

Um estudo sobre a mensuração da capacidade de inovação

LUANA DE OLIVEIRA ALVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

VIVIANE SANTOS SALAZAR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento ao Cnpq pelo financiamento a esta pesquisa.

Um estudo sobre a mensuração da capacidade de inovação

Introdução

A maioria dos estudos de inovação concentravam-se na indústria de manufaturas, especialmente temas ligados à mensuração da inovação. Mais recentemente, as pesquisas passaram a incorporar as organizações de serviços, embora ainda necessite de mais estudos, como é o caso da indústria de turismo, que contempla diversas organizações como hotéis, bares, lanchonetes, restaurantes, esse último foco desta pesquisa.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como mensurar a capacidade de inovação enquanto recurso intangível? Objetivando sanar os gaps delineados, esse presente trabalho tem como objetivo discutir a mensuração da capacidade (potencial) de inovação do setor de turismo à luz da RBV. Devido ao setor abranger diversos tipos de empresas o lócus desta pesquisa são os restaurantes.

Fundamentação Teórica

Sob a perspectiva da Resource Based view (RBV) os recursos de inovação (ou também tecnológicos) podem ser fonte de vantagem competitiva (DIERICKX; COOL, 1989; TEECE; PISANO, 1994; PAVITT, 1991). Esses recursos podem ser tangíveis (sistemas operacionais, estoques de tecnologia como marcas e direitos autorais); ou intangíveis, definidos como a capacidade (ou também potencial) de inovar, de gerar ideias (GRANT, 1991; HALL, 1992). Parte-se do pressuposto de que esses recursos, somados às pessoas, resultam na complexidade que define as capacidades (GRANT, 1991)

Metodologia

A pesquisa contou com entrevistas semiestruturadas a sete (7) gestores de restaurantes, analisadas pela técnica da análise de conteúdo que geraram cinco categorias.

Análise dos Resultados

As cinco categorias foram: : conhecimento, incentivo à organização, competência inovadora do chef, inovação focada no cliente e inovação focada no marketing.

Conclusão

Em suma, pode-se concluir que há uma dificuldade em identificar uma estrutura abrangente para a mensuração no setor, primeiro porque o setor de serviços tem diversas peculiaridades e segundo porque não há uma inovação independente das cognições das pessoas envolvidas, ou seja, não adianta a empresa investir em tecnologias e inovações em geral se os funcionários não estiverem habilitados e motivados.

Referências Bibliográficas

ZAWISLAK (2012), TAVARES; SALVADOR; MORES (2015), VALLADARES; VASCONCELLOS; SERIO (2014), KUMAR; KUMAR; GROSBOIS (2008), BARNEY (1991)