

FACULDADE DA ASSOCIAÇÃO BRASILIENSE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bruna Bonfada Pereira

A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO PARA SOBREVIVÊNCIA DAS
ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO DO RESTAURANTE E
PIZZARIA CAMARGO

Marau
2017

Bruna Bonfada Pereira

A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO PARA SOBREVIVÊNCIA DAS
ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO DO RESTAURANTE E
PIZZARIA CAMARGO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade da Associação Brasiliense de Educação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Me. Leonardo Decesaro.

Marau
2017

Bruna Bonfada Pereira

A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO PARA SOBREVIVÊNCIA DAS
ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO DO RESTAURANTE E
PIZZARIA CAMARGO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração da Faculdade da
Associação Brasileira de Educação, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração, sob a orientação
do Prof. Me. Leonardo Decesaro.

Banca Examinadora

Prof. Leonardo Decesaro - FABE

Prof. Janielen P. Deliberal FABE

Prof. Andressa Centenaro- FABE

Aos meus pais, irmãos, a toda minha família, que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, que estiveram presentes, me apoiando e me dando forças para que eu continuasse na luta durante essa etapa da minha vida. Amo vocês. Obrigado por tudo.

Um agradecimento especial ao meu orientador Leonardo Decesaro, por gentilmente ter me ajudando e me guiado no decorrer deste trabalho, me dando todo o suporte necessário.

Aos demais professores obrigados pelo ensinamento.

Agradeço também aos meus colegas e meus amigos da faculdade, pela amizade nestes 4 anos.

Obrigado aos entrevistados, por dedicarem minutos de tempo, tenho certeza que são preciosos em seu dia a dia.

Agradeço a Deus e ao meu querido Pai Aldair por essa vitória, tenho a certeza que sempre estão me guiando e me deram muita força.

Enfim, um muito obrigado a todos que me apoiaram em mais esta jornada.

RESUMO

A inovação começa em uma ideia, e estimula e orienta os esforços para a transformar uma ideia num produto, num processo, numa empresa ou numa tecnologia. As inovações não por sua importância científica ou tecnológica, mas pelo que contribuem para o mercado e para o cliente. A empresa inovadora não começa com um orçamento de pesquisa, começa determinando quanta inovação será necessária para permanecer o mesmo nível. (DRUCKER,1989,p.256) apud PEARSON, 2011,p 70). Diante disso, este estudo tem com compreender o processo de inovação, utilizado pelo Restaurante. Esta pesquisa será realizada no Restaurantes e Pizzaria Camargo, localizado em Camargo/RS. Os aspectos metodológicos compreendem como abordagem qualitativa. De nível exploratório uma pesquisa-ação. Serão entrevistados o proprietário do estabelecimento comercial dos restaurantes e duas funcionárias, respondendo o roteiro da pesquisa. Diante disso, o presente estudo apresentou as melhorias e inovações realizadas pelo mesmo nos últimos anos.

Palavras chave: Inovação, Restaurantes, Sobrevivência de empresas.

ABSTRACT

Innovation begins in an idea, stimulates and guides the efforts to transform an idea in a product, in a process, in a company or in a technology. It measures the innovation not by its scientific or technological importance, but by what contributes to the market and to the client. The innovative company doesn't begin with a research budget, it begins defining how much innovation will be necessary to keep it in the same level (DRUCKER, 1989, p. 256). In front of this, the research study can comprehend the innovation process used by the restaurant. This search will be executed in the Camargo Restaurant and Pizzeria, located in Camargo/RS. The methodological feature comprehends as a qualitative approach with an explorer level, an action search. Will be interviewed the owner of the business establishment and two employees answering the search script. The present study shows the improvements and innovation realized by the restaurant in the last years.

Key words: innovation, restaurants, survival.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1- Tipos de Inovação em relação aos produtos e serviços	17
Quadro 2: Competências estratégicas e Competências organizacionais	18
Quadro 3 Três atividades de inovação de uma empresa	20
Quadro 4: Seis áreas que devem ser investigadas na inovação	23
Quadro 5: Colaboradores da empresa	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Geral.....	12
1.2.2 Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 INOVAÇÃO	14
2.2 INOVAÇÃO NA EMPRESA	16
2.3 INOVAÇÃO DE PRODUTO	20
2.4 INOVAÇÃO DE PROCESSO.....	22
2.5 INOVAÇÃO SEGUNDO OSLO.....	25
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	27
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
3.1.1 Natureza.....	27
3.1.2 Nível.....	28
3.1.3 Estratégia.....	28
3.2 VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO	28
3.3 PARTICIPANTES	29
3.4 PROCESSO DE COLETA	30
3.5 PROCESSO DE ANÁLISE.....	30
4 ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	31
4.1 CARACTERIZAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA	31
4.2 PROCESSO DE INOVAÇÃO.....	32
4.3 BENEFÍCIOS ORIUNDOS DA INOVAÇÃO	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	38
ANEXO A – QUESTIONÁRIO	41

1 INTRODUÇÃO

A inovação é um assunto essencial nas empresas, pois é preciso aprimorar-se sempre, buscar algo mais globalizado para tornar-se mais competitivo no mercado. Entende-se que o crescimento é a sobrevivência das organizações, e está atrelado ao diferencial organizacional. Dentro desse contexto, interpreta-se que a inovação precisa ser algo contínuo para o bom desempenho das empresas. Ainda acredita-se que os processos de mudanças propiciam aos consumidores uma satisfação, a qual vincula-se a uma mudança perante as necessidades de mercado.

A inovação requer paciência, tarefa complexa e se deve ter persistência, pois ela não ocorre da noite para o dia, necessita-se de uma adaptação, busca-se adotar novas práticas de inovação, investimento para que haja a implementação do sistema de inovação na empresa. No entanto, a aplicação de novos modelos, não garante o sucesso e a sobrevivência da organização. Junto com isso, as empresas buscam atrelar o desenvolvimento tecnológico visando o desempenho da organização.

De acordo com Druker (1997) a inovação é gerada pela aplicação do conhecimento ao trabalho ou, em outras palavras o conhecimento é a matéria prima da inovação. Desse modo, entende-se que a inovação tem a capacidade de agregar valor aos produtos e serviços de uma empresa, diferenciando-a, ainda que momentaneamente, do ambiente competitivo que a globalização nos impôs. De acordo com Reis (2004) a inovação envolve além de conhecimentos teóricos ou práticos, conhecimentos nas áreas de marketing e nas áreas de gestão das organizações.

As estratégias de inovação, tornam-se desafiadoras para as organizações, já que necessitam disponibilizar a seus consumidores, produtos e serviços diferenciados, que possuam alta tecnologia e que sejam desenvolvidos com baixo investimento de capital, pois as inovações, dentro dos contextos organizacionais, sejam de produtos ou de processos, são fatores primordiais ao crescimento e desenvolvimento das empresas. No entanto muitos não aceitam aplicar esforços para obter a inovação no processo. A penas a minoria distingue que a inovação não é mágica, e sim uma evolução decorrente do somatório de conhecimentos adquiridos ao longo do tempo. (UTTEBACK, 1996).

Visando uma maior clareza para evolução deste estudo, optou-se para seguir como norteador do trabalho, o material apresentado pelo Manual de Oslo (2004), devido sua referência em ser a principal fonte internacional de diretrizes para a coleta de uso de dados. Reconhece-se que as inovações puramente organizacionais são bastante difundidas, e podem resultar em melhoras significativas no desempenho das empresas.

Dentro desse contexto, o presente estudo buscou identificar quais são os processos de inovação utilizados pelo Restaurante e Pizzaria Camargo – RS, para que o mesmo possa manter-se em um mercado competitivo.

Para obtenção desse objetivo, o estudo apresentado a seguir, divide-se em cinco capítulos primordiais. O Capítulo 1 contextualiza o estudo, apresentando problemática de pesquisa, os objetivos e a justificativa da pesquisa; o Capítulo 2 expõe o referencial teórico que aborda as temáticas essenciais do estudo; o Capítulo 3 menciona a metodologia utilizada; o Capítulo 4 exhibe os estudos, resultados e discussões; o Capítulo 5 explana as considerações finais, limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras, conforme pode-se observar na Figura 1.

Figura 01: Estrutura de trabalho

1. Introdução	2. Referencial Teórico	3. Metodologia	4. Resultados e Discussões	5. Considerações Finais
1.1 Problema de pesquisa.	2.1 Inovação.	3.1 Delineamento da Pesquisa.	4.1 Caracterização e Histórico da empresa.	
1.2.1 Objetivos.	2.2 Inovação da Empresa.	3.2 Variáveis envolvidas no estudo	4.2 Processo de Inovação	
1.2.1 Objetivos Geral.	2.3 Inovação de Produto.	3.3 Participantes	4.3 Benefícios oriundos das Inovações.	
1.2.2 Objetivos Específicos.	2.4 Inovação de Processo.	3.4 Processo de Coleta .		
1.3 Justificativa.	2.5 Inovação Segundo Oslo	3.5 Processo de análise.		

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A inovação vincula-se à capacidade de introduzir ao mercado novos produtos e/ou serviços, ainda, processos e/ou ideias a um arranjo fabril. Desse modo elenca-se como problema de pesquisa a questão a seguir: quais são os processos de inovação utilizados pelo Restaurante e Pizzaria Camargo?

1.2 OBJETIVOS

Neste capítulo serão apresentados os objetivos da pesquisa os quais se dividem em geral e específico

1.2.1 Geral

Identificar, qual a importância da inovação para a sobrevivência do Restaurante e Pizzaria Camargo.

1.2.2 Específicos

- a) identificar qual tipo de inovação ocorre dentro da empresa estudada;
- b) identificar como ocorre o processo de inovação;
- c) identificar os benefícios oriundos da inovação;

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo ajuda justificar e verificar a importância do processo de inovar, a quem busca apresentar de forma conceitual as características dos aspectos da inovação, pois com um mercado concorrido e globalizado as empresas devem sempre estar em vantagens buscando diferenciar-se para conseguir manter-se competitivas no mercado. A inovação permite que as organizações se mantenham no mercado, no entanto, para serem competitivas as organizações buscam investir as tecnologias em estreita relação com o capital humano (PORTER, 1986; BAUTZER, 2009).

A inovação faz-se necessária para a sobrevivência e a competitividade das empresas, para que isso aconteça, é preciso disponibilizar um ambiente flexível a discussões, *feedback* e criatividade de ideias (RUFFATTO; SEVERO; DECESARO, 2015).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INOVAÇÃO

É muito comum associar inovação ao empreendedor “Professor Pardal” que fica trancado em um laboratório pensando em novas tecnologias. Na prática, inovação não está necessariamente ligada à tecnologia. Existem diferentes casos de empresas que conquistaram forte diferencial competitivo inovando no atendimento, por exemplo. A melhor forma de ter boas ideias é ter muitas. Negócio competitivo é aquele que sempre busca inovar. SEBRAE-SP (www.sebraesp.com.br)

Mesmo com realidades absolutamente distintas entre os meios, é consenso entre os empresários, administradores, acadêmicos e governantes que a inovação é um elemento chave para o sucesso dos negócios, criação e sustentação da vantagem competitiva, independente da natureza e do tamanho do ambiente de aplicação (LONGANEZI, 2008, pg.07). O autor ainda ressalta o interesse da sociedade em geral pelo assunto, dado o imenso número de publicações recentes, que deixaram de figurar apenas em revistas dos meios acadêmicos e passaram a estampar nos mais variados meios midiáticos dedicados ao cotidiano. Frisa que inovação virou moda, mas isto não significa que se trate de um tema novo.

Com sua definição clássica Schumpeter (1934) descreveu:

Inovação como a aplicação comercial ou industrial de alguma coisa nova – um produto, um processo ou um método de produção, um novo mercado, uma nova forma de organização de negócios, comercial ou financeira – adicionando que inovação se distingue de invenção pela exigência da obtenção de um resultado comercial, aplicado e utilizado pelos consumidores.

Olha-se a nossa volta, observando o mundo em que vive-se, é fácil notar que a inovação corresponde à realidade desse mundo e veio para ficar, nunca vivemos um compartilhamento e uma democratização tão grande de informações. As empresas, é claro, não poderiam ficar alheias a isso quando os consumidores de seus produtos cada vez mais funcionam com a mentalidade de inovação aberta, querendo participar da concepção dos produtos, querendo que suas opiniões sejam ouvidas (GUIMARÃES 2010, pg.82). Destaca-se também, que para isso existem as comunidades virtuais, redes sociais e outras possibilidades de interação, a empresa moderna deve saber aproveitar o conhecimento gerado dessa forma.

Inovações Tecnológicas em Produtos e Processos (TPP) compreendem as implantações de redutos e processos tecnologicamente novos e substanciais melhorias tecnológicas em produtos e processos. Uma inovação TPP é considerada implantada se tiver sido introduzida no mercado (inovação de produto) ou usada no processo de produção (inovação de processo). Uma inovação TPP envolve uma série de atividades científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais. Uma empresa inovadora em TPP é uma empresa que tenha implantado produtos ou processos tecnologicamente novos ou com substancial melhoria tecnológica durante o período em análise (LONGANEZI, 2008, pg.09).

Ao se apresentar os resultados de uma pesquisa sobre inovação, um dos primeiros passos é verificar a proporção de empresas “inovadoras” em comparação com as “não inovadoras”. Esta razão ameaça tornar-se um “número mágico” comparável ao PIB dedicado a P&D. É um número que exige algum cuidado em sua apresentação e interpretação. Um primeiro ponto é que ele é melhor calculado quando se leva em conta a estrutura industrial cruzada, se possível com um demonstrativo aberto por tamanho de empresa. Um número global pode induzir a erro grave (OSLO, 2005, pg.24). Ele também cita a importância de assegurar que apenas inovações TPP estejam incluídas, não inovações organizacionais ou, até, outros aprimoramentos criativos. A definição de empresa que se adotar também pode influenciar. Mostra como exemplo o caso das franquias. Será que, em uma rede de “revelação rápida” de fotos, todas as lojas podem ser consideradas empresas inovadoras se a todas for fornecido o mesmo aprimoramento a seu equipamento?

O autor explica que uma empresa inovadora em TPP é uma empresa que implantou produto, processo, ou uma combinação de ambos, tecnologicamente novo ou significativamente aprimorado. Recomenda que as empresas que tiverem sido estabelecidas durante um período de análise só sejam incluídas na categoria de inovadora se em sua fundação tiverem introduzido uma inovação TPP que seja nova no mercado em que opera, ou se tiverem implantado uma inovação TPP em uma etapa posterior.

Cavalcante (2015, pg.11) alerta que o cenário econômico em que se insere o Brasil nos dias de hoje é bem mais complexo do que o de décadas atrás. Por isso mesmo, o estado se depara com uma série de novas situações que exige algum tipo de regulamentação. Com efeito, o Direito não pode dormir tendo de ser atualizado para que possa continuar sendo ferramenta útil à sociedade. Na medida em que a noção de atividade econômica foi evoluindo, também a noção jurídica de empresa foi sendo alterada. É o caso, por exemplo, dos setores de educação e de saúde, que antes eram considerados típicos de atividades estatais e hoje são

explorados economicamente pela iniciativa privada. O empresário é aquele que exerce a atividade configurada como empresa; exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços, como conceito oferecido pelo código Civil de 2002.

Veras (2009) explica que é mais difícil inovar em serviços do que em produtos, primeiro a economia de escala, ou seja, o volume econômico em serviços é menor do que a de produtos. Um investimento na tecnologia da informação-recurso tecnológico mais aplicado no setor de serviços-não traz um retorno tão significativo e imediato para a empresa quanto o mesmo investimento na inovação em produtos.

Outra razão, o setor de serviços é muito conservador, o que quer dizer que, os métodos operacionais mantêm-se por 10, 20,30 anos. A terceira dificuldade é do sistema administrativo e operativo em serviços, eles são mais complicados do que o sistema produtivo/mercadológico e sua avaliação menos evidente. Entretanto, essas dificuldades não devem ser entrave à inovação em serviços. Pelo contrário, devem ser vistas como uma necessidade: a empresa que não inovar desaparecerá mais cedo ou tarde.

2.2 INOVAÇÃO NA EMPRESA

Segundo dados da Associação Nacional das Pequenas Empresas Inovadoras ANPEI cerca de 70% das empresas identificam que a inovação é uma das formas mais importantes para atingir e superar a concorrência e alcançar resultados satisfatórios nos negócios e com isso atingem um índice de crescimento de aproximada. (NETO, 2012, pg.11).

Estudos realizados pelo SEBRAE-SP mostram que as empresas que se preocupam com a inovação têm um crescimento no nível de produtividade, faturamento e comprometimento dos funcionários bem mais satisfatório em relação às empresas que não buscam na inovação estratégias de desenvolvimento.

Em relação à inovação segue alguns dados apresentados pela pesquisa em relação a quais tipos de inovação são implementados em empresas de diversos segmentos. No Quadro 1 são apresentados os tipos de inovação em relação aos produtos e serviços.

Quadro 1- Tipos de Inovação em relação aos produtos e serviços

INOVAÇÃO	MPEs
Produtos alimentícios	6%
Produtos de confecção/têxtil	2%
Máquinas e equipamentos	2%
Materiais de construção	2%
Serviços de informática	1%
Produtos de madeira/mobiliário	1%
Produtos de metal	1%
Outros	9%
Total das MPEs	24%

Fonte: Adaptado de SEBRAE-SP (2008)

Pode –se dizer que a criatividade está para o indivíduo assim como a inovação está para a organização, no entanto, a relação entre a inovação e organizações vai bem além disso. Uma pessoa pouco criativa ou exageradamente avessa ao risco pode ter mais dificuldade para atingir suas metas ou demorar mais para solucionar seus problemas. A empresa que não inova mais cedo ou mais tarde sente as consequências disso, podendo até deixar de existir. (GUIMARAES, 2010, pg.68)

Para Veras (2009, pg.01) a maioria dos produtos e serviços é a forma mais segura e menos arriscada e custosa de micro e pequenas empresas inovarem. Para isso, é preciso ouvir o mercado, conhecer os clientes, o que eles necessitam e quais são suas expectativas. E como saber se ouve ou não inovação? Novamente a maneira de avaliar se houve inovação em serviço é ouvir os clientes, além disso, verifica-se a inovação por meio de metas alcançadas: aumento da agilidade na prestação de serviço, queda nos custos operacionais etc.

Uma empresa inovadora tem determinadas características que podem ser agrupadas em duas categorias principais de competências. Segundo, OSLO (2004, pg.32) as competências estratégicas e competências organizacionais (Quadro 2).

Quadro 2: Competências estratégicas e Competências organizacionais

Competências estratégicas:	Visão de longo prazo, capacidade de identificar e, até, antecipar tendências de mercado, disponibilidade e capacidade de coligir, processar e assimilar informações tecnológicas e econômicas.
Competências organizacionais:	Disposição para o risco e capacidade de gerenciá-lo, cooperação interna entre os vários departamentos operacionais e cooperação externa com consultorias, pesquisas de público, clientes e fornecedores, envolvimento de toda a empresa no processo de mudança e investimento em recursos humanos.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Oslo, (2005, p. 35) cita que a visão da inovação em nível mais alto, ou sistêmico, enfatiza a importância da transferência e difusão de ideias, habilidades, conhecimentos, informações e sinais de vários tipos. Os canais e redes através dos quais essas informações circulam estão inseridos em um contexto social, político e cultural. Eles são fortemente guiados e restringidos pela estrutura institucional. Oslo (capítulo 3, p. 41), refere-se também que para inovar a empresa necessita descobrir quais são as oportunidades, estabelecer uma estratégia apropriada, e ter a capacidade de transformar esses insumos em inovação real, e acima de tudo, fazê-lo mais rápido do que seus concorrentes.

Na Figura 2 é apresentado o modelo do elo da corrente concebe a inovação em termos da interação entre oportunidades de mercado e a base de conhecimentos e capacidades da empresa.

Figura 2: O Modelo da Inovação como Elo da Corrente



Fonte: KLINE, S.J. e ROSENBERG, N. (1986).

No Brasil existem alguns programas voltados para o apoio às micro e pequenas empresas, entre eles destacam-se: o Programa de Apoio Tecnológico às Micro e Pequenas Empresas – PATME; o Programa de Extensão Tecnológica Industrial – PET; o programa FAPESP de Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas – PIPE; os instrumentos oferecidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa – SEBRAE, destacando-se o programa de apoio as entidades de pesquisa através de desenvolvimento, conhecimento e aplicação de tecnologias – Programa SEBRAETEC, do SEBRAE-SP. São programas que, no entanto, possuem alcance restrito, demandam a mobilização de competências técnicas especializadas (próprias das empresas ou contratadas externamente), pressupõem a elaboração de projetos técnicos com tempo relativamente elevado de maturação e se orientam para inovações de média para alta complexidade. São características que, pela sua natureza, são limitantes, quando não impeditivas, ao acesso dos empreendimentos de pequeno porte a esses programas (BARBOZA et. Al., 2015, p. 337).

Berteli et.al. (2012, p. 125) cita que entrevistando as empresas ganhadoras do Programa Pró-Inovação/RS, e comparando os resultados entre elas. Chegou-se a conclusão que a origem do desenvolvimento dos projetos de inovação, em todos os casos, ocorreu por intermédio de projetos já existentes na organização, o que sugere que as organizações precisam estar constantemente buscando formas de inovação em seus processos e produtos e, assim, estarem preparadas para participar dos programas que surgem, uma vez que desenvolver o projeto para esse único fim pode comprometer os prazos estabelecidos. Destacam que o mundo globalizado exige que se entendam os fatores que levam as empresas ao desenvolvimento de projetos inovadores, resultando diretamente na melhoria da competitividade das empresas. Isso mostra que se as empresas investirem mais em inovação,

estimulando o capital humano interno, poderão se tornar mais competitivas, garantindo assim a sua sustentação no mercado atual.

Conforme Manual de Oslo (2005 pg. 66) em um dado período, as atividades de inovação de uma empresa podem ser de três tipos: (Quadro 3).

Quadro 3 Três atividades de inovação de uma empresa

Bem-sucedidas	Implantação de um produto ou processo novo ou tecnologicamente aprimorado;
Abortadas	Antes da implantação do produto ou no processo novo, são vendidos ou trocados com outras empresas.
Correntes	Atividades que estão em andamento, mas ainda não chegaram à fase de implantação.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

2.3 INOVAÇÃO DE PRODUTO

Guimarães (2010, pg.71) se refere a Philip Kotler e Kevin Lane Keller como sendo um dos maiores “gurus” do marketing da atualidade. Cita que eles, em seu livro intitulado, Administração de marketing, atualmente na 12ª edição no Brasil, afirmam que os produtos possuem um ciclo de vida e as empresas precisam adaptar-se as diferentes fases desse ciclo para garantir sua sustentabilidade.

Manual de Oslo (2005, pg.27) O impacto das inovações TPP pode ser medido pelo percentual de vendas derivado do produto novo ou aprimorado. O índice pode ser afetado pela extensão do ciclo de vida do produto. Em comparação com os grupos de produtos de ciclos mais longos, nos grupos de produtos com ciclos de vida mais curtos, há necessidade de inovações mais frequentes. Há duas famílias básicas de indicadores de C&T de interesse direto para a aferição de inovação TPP: recursos dedicados a P&D e estatísticas de patentes. P&D é um insumo. Embora tenha relação óbvia com mudança técnica, ela não é a medida desta e não engloba todos os esforços das empresas e governos nesta área, já que há outras fontes de mudança técnica, como o aprendizado na prática, que escapam a esta definição restrita.

Conforme Urinova (2015) a inovação do produto consiste em modificações nos atributos do produto, com mudança na forma como ele é percebido, pelos consumidores. Um exemplo disso são os automóveis com câmbio automático em comparação ao “convencional”. Para o autor as mudanças no modelo de negócio. Ou seja, na forma como o produto ou serviço é oferecido ao mercado. Não implica necessariamente em mudanças no produto no processo de produção, mas na forma como ele é levado ao mercado. Na publicação, foi citado também, um exemplo para nosso entendimento. Um automóvel é alugado ao consumidor, que passa a pagar uma mensalidade pelo uso do veículo, com direito a seguro, manutenção e troca pelo modelo mais novo a cada ano, em comparação ao modelo de negócio tradicional, em que o veículo é vendido.

Sousa (2014, pg. 23) em seu artigo citou a introdução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na educação, os governos nacionais têm investido na compra de equipamentos, softwares e formação docente contínua, à medida que as demandas sociotécnicas surgem recursos tecnológicos inovadores. Os programas de informatização da escola surgem como uma maneira de colocar a educação na cibercultura. Compreende-se que a incorporação das TIC ao ambiente escolar pode possibilitar o acesso e a inclusão digital dos alunos ao mundo das novas tecnologias,

A estruturação da internet por meio do ciberespaço implica em uma revolução na forma de processar e transmitir informações com mais rapidez e confiabilidade. Segundo Pierre Lévy (1999),

O espaço cibernético é um terreno onde está funcionando a humanidade, hoje. É um novo espaço de interação humana que já tem uma importância enorme, sobretudo no plano econômico e científico e, certamente, essa importância vai ampliar-se e vai estender-se a vários outros campos, como por exemplo, na Pedagogia, Estética, Arte e Política. O espaço cibernético é a instauração de uma rede de todas as memórias informatizadas e de todos os computadores.

Para Sousa (2014, p. 24) nesse sentido, as tecnologias também têm proporcionado à criação de comunidades de aprendizagem, que privilegiam a construção do conhecimento e que podem contribuir para uma ruptura com as práticas tradicionais que estão atreladas às escolas, onde os alunos são considerados meros repositórios de informações, onde o professor finja que ensina e o aluno finja aprende.

O momento de uma empresa investir na aceitação do produto começa na introdução do produto no mercado, se os custos são altos, não haverá vendas, desta forma não há lucro. Baixando os preços é uma das melhores maneiras de trabalhar na distribuição e informação aos consumidores em potencial (GUIMARÃES, 2010, p. 71).

2.4 INOVAÇÃO DE PROCESSO

A inovação de processos busca a diminuição do tempo de processamento das atividades com rapidez na solução de problemas e redução de custos. O objetivo principal deve ser melhorar a produtividade e qualidade com custos menores, visando clientes satisfeitos. A inovação ocorre através de metodologias e técnicas, utilizando equipamentos e softwares para a melhoria dos processos de produção e distribuição. A logística tem cada vez mais auxiliado no controle da distribuição através de computadores ou dispositivos portáteis para controle de produtos e demandas de serviços (DENK, 2015).

A inovação do processo focaliza-se no aperfeiçoamento dos processos de fabricação e comercialização. Embora possa conduzir igualmente a melhorias nas características dos produtos, este não é o objetivo primeiro da inovação. Neste tipo de inovação busca-se muitas vezes minimizar custos de produção ou comercialização, através da maximização da eficiência e da exploração dos meios disponíveis. O autor cita como exemplo o código de barras, a utilização deste sistema nos hipermercados, não alterando as características básicas do serviço, introduziu melhorias significativas ao nível do processo numa das componentes associadas: o tempo de processamento da conta do cliente (VASCO, 1998).

Neto (2012, p.12) sugere que para as pessoas aceitarem um processo inovador elas devem mudar suas rotinas, repensar suas suposições e efetuar um comparativo com organizações que implantam o processo inovador, desta forma avaliam as condições e divulgam para outros grupos da equipe que podem estar envolvidas no processo conseguindo desta forma a aceitação por parte de todo o grupo para a inovação.

Para entender melhor o que significa inovação aberta Guimarães (2010, p. 80), começou explicando o seu oposto, a inovação fechada. Ela ocorre tradicionalmente dentro das empresas, nela as pesquisas e o desenvolvimento de novos produtos, bem como sua comercialização, acontecem dentro dos limites da empresa. Por limites da empresa

entendem-se os recursos por ela controlados, desde financeiros até humanos. Na inovação aberta as indústrias promovem ideias, pensamentos, processo e pesquisas abertas, a fim de melhorar o desenvolvimento de seus produtos, promover melhores serviços para seus clientes, reforçar o valor agregado.

Na medida do possível, será importante considerar também uma gama de índices e outras informações, mesmo se a atenção for dirigida a uma questão altamente específica ou uma gama relativamente estreita de questões. Conforme o Manual de Oslo (2004, p. 45 e 46, seis áreas devem ser investigadas: (Quadro 4).

Quadro 4: Seis áreas que devem ser investigadas na inovação

Estratégias corporativas	Pergunta as empresas como percebem o seu desenvolvimento de seus mercados e a importância de várias opções estratégicas em conexão com o desenvolvimento de produtos e mercados.
Difusão	Difusão é o modo como as inovações TPP se espalham, através de canais de mercado ou não, a partir de sua primeira implantação mundial para diversos países e regiões e para distintas indústrias/mercados e empresas. Sem difusão, uma inovação TPP não terá qualquer impacto econômico.
Fontes de informações para inovação e obstáculos a inovação.	A maioria das empresas tem uma larga gama de fontes potenciais de informações técnicas. Varia de acordo com as capacidades tecnológicas e a estratégia da empresa. É importante distinguir entre fontes internas e externas (ou endógenas e exógenas) de mudança. Os obstáculos à inovação são também importantes para as políticas uma vez que uma boa parcela das medidas governamentais visa de uma forma ou outra, superar tais obstáculos.
Inputs para inovação	Um ponto de partida para análise da atividade de inovação poderia ser P&D. As empresas precisam fazer P&D para reconhecer, usar e, por conseguinte, adotar, tecnologias que tenham sido desenvolvidas em outro local;
O papel das políticas publica na inovação industrial	P&D é apenas um dos elementos de política pública que afetam o desempenho em termos de inovação. Outras áreas também podem promover ou restringir a inovação. Esses aspectos da política pública podem ser examinados através de perguntas sobre a percepção das empresas quanto aos obstáculos à inovação;

continua

continua

Resultados da inovação	O aspecto mais interessante dessas pesquisas é a sua capacidade potencial de medir diretamente o resultado das atividades de inovação. Pesquisas revelaram que uma proporção muito alta das empresas havia introduzido inovações durante o ano anterior, o que mostra que a atividade de inovação é muito mais difundida do que sugeririam os dados sobre P&D, tanto em termos de indústria, quanto de área geográfica.
-------------------------------	---

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Antes de iniciar o processo de inovação deve ser identificada uma lista de verificação para a inovação, fato este que facilita o desempenho do processo e minimiza possíveis falhas que podem acarretar em prejuízos, perda de tempo ou arrependimento por parte dos empreendedores no processo inovador. A lista de verificação deve ser montada conforme segue exemplos abaixo: (NETO,2012, p. 15).

- a) Projeto é realmente necessário?
- b) Quando concluído, que benefícios o projeto trará para os clientes?
- c) O projeto ajudará de alguma forma, os funcionários ou a empresa em geral?
- d) É necessário assumir o projeto neste momento, ou haverá repercussão negativa se for adiado?
- e) Trabalhar no projeto impedirá as operações da empresa e afetará seus objetivos?
- f) Quais e quão úteis são os objetivos finais do projeto?
- g) Qual é o período total e como mensurar o progresso?
- h) O projeto é econômico? Quais são as vantagens, em termos de custobenefício?

Fonte: Adaptado de De Bes e Kotler (2011)

Recomenda-se que os motivos pelos quais uma empresa se engaja em atividade de inovação sejam identificados através de seus objetivos econômicos em termos de produtos e mercados e do modo como ela classifica uma série de metas que o processo de inovação pode colocar a seu alcance: a) Objetivos econômicos da inovação; b) Substituir produtos que estejam sendo descontinuados; c) Aumentar a linha de produtos; d) Desenvolver produtos amistosos em termos de meio ambiente; e) Manter participação de mercado; f) Aumentar

participação de mercado; g) Abrir novos mercados; h) Aumentar a flexibilidade da produção; i) Reduzir os custos de produção através; j) Melhorar a qualidade do produto; k) Melhorar as condições de trabalho; l) Reduzir os danos ao meio ambiente.

Uma nova tecnologia, sendo para produto ou para processo, pode buscar o direito a uma patente. A patente também vale para melhorias no uso ou fabricação de objetos de uso prático, como utensílios e ferramentas. Ela pode ser uma patente de invenção (PI) ou uma patente de Modelo de Utilidade (MU). GUIA BÁSICO DE PATENTES – 2017 (www.inpi.gov.br).

2.5 INOVAÇÃO SEGUNDO OSLO.

Acredita-se que a inovação pode surgir em qualquer setor econômico, dentro dessa perspectiva, o manual de Oslo (2005) apresenta quatro conceitos primordiais relacionados a inovação:

- a) inovação de produtos/serviços: vincula-se aos produtos que apresentam novas tecnologias, que possuem característica diferenciadas das já existentes no mercado. Produtos com tecnologias aprimoradas, estão relacionados ao aperfeiçoamento de tecnologias já existentes;
- b) inovação de processo: relaciona-se a adaptação ou a criação de novos processos ou também, produtos melhorados;
- c) inovação de marketing: vincula-se ao lançamento de novos produtos, através de novas tecnologias ou tecnologias aprimoradas;
- d) inovação em gestão: introdução de processos organizacionais, processos de gerenciamento avançado, direção estratégica. De modo que só se caracteriza inovação se apresentar resultados mensuráveis, como aumento de faturamento ou produtividade

Nesse contexto, observa-se ainda, a abertura de novos mercados, busca por novas fontes de matéria prima, reestruturação e reorganização da indústria ou até mesmo produtos semimanufaturados (SCHUMPETER, 1934; MANUAL DE OSLO, 2005; DECESARO, 2016;).

O Manual de Oslo (2005), destaca que o processo de inovação sofre influências benéficas por fontes de informações, as quais são conhecidas como fontes internas e externas. No entanto, a inovação de processo pode ser prejudicada por fatores econômicos, os quais originam-se da própria empresa ou relacionados a fatores externos. Os quais apresentam-se a seguir:

- a) clientes: com foco no progresso de contatos;
- b) operação de processos de negócio: foco em como implementar a direção de trabalho;
- c) organização: considerando tanto sua estrutura quanto os recursos envolvidos;
- d) informação: apresenta melhores práticas referentes à tecnologia que os processos de negócios utilizam;
- e) ambiente externo: busca melhorar a colaboração e a comunicação entre os elementos e a cadeia de valor da organização.

Neste contexto, o capital humano é fundamental para as inovações, para que se tornem compromissados com o desenvolvimento de novos produtos, para que isso possa ocorrer o gestor de equipes possui um papel primordial, pois necessita motivar sua equipe de trabalho, é a partir dela que surge o desenvolvimento de novas ideias (DECESARO, 2016).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

É um procedimento formal, reflexivo que requer um tratamento científico no caminho para se conhecer a realidade ou verdades parciais. Um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento. (ANDER-EGG,1978 apud MARCONI,LAKATOS, 1992, p.43)

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Nessa seção será apresentada a natureza, nível e estratégia como mais adequados para atender o objetivo proposto pelo estudo.

3.1.1 Natureza

Segundo a natureza deste estudo de caso único, a seguinte pesquisa classifica-se como qualitativa. A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugares da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos. (RICHARDSON,2012, p. 90).

Para Oliveira,(2008,p.37) os mais diversos significados, conceituamos abordagem qualitativa ou pesquisa qualitativa como sendo um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e ou segundo sua estruturação.

Na pesquisa qualitativa, o pesquisador busca, levantar opiniões, nas palavras dos participantes. Para isso, deve interagir com as pessoas, mantendo a neutralidade. A pesquisa qualitativa não é generalizável, mas exploratória, no sentido de buscar conhecimento para uma questão sobre a qual as informações disponíveis são insuficientes. A pesquisa qualitativa mostra as opiniões, as atitudes e os hábitos de pequenos grupos. (VIEIRA, 2009, p. 5).

3.1.2 Nível

Quanto aos objetivos, a pesquisa foi classificada como exploratório. É importante para quem deseja, através de análise organizacional, atingir o desenvolvimento organizacional. Ela tem como interesse de pesquisa entender os processos de solução de problemas nas organizações (JONES ,1987 apud ROESCH, SYLVIA, 2005, p.157). O objetivo é apreender sobre os processos, trabalhando com as pessoas a maneira como elas vivenciam e lidam com questões problemáticas específicas.

3.1.3 Estratégia

A estratégia utilizada, será um estudo de caso único. Segundo Gil (2009,p. 5) o estudo de caso indica princípios e regras a serem observados ao longo do processo de investigação. O estudo de caso incluem as etapas de formulação e delimitação do problema da seleção da amostra do determinação dos procedimentos para coleta e análise de dados, assim como dos modelos para sua interpretação. Descartando qualquer definição que apresente o estudo de caso com apenas um método ou técnica de coleta de dados.

3.2 VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO

Segundo Lakatos (2006, p. 139) uma variável pode ser considerada como uma classificação ou medida, uma quantidade que varia, ou um conceito operacional, que contém ou apresenta valores, aspectos, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração. Dessa forma as variáveis envolvidas no estudo são:

- a) Inovação

- b) Inovação de produto
- c) Inovação de processos

3.3 PARTICIPANTES

A empresa estuda, situa-se no municio de Camargo – RS, possui um quadro de colaboradores composto por sete pessoas, os quais realizam atividades apenas em um dia da semana, devido tratar-se de um município de pequeno porte. Para obtenção dos resultados, optou-se por realizar a entrevista com três colaboradores os quais são apresentados no Quadro 05.

Quadro 5: Colaboradores da empresa

ENTREVISTADOS	FUNÇÃO QUE ATUAM	ANOS DE EMPRESA	IDADE
Entrevista 01	Proprietária	8 anos	47
Entrevistado 02	Funcionária	8 anos	22
Entrevistado 03	Funcionária	4 anos	22

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Pode-se observar no quadro apresentado, que dois entrevistados atuam no ramo de restaurantes a oito anos e um deles a quatro anos. Utilizando como critério para escolha: a) o dono do estabelecimento, pois passou por todos os períodos e dificuldades encontradas; b) um filho que acompanhou o desenvolvimento do mesmo; c) o colaborador mais antigo do restaurante. Salienta-se ainda que para preservação a identidade dos entrevistados os mesmos, são mencionados como Entrevistado.

3.4 PROCESSO DE COLETA

O processo de coletas será por entrevista semi estrutura, com roteiro de perguntas abertas. Segundo Rosa (2006, p. 17) a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo de conhecimentos, de maneira mais completa possível.

A entrevista, existem caminhos que definem por depender a relação entre uma pessoa que pergunta e outra que é detentora da informação, respondendo a primeira, mas através do estabelecimento de uma pesquisa. Tem-se, por meio da entrevista, informações sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistados. (BIASOLI- ALVES, 1998 apud ROSA, ARNOLDI, 2006, p. 23).

3.5 PROCESSO DE ANÁLISE

Para Hair, Jr (2005, p. 152), os dados a serem coletados dependem da natureza do estudo e dos objetivos da pesquisa. Se for exploratório, é provável que o pesquisador colete dados narrativos através do uso de grupos e foco, entrevistas pessoais ou observação de comportamentos ou eventos. Os dados podem ser chamados de qualitativos. A coleta de dados qualitativa são usadas tipicamente no estado exploratório do processo de pesquisa. O papel é identificar ou refinar problemas de pesquisa que podem ajudar a testar estruturas conceituais. Tais estudos envolvem o uso de amostras menores ou estudo de caso.

Os métodos qualitativos foram descritos como uma série de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e de outro modo entender o significado, não a frequência, de certos fenômenos que ocorrem com relativa naturalidade do mundo social. (VAN MAANEM, 1983, p. 9 apud COLLIS, JILL, 2005, p. 145).

O processo de análise será realizado por um método de pesquisa que visa a revolução de um problema, na qual será realizado na empresa do ramo alimentício Pizzaria Camargo, na cidade de Camargo, com a proprietária do mesmo, e será analisado o conteúdo da entrevista dessa empresa. A entrevista levará em torno de uma hora, sendo realizado no estabelecimento na Pizzaria Camargo.

4 ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo, estão apresentados os resultados obtidos através das entrevistas realizadas com os participantes do estudo. De modo que o mesmo apresenta-se dividido da seguinte forma: a) caracterização e histórico da empresa; b) A seguir, os entrevistados serão mencionados no texto como E1; E2; E3, de modo a não identificar os respondentes.

4.1 CARACTERIZAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA

O Restaurante e Pizzaria Camargo está em funcionamento desde o ano de 2005, de modo que no ano de 2009, surge a possibilidade de aquisição do mesmo pelos proprietários atuais. Como todo início de atividades, a empresa passou por turbulências, e conflitos familiares, sendo que o desejo empreendedor era apenas de um dos membros da família.

Como pode-se observar na fala da entrevista 01.

[...] na época, eu era empregada do restaurante... eu trabalhava nele desde o ano que ele foi aberto... isso aconteceu perto do ano de 2005 eu acho.... isso 2005, ele funcionava próximo do posto de saúde... a dona da época quis vender porque estava passando por problemas de saúde [...] (E1).

Como o Restaurante e Pizzaria Camargo está no mercado a oito anos, foram muitas ^{mudanças} que ocorreram. Iniciando o pelo atendimento aos clientes, o que hoje é um dos diferenciais oferecidos pelo estabelecimento, pela qualidade dos produtos servidos e pelo tempo de atendimento. De modo que o mesmo busca sempre o melhorar o seu atendimento, inovando cardápio, melhorando espaço físico, e proporcionando novas formas de pagamentos dos serviços prestados.

Hoje, o estabelecimento, compõem um quadro funcional de sete colaboradores, sendo: i) um colaborador administrador (filho do proprietário); ii) dois colaboradores responsáveis pelo atendimento dos clientes; iii) quatro colaboradores responsáveis pela cozinha (uma delas proprietária). O estabelecimento, chegou a atender 110 pessoas, hoje realiza atendimento

apenas nos sábados à noite, atendendo em média 80 pessoas. A diminuição de clientes, entende-se que é resultado da recessão econômica, e também por tratar-se de estar em um município de pequeno porte, que hoje possui aproximadamente 3.000 (três) mil habitantes. A evolução foi um marco no restaurante e pizzaria, agregando valor e contribuindo para seu crescimento mantendo os clientes e atraindo novos.

4.2 PROCESSO DE INOVAÇÃO

Pode-se observar ao decorrer do estudo que entrevistado acreditam que inovação é algo importante para a sobrevivência da empresa. Todos acreditam que a inovação é disponibilizar algo novo aos seus clientes, a qual pode ser identificada como uma inovação de produtos e serviços, como pode-se observar em algumas falas a seguir.

Os estudos bibliográficos corroboram com a citação feita pelos entrevistados de modo que inovação é importante para os restaurantes. Segundo Longanezi (2008, p. 07). a inovação é um elemento essencial para o sucesso dos negócios, criação e sustentação da vantagem competitiva independente da natureza e do tamanho do ambiente de aplicação.

O segundo objetivo do estudo era saber se a inovação é importante nas empresas em geral, pois nunca se falou tanto na cultura da inovação, seus benefícios, ao processo criativo, a sustentabilidade, geração de novos produtos nos tempos de hoje. Conforme relatam os entrevistados:

[...] É muito importante a inovação nas empresas, visto como, inovar é essencial para que as empresas sobrevivam no mercado atual e é preciso estar disposto a correr e a tropeçar até que se alcance os resultados precisos, e necessários[...] (E2).

[...] Sim, sem sombras de dúvidas, você precisa acompanhar as tecnologias, os avanços do mundo, se não você acaba ficando para trás e de repente ninguém mais tem interesse em seu estabelecimento [...] (E1).

[...] a inovação das empresas é de total importância, pois é através dessa inovação que os clientes e colaboradores iram se sentir melhor e começar a participar mais [...] (E3).

Para Neto, (2012, p.11) com dados da ANPEI cerca de 70 % das empresas identificam que a inovação e a principal forma mais importante de conseguir alcançar e superar a concorrência, com isso alcançando os resultados com satisfação nos negócios, atingindo um melhor índice de crescimento.

A permanência no mercado está ficando cada vez mais complexa. Buscou na atividade identificar qual a importância da inovação no ramo de restaurantes, relatam as entrevistadas que trabalham no restaurante:

[...] é importante, pois e assim, vivendo de inovações, novidades, acompanhando as tendências que sobrevivemos no ramo do restaurante. É definir a estratégia que o restaurante vai utilizar e ser coerente a ela e ao público –alvo. Com isso se mantemos no mercado [...] (E1).

[...] inovar é preciso e tem uma importância significativa para quem quer acompanhar as tendências, principalmente no ramo alimentício, você precisa inovar para agradar e isso ocorre diariamente, pois são paladares diferentes e precisa -se conquistar os clientes [...] (E2).

[...] a inovação no ramo de restaurantes é importante para mudar a rotina e atrair clientes diferentes [...] (E3).

Berteli et.al. (2012, p. 125) ressalta que as organizações precisam estar buscando formas de inovação em seus processos e produtos, assim estarão preparadas para o mercado. Destaca que com um mundo globalizado exige que se entendam os fatores que levam empresas ao desenvolvimento de projetos inovador assim melhorando as empresas, também afirma que a inovação e a principal a ser investida, garantindo a sustentabilidade no mercado atual.

Conforme Denk (2015) a inovação de processos busca a diminuição do tempo de processamento das atividades com rapidez na solução de problemas e redução de custos. O objetivo principal deve melhorar a produtividade e qualidade com custos menores, visando clientes satisfeitos. O objetivo na atividade foi analisar como as inovações impactaram no negócio próprio.

[...] Lembro-me claramente, que no início servíamos apenas alguns sabores de pizzas, logo achamos que era preciso inovar, precisávamos de mais clientes, decidimos então nos especializar em pizza, foi um tremendo sucesso, de início servíamos em média 50 pessoas por sábado, depois começamos uma demanda maior, implantamos também um delicioso Buffet, onde servimos de acompanhamentos para as pizzas [...] (E1).

[...] aumento de funcionários [...] (E2).

[...] Buscamos preços acessível, sem que tivemos que repassar ao cliente [...] (E3).

[...] a rapidez e agilidade no pedido e na entrega, impactaram um grande sucesso, tivemos mais pedidos nos dando mais retorno [...] as inovações impactaram no nosso negocio, grande satisfação dos nossos clientes [...] (E1)

4.3 BENEFICIOS ORIUNDOS DA INOVAÇÃO

A inovação é um fator primordial para a competitividade, o desenvolvimento dos conhecimentos técnicos e científicos se torna imperativo na busca de novas oportunidades de negócio. Estas transformações se refletem em novas formas de concorrência, em novos modos de produção, de emprego, renda e até mesmo na função da tecnologia (HAMEL, 2001). Surge a necessidade de incorporar valor aos bens e serviços econômicos para manter a competitividade. Segundo Rocha Neto (2003), hoje em dia é preciso adotar determinadas medidas para criar e reter esses conhecimentos, como por exemplo, criar ambientes que favoreçam o crescimento dos processos que dão origem às inovações.

A inovação é uma das principais ferramentas necessárias de uma empresa, com dados no estudo acredita-se que a inovação é determinante para a empresa estar no mercado há tantos anos, assim é possível identificar que a inovação foi determinante para o Restaurante e Pizzaria Camargo.

[...] Sim, foi tão determinante que é por isso que estou trabalhando a 7 anos nesse ramo, sempre fui apaixonada por panelas, colheres....e mais ainda, em agradar aos outros, isso me satisfaz muito [...] (E1).

[...] Foi importante, pois através dela os clientes procuram novidades assim conseguimos manter e obter nossos clientes que estão sempre em busca de um atendimento bom e uma excelente pizza uma das melhores da região afirma a proprietária. Assim a importância de estar sempre inovando e mostrando o nosso trabalho que, fizemos com grande amor [...] (E2).

[...] Com certeza a inovação foi determinante, pois faz vários anos que a empresa esta em funcionamento sem grandes inovações como a ultima a qual está mostrando grandes resultados positivos [...] (E3).

Neto (2012, p.12) sugere que para as pessoas aceitarem um processo inovador elas devem mudar suas rotinas, repensar suas suposições e efetuar um comparativo com organizações que implantam o processo inovador.

Segundo a entrevista o processo de inovação foi muito importante para o restaurante estar a tanto tempo atuando no mercado, a busca por satisfazer os clientes, faz com que a proprietária e os funcionários estejam interligados, atentos a novidades e diversificação do paladar da freguesia, percebe-se que mesmo em meio a mudanças rotineiras, não afetou a produtividade, e sim facilitou o processo.

A pesquisa também aborda se o Restaurante e Pizzaria Camargo tiveram dificuldades em implantar novas ideias no estabelecimento.

[...] Primeiramente a dificuldade era financeira, pois como não tínhamos muito lucro o que pensávamos em fazer, era fora do nosso alcance, depois a insegurança de pensar se realmente aquilo planejado iria dar certo [...] (E1).

[...] Não teve tanta dificuldade com a implantação com as novas ideias, apenas o processo foi um pouco mais lento [...] (E2).

[...] As dificuldades encontradas foram por ser cidade pequena e também medo de não ter um lucro maior [...] (E3).

Conforme as entrevistas um dos maiores medos da implantação foi o medo por a cidade ser pequena, e não conseguir, com que o restaurante prospere, por isso, faz-se necessário análise e estudos. Dentro desse contexto, Neto (2012, p. 15), afirma que para o sucesso dos empreendimentos faz-se necessário analisar quais são os benefícios que os clientes vão ter, bem como qual a importância das inovações necessárias para organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na prática, inovação não está necessariamente ligada à tecnologia. Existem diferentes casos de empresas que conquistaram forte diferencial competitivo inovando no atendimento, por exemplo. Atitudes simples, sem a necessidade da criação de negócios mirabolantes de gestão, ou a implantação de sistemas ou ferramentas de última geração.

Num cenário cada vez mais competitivo e globalizado está visível à importância da inovação, necessária para a sobrevivência da empresa, entretanto não são todas as empresas que exercem algum tipo de iniciativa para colocá-la em prática. Existem dois motivos para que as mesmas se comportem desta maneira: a visão ultrapassada sobre inovação e desconhecimento de ferramentas que possam as auxiliar.

Penso em inovação como um elemento chave para a inovação, trazendo a empresa benefícios competitivos e retornos financeiros satisfatórios mesmo que em longo prazo. Independente da natureza e do tamanho do ambiente de aplicação. Sendo a inovação uma estratégia da empresa ela pode vir de dentro ou de fora da organização, todos os envolvidos se sentem co-responsáveis pelo projeto. Uma parte do processo de inovar está associada a descobertas imprevistas do empreendedorismo. O fracasso é parte do processo de aprendizado, para atingir o sucesso.

Este trabalho teve como objetivo elucidar os diversos benefícios trazidos pelos processos inovadores, conforme mudanças de mercado, trazendo a criação e comercialização de novas tecnologias que substituem as antigas. Assim, pode-se afirmar que é através de uma força criativa, introdução de novas tecnologias, processos para melhoria dos produtos e redução dos seus custos que surgem novas ideias, a fim de alavancar o negócio. Surge, também, a criação de novos bens e serviços, aumentando o nível de satisfação e de bem-estar ao consumidor.

Conclui-se pela pesquisa que à medida que exista um interesse das empresas pela possibilidade de inovação, em um primeiro momento elas devem entender realmente o que é inovação e qual a sua importância para o desenvolvimento de sua empresa. A partir daí poderão começar a traçar uma estratégia que deve ser alinhada com seus objetivos. Outro aspecto que a presente pesquisa identificou como de maior importância dentro de uma empresa, sendo ela de grande ou médio porte, foi o capital humano aplicado na empresa, para

que a inovação seja alcançada. E para que isso aconteça empresas estão buscando adaptar ou criar condições favoráveis aos funcionários em buscar na inovação a vantagem competitiva.

O presente trabalho fez uma abordagem qualitativa em um estudo de caso único, analisando se a inovação gera vantagem competitiva em um Restaurante e Pizzaria na cidade de Camargo-RS. Elaborou uma revisão bibliográfica buscando elencar os conceitos e informações a respeito de inovação de produtos e processos através de uma abordagem analítica e holística, relacionando-os conforme a atividade em estudo. Valeu-se de uma entrevista do tipo entrevistas com pauta estruturada, na qual o entrevistador deixa os entrevistados da mesma empresa falarem livremente, dentro do tema abordado na pesquisa.

A empresa estudada se refere à inovação como a principal ferramenta de um negócio, e responde ao problema de pesquisa reconhecendo a inovação como vantagem competitiva, a qual traz vários benefícios acreditando que a mesma é determinante para o Restaurante estar no mercado há tantos anos. Enfatiza que agradar aos clientes e deixá-los satisfeitos garante um retorno satisfatório à sua empresa e assim, pode-se acompanhar as constantes mudanças que o mercado do ramo alimentício enfrenta. Segundo a proprietária do estabelecimento, a negociação com fornecedores e participação de funcionários, é um campo que deve estar em momentâneas transformações de melhorias, aprimorar atendimento, produtos de qualidade e por um custo que seja “bom para os dois lados”, fornecedor e comprador, podendo repassar para o cliente tais vantagens, garante à empresa um retorno positivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- BARBOZA, R.A.B.; FONSECA, S. A.; RAMALHEIRO, G.C.F. **Inovação em Micro e Pequenas Empresas por Meio do Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas**. Artigo para a Revista de Administração e Inovação (RAI) – 2015 - São Paulo.
- BAUTZER, D. **Inovação: repensando as organizações**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BERTELI, Michele, O; LAIN, Gabriela, C; BACICHETTO, Vinícius, V; SEVERO, Eliana; DORION, Eric. **O Envolvimento das Pessoas na Elaboração de Projetos Inovadores**. 2012. Artigo para a revista da Faculdade de Administração e Economia (ReFAE). Caxias do Sul.
- CAVALCANTE, Igor, A. F. C. S. **Inovação nas Micro e Pequenas Empresas**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Análise da Eficácia da Legislação) – Centro Universitário de Brasília (UNICEUB)/ Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais (FAJS). Brasília.
- COLLIS, JILL. **Pesquisa em administração** .2 ed. Porto Alegre: Bookman,2005.
- DECESARO, L. **A Influência da Geração X e Y na Inovação de Produto e Processo na Indústria Metalmeccânica do Rio Grande do Sul**. 2016. Dissertação (mestrado em administração) Programa de Pós-Graduação em Administração, IMED- Complexo de Ensino Superior Meridional, Passo Fundo, 2016.
- DRUCKER, Peter. **As fronteiras da administração**. São Paulo : Pioneira,1989.
- DRUCKER,P.F. **Inovação e espírito empreendedor**.São Paulo: Atlas,1969.
- DRUKER, P. **Sociedade pós-capitalista**. 6ª edição. São Paulo: Ed. Pioneira, 1997.
- FILSTEAD, W. S. *Qualitative methodology*. Chicago:Markham, 1970. Apud JONES, S. *Choosing action research : a rationale*. In: MANGHAM, I.L. (Org.).*Organization analysis and development*. Chichester: John Wiley, 1987
- GIL,A.C. **Estudo de caso**. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.
- GRIFFIN,A; PAGE, A.L. **PDMA projeto de medição do sucesso**. *Jornal de produção inovação de gerenciamento*; p 478-496. 1996.
- GUIA BÁSICO DE PATENTES** (2017), disponível em: www.inpi.gov.br, Acessado em 24. Ago/2017.
- GUIMARÃES, THELMA. **Criatividade e Inovação/ Academia Pearson**. São Paulo:2009
- HAIR, Joseh F.JR. **Fundamentos de métodos de pesquisa em admnistracção**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMEL, G. **Liderando a Revolução**. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

JONES, S. Choosing action research: a rationale. In: MANGHAM, I.L. (Org.). Organization analysis and development. Chichester: John Wiley, 1987.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo, 2 ed. Atlas-São Paulo.

LONGANEZI, T. **Os sistemas de gestão da inovação e a capacidade inovadora das empresas**. 2008. Tese (doutorado em Processos químicos e Bioquímicos)- Universidade Federal do Rio de Janeiro- URFJ, Escola de química- EQ. Anais... Rio de Janeiro 2008.

MANUAL DE OSLO (2004), **Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. (Mensuração das Atividades Científicas e Tecnológicas).

MANUAL DE OLSO. **Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. 2005. Brasília: OECD/FINEP, 2005.

MARCONI,LAKATOS, **Metodologia do trabalho científico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MSc DENK, Adelino. **Gestão da Inovação 7 – Inovação de Processos**. Publicação para amconsult.com.br, em 2015 no site www.googlewebligh.com.

NETO, Eugênio, M. S, **A Aplicação da Inovação como Estratégia Competitiva nas Pequenas e Médias Empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso (2012) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Ponta Grossa.

OLIVEIRA,Maria Marly ,**Como fazer pesquisa qualitativa**. 2 ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 2008.

OSLO MANUAL. **Diretrizes para a coleta e interpretação de daods sobre inovação**. 3ed. OECD: organização para a organização e desenvolvimento econômico. FINEP, 1997. Pearson Prentice Hall, 2011.

LÉVY, Pierre. Ciberultura. **Tradução**: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. – 14. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA NETO, I. **Gestão de organizações: pensamento científico, inovação, ciência e tecnologia, auto-organização, complexidade e caos, ética e dimensão humana**. São Paulo: Atlas, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e pesquisa em administração. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROSA, M. ARNOLDI, M, **A entrevista na pesquisa qualitativa**. Belo Horizonte : Autentica, 2006.

RUFFATTO, J.; SEVERO, E. A.; DECESARO, L.. O jeito é inovar: um estudo de caso em uma indústria metalmecânica sobre a contribuição da geração y no processo inovativo.

GEINTEC - **Gestão, Inovação e Tecnologias**, local, v. 5, n. 4, p. 2540-2553, 2015. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC

SCHUMPETER, J.A. **The theory of economic developmet**. Harvard University Press: Cambridge, 1934.

SEBRAE-SP. Disponível em: www.sebraesp.com.br.

SEVERO, E. A; **Inovação e sustentabilidade ambiental nas empresas do arranjo produtivo Local Metalomecanico Automotivo da serra Gaúcha**. 2013.Tese (doutorado em administração)- Programa de Pos- Graduação em Administração, universidade de Caxias do Sul- UCS e Pontificia Universidade Catolica do Rio Grande do Sul- PUC / RS, Caxias do Sul, 2013.

SOUSA, Maria, Z. B. **Os Nativos Digitais estão na Escola. E a e Escola está na Cibercultura?** Trabalho de Conclusão de Curso (2014) - Universidade Estadual da Paraíba/ Centro de Ciências Exatas e Aplicadas – CCEA (UEPB). Patos-PB.

URINOVA- Incubadora de empregos de base. **A Inovação: definição, conceito e exemplos**. Publicada em 2015. no site www.urinova.san.uri.br. Acessado em 24 de Ago./2017.

UTTERBACK J. **Dominando a Dinâmica da Inovação**, Qualitymark, 1996.

VASCO, R. Publicado em 1998, no site: www.spi.pt>capítulos>cap_apresentação Inovação nos Produtos, processos e organizações. Acesso: 24 Ago/2017.

VERAS, Clarice. **Inovação do Produto**. Publicado em 2009 no site: inovar@sebrae, disponível <http://clariceveras.wordpress.com>>inov

VIEIRA, Sonia, Como elaborar questionários. São Paulo: Atlas, 2009.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Formulário aplicado aos entrevistados

Sexo:

Idade:

Tempo que trabalha no ramo:

Tempo como proprietário:

Número de funcionários:

- 1) Como surgiu a ideia de ter um restaurante?
- 2) Quais as mudanças que ocorreram no restaurante durante sua história?
- 3) Para você, o que é uma inovação?
- 4) Que inovações foram realizadas desde o surgimento do restaurante?
- 5) Houve ajuda de alguém para realizar as inovações no seu restaurante? De que forma voce recebeu ajuda? Conte um fato relacionado a isto?
- 6) Você acha que a inovação é importante nas empresas, em geral? Justifique sua resposta.
- 7) Qual a importância da inovação no ramo de restaurantes?
- 8) Como as inovações realizadas impactaram no seu negócio?
- 9) Que dificuldades você encontrou para implantar novas ideias no seu restaurante?
- 10) Houve barreiras dos clientes ou dos funcionários para a implementação de novas ideias em seu restaurante? Quais foram as barreiras?
- 11) Você acredita que a inovação foi determinante para sua empresa estar no mercado há tantos anos? De que forma a inovacao foi determinante?