



COMPORTAMENTO INOVADOR DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA: UM ESTUDO DE CASO COM EMPRESAS CATARINENSES

Nathalia Berger Werlang¹, Franciele Epping², Rafael Engel³

Fabiane Favretto⁴

Abstract. *This research aimed to understand the innovative behavior in technology companies of Santa Catarina. The study was conducted using a descriptive and qualitative approach research, being operationalized by means of a multiple case study. Interviews were conducted with four managers from technology companies. It stands out as major opportunities stimuli, the innovative features of each individual as well as the incentive to take risks. Already challenges are considered the environmental aspects, strengths and weaknesses of the company.*

Keywords: *Innovative behavior; Technology companies; Innovative features.*

Resumo. *Esta pesquisa teve o intuito de compreender o comportamento inovador em empresas de base tecnológica do estado de Santa Catarina. O estudo foi operacionalizado por meio de um estudo de caso múltiplo. As entrevistas foram realizadas com quatro gestores de empresas de tecnologia. Finalmente, destaca-se como principais oportunidades para o desenvolvimento do comportamento inovador, o estímulo a criatividade, programas de incentivos à ideias inovadoras, e o espírito e cultura inovadora das empresas de base tecnológica. Já desafios enfrentados para o comportamento inovador são considerados os aspectos ambientais externos da empresa, escassez de matéria-prima, e ambiente instável.*

Palavras- Chave: *Comportamento inovador; Empresas de tecnologia; Características inovadoras.*

1 INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO



As constantes mudanças do mercado, sendo elas socioambientais e/ou econômicas, exigem das empresas o desenvolvimento de características e capacidades favoráveis para a manutenção e permanência ativa no mercado inserido. Schumpeter, um dos principais autores referente à inovação já afirmava em 1961, que a inovação é uma das principais ferramentas das empresas para inovar e manter-se atuante e competitiva no mercado (Paiva, 2013).

¹ Post-Graduate Program in Business – Federal University of Santa Catarina (UFSC) Florianópolis - SC – Brazil. Email: nathaliabw@gmail.com

² Graduate Program of Business Faculdade de Itapiranga (FAI). Email: franciepping@gmail.com @hotmail.com

³ Graduate Program of Business – FAI Faculdades Itapiranga – SC – Brazil. Email: fabiane_favretto@hotmail.com

⁴ Graduate Program of Business – FAI Faculdades Itapiranga – SC – Brazil. Email: rafaelengel01@gmail.com

Os avanços da tecnologia aliados à gestão são relevantes e associam-se a inovação e ao espírito inovador da empresa (Porter, 1989). Neste sentido, Theis e Schreiber (2013) argumentam que é indispensável possuir uma capacidade de identificar as oportunidades e criar formas, bem como ferramentas para explorá-las, uma vez que esta capacidade possibilita a aquisição de experiências novas a fim de estabelecer estratégias totalmente radicais e que sejam inovadoras.

Destarte, uma empresa que possui como cultura a inovação, está mais disponível e aberta à introdução de novas ideias e novas formas de gestão, permitindo que os indivíduos pertencentes a esta organização possam mostrar e expor suas ideias. Isso torna as atividades a serem desenvolvidas mais dinâmicas, criativas e empreendedoras, podendo ser utilizadas como ferramentas de estratégia de vantagem competitiva (Bessant & Tidd, 2009).

Christo (2011) em sua obra “Comportamento Inovador: Fatores Geradores Antecedentes e Consequentes” procurou estudar quais são os fatores geradores antecedentes e consequentes do comportamento inovador. Por meio de uma pesquisa exploratória identificou que existe falta de apoio por parte do Governo ou custos que envolvem a inovação, o que impede o desenvolvimento da inovação nas empresas. Desta forma, pode-se afirmar que o comportamento inovador ocorre a partir do momento em que existem estímulos antecedentes discriminativos, bem como o indivíduo volta a inovar caso existem consequências reforçadas.

Dentre as empresas situadas no Brasil, se destacam as empresas de base tecnológica, ramo de negócio em constante crescimento e importância no mercado, na qual vêm tomando espaço cada vez mais marcante no ambiente inserido.

Diante do exposto, este trabalho possui como objetivo compreender o comportamento inovador de empresas de base tecnológica do estado de Santa Catarina. Deste modo, se torna relevante para o desenvolvimento do presente estudo, conceituar empreendedorismo e empreendedorismo corporativo, uma vez que a empresa que é inovadora e promove atividades que resultam em vantagem competitiva, consequentemente precisam possuir profissionais empreendedores.

2 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa foi operacionalizada sob uma abordagem qualitativa, descritiva, por meio de um estudo de casos múltiplos. A escolha e o uso do método de estudo caso múltiplo para o desenvolvimento desta pesquisa se justifica pelo fato deste método ser o mais adequado para estudar fenômenos complexos e amplos (Yin, 2001)

Assim, a coleta de dados foi conduzida por meio de uma entrevista com os gestores de empresas, uma vez que a entrevista possibilita que se tenha uma maior clareza dos fatos vivenciados. A seleção dos participantes desta pesquisa foi de forma intencional, por meio da escolha de empresas do ramo de tecnologia que fornecem serviços para uma empresa multinacional do ramo alimentício.

Como coleta de dados, nesta pesquisa, foi usada a entrevista em profundidade com a utilização de um roteiro semiestruturado, elaborado com base no estudo desenvolvido por Christo (2011).

O estudo foi dividido em duas etapas para efetuar a coleta dos dados. De forma inicial, foi enviado um questionário via meio eletrônico, para todas as empresas fornecedoras de tecnologia da multinacional. Este questionário teve como finalidade verificar a adequação do respondente à pesquisa, uma vez que se torna importante identificar alguma característica inovadora para dar continuidade na pesquisa. Com o questionário respondido, realizou-se uma avaliação prévia dentre todos os respondentes, para identificar quais empresas se enquadram no perfil do comportamento inovador e que poderão participar da segunda etapa da pesquisa.

Posteriormente, caracterizado como sendo o segundo momento do desenvolvimento da pesquisa, foi realizado uma entrevista em profundidade com dois gestores das duas empresas selecionadas. Para tanto, a pesquisadora entrou em contato com as empresas pré-selecionadas e agendou esta entrevista. Contudo, todas as entrevistas aplicadas foram via on-line, pelo meio eletrônico “*Skype*”, em virtude da distância geográfica da empresa, bem como, praticidade e disponibilidades destes gestores. As entrevistas foram realizadas pelos pesquisadores, as quais, com permissão dos entrevistados foram gravadas, para melhor entendimento e para facilitar na transcrição das respostas. As entrevistas tiveram aproximadamente 2 horas e trinta minutos de gravação, na qual cada gestor pode expressar sua opinião a cerca de inovação com base no questionário preestabelecido.

Após as entrevistas realizadas, as mesmas foram transcritas para posterior a análise e interpretação dos dados. Segundo Oliveira *et al*, (2003) análise de conteúdo é entendida como sendo um conjunto de técnicas de exploração de documentos, que visa identificar os principais conceitos e temas abordados em determinado texto. Os autores ainda comentam que o objetivo final de uma análise de conteúdo é disponibilizar métodos que são úteis para a obtenção dos objetivos da pesquisa.

3 RESULTADOS

Inicialmente, buscou-se caracterizar as empresas estudadas a fim de melhor compreender os desafios e oportunidades do comportamento inovador. A empresa caracterizada no decorrer deste estudo como sendo empresa (A) está situada na cidade de Chapecó, no Oeste de Santa Catarina, ela possui uma trajetória empresarial estabelecida desde o ano de 1992, e atua na área de soluções de Engenharia Elétrica.

Já a empresa, caracterizada como sendo empresa (B), está situada na cidade de Tubarão no Estado de Santa Catarina. A empresa (B) foi fundada em São Paulo em 1995 e inicialmente trabalhou com representação de equipamentos importados para o mercado brasileiro e desenvolve automação industrial e software para indústria frigorífica. Os respondentes são caracterizados no Quadro 1.

Quadro 1: Perfil dos Respondentes



Perfil Respondente	Respondente A (1)	Respondente A (2)	Respondente B (1)	Respondente B(2)
Gênero	Masculino	Masculino	Masculino	Feminino
Idade	41 a 50 anos	22 a 30 anos	41 a 51 anos	31 a 40 anos
Escolaridade	Curso completo superior	Curso Completo Superior Especialização	Curso Completo Superior Especialização	Curso Completo Superior
Cargo	Gerente de Engenharia	Gerente Administrativo	Diretor Geral	Representante Comercial
Tempo de Empresa	5 anos	8, 5 anos	14 anos	5 anos
Região de Atuação da Empresa	Região Sul (Paraná Santa Catarina e Rio Grande do Sul)	Região Sul (Paraná Santa Catarina e Rio Grande do Sul)	Todas as regiões do país	Todas as Regiões do país

Fonte: Dados da pesquisa.

3.1 IDENTIFICAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS INOVADORAS

Para efetuar a análise de conteúdo a partir da técnica adotada neste estudo, as entrevistas de profundidade foram elaboradas perguntas abertas, a fim de identificar as características do comportamento inovador nas organizações pesquisadas. Cada pergunta relaciona-se a um a uma determinada dimensão das competências inovadoras, as quais se subdividem em cinco: estímulos ambientais, histórico de aprendizagem, reforço utilitário, reforço informativo e esquiwa.

A seguir será apresentado um resumo dos resultados identificados a partir da análise das dimensões do comportamento inovador definidas por Christo (2011). O Quadro 2 apresenta a síntese dos resultados.

Conforme exposto no Quadro 2, identifica-se que o incentivo e cultura inovadora fazem parte em ambas as empresas, porém a empresa A está fortemente focada na sustentabilidade, trazendo soluções ambientalmente corretas para a sociedade. Já a empresa B visa a satisfação do cliente, com o intuito de estar sempre próximo a ele, apresentando soluções para o dia a dia.

Quadro 2: Análise do Comportamento Inovador



DIMENSÕES	EMPRESA A	EMPRESA B
Estímulos Ambientais	Análise do cenário, precavendo às mudanças do mercado;	Inovação constante;
	Contato direto com o cliente;	Baixo custo, porém com qualidade;
	Satisfação do cliente;	Ajudar o cliente a melhorar seus processos.
	Não bater de frente com o concorrente;	Não trabalhar atrás do concorrente;
	Cultura inovadora;	A concorrência é vista como uma motivação para melhorar os nossos produtos e serviços;
	Implantação da inovação na missão, visão e valores organizacionais;	Cultura inovadora;
Histórico de Aprendizagem	Programa de incentivo a inovação	Empresa aberta;
	Eficiência energética: Inovação em todas as áreas da empresa;	Ligação com a sustentabilidade;
	Pessoas de atitudes;	Pro atividade;
	Pro atividade;	Encantar o cliente;
Reforço Utilitário	Reciclagem do material;	Busca de alternativas;
	Exemplo de sustentabilidade;	Não agredir o meio ambiente;
	Não identificado.	Manter o tripé: custo, qualidade e tempo;
Reforço informativo	Manter a empresa aberta;	Toda ação tem uma reação igual ou maior;
	Ser referência em tecnologia da informação;	Sucesso com a satisfação do cliente;
	Política da gestão da inovação;	Buscar coisas novas o tempo todo;
	Plano de inovação;	
Esquiva	Ariscar sempre;	
	Pessoa inovadora está sempre motivada a inovar;	Inovar junto com o cliente;
	Incentivar ao máximo;	Por no papel a ideia inovadora;
	Livres para inovar;	Fazer sempre coisas que chama a atenção;
	Orientação para a motivação, cultura da empresa;	Participação nos lucros da empresa;
	Modelo de gestão ISO 9000.	Prêmios de reconhecimento sobre empresa inovadora.

Fonte: dados da Pesquisa

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de responder o objetivo geral, que foi compreender o comportamento inovador das empresas de base tecnológica do estado de Santa Catarina, identificou-se que as dimensões reforço utilitário, reforço informativo e esquiva apareceram com maior intensidade nas empresas estudadas. Percebe-se, a partir dos resultados encontrados, que as características se

fazem fortemente presentes nas empresas pesquisadas, exceto a dimensão esquiiva. Também se pode perceber que todos os gestores possuem grande incentivo por parte da empresa para ter novas ideias e desenvolver a inovação. Vale destacar que as principais características do comportamento inovador podem ser criatividade, interesse em aprender coisas novas, proatividade não ter medo de ariscar e buscar desafios.

Foi possível identificar que o estímulo à criatividade e a inovação, programas de incentivo para ideias que sejam inovadoras, como também contratação de colaboradores que possuem espírito inovador e a cultura inovadora são oportunidades existentes na empresa voltados ao comportamento inovador.

Já em relação aos desafios para o desenvolvimento do comportamento inovador, são considerados os fatores alinhados ao ambiente, variações no mercado, concorrência e a escassez de matéria prima. Percebeu-se ao longo das entrevistas que a situação do mercado atual foi fortemente elencada pelos participantes, uma vez que estamos passando por momento no qual a inovação é uma das principais estratégias adotadas pelas empresas para manterem-se competitivas no mercado.

A partir dos resultados foi possível identificar que a inovação precisa obrigatoriamente fazer parte da missão, visão e valores de qualquer empresa, para que fique bem claro a todos os envolvidos nos processos, que inovar é fundamental para que a mesma possa se manter competitiva.

Quanto às contribuições deste estudo, inicialmente para a academia, a presente pesquisa elencou o desenvolvimento do estudo acerca da inovação e comportamento inovador. Para os gestores, este estudo permite destacar as competências inovadoras, uma vez que sua identificação é fundamental para a construção do quadro de colaboradores. Quanto às limitações deste estudo, inicialmente destaca-se o tipo de pesquisa, por se tratar de um estudo de multicasos, não se torna possível generalizar os dados aqui elencados.

Neste sentido, recomenda-se que sejam feitas mais estudos acerca deste tema utilizando dados quantitativos, a fim de mensurar em dados, aspectos relacionados à inovação e comportamento inovador. Recomenda-se ainda efetuar estudos sobre as consequências do comportamento inovador, levando em consideração as oportunidades e os desafios enfrentados pelos gestores de empresas.

REFERÊNCIAS

Bessant, J & Tidd, J. (2009.) *Inovação e Empreendedorismo*. Tradução Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo, Patricia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookmann.



Christo, R. S. C. (2011). *Comportamento Inovador: Fatores Geradores Antecedentes e Consequentes*. Dissertação (Mestrado Programa de Pós-Graduação em Administração). Universidade Potiguar. Natal – RN.

Oliveira, E. et al. (2003) Análise de conteúdo e pesquisa na área da educação. *Revista Diálogo Educacional*, Curitiba, v. 4, n.9, p.11-27, maio/ago.

Paiva, K. S. (2013). *Organização Inovadora Sustentável: Avaliação de Micro e Pequenas Empresas*. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande – MS.

Porter, M.E. (1989). *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Theis, V. & Schreiber, D. (2013). Análise do Processo de P&D de Polímeros Verdes: Estudo de Caso da Braskem. In: *XXXVII Encontro da Anpad*. Rio de Janeiro.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, p. 19-79.