordo com Tigre (2006), uma consideração importante a ser feita está relacionada à diferenciação entre invenção e inovação, termos estes que são facilmente confundidos. A invenção refere-se à criação de um processo, de uma técnica ou de um produto percebido como novo, que ainda não foi introduzido no mercado, mas que pode ser industrializado ou comercializado. Já a inovação vai desde a invenção de um produto novo, passa por um processo de desenvolvimento até chegar à sua comercialização, o que implica no seu uso pela sociedade (PACHECO, 2010). Segundo Szmrecsányi (2006), as inovações estão relacionadas com a aquisição, introdução e aproveitamento de novas tecnologias na produção e/ou distribuição de quaisquer bens e serviços para o mercado. Neste sentido, cabe esclarecer que Schumpeter distinguiu inovação da descoberta técnica/científica (invenção). Esclareceu que após a inovação o produto (ou serviço) com valor comercial passa para a fase de difusão na economia.

Contudo, mesmo se tratando de conceitos diferentes, estes termos possuem uma forte relação. Conforme a perspectiva de Santos (2003), não existe inovação sem invenção, uma acompanha a outra, transformando uma ideia em um fato concreto. Ainda sobre o conceito de invenção, esta constitui apenas o começo de um processo com natureza de longo prazo, que tem como objetivo, fazer com que uma ideia possa se expandir e se tornar útil. Nem sempre as invenções são aceitas pelo mercado ou se tornam sucesso de vendas. Uma invenção só se torna inovação a partir do momento que os consumidores se dispõem a comprá-la. Não interessa se a ideia é boa ou não, o público somente vai aceitá-la, se for dado o devido valor à gestão do processo dentro das empresas, à gestão financeira e ao comportamento das organizações (TIDD; BESSANT, 2015).

Conforme perspectiva de Jeremia (2004), Schumpeter afirma que a invenção não tem relevância econômica, esta é vista como um elemento exógeno ao desempenho da economia, podendo ou não ser útil e comercializada no mercado. Já a invenção comercializável é considerada um elemento endógeno ao desempenho econômico, sendo apontada como uma inovação. Assim sendo, o desenvolvimento e andamento das atividades inovadoras é baseado nas experiências práticas. Referente ao conceito de inovação, Chibás, Pantaleón, Rocha (2013) a consideram uma iniciativa que se manifesta como uma novidade para a organização e para o mercado e que, se aplicada de fato, traz resultados econômicos positivos para a empresa. Conforme o Manual de Oslo (1997) a implementação de inovações permite elevar o desempenho da organização, pois este faz com que aumente a capacidade inovadora da empresa. Eventuais melhorias nos processos produtivos podem levar ao desenvolvimento de novos produtos, e novas práticas organizacionais podem melhorar a capacidade da empresa de adquirir e criar novos conhecimentos e capacidades, que permitirão o desenvolvimento de outras inovações.

2.2.3 Inovação em produtos e processos

As inovações podem ocorrer em processos ou em produtos (manufaturados ou serviços). De acordo com a PINTEC (2011), pesquisa realizada pelo IBGE, conforme recomendação do Manual de Oslo (2004), as inovações de produtos e processos são definidas a partir da introdução de novos produtos ou processos no mercado, ou pelo aprimoramento deles. A implantação da inovação ocorre quando o produto é colocado no mercado ou quando o processo passa a ser realizado pela empresa. De acordo com o Manual de Oslo (2004), inovação de produto ou processo é definida pela introdução de um produto (bem ou serviço) ou processo novo ou substancialmente aprimorado. A inovação de produto diz respeito ao produto tecnologicamente novo, que possui características que o diferenciam de todos os produtos já produzidos anteriormente pela empresa.

As inovações de produto abrangem a introdução de novos bens e serviços, e melhoramentos significativos no funcionamento ou uso desses bens e serviços existentes (MANUAL DE OSLO, 1997). No caso das inovações de processo, estas referem-se aos modos de operação das tecnologias novas ou aperfeiçoadas, adquiridas pela implementação de novas técnicas de produção e

pelas maneiras diferentes ou alteradas de manusear e entregar os produtos ou serviços. Neste sentido, Szmrecsányi (2006) destaca as modalidades da inovação (ou novas combinações), a saber: a) introdução de um novo produto, ou da qualidade do produto; b) a introdução de métodos de produção e distribuição que podem interferir ou não no aprendizado para novos conhecimentos; c) descoberta e/ou exploração de novos mercados; d) obtenção de novas e diferenciadas fontes de matéria prima e e) a criação de novas formas de organização econômica, podendo resultar em monopólio temporário.

A inovação de produtos (bens manufaturados ou serviços) e processos podem ser gradativas, ou incrementais, de maneira que um produto já existente seja capaz de ser aperfeiçoado, através do aumento do seu desempenho. Um produto simples pode ser complementado pela utilização de matérias-primas ou componentes com maior rendimento. Já um produto complexo, composto por muitos componentes, pode ser aprimorado por meio de mudanças parciais. Um serviço também é capaz de se aperfeiçoar através do complemento de funções novas e de mudanças em suas características, trazendo como consequência, mais eficiência, agilidade na entrega, e praticidade no uso do produto (PINTEC - IBGE, 2011).

Muitos são os exemplos de inovações incrementais, sendo que inúmeras delas não são percebidas pelo consumidor. Estas, por seu turno, podem introduzir um aumento da eficiência técnica, uma elevação da produção, minimização de custos, crescimento da qualidade e, por fim, alterações que tornem possível ampliar a aplicabilidade de produtos e processos. Já as inovações radicais dizem respeito à inserção de produtos, serviços ou processos completamente novos no mercado e estão estreitamente ligados às atividades de Pesquisa e Desenvolvimento. Podemos citar como exemplos de inovação radical, o telefone celular, o motor elétrico dos automóveis, entre outros (FUCK; VILHA, 2012).

Tidd e Bessant (2015) ressaltam que a inovação é essencialmente centrada em três fatores principais: geração de novas ideias, seleção das melhores e implementação. A geração de novas ideias pode surgir por meio da inspiração, das necessidades dos consumidores, das pesquisas e dos conhecimentos ou até mesmo da combinação de ideias já existentes. A seleção das melhores ideias necessita de experimentação para verificar quais são de fato as melhores ideias; a única maneira para sabermos se vale a pena desenvolvê-las é colocando-as em prática. A implementação ocorre quando uma ideia ou conjunto de ideias pode ser transformada em produto, serviço, ou processo acabado que os consumidores possam fazer uso. Existem fatores que podem impossibilitar as atividades inovativas nas organizações. Segundo o Manual de Oslo (1997), esses fatores podem ser econômicos, como os altos custos para inovar, ou a inexistência de demanda, fatores empresariais, como a falta de funcionários qualificados ou carentes de conhecimentos, e os fatores legais, como regulamentações e regras tributárias.

Nas pequenas e médias empresas (PMEs) a carência de linhas de crédito disponíveis para o investimento em inovações é uma significativa barreira para as atividades inovadoras. Outros exemplos de impedimentos à entrada das inovações nestas pequenas e médias empresas seriam: a falta de demanda por novos produtos a preços justos para que as inovações feitas na empresa sejam compensadas financeiramente; a ausência de pessoal capacitado para desenvolver as atividades novas implementadas; a falta de conhecimentos sobre tecnologias e a dificuldade da empresa em encontrar parceiros apropriados para projetos inovadores (SEBRAE, 2014). Os incentivos à inovação oferecidos pelo ambiente econômico são insuficientes, de maneira geral, mas os desafios para se promover inovações em serviços são ainda maiores. Por essa razão é importante investigar esse fenômeno em maior profundidade, assim como a próxima seção se propõe a fazer.

2.3. Inovação em Serviços

Barras (1986, 1990) foi um dos primeiros autores a estudar a inovação em serviços e entendia que esta estava subordinada às inovações realizadas na indústria, por meio da adoção de sistemas técnicos criados no setor manufatureiro. Esta visão conformou o que se denominou de *abordagem tecnicista*, a qual entendia a inovação em serviços como indissociável da inovação tecnológica propriamente dita. Num primeiro momento as tecnologias oriundas do setor manufatureiro de bens de capital levariam à melhoria da eficiência na produção e entrega dos serviços. Num segundo estágio tais tecnologias seriam empregadas para melhorar a qualidade dos serviços existentes e para criar novos.

A abordagem que surgiu como crítica a esta pioneira foi a *orientada a serviços*, que busca identificar as características específicas dos serviços em relação aos produtos industriais, bem como as fontes de inovações do processo produtivo de serviços, definidas como trajetórias intangíveis dos serviços. Nesta perspectiva, a relação entre usuário e produtor dos serviços pode potencializar as inovações, na medida em que fornece informações, aprendizagem e capacitações para as empresas ofertantes de serviços. Nesse contexto, os fornecedores e prestadores de serviços são entendidos como parceiros fundamentais na atividade inovativa (VARGAS et al., 2013).

Já a *abordagem integradora* é a última delas, que salienta a tendência de que os serviços se tornaram essenciais para a agregação de valor da produção manufatureira. Os produtos industriais são crescentemente comercializados de forma integrada aos serviços correlatos. Por essa razão a inovação tecnológica e não tecnológica deve ser tratada de forma integrada, tanto nos produtos quanto nos serviços (Djellal et al, 2013; Barata 2011).

A inovação em serviço é aquela mudança que afeta os vetores de características (técnicas, de serviço) ou de competências das firmas que o oferta. A inovação não é um resultado, mas um processo, em que importa tanto as formas de manifestação da inovação como os meios pelos quais elas são obtidas (GALLOUJ, 2007). Sundbo (1998) entende a inovação (num sentido schumpeteriano) como uma transformação em um produto/serviço/negócio pela adição de algo novo ou por uma combinação diferente de elementos já utilizados. Para ser inovação a mudança deve ser reproduzível e realizada mais de uma vez. Existe quatro tipos de inovação em serviços: de produto, de mercado, de processo e organizacional, sendo as duas últimas as mais frequentes. Consta-se que as empresas que passaram por processo de internacionalização tendem a ser mais inovadoras, em razão do intercâmbio de ideias e experiências. Os gargalos mais comuns à realização de inovação seriam os seguintes: a falta de mão-de-obra qualificada, de recursos financeiros e de habilidade organizacional. Por fim, as inovações em serviços tendem a ser mais simples e incrementais e são facilmente imitáveis por competidores ágeis. (SILVA et al, 2006)

Segundo Coombs e Miles (2000) existem três abordagens que relacionam as inovações dos serviços com aquelas dos produtos industriais, quais sejam: i) abordagem de “demarcação”, a qual aponta que os serviços têm características próprias muito diferentes daquelas encontradas nos bens manufaturados; ii) a abordagem de “assimilação”, que defende a inovação em serviços como essencialmente semelhante à da indústria e; iii) a abordagem da “síntese”, a qual indica que as inovações em serviços e em bens industriais não seguem trajetórias totalmente diferentes, ou seja, há alguma correlação entre elas. Consta-se, portanto, que não há consenso entre as interpretações sobre as especificidades na inovação nos serviços.

Kubota (2009), por seu turno, dá ênfase à literatura sobre inovações em serviços e adota a perspectiva de que o setor de serviços é inovador, apesar dessas inovações não apresentarem uma densidade tecnológica comparável àquelas verificadas no setor industrial. Conforme a perspectiva de Vargas (2006), o estudo do processo de inovação em serviços vem se mostrando como um elemento crucial no avanço das explicações da nova dinâmica entre os setores produtivos. Estes são protagonizados, em grande parte, pelos serviços que, mesmo nas atividades industriais, tem um papel fundamental na propagação do conhecimento e das inovações.

As inovações no setor de serviços, ainda buscam oportunidades para o desenvolvimento desse setor. Tigre (2006) destaca os resultados que as inovações em serviços visam alcançar, a saber: atender as necessidades dos clientes; favorecer a interação entre usuários e fornecedores; elevar a confiança nos serviços; agilizar a produção e entrega do serviço; cumprir normas e padrões; e, elevar as prestações de serviços. A conquista desses resultados não depende apenas da inclusão de novas tecnologias da informação e comunicação, mas também de mudanças nas organizações e nos processos de produção.

Em relação ao papel do setor terciário no desenvolvimento econômico da sociedade, fica nítida a ideia de que o crescimento acelerado da urbanização se deve ao aumento das atividades de serviços. Isso mostra o início das alterações da estrutura produtiva e a transição de um sistema econômico de baixa produtividade para outro de elevada produtividade. A mudança da população rural para a zona urbana é consequência da realocação do excedente de capital (acumulado nas atividades agrícolas) em atividades que sejam mais rentáveis. Estes fatores são típicos do processo de desenvolvimento econômico (KON, 2004). Desta forma, verificou-se no referencial teórico que a inovação aplicada ao setor de serviços possui um papel relevante para o desenvolvimento econômico local, regional e nacional, e que no caso brasileiro tem contribuído, significativamente, para o aumento do PIB nacional. Nesse particular, as micro e pequenas empresas desempenham um papel fundamental na economia, na medida em que são as firmas que geram mais empregos e renda no

país e muitas delas investem em inovação e desenvolvimento de tecnologias. Por essas razões a próxima seção trata desse grupo de organizações.

2.4. Inovação em Micro e Pequenas Empresas

De acordo com a Secretaria da Micro e Pequena Empresa da Presidência da República (SMPE, 2014), a legislação brasileira explana que as micro e pequenas empresas são definidas segundo o seu faturamento. Microempresa é toda a sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário individual que alcance, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). Se a receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos reais), a sociedade é enquadrada como empresa de pequeno porte. Além da análise do faturamento para definirmos micro e pequenas empresas, Campos e Campos (2013) destacaram a importância em demonstrar, a quantidade de empregados para a caracterização do porte das empresas, utilizado pelo IBGE. Deste modo, as microempresas são as organizações que empregam no máximo 19 pessoas, as pequenas empresas ocupam de 20 a 99 pessoas, médias empresas possuem de 100 a 499 funcionários, e grandes empresas dão emprego à mais de 500 pessoas. Se tratando das micro e pequenas empresas, estas possuem no máximo 99 funcionários.

As micro e pequenas empresas brasileiras desempenham um papel importante para a economia, principalmente na geração de emprego e renda. Deste modo, estão inseridas em mercados competitivos, convivendo com as exigências associadas à implantação de inovações (SANTOS, 2016). Devido à importância dessas empresas no cenário econômico, entende-se que é fundamental dedicar-se ao estudo de como a inovação é estabelecida no contexto da micro e pequena empresa. Assim, o estudo trata da gestão da inovação nas empresas, o qual apropria-se de uma avaliação das práticas inovadoras presentes no âmbito dessas organizações (CAMPOS e CAMPOS, 2013).

Para Alves e Santos Filho (2016), a inovação é o principal fator causador de competitividade e, no caso das micro e pequenas esse diferencial serve de suporte e garantia para a permanência destas empresas no mercado. A inovação, pode impactar positivamente o ambiente da organização, assim melhorando os níveis de satisfação interno e externo. No lado interno ocorre a boa relação entre os empregados. Já no lado externo, ocorre uma aproximação com os clientes, proporcionada pela maior satisfação destes, além do reconhecimento no mercado em que a empresa atua.

Segundo Tigre (2006), as grandes empresas levam vantagens em relação às suas concorrentes menores, isto porque, desfrutam de tecnologias diferenciadas. As micro e pequenas empresas apresentam habilidades para inovar, entretanto, estão limitadas a determinados nichos de mercado, nos quais a produtividade é baixa para competir com as demais empresas. Para as MPes realizar inovações envolve riscos e incertezas; inovar se torna uma decisão difícil de ser tomada durante a evolução destas organizações. Nesse contexto, as micro e pequenas empresas detêm limitações financeiras, o que restringe sua capacidade de agir e as tornam organizações pouco inovadoras (SILVA e DACORSO, 2014).

De acordo com a percepção de Possas (2013), no Brasil as atividades de inovação crescem conforme o porte das empresas. A influência do porte em relação às atividades de inovação e ao desempenho da empresa permitem a observação de peculiaridades pertinentes a cada tipo de organização. A identificação dessas peculiaridades mostra a necessidade de criação e de uso de indicadores adequados à realidade da empresa que aumentem a sua capacidade de inovar e a sua performance (GOMES; KRUGLIANSKAS, 2009). As pequenas empresas se diferem das grandes por não possuírem ampla parcela de recursos destinados aos processos inovativos. Raramente contam com um setor de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e quase sempre enfrentam incertezas relativas às mudanças na política econômica; mudanças estas ocasionadas principalmente pelos seus concorrentes, os quais dispõem de maior vantagem competitiva. Os acontecimentos supramencionados levam os analistas a concluir que empresas desse porte tendem a inovar menos que as grandes organizações (MELLO e MACHADO e JESUS, 2010).

Segundo Santos (2003), a parcela de inovações presentes nas pequenas, médias e nas grandes empresas depende em sua grande parte do setor produtivo, isso porque, as pequenas e médias empresas, muitas vezes, não possuem a quantidade de recursos financeiros necessários, partindo assim, para os setores menos exigentes, contribuindo para a melhoria dos produtos e

processos e servindo de apoio às grandes empresas. Conforme dados da PINTEC (2008), realizada pelo IBGE, somente 26% das empresas que possuem entre 10 e 49 funcionários, realizaram algum tipo de inovação, em oposição a mais de 75% para as empresas com 500 ou mais pessoas ocupadas. Essa diferença é ainda maior quando se trata de inovações pioneiras no mercado brasileiro. As grandes empresas introduzem 35% de produtos novos no país e 30% de processos inéditos; as pequenas empresas introduzem somente 1,3% e 2,5% desses produtos e processos novos, respectivamente.

O SEBRAE (2014) destaca que referente à contribuição das micro e pequenas empresas para a formação do Produto Interno Bruto (PIB), avalia-se que sua atuação foi em torno de 20% a 27% no ano de 2011. Entre os anos de 2000 a 2011, a quantidade de MPE existentes teve um crescimento de 50%, passando de 4,2 milhões para 6,3 milhões. Entre os anos de 2000 e 2005, foram criados 2,4 milhões de postos de trabalho nas micro e pequenas empresas, equivalendo a um aumento médio de 5,1% ao ano. Esse crescimento intensificou-se entre os anos de 2005 a 2011, trazendo como consequência, a geração de 4,6 milhões de novos postos de trabalho, equivalendo a um crescimento médio de 5,9% ao ano.

Em abril de 2014, os pequenos negócios estimaram um saldo de 97.890 novos vínculos empregatícios regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), o que corresponde a aproximadamente 93% dos empregos formais gerados no Brasil naquele período, de modo que as médias e grandes empresas e a administração pública avaliaram, respectivamente, a geração de 4.007 e 3.487 novos postos de trabalho. A análise destes dados mostra que são as MPE que mais oferecem empregos no país. Assim, pode-se perceber que as micro e pequenas empresas vem contribuindo no crescimento das organizações produtivas com o passar dos anos. Como decorrência disso, aumenta também a sua participação na geração de emprego e renda do trabalhador (SEBRAE, 2014). A relevância explícita das micro e pequenas empresas no Brasil justifica o interesse em estudos relacionados a esta categoria. Na sequência a metodologia aplicada neste trabalho será apresentada.

3. METODOLOGIA

Para desenvolver deste estudo foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, que se baseia na revisão de outras publicações como livros e artigos científicos (GIL, 2008). O estudo incluiu uma pesquisa de campo, ou seja, realiza uma extração de dados diretamente da realidade, fora do laboratório ou da sala de entrevistas. Deste modo, o pesquisador vai ao campo para coletar informações que serão depois analisadas, utilizando métodos variados tanto para a coleta quanto para a análise destas informações (MERTENS *et al.*, 2007).

O melhor método de coleta de dados encontrado para analisar a presença de inovações nas empresas do setor de serviços de Palmeira das Missões/RS, foi a aplicação de questionários, o qual, segundo Gerhardt e Silveira (2009), constitui-se num instrumento de coleta de dados que abrange uma série de perguntas, as quais devem ser respondidas por escrito pelo participante da pesquisa, sem a presença do pesquisador, com o objetivo de identificar os pontos de vista e comportamentos do público alvo da investigação.

A elaboração deste questionário contou com questões descritivas e objetivas que foram confeccionadas com base na Escala Likert, a qual exige que os respondentes indiquem seu grau de concordância ou discordância, de acordo com suas atitudes relativas ao que está sendo estudado. Com a utilização desta escala, obtemos índices que auxiliam na avaliação e comparação dos resultados (DOANE; SEWARD, 2014). As questões objetivas do questionário foram elaboradas com o intuito geral de que o entrevistado respondesse com graus de importância cada uma das questões e afirmações atribuindo um valor, variando de 1 a 5. Nas questões descritivas (perguntas abertas) os respondentes não possuíam opções específicas, predefinidas de respostas.

A base de dados total, ou seja, a população de empresas do setor de serviços, desta pesquisa contou com 880 empresas, sendo que o cálculo da amostra foi de 245 organizações, para as quais foram enviados os questionários. Porém, só retornaram devidamente preenchidos 90 questionários. Para a escolha das empresas que seriam pesquisadas, realizou-se a análise setorial estratificada; este método é uma “amostragem probabilística que inclui elementos de cada um dos segmentos ou extratos mutuamente exclusivos dentro de uma população” (COOPER; SCHINDLER, 2016, p.654). E, “na amostragem aleatória estratificada, a população é dividida em subpopulações,

chamadas estratos e, a partir destes estratos, são tiradas amostras aleatórias” (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012, p. 157).

Após estratificação da amostra realizou-se o sorteio das empresas que participariam da pesquisa através de um site de escolha aleatória, de modo que a base de dados foi dividida em 8 estratos de acordo com a atividade principal das empresas. Estes estratos foram organizados de tal forma: alimentação, casa e construção, comunicação, consumo pessoal, peças, máquinas e materiais, produtos agrícolas, transporte, e outros serviços, como pode-se observar na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1: Número de respostas obtidas pela população em relação ao número amostral da pesquisa.

ESTRATO	População	Amostra	Respondidos
ALIMENTAÇÃO	168	50	24
CASA E CONSTRUÇÃO	106	32	12
COMUNICAÇÕES	29	9	4
CONSUMO PESSOAL	151	45	21
OUTROS SERVIÇOS	17	3	4
PEÇAS, MATERIAIS, MÁQUINAS	159	48	13
PRODUTOS AGRÍCOLAS	79	24	3
TRANSPORTES	171	34	9
TOTAL	880	245	90

Fonte: Elaboração própria com base nos questionários.

Para desenvolvimento desta pesquisa o questionário foi aplicado a 90 empresas do setor de serviços de Palmeira das Missões (RS). Estas empresas foram selecionadas a partir da verificação de empresas com inscrição estadual ativa no sistema da Agência da Receita Estadual da cidade. Após a identificação dessas organizações, foi realizado um processo de amostragem estratificado da população de empresas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 A Economia de Palmeira das Missões e o seu Setor de Serviços

O município de Palmeira das Missões, criado formalmente em 1874, localiza-se na região noroeste do Rio Grande do Sul; possui uma população total estimada em 34.907 habitantes, de acordo com o IBGE (2016). Conforme dados do Censo de 2014, o PIB per capita do município, que representa a divisão do PIB entre seus habitantes, era de 30.612,15 reais, já o PIB a preços correntes era de 1.072.803 reais. Para fins de comparação, a composição do PIB de serviços, a preços correntes era de 451.842 reais em 2013, o da agropecuária era de 310.252 reais, e o da indústria era de 99.277 reais, a preços correntes. Estes valores indicam que o setor de serviços foi o mais expressivo, seguido da agropecuária e da indústria (IBGE, 2014). Os dados do Produto Interno Bruto confirmam o peso das atividades de serviço na economia local, como evidencia a Tabela 2.

Tabela 2: Composição PIB (valor adicionado) em R\$ e %

Composição do PIB (valor adicionado)	Brasil (R\$)	(%)	Rio Grande do Sul (R\$)	(%)	Palmeira das Missões (R\$)	(%)
Agropecuária	105.163.000	5,70%	8.764.507	7,07%	310.252	36,01%
Indústria	539.315.998	29,27%	37.475.448	30,25%	99.277	11,52%

Serviços	1.197.774.001	65,01%	77.628.594	62,67%	451.842	52,45%
-----------------	---------------	--------	------------	--------	---------	--------

Fonte: Adaptada IBGE (2013).

Como podemos observar na Tabela 2, no Brasil a agropecuária corresponde à menor parcela da composição do PIB nacional. Já o setor de serviços, No Rio Grande do Sul, as atividades de serviços também correspondem à maior parte do PIB gaúcho seguidas da indústria; as atividades agropecuárias representam 7% do PIB do estado. Na cidade de Palmeira das Missões também é do setor de serviços que gera mais da metade do PIB municipal, mas diferente do agregado estadual e nacional é da agropecuária, que figura em segundo lugar, com 36% do PIB, restando para a indústria uma participação de apenas 11,5% do produto interno bruto local, demonstrando que este é o setor menos desenvolvido do município.

4.2 Perfil das Empresas Pesquisadas

Dentre as 90 empresas pesquisadas verificou-se que o período de existência delas no mercado, varia de um ano até no máximo cinquenta e nove anos. Existem 6 empresas com ano de fundação inferior a 1990, 16 empresas fundadas entre 1991 e 2000 e, a grande maioria, 68 organizações com data de fundação entre 2001 e 2016; isso demonstra que 75% das empresas respondentes existem a menos de 16 anos na cidade.

Sobre a ocupação do respondente dentro da empresa, 65% eram os sócios fundadores da organização, seguido dos gestores que representaram 17%, os que eram apenas sócios 10%, e os líderes (gestores) com menor percentual, correspondeu a apenas 8%. Quanto à escolaridade desses respondentes, observou-se que a minoria, 10%, possui ensino fundamental incompleto; a maior parte possui ensino médio completo, representando 35% dos mesmos; e, o ensino superior completo, também apresentou um resultado significativo, com percentual de 31%.

Sobre o quadro de trabalhadores da organização percebeu-se que na ocasião da abertura da empresa 96% das empresas pesquisadas tinham entre 1 e 10 funcionários, incluindo os sócios da organização. Quando perguntados sobre o quadro atual de trabalhadores, verificou-se que 81% possuem entre 1 e 10 funcionários, incluindo os sócios da organização; 11% possuem entre 11 e 20 funcionários; e, apenas 8% possuem mais de 20 funcionários. De acordo com essas informações, nota-se que a maior parte das empresas são pequenas empresas que contam com uma quantidade restrita de colaboradores, entre 20 e 99 pessoas, de acordo com o IBGE. Verificou-se, também, que grande parte das empresas pesquisadas, 60% do total, foram constituídas por apenas um proprietário, sendo então empresas individuais. De acordo com o Portal do Empreendedor (2017), “o empresário individual é aquele que exerce, em nome próprio, uma atividade empresarial, é a pessoa física titular da empresa”.

4.3 Perfil das Inovações e seus Benefícios nas Empresas de Serviços de Palmeira das Missões

Na análise dos questionários respondidos verificou-se que quando perguntado aos gestores, sócios e/ou líderes das empresas se a mesma costuma fazer mudanças dentro da organização, 62% responderam “que costumam”, 18% responderam “não costumam”, e 20% responderam “talvez”. Quando questionados se a empresa está disposta a mudar, 74% afirmaram “possuir essa disposição”, 7% disseram “não estar dispostas a mudar”, e 19% responderam “talvez”. A respeito de a organização procurar estratégias para a introdução de inovações, 88% das respostas foram “procura maneiras para inovar”, nenhuma empresa respondeu que “não procura”, e 12% optaram pelo “talvez”.

O principal foco da inovação nas empresas pesquisadas é a inovação incremental, aquela na qual se realizam pequenas mudanças e melhorias em produtos, processos, tecnologias e serviços dentro da organização, pois 89% das empresas possuem como foco essa alternativa de inovação. Apenas uma empresa optou pelo foco na inovação radical, representando 1%; este tipo de inovação significa uma mudança drástica, total, na maneira em que são ofertados e consumidos os produtos, processos e serviços. As empresas que não se encaixam em nenhuma dessas opções, representam um percentual de 10%.

Quando perguntadas sobre a quantidade de projetos inovadores que estão em andamento dentro das suas organizações, 51% das empresas “possuem entre 1 e 5 projetos”; seguidas de

30% que afirmaram “não possuir nenhum projeto em andamento”, 9% delas “possuem entre 5 e 10 planos” para buscar inovações, e 10% “não possuíam esta informação”. Sobre o foco da inovação dentro das instituições, o modelo de negócio obteve o maior percentual, 41% afirmaram que o centro da inovação em sua empresa é a mudança na maneira em que o produto ou serviço é ofertado ao mercado. A inovação de produto obteve 26% das respostas; este tipo de inovação focaliza-se em desenvolver novos produtos e melhorar os já existentes. A inovação de processo obteve 20% das respostas; conforme o Manual de Oslo (2004) estas inovações representam mudanças significativas nos métodos de produção e comercialização dos produtos e serviços. O menor percentual observado, 13%, foi das empresas que responderam não se encaixar em nenhuma destas opções.

Referente à empresa adotar alguma prática ou pesquisa para identificar as necessidades dos mercados ou dos clientes, 20% dos respondentes “concordaram totalmente” e 35% “concordaram parcialmente” com essa afirmativa. Quando questionados se o serviço de atendimento ao cliente ou as reclamações recebidas servem de apoio para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços, a grande parte dos respondentes, 41%, atribuiu grau de “concordância total” para esta questão e 36% “concordaram parcialmente”.

No tocante aos benefícios que as inovações trazem para o crescimento das organizações, a maioria das empresas participantes da pesquisa concordou totalmente que a inovação influencia de maneira positiva a organização. Seguido destas, as empresas que concordam parcialmente também obtiveram valores significativos na pesquisa, já as organizações que discordam totalmente das vantagens adquiridas pela presença de inovações apresentaram representatividade irrelevante.

O aumento da qualidade dos produtos e serviços foi considerado o fator com maior grau de importância dado pelos respondentes, pois 67% dos entrevistados “concorda totalmente” que este quesito é uma das principais vantagens obtidas através da inovação. Seguido deste fator, a diferenciação de produtos e serviços, o aumento da capacidade de produção e o aumento da participação no mercado, respetivamente com 64%, 61% e 61%, obtiveram elevado percentual de concordância total dentre os benefícios que as inovações trazem às organizações (ver Figura 1).

Na afirmativa de que a inovação eleva a competitividade da empresa, o percentual de “concordância total” foi de 57%. Já para os itens seguintes o percentual de concordância total está entre parênteses, a saber: i) a entrada da empresa em novos mercados (53%); ii) a melhoria no desempenho financeiro (62%); iii) a redução dos custos de produção (41%) e; iv) a diversificação dos produtos e serviços (62%). A redução dos impactos ambientais foi considerada o fator com menor grau de importância dado pelos respondentes, porque apenas 39% dos entrevistados concorda totalmente que esta afirmativa é uma das principais vantagens obtidas através da inovação, como pode ser observado na Figura 1, a seguir.

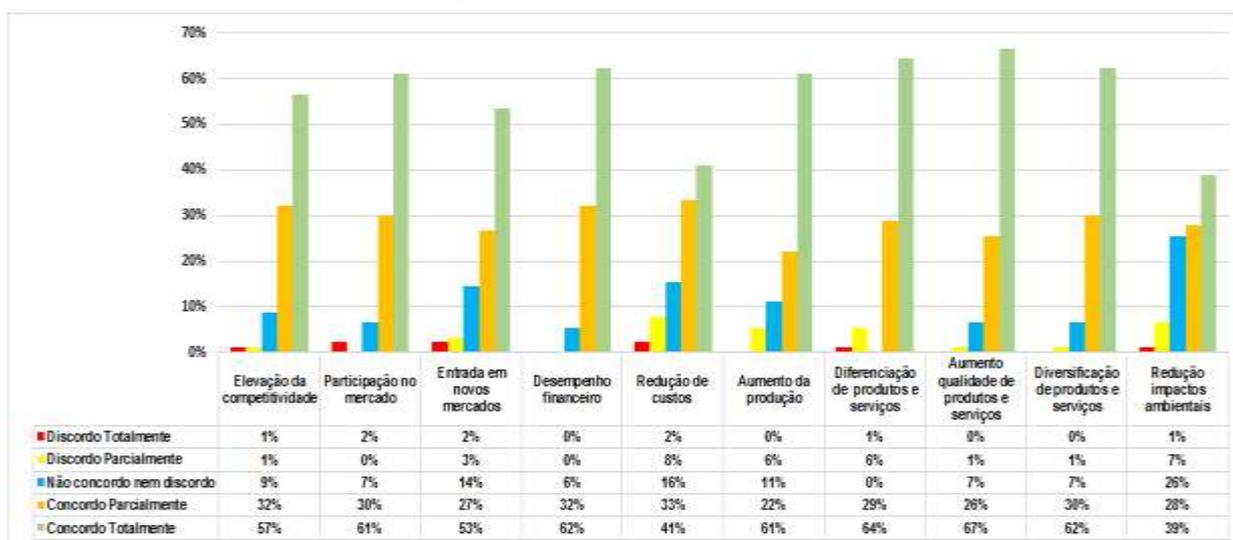


Figura 1: Principais vantagens obtidas por intermédio da inovação.

Os entrevistados que discordaram totalmente ou parcialmente das vantagens adquiridas por intermédio das atividades inovadoras, tiveram percentual representativo baixo, variando de 0 a 8%, de acordo com a Figura 1.

4.3.1 Liderança e Inovação

Toda empresa necessita de uma boa gestão e liderança, pois esses elementos são cruciais para a execução de inovações dentro das organizações. Os líderes podem fazer a diferença ao estabelecer um ambiente agradável e propulsor de novas ideias, de modo a estimular, assim, as atividades de inovação.

Em conformidade com a pesquisa realizada, observou-se a grande representatividade de respondentes que concordam totalmente que a liderança influencia o processo de inovação das empresas. O item “a liderança reconhece que mudanças são importantes para o futuro da empresa” apresentou o maior índice de concordância total (62%) e nenhuma empresa pesquisada discordou totalmente desta afirmativa. Na afirmativa “a liderança valoriza os funcionários criativos e empreendedores”, respectivamente, 34% e 47% dos entrevistados concordam parcialmente e totalmente com a valorização do funcionário inovador na organização, estas informações podem ser visualizadas na Figura 2.

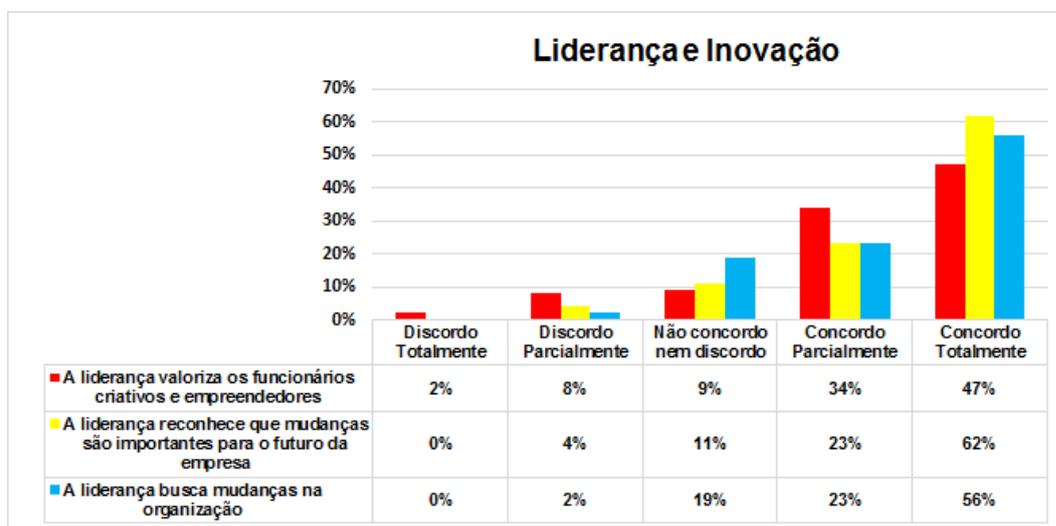


Figura 2: Liderança e inovação.

4.3.2 Cultura de Inovação

A cultura da empresa e o clima organizacional têm sido enfatizados como fatores determinantes no processo de inovação. Segundo Teixeira (2002), a cultura de uma empresa envolve os valores, as crenças e os comportamentos partilhados pelos membros da organização. De acordo com a análise da pesquisa realizada, 39% dos interrogados deram conceito 5 (concordam totalmente) para a afirmação de que os trabalhadores são estimulados a sugerirem novas ideias para o melhoramento de produtos (bens e serviços) ou processos dentro da empresa. Quando perguntados se a empresa estimula os funcionários a investirem parte de seu tempo planejando mudanças, 27% concordaram totalmente ou parcialmente com esta afirmativa, já 4% discordam totalmente disso, de acordo com a Figura 3.

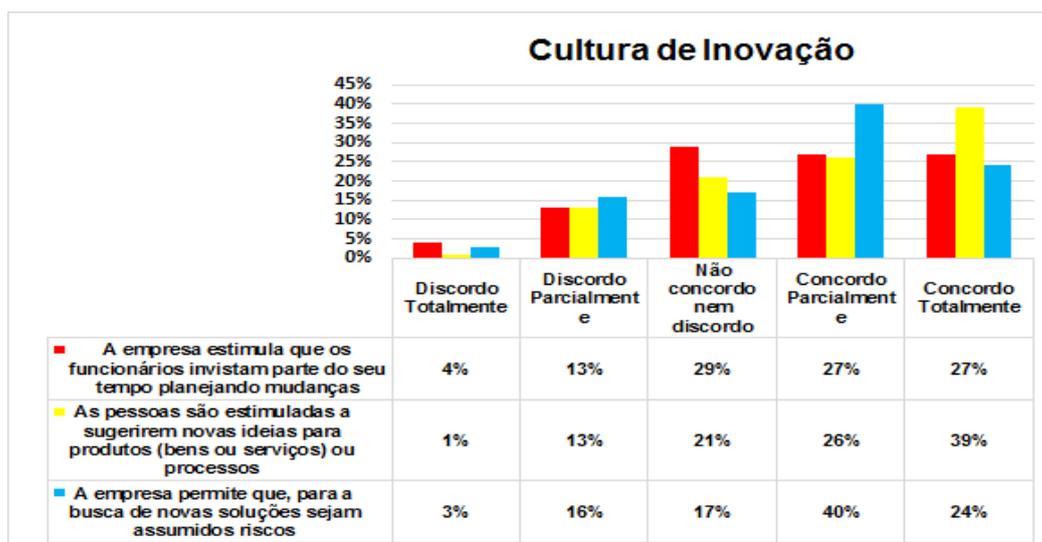


Figura 3: Cultura de inovação.

Quando questionadas se “a empresa permite que a busca de novas soluções seja assumida pelos riscos”, 24% concordam totalmente que vale a pena correr riscos em busca do crescimento da empresa; 40% concordam parcialmente, ou seja, possuem um pouco de receio em arriscar-se; 17% não concordam nem discordam; 16% discordam parcialmente; e, apenas 3% discordam totalmente desta afirmativa. De modo geral, as empresas da cidade ainda possuem certa resistência em arriscar-se.

4.3.3 Aprendizagem Organizacional

Em relação à aprendizagem organizacional, esta visa ensinar novos conhecimentos relacionados à organização e, estimula a capacidade da empresa em criar, interpretar, manipular e acessar informações. Na Figura 4 observou-se que 50% dos respondentes concordam totalmente que “a empresa é capaz de aprender a partir dos seus erros e dos equívocos de outras organizações”; nenhuma empresa discordou totalmente disso.

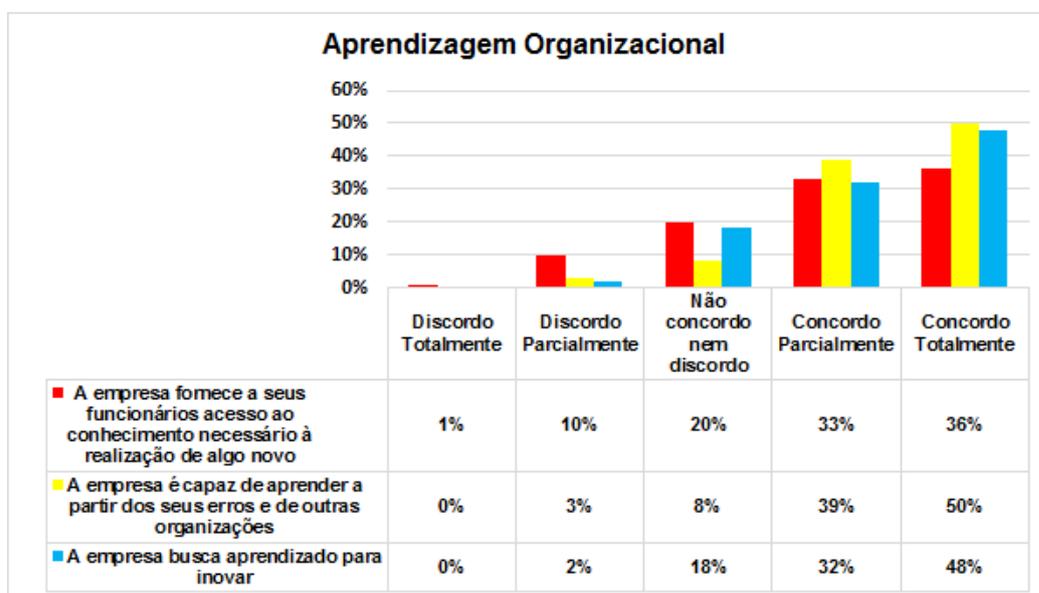


Figura 4: Aprendizagem organizacional.

Quanto à empresa fornecer aos seus funcionários acesso ao conhecimento necessário à realização de algo novo, 36% dos entrevistados atribuíram conceito 5, concordando totalmente com esta afirmativa, apenas 1% discordou totalmente e 20% não concorda nem discorda. Para a afirmativa, “a empresa busca aprendizado para inovar”, nenhuma empresa atribuiu conceito 1 (discordo totalmente) à afirmação. Já a grande maioria, 48%, concordou totalmente que a organização busca capacitação para o desenvolvimento de algo novo.

4.3.4 Marketing para a inovação

Saber o que vem pela frente ajuda a traçar um planejamento mais eficiente e a criar melhores alternativas para aumentar os resultados da organização, que através do marketing, permite o surgimento de novas estratégias. Para Churchill (2000), marketing significa um procedimento que visa projetar e executar a opinião, com o intuito de satisfazer propósitos individuais ou corporativos, dentro de uma empresa. No que tange ao marketing para inovação, a Figura 5 revelou que 42% dos entrevistados concordam totalmente que a empresa é capaz de identificar e analisar novas exigências e preferências de clientes atuais e potenciais, 34% concordaram parcialmente, e nenhum dos interrogados discordou totalmente desta afirmação, significando que a maioria dos entrevistados considera essencial o envolvimento dos clientes nos processos desenvolvidos pela empresa.



Figura 5: Marketing para a inovação.

Quando perguntados se a empresa é capaz de lançar novos produtos através de ações de marketing, 35% dos respondentes atribuíram conceito máximo (concordando totalmente) e 32% concordaram parcialmente, o que pode-se entender que essas empresas consideram as estratégias de marketing eficientes para seu crescimento. Sobre a empresa coletar informações sobre mudanças no mercado a partir das ações de suas concorrentes e atitudes de seus clientes, 39% atribuíram conceito máximo 5 (concordaram totalmente), e apenas 1% atribuíram conceito mínimo 1 (discordando totalmente) da afirmativa.

4.3.5 Impactos esperados por intermédio das inovações

Referente ao impacto esperado por intermédio da inovação para o crescimento das organizações, percebeu-se que a maioria dos entrevistados atribuíram conceitos máximos, concordando totalmente e parcialmente com as afirmativas de que as inovações podem levar ao crescimento da empresa (ver Figura 7). Observou-se que 46% das organizações concordaram totalmente que as inovações de produtos e/ou processos, nos últimos 5 anos, impactaram a empresa de modo a contribuir para a melhoria da qualidade dos produtos, e 34% concordaram totalmente que as inovações feitas nesses últimos 5 anos impactaram no aumento da capacidade produtiva das empresas. Nenhuma instituição entrevistada discordou totalmente destas duas afirmações.

Quando perguntados se conheciam alguma inovação introduzida pela empresa no último ano a maioria dos entrevistados, 32%, não concordaram nem discordaram com a afirmativa, 25% concordaram totalmente, mostrando que reconheciam a introdução de inovações na organização, e 2% discordaram totalmente, demonstrando que não conheciam a introdução de inovações. Esses dados podem ser observados na Figura 7 abaixo:

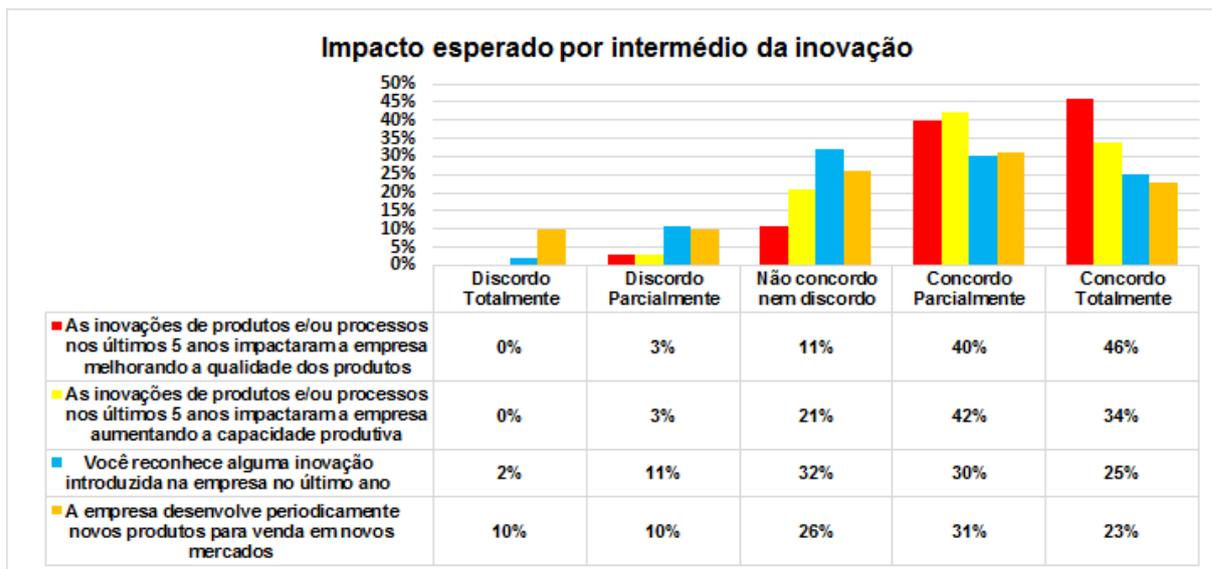


Figura 6: Impacto esperado por intermédio da inovação.

No tocante à empresa desenvolver novos produtos para a venda em novos mercados, os conceitos mínimos (1 e 2), discordam totalmente e parcialmente, obtiveram percentual de 10% das respostas cada. A maioria dos respondentes atribuíram conceito 4, sendo que 31% concordaram parcialmente com esta afirmativa.

Cabe ressaltar, outras pesquisas abordam a prática inovativa em micro e pequenas empresas e apresentam resultados que vão ao encontro dos argumentos apresentados no presente trabalho de que a inovação aumenta a percepção de mudança positiva por parte das empresas. Os resultados deste trabalho podem ser cotejados com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE(2013), que utilizou uma amostra de 2.326 empresários de pequenas empresas, os quais foram questionados a respeito de inovação e seu impacto sobre seus negócios, de maneira que os seus resultados foram os seguintes: **75,1%** dos entrevistados realizaram algum tipo de inovação na sua empresa, seja ela de produto, de marketing, organizacional ou de processo; **82,9%** afirmaram que a imagem da empresa no mercado melhorou em função da inovação adotada; **86,7%** das empresas informaram que a satisfação dos clientes melhorou em função das inovações; a maioria das empresas pesquisadas (**32,9%**) informaram haverem percebido um impacto de **16% a 30%** no seu faturamento total após a implementação das inovações; a maior parte das empresas pesquisadas (**49,9%**) informaram terem tido um impacto de **6% a 30%** no seu lucro total após a implementação das inovações; **80,6%** dos entrevistados investiram em máquinas e equipamentos, **67,5%** em treinamentos e **46,5%** adquiriram softwares.

No trabalho de Neto et al (2014) identificou-se uma relação positiva entre a “Orientação para o Mercado” e “Comportamento Inovador elevado” nas micro e pequenas empresas de varejo pesquisadas. Os fatores que determinam o Comportamento Inovador seriam os seguintes: i) a inovação motivada pelo espírito empreendedor; ii) a inovação motivada pela atuação estratégica da empresa; iii) a inovação apesar das dificuldades; iv) inovação motivada pelo aumento da rentabilidade; v) inovação motivada pelo ambiente externo (fatores macroambientais) e; vi) inovação motivada por pura necessidade.

Estudo mais específico como o de Pinto (2010), que objetivou avaliar o impacto da adoção de tecnologias da informação no desempenho das micro e pequenas empresas utilizou uma amostra de 98 MPÉs de Porto Alegre e Região Metropolitana e os principais respondentes da pesquisa foram os gerentes destas empresas. Os principais motivos que levaram as firmas a adotar uma Tecnologia da Informação (TI) estavam relacionados à necessidade interna e utilidade (percebida) da TI. O desempenho das firmas melhorou, em particular pela expansão operacional e utilização estratégica da nova tecnologia, que permite uma melhoria da eficiência e da eficácia da organização, associadas às seguintes razões: otimização do tempo, facilitação do acesso e da obtenção de informações, melhoria da gestão financeira e de estoque e elevação da produtividade. O autor concluiu que tais elementos contribuem, significativamente, para o aumento da competitividade e do sucesso das micro e pequenas empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A incorporação das inovações vem sendo peça chave no diferencial competitivo apresentado ao mercado pelas organizações. Durante o transcorrer deste trabalho foram apresentados argumentos e teorias que explanam a importância das inovações para o sucesso das empresas. Para que as empresas pratiquem as atividades inovadoras é necessário que, primeiramente tenham conhecimento da importância de inovar em um cenário cada vez mais competitivo, em que as mudanças ocorrem a todo momento, e as empresas devem acompanhar, através das inovações, essas transformações de acordo com a celeridade que elas apresentam. A inovação permite alavancar a competitividade e o crescimento das empresas em ambiente incerto que estão inseridas. Este estudo tratou da gestão da inovação nas empresas do setor de serviços de Palmeira das Missões/RS. Foi realizada uma avaliação das práticas inovadoras presentes das organizações do referido município. Neste estudo foram observados fatores como: liderança e inovação, cultura de inovação, aprendizagem organizacional, marketing para inovação e relacionamento das empresas com o ambiente externo.

Vale lembrar que Schumpeter apontou que “inovações radicais provocam grandes mudanças no mundo, enquanto inovações incrementais preenchem continuamente o processo de mudança”. Neste contexto, a presente pesquisa observou que as empresas do setor de serviços da cidade de Palmeira das Missões, apesar de concordarem, de forma geral, com os efeitos benéficos das inovações (para o crescimento e o bom desempenho de suas firmas), apresentam certa resistência em lançar inovações radicais dentro da organização. Embora não tenham promovido mudanças radicais, a maioria das empresas respondentes afirmaram possuir projetos inovadores visando o futuro da organização, os quais se encaixam na categoria de inovações incrementais. Cumpre notar, que a maioria das organizações no Brasil e no mundo, de fato, realizam mais inovações incrementais do que radicais, em particular no setor de serviços. O que chama a atenção, contudo, é que estas últimas praticamente inexisteram na amostra analisada..

Outro aspecto importante verificado na pesquisa, foi a importância do ambiente de incentivos, aos profissionais das organizações, para a busca de inovações, visto que a maioria das empresas pesquisadas concordam que os trabalhadores são estimulados a sugerir novas ideias para melhoramento dos produtos e processos da empresa. Para estimular tais iniciativas dos profissionais grande parte das firmas busca adaptar ou criar condições favoráveis para a ação inovadora em seu ambiente interno.

Adicionalmente, a liderança possui forte influência dentro da empresa, na medida em que valoriza os seus profissionais e busca mudanças. A literatura especializada aponta que as lideranças de uma organização são decisivas para potencializar capacitações e habilidades de inovação das organizações em que atuam. A ambição dos líderes pode tornar os liderados mais participativos e modelar o comportamento deles no sentido de gerar mais valor para a empresa, ou seja, na direção desejada pelos empregadores. É papel deles estimular o processo de implementação de inovações dentro da organização. Neste particular, os resultados desta pesquisa mostraram que a maioria dos líderes responderam compreender a sua função decisiva no desempenho inovativo de suas empresas.

Destaca-se que as decisões de procurar estratégias de inovações dentro da instituição são motivadas por perspectivas de ganhos futuros de competitividade e de majoração do lucro que a empresa pode auferir. Pode-se ressaltar, então, que as empresas focam em seu futuro, e isto, é um estímulo para que sejam desenvolvidas novas atividades que promovam transformações na organização. Sobre as vantagens que as atividades inovadoras trazem, a vantagem com maior preferência entre os respondentes foi o aumento da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, seguida da diferenciação dos mesmos. A maior parte das empresas pesquisadas estão dispostas a assumir riscos em busca por novos projetos.

Conhecendo de maneira mais aprofundada cada empresa pesquisada, através das respostas dos questionários aplicados, identificou-se que a maioria atribui importância ao esforço inovativo ou seja, demonstraram inclinação para buscar diferenciais que se traduzam em melhoria indicadores de desempenho e, por consequência, o lucro. Conclui-se, portanto, que os esforços de inovação em serviços e processos estiveram presentes nas empresas pesquisadas. Isso corrobora a tese de que o setor de serviços também é inovador, embora seja bastante heterogêneo. Há nichos mais intensivos em conhecimento e geração de novas tecnologias, bem como segmentos mais intensivos em força de trabalho, mas que também inovam, com intuito de serem mais competitivos e lucrativos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, F.F.; SANTOS FILHO, G.E. dos. A Inovação e Tecnologia nas Micro e Pequenas Empresas, **RACE- Revista de Administração**, v.1, n.1, p. 1-14, 2016. Disponível em: <<http://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/523/428>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- BARATA, J. M. M. **Inovação nos serviços: conceitos, modelos e medidas**. Dissertação (Mestrado em Economia) Instituto Superior de Economia e Gestão: Universidade técnica de Lisboa, 2011
- BARRAS, R. Interactive innovation in financial and business services: The vanguard of the service revolution. **Research Policy**, vol. 19, n. 3. 1990.
- BARRAS, R. Towards a theory of innovation in services. **Research Policy**, v. 15, n. 4, p. 161–173, ago. 1986.
- BAUMOL, W.J. (1985) "**Productivity policy and the service sector**". In: Inman R. P. (ed) *Managing the service economy*. Cambridge University Press: Cambridge, 301-17.
- BECKER, M. M. **Concorrência e Inovação Tecnológica em Schumpeter e na Abordagem Neo-Schumpeteriana**. 2009. 65 f. Monografia (Graduação em Economia)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2009.
- BERLINGIERI, Giuseppe; CALLIGARIS, Sara; CRISCUOLO, Chiara. The productivity-wage premium: Does size still matter in a service economy?. In: **AEA Papers and Proceedings**. 2018. p. 328-33.
- CAMPOS, L. B. P; CAMPOS R. J. Análise Multi-casos da Gestão da Inovação de Empresas da Gestão da Inovação em Empresas de Pequeno Porte. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 14, n. 1, p. 36-51, jan./mar. 2013. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/1100>>. Acesso em 12 dez. 2016.
- CHIBÁS, F. O.; PANTALEÓN, E. M.; ROCHA, T. A. Gestão da inovação e da criatividade hoje: apontes e reflexões. **HOLOS**, v. 3, 2013.
- CHURCHILL, G.A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COOMBS, Rod; MILES, Ian. Innovation, measurement and services: the new problematique. In: **Innovation systems in the service economy**. Springer, Boston, MA, 2000. p. 85-103.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. Nova York: AMGH Editora Ltda, 2016.
- CORAZZA, R. I.; FRACALANZA, P. S. Caminhos do pensamento neo-schumpeteriano: para além das analogias biológicas. **Revista do Departamento de Ciências Econômicas da UFMG**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 127-155, mai./ago., 2004. Disponível em:<<http://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/434/432>>. Acesso em 22 nov. 2016.
- MARIO, Fábio Aurélio; VERDU, Fabiane Cortez. PANORAMA DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE SERVIÇOS NO BRASIL. **Observatorio de La Economía Latinoamericana**, Brasil, 2016.
- DIAS, GILMAR MOTA; NETO, ALÍPIO RAMOS VEIGA; SOUZA, TEREZA. **A relação entre orientação para o mercado e comportamento inovador em micro e pequenas empresas de varejo alimentar**. 2012. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração). Natal, UnP, 2012. 151p.

DJELLAL, F.; GALLOUJ, F.; MILES, I. Two decades of research on innovation in services: Which place for public services? **Structural Change and Economic Dynamics**, v. 27, p. 98–117, dez. 2013.

DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. 4 ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda, 2014.

FRANÇOIS, J. F. Producer services, scale, and the division of labor. **Oxford Economic Papers**, Oxford University Press, v. 42, n. 4, p. 715-29, 1990.

FUCHS, V. **The service economy**. New York: Columbia University Press, 1968.

FUCK, M. P.; VILHA, A. M. Inovação Tecnológica: da definição à ação. **Contemporâneos: Revista de Artes e Humanidades**, n. 9, p. 1-21, abr. 2012. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/4168432-Inovacao-tecnologica-da-definicao-a-acao.html>>. Acesso em: 04 dez. 2016.

GALLOUJ, F. **Economia da inovação: um balanço dos debates recentes**. in: Bernardes & Andreassi (org.) Inovação em Serviços intensivos em conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2007

GEREMIA, F. **Dinâmica competitiva e processos de aprendizagem do arranjo produtivo moveleiro da região Oeste de Santa Catarina**. 2004. 163 f. Dissertação (Mestrado em Economia Industrial) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. EAD Série Educação a Distância. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GOMES, C. M; KRUGLIANSKAS, I. A influência do porte no comportamento inovador da empresa. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 6, n.2, p. 05-27, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79137/83209>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

GRILICHES, Z. (Ed.). **Output measurement in the service sectors**. University of Chicago Press, 1992

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=431370&idtema=162&search=rio-grande-do-sul|palmeira-das-missoes|produto-interno-bruto-dos-municipios-2014>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades Panorama**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/rs/palmeira-das-missoes/panorama>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores IBGE**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pib-vol-val_201603caderno.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2017.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto dos Municípios 2010-2013**. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95014.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

INMAN, R. (Ed.) **Managing the services economy: prospects and problems**. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.

JACINTO, Paulo de Andrade; RIBEIRO, Eduardo Pontual. Crescimento da Produtividade no setor de serviços e da indústria no Brasil: dinâmica e heterogeneidade. **Economia Aplicada**, v. 19, n. 3, p. 401-427, 2015.

JENSEN, P. D. Ø.; PETERSEN B. Value creation logics and internationalization of service firms. **International Marketing Review**, v. 31, p. 557-575, 2014.

KINOSHITA, K. F. **O perfil da inovação em serviços no Brasil: Uma comparação internacional**. 2013. 91 p. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2013.
KON, A. **Economia de Serviços: Teoria e Evolução no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2004.

KUBOTA, L.C. As Kibs e a Inovação Tecnológica das Firms de Serviços. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 18, n. 2, p. 349-369, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ecos/v18n2/a05v18n2.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

MANUAL DE OSLO. Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação. 3. ed. OECD, Finep, Rio de Janeiro, 1997.

MANUAL DE OSLO. **Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. OECD, Finep, Rio de Janeiro, 2004.

MARSHALL, J. N. e Wood, P.A (1995) **Services & Space: Key Aspects of Urban and Regional Development**. Longman Scientific & Technical Publishers.

MEIRELLES, Dimária Silva. The concept of service. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 1, p. 119-136, 2006.

MELLO, C. M. de; MACHADO, H. V.; JESUS, M. J. F. de. Considerações sobre a inovação em PMES: O papel das redes e do empreendedor. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 3, n. 1, p. 41-57, jan./abr., 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/2236/1365>>. Acesso em 21 mar. 2017.

MENEZES, Roberto K. Destruição criativa—a contribuição de Schumpeter para o empreendedorismo. <http://www.cdvhs.org.br/>. Acesso em 01 set. 2017, v. 18, n. 01, p. 2006, 2006.

MERTENS, R. S. K. *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa: Linguagem e método**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

PACHECO, E. R. de M. **Mapeamento do fomento à inovação tecnológica no Brasil**. 2010. 153 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologia)-Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro, 2010.

PINTEC- **Pesquisa de Inovação Tecnológica**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011, 227p. Disponível em: <<http://www.pintec.ibge.gov.br/downloads/pintec2011%20publicacao%20completa.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

PINTO, Aline de Vargas. **O impacto da adoção de tecnologias da informação no desempenho organizacional das micro e pequenas empresas**. 2016.

Portal do Empreendedor. **Empresário Individual**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/empresario-individual>>. Acesso em: 26 mai. 2017.

POSSAS, M. L. Concorrência Schumpeteriana. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. **Economia Industrial Fundamentos teóricos e práticos do Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2013. cap. 17, p. 245-252.

RAMMAL, H.; ROSE, E. New perspective on the internationalization of service firms. **International Marketing Review**, v. 31, 2014

SANTOS, C. R. F. **Estudo sobre a inovação em uma microempresa no ramo alimentício**. 2016. 58 f. Monografia (Engenharia de Produção)–Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto. 2016.

SANTOS, M. **Economia Espacial: Críticas e Alternativas**. 2. ed. São Paulo: Edusp, Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

SCHUMPETER, Joseph. Creative destruction. **Capitalism, socialism and democracy**, v. 825, 1942.
SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Desenvolvimento**, 2010. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**, 2014. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

SHAUGHNESSY, J.; ZECHMEISTER, E.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. 9. ed. Nova York: Amgh Editora Ltda, 2012.

SILVA, Alexandre M. et al. **Economia de Serviços: Uma Revisão de Literatura**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada-IPEA, 2006.

SILVA, G.; DACORSO, A.L.R. Riscos e incertezas na decisão de inovar das micro e pequenas empresas. **Revista Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 229-255., jul./ago., 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v15n4/09.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

SMPE. Secretaria da Micro e Pequena Empresa da Presidência da República. **Tratamento Diferenciado às Micro e Pequenas Empresas: Legislação para Estados e Municípios**. 2014. Disponível em: <http://www.smpe.gov.br/assuntos/cartilha_tratamentodiferenciado_mpe.pdf>. Acesso em 10 dez. 2016.

SOUZA, S.A. Um modelo evolucionário de busca tecnológica em condições de hipercumulatividade. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 59, n. 3, p. 335-380, jul./set., 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71402005000300002>. Acesso em: 18 jan. 2017.

SUNDBO, J. Management of Innovation in Services. **The Service Industries Journal**, v. 17, n. 3, 1998.

SZMRECSÁNYI, T. J. M. K. **A herança schumpeteriana**. In: PELAEZ, V.; SZMRECSÁNYI, T. J. M. K. (Org.). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec e Ordem dos Economistas do Brasil, 2006, p. 112-134.

TEIXEIRA, L.H.G. **Cultura Organizacional e Projeto de Mudança em Escolas Públicas**. Campinas: Editora Autores Associados, 2002.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da Inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.

TIGRE, P.B. **Gestão da Inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

VARGAS, E. R de. **A Dinâmica da Inovação em serviços: O Caso dos Serviços Hospitalares no Brasil e na França**, 2006. 282 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

VARGAS, E. R. DE *et al.* A Pesquisa sobre inovação em serviços no Brasil: estágio atual, desafios e perspectivas. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas - ISSN 2316-2058**, v. 2, n. 1, 20 jun. 2013.

VARGAS, E. R.; BOHRER, C. T.; FERREIRA, L. B.; MOREIRA, M. A pesquisa sobre inovação em serviços no Brasil. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 2, p. 3-21, 2013.

VIAN, C.E.F. Uma discussão da “visão” Schumpeteriana sobre o desenvolvimento econômico e a “evolução” do capitalismo. **Revista Unioeste**, Piracicaba, v. 11, n. 1, p. 1-9, jan./jun., 2007. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/viewFile/1090/916>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

VIEIRA, R. M. Teorias da firma e inovação: um enfoque neo-schumpeteriano. **Cadernos de Economia**, Chapecó, v. 14, n. 27, p. 36-49, jul./dez. 2010. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rce/issue/view/97>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

WANG, L.; CHEN, H. A review and prospect on the internationalization process of service multinational corporations. **Journal of Service Science and Management**, v. 8, p. 77-84, 2015.

ZEITHAML, Valarie A. *et al.* **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. Simon and Schuster, 1990.