

ANÁLISE DA CULTURA DA INOVAÇÃO DAS EMPRESAS DA REGIÃO DO ALTO VALE DO ITAJAÍ - SC

CAROLINA ZEFERINO

CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO ITAJAÍ (UNIDAVI)

ANIELLE GONÇALVES DE OLIVEIRA

CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO ITAJAÍ (UNIDAVI)

MEHRAN RAMEZANALI

CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO ITAJAÍ (UNIDAVI)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos a Fapesc pelo apoio através do edital de pesquisa 06/2017 - apoio as instituições do sistema acafe.

ANÁLISE DA CULTURA DA INOVAÇÃO DAS EMPRESAS DA REGIÃO DO ALTO VALE DO ITAJAÍ - SC

1. INTRODUÇÃO

É consenso entre os teóricos que se preocupam com o desenvolvimento que a inovação é fundamental para que uma região se desenvolva com autonomia. O primeiro economista que traz à tona a relevância da inovação é Joseph Alois Schumpeter, que diz que para que haja desenvolvimento efetivo, o papel do empresário inovador é de destaque no ambiente econômico. A oferta de produtos novos quebra o estado estacionário da economia, e também estados de recessão, e faz com que haja novamente aumento dos lucros nas empresas (SCHUMPETER, 1982).

A inovação é foco da maioria das organizações, em especial desde o surgimento do vírus Covid-19. As empresas precisam inventar e reinventar seus métodos, processos de produção e seus produtos. A forma como as organizações administram seus recursos não mais atende as novas mudanças e paradigmas. As empresas devem buscar pessoas criativas e que pensem diferente, visando um futuro melhor com otimização de recursos e eficácia nos projetos. Goller e Bessant (2017) consideram essas pessoas criativas como aquelas que quebram as regras, mudam as perspectivas e conseguem ver as coisas de forma diferente.

O ano de 2020 trouxe muitas aprendizagens para as organizações, mudança nos relacionamentos e transformação nas técnicas de negociação. A maioria das empresas não deixaram de vender ou apresentar seus produtos e serviços, mas criaram formas mais inteligentes de realizar essas atividades essenciais para a sobrevivência das suas empresas, a grande maioria no formato online.

Este trabalho está assim estruturado: 1) esta breve introdução ao tema de pesquisa e objetivo geral; 2) O problema de pesquisa e objetivo; 3) a fundamentação teórica que dá sustentação à pesquisa; 4) a metodologia utilizada na pesquisa; 5) uma análise dos principais resultados obtidos; 6) por fim as conclusões e contribuições do estudo.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

O objetivo deste estudo é verificar a opinião dos empresários da região do Alto Vale de Itajaí sobre a inovação e sua aplicabilidade. Para alcançar os resultados que mostrem essa percepção, foram entrevistados empresários dos diversos setores da economia que atuam na região do Alto Vale do Itajaí - SC. Essa aplicação e adoção de inovação podem ser no desenvolvimento de novos produtos, de processos produtivos, de execução de serviços e na gestão das empresas. Para realizar a pesquisa foi aplicado um questionário, através da ferramenta disponibilizada pelo google formulários com questões fechadas e abertas, obtendo 63 respostas, dos diversos setores empresariais da região. Uma pesquisa com abordagem quantitativa utilizando escala likert para mensurar a opinião dos respondentes.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: A INOVAÇÃO NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES

A inovação é objeto de pesquisa de diversos grupos e instituições em busca de viabilizar seu entendimento de forma simples e praticável pelas pequenas empresas, traduzindo o termo inovação em técnicas e comportamentos de fácil compreensão. Tidd e Bessant (2015) comentam que o comportamento inovador da empresa depende e é influenciado pela competência dos seus gestores. Neste sentido Goller e Bessant (2017) defendem que nas organizações inovadoras encontram-se indivíduos criativos e reforçam a ideia de que inovação é uma função do nível de criatividade do indivíduo e do grupo em uma organização. Gomes e Wojahn (2017) concordam que a capacidade de aprendizagem organizacional influencia no desempenho de inovação das pequenas empresas.

De acordo com Schumpeter (1988) apud Dos Santos, Fazion e De Meroe (2011, p.3): O desenvolvimento econômico surge de mudanças da vida econômica, um processo que se inicia espontaneamente, de maneira descontínua, sem imposições, com iniciativa própria, criando pré-requisitos para novos desenvolvimentos. Assim sendo, o autor enfatiza a importância das grandes empresas como pilar central do desenvolvimento econômico, mediante a denominada acumulação criativa e acumulação de conhecimentos não transferíveis em determinados mercados tecnológicos e principalmente da capacidade de inovação.

De acordo com Dos Santos, Fazion e De Meroe (2011), estudos foram realizados analisando a capacidade de inovação e desempenho comercial das empresas, sendo que a tecnologia se enquadra como fator principal, na utilização de recursos disponíveis, produzindo-os de forma distinta as tornando competitivas entre as demais. A inovação tecnológica serve como instrumento essencial para o processo produtivo, seja na introdução de um novo produto no mercado ou até mesmo na conquista de um novo espaço para elevar a produção.

Vasconcelos, Santos e Andrade (2020) comentam que a capacidade gerencial do líder depende de compartilhamento de informação e conhecimento que por sua vez contribui na promoção da inovação. O líder deve ter a habilidade de unir as forças e recursos da organização para alcançar os objetivos. Um líder que possui modo de pensar com foco em inovação se cerca de indivíduos com igual forma de pensar e agir.

Para Tidd e Bessant (2015) imaginação e a exploração de opções futuras podem ser estímulos para a inovação. Gomes e Wojahn (2017) enfatizam que as organizações devem criar mecanismos e práticas que promovem a criação de conhecimento organizacional. Artifon et al (2020) verificaram que a orientação empreendedora tem influência na capacidade de inovação nas organizações. Os autores Francischeto e Neiva (2018) constataram a influência da cultura organizacional no favorecimento e na inibição de inovação nas empresas. A autonomia foi percebida neste estudo como um inibidor da inovação. Se a organização dá ao membro maior liberdade para criar e implementar novos elementos, pode gerar o efeito inverso sobre o empregado, reduzindo a quantidade de inovações produzidas (FRANCISCHETO & NEIVA; 2018, p.28).

Tidd e Bessant (2015) consideram como um dos efeitos da inovação nas organizações a oportunidade de abertura de novos mercados e também melhorar mercados existentes. Bomtempo et al (2019) reforçam o custo alto de inovação, um dos fatores como barreira para pequenas empresas. Na opinião de Marques, Cavalcanti e Silva (2021) o desenvolvimento da inovação depende dos autores do ecossistema da inovação que são empresa, governo, universidade e sociedade.

Para Gomes e Wojahn (2017) uma empresa que proporciona melhores habilidades para adquirir e integrar conhecimento consegue desempenhar melhor em produtos e processos. Tidd e Bessant (2015) consideram a pesquisa científica como uma das fontes importantes para inovação e outro condutor seria a necessidade.

Gomes e Wojahn (2017) consideram a inovação como fonte para vantagens competitivas nas pequenas empresas. A inovação corresponde a um processo complexo, dinâmico, caracterizado por interações coletivas e grau de incerteza, que pode ou não ser bem-sucedido devido a implicações de fatores os quais o facilitam ou o dificultam, merecendo atenção daqueles que buscam gerenciar o processo de inovação (SOUZA; BRUNO-FARIA, p. 113 2013). Tidd e Bessant (2015) comentam que a inovação é um processo criado para levar uma ideia para frente.

De acordo com autores Faria, Vargas e Martínez (2013), além do conhecimento que as organizações possuem, para que suas habilidades e competências venham a aumentar, é necessário a interação entre as demais organizações. Pois dentro das implicações do próprio ambiente competitivo, a disparidade entre utilização tecnológica, faz com que se limitem a desenvolver determinadas áreas. Dessa forma, através da cooperação interorganizacional via redes sociais, reforçaria seus pontos fracos.

Para Souza e Bruno-Faria (2013) o perfil das organizações quanto atividade, natureza, setor, porte e estrutura fazem com que estas enfrentam de forma diferente fatores facilitadores e os que dificultam a inovação. Armstrong (2019) comenta sobre utilização correta das tecnologias pelas empresas e os resultados indesejados.

Os autores Tabora, Estevão e Nunes (2013) perceberam que os empresários vêem a inovação sob três perspectivas distintas, sendo a Redução de Custos e Sustentabilidade Ambiental, necessidade de atualização e orientação para o mercado.

A inovação na opinião de Tidd e Bessant (2015) pode ser de produto, processo, posição e paradigma. Um dos principais desafios enfrentados no desenvolvimento de novos produtos e serviços é que as organizações não evoluíram nem foram projetadas para essa atividade (TIDD & BESSANT, p.384 2015). A inovação de processos pode ser um novo método ou uma grande mudança em um método já existente, essa de grande valia, para a criação e fornecimento de serviços. Esses podem ser atingidos por meio de mudanças de equipamentos, melhor utilização de softwares e melhores técnicas para serviços de distribuição, como a utilização de sistemas de rastreadores para serviços de transporte ou mudanças nos meios de reservas de agências de viagens. (OCDE, 2005).

Inovação de processo também são técnicas, equipamentos e softwares novos ou substancialmente melhorados para auxílio em áreas como compras, contabilidade e manutenção. Uma utilização em tecnologia de informações e comunicação novo ou melhorada pode ser considerada inovação de processo, visando melhorar a eficiência em auxílio suporte. (OCDE, 2005).

Segundo Pestillo e Santos (2019), a inovação de produto é quando à introdução de um novo bem ou serviço aprimorado, de forma que esse aprimoramento seja significativo para sua utilização. Já a inovação de processo se refere ao simples fato de implementar um novo método, fluxo de material, ferramentas ou soluções no processo do negócio.

Se tem também a inovação de marketing que segundo a OCDE (2005, p.59) “Uma inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.” Essa tem por objetivo aumentar as vendas de um produto, atendendo as necessidades do consumidor, reposicionando um produto no mercado e abrir novos mercados. (OCDE, 2005).

A inovação de marketing tem como base a aplicação de um novo instrumento de marketing, ou mudanças de novos métodos já existentes dentro da empresa. Esse novo método de marketing pode ser desenvolvido pela própria empresa inovadora ou tomado de outras empresas e esses métodos de marketing são aplicados a produtos novos ou já existentes. (OCDE, 2005).

As mudanças de marketing, suas inovações podem ser, uma mudança no design de um produto, algo que altere a forma e não sua funcionalidade, também pode ser uma mudança de embalagem, como as que ocorrem em alimentos, bebidas ou produtos de limpeza, produtos esses que em grande maioria se diferem pelas embalagens. Essa mudança no design pode ser como a que ocorre em móveis, que são para novo segmento de consumidores. (OCDE, 2005).

O marketing pode ser o marketing em posicionamento de produtos, os novos canais de venda de produtos para os consumidores e não como método de logística. Exemplo deste são o sistema de franquias, vendas diretas ou varejo exclusivo, e do licenciamento de produtos. Tem-se também o marketing em promoção de produtos que são os novos conceitos para promover produtos ou serviços, e também o marketing em fixação de preços sendo a implantação de novas estratégias de fixação de preços para a comercialização de bens e serviços, um exemplo é a fixação de preços conforme a demanda. (OCDE, 2005).

O último método de inovação do Manual de Oslo é a inovação organizacional, “Uma inovação organizacional é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.” (OCDE, 2005, p. 61).

A inovação organizacional visa à redução dos custos administrativos ou de custos de transação, estimulando a satisfação no local de trabalho, com isso tendo acesso a ativos não negociáveis ou reduzindo os custos de suprimentos. Inovação organizacional é a implementação de um método organizacional como: em práticas de negócio, na organização do local de trabalho ou nas relações externas, este que não tenham sido usados anteriormente, e que a decisão de os utilizar tenha vindo da gerência. (OCDE, 2005).

A inovação organizacional em práticas de negócios são os novos métodos para a organização de rotinas e procedimentos para a condução do trabalho. A inovação em organização do local de trabalho são os novos métodos para a distribuição de responsabilidade e tomada de decisão no interior da empresa. E a inovação organizacional em relações externas é a aplicação de novos meios para organizar as relações com novas empresas e o setor público, esses que trazem algo novo para o aperfeiçoamento da empresa. (OCDE, 2005).

4. METODOLOGIA

Essa é uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, que busca verificar a opinião dos empresários sobre a inovação e sua aplicabilidade nas suas empresas. Através de um questionário elaborado no google formulário e enviado por endereço eletrônico coletou-se os dados. Para Malhotra (2006) essa modalidade de pesquisa possibilita descrever as características de grupos relevantes e estimar a porcentagem de unidades de uma população específica. O objetivo do questionário era entender a percepção dos dirigentes das empresas em relação a inovação e seu processo de aplicação nas suas organizações e quantitativo para mensurar os resultados obtidos referente às práticas de inovação e adoção de novas tecnologias pelo instrumento de coleta de dados.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois pretende-se entender o contexto inovativo dessas empresas, e este é um contato inicial. A pesquisa é bibliográfica e documental, à medida que foi feita uma revisão da literatura atual sobre o tema de pesquisa: inovação.

Para Gil (2008) levantamento de campo é a interrogação direta das pessoas acerca de um assunto cujo comportamento se deseja conhecer. A pesquisa de campo foi aplicada utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário, elaborado pelos autores, tendo como objetivo interrogar os gestores da empresa sobre o entendimento, aplicabilidade, diferenciação, desafios e barreiras, adaptabilidade e adoção das tecnologias e da inovação.

Conforme Gil (2008) o questionário pode ajudar a criar uma maior familiaridade com o problema de pesquisa. O questionário foi enviado para as empresas via formulários do google. Os e-mails foram obtidos através do contato que o CINF - Centro de Inovação Norberto Frahm, possui das empresas da região, dos diversos setores de atuação.

Em relação ao procedimento de análise dos dados pode-se adotar análise de conteúdo para interpretar e categorizar as respostas e os comentários dos respondentes, bem como utilizar a estatística aplicada para análise dos dados coletados com apresentação em tabelas e gráficos dos resultados. Da amostra escolhida, somente 63 empresas responderam ao questionário abrangendo diversos segmentos de negócios da região, desde empresas tradicionais até as novatas, nesse estudo foram consideradas somente as questões que focam na prática de inovação totalizando 20 perguntas fechadas utilizando a escala Likert para medir a opinião dos respondentes.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Do total das 63 empresas que responderam esta pesquisa, 31 delas (49,2%) estão localizadas no município de Rio do Sul. O Alto Vale do Itajaí é uma região composta por 28 municípios.

Com base no último censo do IBGE cidades (2021), o município de Rio do Sul nos anos de 2015 a 2018, demonstrou aumento no setor da indústria no ano de 2017, continuamente no ano de 2018, no entanto, serviços é o setor que mais contribuiu para o total do PIB da cidade. O setor agropecuário, apesar de forte na região do Alto Vale, não possui tanta predominância para a soma da atividade econômica em sua capital, conforme apresenta o gráfico 1 abaixo.

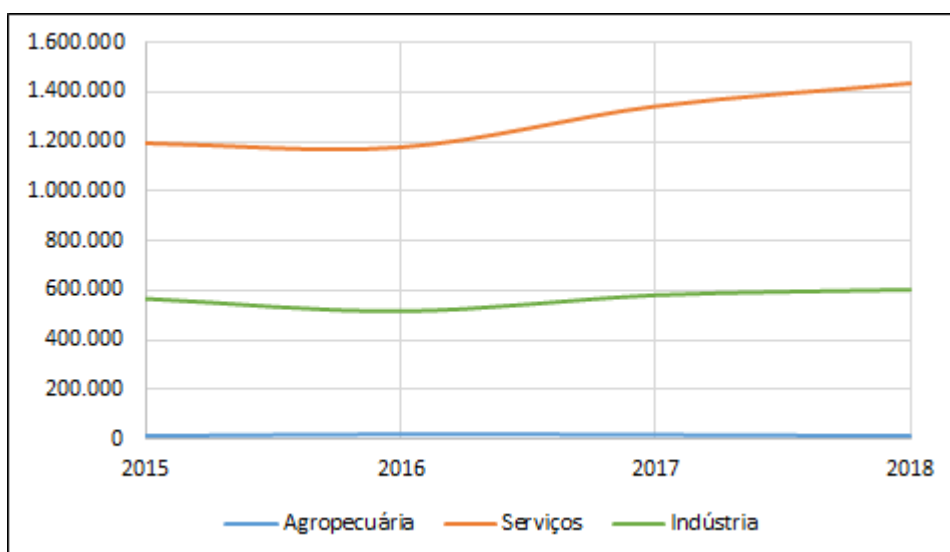


Gráfico 1 - Produto Interno Bruto por Setores de Rio do Sul

Fonte: elaborado pelos autores a partir dos dados IBGE cidades (2021).

Uma observação importante no perfil destas empresas é o tempo de existência da empresa: 88,9% delas têm mais de quatro anos de funcionamento. Os setores de atuação são os

mais diversos: indústria, comércio, serviços, agricultura, tecnologia, entre outros. Quanto à abrangência de mercado, 46% delas são de abrangência nacional, 28,6% regional, 15,9% estadual e 9,5% internacional.

De 36,5% do total são microempresas, 33,3% são médias e grandes empresas, 25,4% são empresas de pequeno porte, 4,8% são microempreendedores individuais, quanto ao número de colaboradores 47,6% das empresas tem de 2 à 20, 14,3% de 51 à 100, 12,7% de 21 a 50, 12,7% também até 1 funcionário, 7,9% de 101 à 500 e apenas 4,8% mais de 500. Em 49,2% destas empresas a gestão é familiar, em 27% a gestão é mista e em 23,8% a gestão é feita por profissionais contratados.

A primeira rodada de perguntas foi com relação à visão da empresa sobre inovação. Dadas algumas frases para leitura, o empresário teria de escolher a que melhor representaria a visão da empresa acerca de inovar. Os resultados estão expostos no Gráfico 1.

Qual afirmativa melhor descreve a visão da empresa sobre inovação?

63 respostas



Gráfico 2 - Visão da empresa sobre Inovação

Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa (2020).

Conforme apresentado, 66,70%, ou seja, a maioria dos empresários acreditam que inovação “é um conceito presente na nossa rotina há algum tempo”, sendo desta forma um conceito já intuitivo nas rotinas de trabalho. Já para 15,9% dos respondentes, a situação é ainda melhor: “A empresa possui uma cultura de inovação consolidada”, ou seja, cultura de inovação é algo intrínseco à empresa, algo que já é de pertencimento de todos que trabalham lá. Outro grupo, 15,9% dos respondentes, diz que: “Estamos começando a nos interessar pelo tema”, o que também é positivo na medida que perceberam a relevância da temática e estão buscando entender o que significa. Apenas uma empresa acredita que “Inovação é algo para nos preocuparmos no futuro”.

Essas respostas são vistas pelos autores como bastante positivas com relação à que visão as empresas têm sobre inovação. Isso porque a quase totalidade, ou seja, 98,5% das empresas pesquisadas ou estão com cultura de inovação consolidada, ou estão já com interesse no tema.

Pode se observar no gráfico 2 que maioria das empresas buscam inovações nos processos produtivos em seguida serviços com 41% e produtos 38% e no final aparece a inovação na gestão das organizações com 32% dos entrevistados.

A empresa já implantou inovações de:

63 respostas

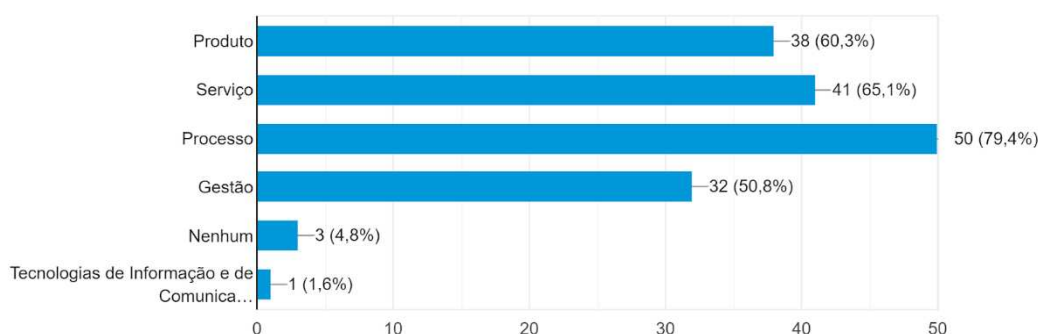


Gráfico 3 - Tipos de inovações implantadas na empresa

Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa (2020).

É importante salientar que nesta questão as empresas poderiam escolher mais de uma opção, deste modo, 79,4% das inovações realizadas nas empresas localizadas no Alto Vale do Itajaí são de processo. Em seguida temos inovações de serviço, que representam 65,1% das inovações realizadas. 60,3% das inovações são de produto e 50,8% são de gestão. Estas são as mais representativas para as empresas respondentes. Apenas 3 empresas afirmaram que ainda não implementaram nenhuma inovação. Uma empresa implementou inovação na área de tecnologias da informação e de comunicação.

As empresas pesquisadas destinam cerca de 66,7% do seu orçamento à inovação, sendo mais focada em processos e produtos. Também se percebeu que maioria de empresas 55,6% tiveram consultoria e 19% a mentoria na organização e planejamento de suas atividades produtivas.

Aumento de produtividade, qualidade e participação de mercado estão entre os resultados obtidos pelas empresas e a redução de custos é outro item que se destaca nas respostas dos empresários.

Quanto às parcerias estabelecidas com outras empresas elas respondentes pode-se notar que maioria delas tentou ou tem isso como forma de entender ou compreender a importância da inovação nas suas organizações. Os objetivos dessas parcerias são em sua maioria concentrados em busca de novas matérias-primas e fontes de financiamento.

Pode-se perceber que no atual cenário as áreas de comercial e finanças exigiram maior esforço no sentido de buscar novas fontes de financiamento, reorganização do setor comercial e logo em seguida recursos humanos da empresa.

Com o atual cenário imposto pelo COVID-19, qual área da sua empresa exige (ou exigiu) um maior nível de mudança?

63 respostas

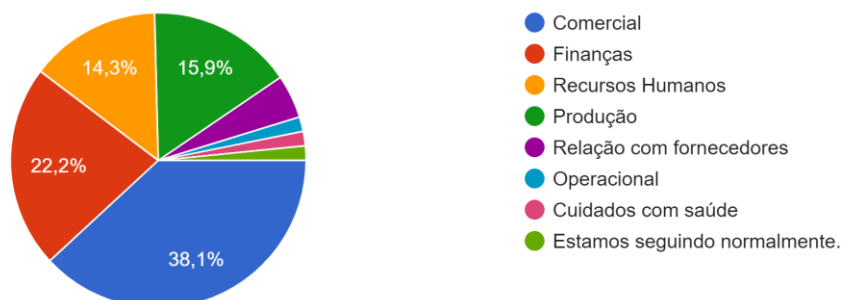


Gráfico 4 – Área da empresa que exige mudanças

Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa (2020).

Em relação a busca de informações acerca dos produtos e serviços que atendem às necessidades dos clientes, as empresas pesquisadas desenvolvem mecanismos e sistemas internos para coletas de ideias e sugestões.

Quando verificamos a opinião dos entrevistados referente uso de ferramentas digitais nas tarefas e funções percebe-se que maioria de 96% dos entrevistados utilizam algum tipo de ferramenta ou sistema digital.

As empresas pesquisadas através de conversas informais e reuniões de bate papo promovem oportunidades para exposição de ideias por colaboradores e uma das empresas possui ambiente específico para essa prática. Para Goller e Bessant (2017) a visão da empresa serve como mecanismo de engajar as energias criativas dos outros dentro da organização. Para Tidd e Bessant (2015) criatividade é um atributo que todo possuem, mas cada um possui uma forma diferente de expressar.

Cerca de 84% dos entrevistados consideram a sua liderança comprometida com a inovação de produtos e processos produtivos ou administrativos, da mesma forma essa liderança inspira a criatividade dos funcionários. Ainda sobre inovação na organização 70% dos entrevistados manifestam que a inovação deve começar com os gestores da empresa ou melhor da alta administração e contagiar outros setores. Goller e Bessant(2017) comentam que a criatividade é um complexo interação entre indivíduo e sua situação de trabalho em diferentes níveis na empresa.

Quadro 1 –Opinião dos Respondentes acerca da cultura da Inovação

Quadro Geral das Respostas					
Questões de pesquisa	Discordo totalmente	Discordo	Não sei	Concordo	Concordo totalmente
Comprometimento da liderança com inovação constante	0	2,7%	2,7%	59,5%	35,1%
A liderança inspira e incentiva a criatividade dos funcionários	0	5,4%	8,1%	64,9%	21,6%

A liderança reconhece a importância do atual cenário	0	2,7%	5,4%	43,2%	48,6%
A inovação deve começar com os gestores da empresa	2,7%	16,2%	10,8%	43,2%	27,1%
A empresa pode aprender com os erros e benchmarking com outras empresas	0	2,7%	2,7%	59,5%	35,1%
A empresa é capaz de alocar os recursos necessários para inovar	0	8,1%	16,2%	59,5%	16,2%
A empresa entende que parcerias são fundamentais para inovação	0	2,7%	8,1%	51,4%	37,8%
A empresa envolve os clientes no desenvolvimento de novos produtos	2,7%	2,7%	5,4%	75,7%	13,5%
O retorno dos projetos de inovação foi acima de expectativa	0	24,3%	29,7%	37,8%	8,10%
A empresa entende que investir na inovação é questão de sobrevivência	0	2,7%	0	51,4%	45,9%

Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa (2020).

O quadro 1 resume as respostas sobre a cultura da inovação nas empresas localizadas na região do Alto Vale do Itajaí - SC, que responderam à pesquisa. Logo de início, quando questionadas acerca do “Comprometimento da liderança com inovação constante”, a maioria (59,5%) dos respondentes afirma que concorda existir esse comprometimento. Ainda é válido colocar que neste ponto 35,1% responderam que concordam totalmente que exista essa preocupação. Sabe-se que a liderança serve como referência para toda a equipe. Quando a liderança se compromete em ter atitudes inovadoras, a empresa está se colocando à disposição de uma cultura inovadora, que transborda, desta forma, para todos os setores da empresa.

Ainda no sentido da relevância desta liderança, questionamos aos respondentes se “A liderança inspira e incentiva a criatividade dos funcionários”. Essa questão é de fundamental relevância, haja vista que a criatividade é o subsídio para que haja inovação. 64,9% dos respondentes concordam com essa frase e 21,6% concordam totalmente. Aqui a relação de análise é que os resultados, se comparados com a questão anterior demonstram um aumento nos respondentes que discordaram. Com relação ao comprometimento com inovação, apenas 5,4% discordaram ou discordaram totalmente, porém com relação a criatividade, o percentual aumenta para 13,5%. Isso mostra que apesar das lideranças estarem querendo inovar e promover uma cultura inovacional em suas empresas, algumas estão esquecendo a relevância da criatividade para este processo.

Com relação a frase: “A liderança reconhece a importância do atual cenário” 48,6% concordam totalmente e 43,2% concordam. No cenário atual por intermédio das consequências da pandemia da covid-19 fez as organizações adaptarem-se, reinventarem-se e inovar seus produtos e processos, principalmente adaptando-se as modalidades de vendas online.

“A inovação deve começar com os gestores da empresa” 43,2% concordam e 27,1% concordam totalmente. as organizações inovadoras possuem essa característica pois seus gestores e líderes são os principais incentivadores de práticas inovadoras. Horn (2021) considera a cultura organizacional a principal alavanca da inovação.

Os resultados da pesquisa mostram que 94,6% das empresas pesquisadas acreditam que a aprendizagem vem dos próprios erros e do benchmarking com outras empresas e consideram a parceria como peça fundamental no processo de inovação.

“A empresa é capaz de alocar os recursos necessários para inovar” 59,5% concordam, 35,1% concordam totalmente. A pandemia acelerou a alocação desses recursos tecnológicos

para que empresas possam manter seus clientes utilizando canais alternativos para adquirir seus produtos e serviços.

“A empresa entende que parcerias são fundamentais para inovação” 51,4% concordam e 37,8% concordam totalmente sendo que esse total demonstra como Horn (2021) enfatiza no conceito de inovação aberta na colaboração com entidades externas, citando startups para Co criação de respostas inovadoras.

89,2% das empresas destacam que o envolvimento dos clientes no processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços é fundamental. Ainda sobre isso 97,3% das empresas entendem que investir na inovação é questão de sobrevivência, sendo que quando questionados se “O retorno dos projetos de inovação foi acima de expectativa” 37,8% concorda, 8,10% concorda totalmente, 24,3% discorda. O que mostrou que 45,9% das empresas no último ano obtiveram retorno desejado sobre os projetos de inovação. Nesse sentido, Tidd e Bessant (2015) destacam que inovação é uma questão de conhecimento, reunir diferentes conhecimentos para criação de novos produtos ou serviços.

O que precisamos analisar um pouco mais a fundo é com relação a resposta de que 24,3% dos respondentes discordam que houve retorno a partir da inovação. Bem como a resposta de 29,7% que responderam não saber sobre isso, ou seja, não saber se realmente houve algum retorno sobre os processos inovadores sobre o resultado da empresa.

6. CONCLUSÃO/CONTRIBUIÇÃO

Percebe-se que as empresas precisam fortalecer sua cultura organizacional na direção de práticas inovadoras e fixar seus pensamentos na importância da inovação para suas organizações, isso somente pode ser possível quando os gestores tornam-se os atores principais para oportunizar a prática de inovação e incentivo a criatividade e existe um alinhamento entre objetivos para a inovação e a liderança conforme Horn (2021) comenta a respeito.

Conclui-se que a empresa pode aprender com outras empresas parceiras ou empresas que obtiveram resultados positivos e que investir na inovação é importante para o ecossistema de negócios e a sobrevivência das organizações no cenário atual. O fato de as empresas pesquisadas possuírem capacidade de alocar recursos necessários para inovação é sinal que essas têm alcance as diversas fontes de recursos, coisa que na década passada era difícil de imaginar.

Outros resultados bastante relevantes mostrados pela pesquisa são com relação ao comprometimento da liderança para a inovação. A maioria dos respondentes demonstra que essa cultura de inovação deve ser uma responsabilidade da liderança, motivando e engajando os demais colaboradores do time.

Sabe-se também que a criatividade é subsídio ao processo de inovação. Porém os resultados da pesquisa mostraram que para as empresas da região este conceito ainda não está muito claro. A criatividade, o pensar o novo, o pensar diferente, é eficaz na resolução dos problemas cotidianos. Porém, muitas vezes o sistema educacional brasileiro não incentiva a criatividade, muito pelo contrário. Traz soluções prontas e acabadas, sem fazer com que o estudante pense, muitas vezes o punindo por pensar diferente. Quando este estudante vira um profissional, muitas das vezes mantém essa postura de querer apenas saber como tem que fazer, mas não busca entender o problema que precisa resolver, para fazer diferente, melhor e de forma mais criativa, inovadora.

A pandemia de certa maneira favoreceu a ciência e a inovação, pois as empresas sob pressão da situação adotaram tecnologias inovadoras para sobrevivência de seus negócios. Esse trabalho serve como base para futuras pesquisas com as empresas dos diversos setores

produtivos com intuito de comparar resultados e ter uma medida do que a universidade local pode contribuir no sentido de ampliar as relações universidade-empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMSTRONG, Paul. dominando as tecnologias disruptivas: aprenda a compreender, avaliar e tomar melhores decisões sobre qualquer tecnologia disruptiva que possa impactar o seu negócio. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

ARTIFON, Renato L; CASSOL Alessandra; CUNHA, Julio A. C. da; BONETT, Ariel. Orientação Empreendedora e a Capacidade de Inovação de Micro e Pequenas Empresas do setor de Serviço. Revista de Gestão e Projetos, v. 11, n. 1, 2020.

BOMTEMPO, Paulo Cesar; WITOTOVICZ, Rodson M.; YOSHITAKE, Mariano. Inovação em Micro e Pequenas Empresas de Goiania. Gestão e Regionalidade, v.35, n.103, 2019.

BRUNO-FARIA, Maria de Fátima; VARGAS, Eduardo Raupp de e MARTÍNEZ, Albertina Mitjáns. **Criatividade e inovação nas organizações: desafios para a competitividade**. São Paulo: Atlas, v 1. 2013.

DOS SANTOS, Adriana BA; FAZION, Cíntia b.; DE MEROE, Giuliano PS. Inovação: Um Estudo sobre a Evolução do Conceito de Schumpeter. Caderno de Administração. Revista da Faculdade de Administração da fea. issn 1414-7394, v. 5, n. 1, 2011.

FRANCISCHETO, Leela l.; NEIVA, Elaine R. inovação nas empresas e orientação cultural à inovação: um estudo multinível. Revista de Administração Mackenzie, v.20, n.3, 2018.

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

GOMES, Giancarlo; WOJAHN, Rafael M. Capacidade de aprendizagem organizacional, inovação e desempenho: estudo em pequenas e médias empresas (PMEs). Revista de Administração, n.52, 2017.

GOLLER, Ina; BESSANT, John. Creativity for Innovation Management. Routledge, New York, 2017.

HORN, Guilherme. O mindset da inovação: a jornada do sucesso para potencializar o crescimento da sua empresa. São Paulo: Editora Gente, 2021.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Tradução Lauro Bocco, 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUES, J. L.; CAVALCANTI, A. M.; SILVA, A. Maria. A evolução dos núcleos de inovação tecnológica no Brasil no período de 2006 a 2016. Exacta, no. 19, v.1, 2021.

OCDE. **Manual de Oslo**: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. Paris: OCDE, 2005.

PESTILLO, Letícia; SANTOS David Ferreira Lopes. Padrões setoriais de inovação e desempenho na indústria brasileira. **Revista Brasileira de Economia de Empresas**. v. 19, n. 1, p. 79–110, 2019. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/rbee/article/view/9744/6218>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo : Abril Cultural, 1982. xv, 169 p. (Os economistas, 3).

SOUZA, Jonilto C.; BRUNO-FARIA, Maria de F. Processo de Inovação no contexto organizacional: uma análise de facilitadores e dificultadores. *Brazilian Business Review*, v.10, n.3, 2013.

TABORDA, Carla da Silva B.; ESTEVÃO, Cristina Maria S.; NUNES, Sara M. A gestão da inovação nas PME's da Beira Interior: as perspectivas dos gestores. *Tourism & Management Studies*, v.9, n.2, 2013.

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

VASCONCELOS, R. B.; SANTOS J. F. dos, ANDRADE de A. Inovação em Micro e Pequenas Empresas: Recursos e Capacidade. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 25, n. 2, 2021.