



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: Gestão Empreendedora

AREA: Inovação

Raquel Limeira do Amaral Camargo

21000558

**A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO PARA A
SUSTENTABILIDADE DE UMA EMPRESA QUE PRESTA
SERVIÇOS GERAIS**

BRASÍLIA

2013

Raquel Limeira do Amaral Camargo

**A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO PARA A
SUSTENTABILIDADE DE UMA EMPRESA QUE PRESTA
SERVIÇOS GERAIS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora MSc. Erika Lisboa

Brasília

2013

Raquel Limeira do Amaral Camargo

**A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO PARA A
SUSTENTABILIDADE DE UMA EMPRESA QUE PRESTA
SERVIÇOS GERAIS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora MSc. Erika Lisboa

Brasília, 16 de outubro de 2013.

Banca Examinadora

Professora MSc. Erika Lisboa

Orientadora

Prof(a):

Examinador (a)

Prof(a):

Examinador (a)

A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE DE UMA EMPRESA QUE PRESTA SERVIÇOS GERAIS

Raquel Limeira do Amaral Camargo

RESUMO

A inovação vem sendo cada vez mais utilizada por organizações como vantagem competitiva, sendo necessária para que empresas se destaquem perante concorrentes, tornando-se essencial para a sustentabilidade das empresas e dos países. A finalidade deste artigo é demonstrar que as inovações dentro das organizações empreendedoras buscam sucesso no mercado, o crescimento interno e satisfação dos consumidores. O referido estudo tem como objetivo principal analisar a importância da inovação contínua para a sustentabilidade de uma empresa de prestação de serviços gerais. E como objetivos específicos apresentar o empreendedorismo, identificar o conceito de empreendedor, possibilitar o conhecimento da inovação e sua importância para organizações, diferenciar os modelos para o processo inovador, e finalmente apresentar a importância da inovação em uma empresa de prestação de serviços prediais. Para atingir tais objetivos foi necessária a pesquisa junto a gama de bibliografia existente sobre o tema e uma entrevista semi-estruturada junto à empresa do mercado consumidor. Após a análise de dados, percebe-se como a inovação tem grande importância para um empreendimento de sucesso. Os resultados foram apresentados após a análise, tendo a inovação presente, porém não é o foco mais importante para a sustentabilidade da organização.

Palavras-Chave: empreendedorismo; empreendedor; inovação e empresa de prestação de serviço.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é estimulado pela criatividade e inovação e vem sendo o responsável pelo desenvolvimento econômico dos países. Projetos inovadores aumentam a competitividade no mercado, que se encontra cada vez mais exigente pelos seus consumidores.

Segundo Hisrich, empreendedorismo é a criação de algo novo e de valor que organizações podem correr riscos, como sociais e financeiros, mas que há recompensas da satisfação e independência pessoal e econômica.

O empreendedor precisa inicialmente tomar iniciativa para fazer algo, pensar se uma ideia realmente pode dar certo para ser um sucesso. Depois é preciso que o empreendedor organize os mecanismos econômicos e sociais para que aproveite de situações e recursos. E finalmente o empreendedor tem que entender e saber lidar com a situação onde há riscos de o negócio dar certo ou ser um fracasso (DORNELAS, 2003).

Para Dornelas (2003), o empreendedor induz mudanças e inovações, ele combina recursos, matérias e trabalho. O empreendedor tem a necessidade de obter algo, experimentar e realizar.

Percebe-se que uma das principais características do empreendedor é ser inovador, estar utilizando a inovação de produtos ou serviços, buscando que seja um sucesso no mercado atual. Para ser inovador é preciso que o produto ou serviço dê certo.

A inovação é a criação de um serviço ou produto novo, diferente que passa a ser oferecido para o mercado. É um termo social ou econômico, mais do que técnico. O ato de criar algo novo está relacionado a invenções, ideias geniais que acabam por trazer a luz algo inédito (DORNELAS, 2003, pag. 17).

Dornelas (2003) também diz que a inovação é o instrumento dos empreendedores, pois estes conseguem aproveitar uma oportunidade em um negócio diferente, eles buscam a prática da inovação. Os empreendedores

querem sempre ir além, descobrir algo novo, procuram a mudança e não se contentam com a mesmice.

Diante deste cenário, esta pesquisa tem como problematização qual a importância da inovação para a sustentabilidade de uma empresa que presta serviços gerais? Para responder a pergunta, estabeleceu-se como objetivo geral desse artigo analisar a importância da inovação contínua para a sustentabilidade de uma empresa de prestação de serviços gerais. Tendo como objetivos específicos apresentar o empreendedorismo, identificar o conceito de empreendedor, possibilitar o conhecimento da inovação e sua importância para organizações, diferenciar os modelos para o processo inovador, e finalmente apresentar a importância da inovação em uma empresa de prestação de serviços prediais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo se iniciou com Marco Polo que estabelecia rotas comerciais com o Extremo Oriente para vender suas mercadorias. Na idade média, o empreendedorismo se dava a administradores de projetos de produção, não se corria riscos nessa época, pois eles só precisavam administrar projetos com recursos que eram fornecidos pelo governo do país (DORNELAS, 2003).

Já no século XVII, empreendedores começam a correr riscos, pois estes fizeram acordos com o governo para fornecer produtos ou serviços e todos os prejuízos ou lucros passaram a ser do empreendedor. No século XVIII a pessoa que precisava de capital ou que tinha um bom capital para desenvolver o próprio negócio eram os empreendedores, utilizando muitas invenções. Já no final do século XIX e início do século XX o empreendedor organiza e cuida de uma empresa para lucro pessoal, foi quando se criou a maioria das invenções (DORNELAS, 2003).

O termo empreendedorismo é muito utilizado e tem muita importância para o desenvolvimento econômico de um país, pois além de ocorrer o aumento

de renda per capita e o aumento de produção, envolve mudança na estrutura dos negócios, inclusive com a globalização, motivando empresas a fazerem tais mudanças, procurando alternativas para criar novos produtos ou serviços, reduzir custos e aumentar a competitividade para se manterem no mercado. Esse tipo de mudança é importante, pois não só desenvolve produtos e serviços para o mercado, mais também, pelo interesse de se investir em novos empreendimentos que estão sendo criados, e, conseqüentemente, ocorre crescimento de organizações e diminuição do índice de desemprego do país (DORNELAS, 2003).

O empreendedorismo é, portanto, o processo de criar algo novo assumindo riscos, sendo inovador, objetivando criar produtos ou serviços para que ganhe espaço no mercado. (DORNELAS, 2003).

Através da tecnologia, produtos e serviços também se sofisticaram, sendo maior o número de empreendedores que necessitam ser cada vez mais capazes de aumentar seus conhecimentos. O momento atual é chamado de “a era do empreendedorismo”, é uma nova economia, que impulsiona o mercado para constantes mudanças, mostrando que os empreendedores não podem esperar algo inusitado acontecer e sim estabelecem constantes mudanças em suas empresas para continuarem no mercado. Hoje em dia nenhuma empresa sobrevive se não estiver sempre inovando para que se destaque perante seus concorrentes. O surgimento de novos empreendedores com novas ideias é cada vez maior e o crescimento do empreendedorismo está sendo tratado com um grande grau de importância no Brasil, que segue o exemplo de países desenvolvidos como, por exemplo, os Estados Unidos, onde o empreendedorismo é o grande responsável pela sua economia (DORNELAS, 2003).

2.2 EMPREENDEDOR

Fundar empresas tem sido o caminho mais rápido para atingir os sonhos de depender de si mesmo, ganhar dinheiro e inovar em alguma atividade. Para ter um negócio próprio, o sucesso empresarial vem sendo buscado e tentado por

um grande número de pessoas, porque as fontes tradicionais de emprego estão diminuindo. Para empreender, portanto, é necessário aprender, trabalhar arduamente, ter persistência e disposição para exercitar autodisciplina.

O ponto de partida para o empreendedor é a ideia de que ele é portador de uma necessidade do mercado, observando e desenvolvendo competências, com a inovação de produtos e/ou serviços. Porém, ter comportamento empreendedor não basta, é preciso desenvolver uma estratégia empreendedora inovadora (DORNELAS, 2003).

Drucker (1985) defende que para empreender é necessário explorar uma oportunidade, perceber as mudanças globais e a nova realidade.

Para se iniciar um empreendimento é necessário elaborar um plano de negócios, cujo empreendedor terá a missão e o foco de seu negócio, como conduzirá as atividades, quais são seus pontos fortes e fracos, que preços devem ser fixados e de que forma os praticará, entre outras questões, diminuindo, assim, os riscos de seu investimento que é o fundamento de qualquer negócio novo (DORNELAS, 2005).

Para Dornelas (2003), há conceitos básicos necessários como ponto de partida para o empreendedor:

- Definir produtos e serviços adequados às necessidades dos consumidores através de pesquisas de comunicação regulares com os clientes, assim como negociação com fornecedores que leva seus produtos ao mercado;
- Controlar as contas a pagar e a receber, evitando financiamento de capital de giro e recursos de terceiros;
- Importante aplicação de marketing, buscando atingir o público-alvo de seus produtos, utilizando os meios adequados para chegar ao cliente;
- Avaliar a formação dos preços dos produtos e serviços, pois o mercado é quem determina o quanto está disposto a pagar;
- Também é necessário ter ganhos de produtividade e qualidade;
- O uso de ferramentas tecnológicas dinâmicas e confiável;

- Formação de mão-de-obra;
- Capacidade de organização e delegação, evitando-se a rotatividade;
- Excelência do atendimento ao cliente deve ser uma das grandes preocupações do empresário, pois gera resultados extremamente positivos para a empresa. Por seu intermédio é possível criar um poderoso diferencial em relação aos concorrentes, gerando vínculos mais duradouros com os consumidores. Uma situação que, inevitavelmente se traduz em lucros crescentes;
- E respeito à concorrência, outro ponto importante para firmção no mercado.

Portanto, quem identifica e explora oportunidades, necessariamente, irá conviver com riscos e crises. Afinal, nenhum empreendimento é certo, é necessário enfrentar o teste do mercado.

2.3 INOVAÇÃO

A partir desses contextos, percebe-se o empreendedor como inovador, tendo a necessidade de obter algo novo, experimentar e realizar. Os empreendedores buscam a prática da inovação.

Muitos confundem empreendedores com inventores. Empreendedores praticam a inovação, eles utilizam a sua criatividade e conhecimentos para inovar. Já o inventor não cria para fins econômicos, somente para a descoberta, pois a motivação é somente criar (DRUCKER, 1985).

A invenção é uma nova ideia. A inovação é uma invenção que vira sucesso. Segundo Dornelas (2003), a inovação é o instrumento dos empreendedores, pois estes querem sempre ir além, procuram descobrir algo novo, procuram a mudança e não se contentam com a mesmice.

Assim, a inovação é o ato de criar algo novo, ideias geniais que se tornam algo inédito oferecido a um determinado mercado, sendo uma das tarefas mais difíceis para o empreendedor, pois necessitam ter a capacidade de criar o que

seja sucesso e se diferenciando dos demais, se destacando sempre entre os concorrentes e assim ganhando maior espaço no mercado. A inovação se tornou algo estratégico para as empresas.

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente... Os empreendedores precisam buscar de forma deliberada as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito (DRUCKER,1985).

As organizações precisam estar sempre inovando para se manter no mercado. Organizações precisam tomar decisões estratégicas para atender a demanda dos clientes e consumidores e também para conquistar novos clientes. A criação de novos negócios a partir do negócio atual é uma estratégia de inovação que vem sendo muito utilizada pelas organizações, pois a empresa garante o crescimento no mercado em que atua e que acrescenta inovações pelas empresas adquiridas. Pela inovação de seu produto ou serviço, as empresas se tornam uma referência em seu mercado de atuação (DORNELAS, 2005).

Empresas devem investir na inovação, pois ela é uma estratégia, sendo a inovação um diferencial competitivo. O desenvolvimento tecnológico é um dos principais aliados da inovação, pois a tecnologia vem se desenvolvendo a cada dia, possibilitando novos processos, conquistando outros mercados, podendo inovar um novo produto ou serviço. Organizações buscam inovações tecnológicas para aumentar sua vantagem competitiva em relação aos concorrentes e para aumentar seus lucros (DORNELAS, 2005).

2.3.1 MODELOS DE INOVAÇÃO

Há dois modelos de inovação que são utilizados pelas empresas: inovação aberta e inovação fechada.

Para Chesbrough (2006), inovação fechada é limitada, pois não há participação do processo inovador por outras organizações, sendo limitado

também os conhecimentos e métodos utilizados no processo inovador. Os processos de inovação são desenvolvidos somente dentro da empresa, sem participação externa, como é o caso da área de pesquisa e desenvolvimento (P&D).

Já na inovação aberta as organizações fazem combinações de recursos internos e externos para o processo de inovação, tendo como objetivo absorver recursos externos e permitir que os recursos internos da organização também sejam utilizados como oportunidades para outras empresas (CHESBROUGH, 2006).

Segundo Chesbrough (2006), empresas com inovação aberta têm necessidades mais urgentes de inovação constante dentro das organizações, ao mesmo tempo em que fabricam e comercializam seus produtos necessitam de alto conteúdo tecnológico para seus processos produtivos.

A organização de um espaço para P&D, onde especialistas e pesquisadores trabalham no estado da arte, certamente contribui para o desenvolvimento de novas soluções e aprimoramentos tecnológicos, os quais permitirão incorporar inovações nos produtos e serviços comercializados. Porém, uma das premissas desta pesquisa é que a inovação no sentido mais amplo pode abranger um espaço maior dentro da empresa e, conseqüentemente, depende e decorre de ações e práticas mais abrangentes (CHESBROUGH, 2006).

A competitividade está cada vez maior, fazendo com que organizações estejam em constante movimento para estarem garantidas no mercado, portanto há importância da velocidade das inovações nas empresas, é preciso que se preocupem com isso para garantirem suas posições no mercado, seja liderando ou não (DRUCKER, 1985).

Segue abaixo, o quadro 1, que se refere a diferença entre inovação fechada e inovação aberta, mostrando suas características e como o processo inovador acontece nas empresas.

<i>Inovação-fechada</i>	<i>Inovação-aberta</i>
Tem os melhores talentos no campo da empresa.	Nem todos os talentos estão presentes dentro da empresa. Por isso, a organização deve reter conhecimentos adquiridos fora.
Para lucrar com P&D se deve desenvolver e comercializar produtos e serviços.	A P&D cria um valor quando externo. E interno, a P&D é necessária para uma parte desse valor.
Introdução de uma inovação primeiramente no mercado.	Não se faz pesquisa para se lucrar.
Vencem as empresas que primeiro comercializarem uma inovação no mercado.	A construção de um modelo de negócio antes de introduzir o produto ou serviço no mercado.
As empresas que criam melhores e mais idéias em relação aos concorrentes lideram o mercado.	Vencem as empresas que utilizam melhor as idéias internas e externas.
Controle das propriedades para que os concorrentes não lucrem com as ideias que a empresa teve.	Lucram com o uso da própria propriedade intelectual da empresa e com a propriedade intelectual de outras empresa também gerando vantagem no modelo de negócio.

Quadro 1: Inovação Fechada x Inovação Aberta

Fonte: Virtual, UFC (2004)

É necessário que as organizações criem ambientes propícios para que surjam ideias e transformem-se em oportunidades. Para que isso ocorra, as pessoas devem ser encorajadas a agir como empreendedoras em todos os níveis da corporação, agregando às competências, que crescem quando são aplicadas e partilhadas (DORNELAS, 2005).

Portanto, além dos modelos de inovação mencionados, também existem os tipos de ideias que são as inovações incrementais que são compostas das ideias mais próximas das competências-chave da empresa, que tem baixo risco e baixo retorno, assim como as inovações radicais, que mantêm as competências-chave, porém com alto risco e alto retorno (DORNELAS, 2005).

Segundo Oslo (2005), inovação radical é uma inovação que causa um impacto significativo para um setor no mercado. Podendo mudar a estrutura do mercado ou criar novos negócios. Esta inovação está concentrada em novas tecnologias, novas descobertas e novos modelos de negócios.

Na inovação incremental a empresa opera em um setor estável, mais procura melhorar os sistemas existentes tornando-os mais rápidos, baratos e melhores (OSLO, 2005).

A globalização tem exigido mudanças no desenvolvimento de produtos e serviços capazes de atender às necessidades de mercados globais, pois já não é importante somente optar e evoluir, é também importante repensar a estratégia em relação a definição do negócio, de tecnologias e competências necessárias, além da redefinição de sistemas organizacionais e dos espaços físicos para atuação. Tais mudanças estão relacionadas com as competências-chaves, devendo ser identificadas e maximizadas as que faltam para estruturar o futuro, utilizando-se o conjunto de habilidades tecnológicas e de aprendizagem em todas as unidades do negócio, agregando valor exclusivo à empresa (DORNELAS, 2005).

Dornelas (2005) também afirma que é fundamental que essa empresa seja capaz de construir as competências-chaves, idealizando e produzindo produtos que atendam as necessidades dos consumidores, que sequer imaginavam tal possibilidade, conseguindo ser competitivo em preço e qualidade, se antecipando à concorrência, utilizando-se de múltiplas tecnologias, técnicas e métodos de produção, através de constante aprendizagem e harmonização coletiva para coordenar todos os fluxos dessa produção, envolvendo todos os níveis de pessoas e de funções, compartilhando habilidades e capacidades o que leva a empresa a se adaptar aos mercados, que estão cada vez mais exigentes e voláteis.

3.METODOLOGIA

Segundo Gil (2007), uma pesquisa tem caráter exploratório por ter um planejamento flexível e por abordar um tema abrangente e interessante que hoje em dia tem muita importância no mercado.

Segundo Malhotra (2011), pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou situação para promover critérios e maior compreensão; Consiste em fazer entrevistas pessoais; A análise de dados é qualitativa; Seguidos por pesquisas conclusivas.

Com o desenvolver do trabalho e o entendimento dos pontos principais, buscam-se respostas para o problema de pesquisa. Para o alcance dos objetivos foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e entrevista estruturada o que caracteriza o método de abordagem do problema como qualitativo (MICHEL, 2005).

A pesquisa bibliográfica foi realizada com materiais que relatam questões relacionadas a inovação de empresas e desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de artigos científicos e livros (GIL, 2007, p. 44). Também foi feita a pesquisa documental que, de acordo com Gil (2007), é baseada em documentos elaborados, vale-se de materiais que não recebem um tratamento analítico. Esta foi feita com um manual da organização que indica as características, funcionamento e administração. A respeito da busca de artigos científicos, as palavras-chaves utilizadas foram: empreendedorismo, empreendedores e inovação, sem restrições ao local de publicação e ano. A partir desta pesquisa, foi possível obter conhecimento e informações a respeito da importância da inovação para que empresas sejam bem sucedidas.

Além destas pesquisas, foi feita uma entrevista com a diretora da empresa. A entrevista semi-estruturada apresenta certo grau de estruturação, são perguntas diretas para identificar informações interessantes que o entrevistador faz ao entrevistado, que este responde a medida que se refere os pontos relacionados as perguntas feitas (GIL, 1999).

Em uma entrevista semi-estruturada, o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas, quando este se desvia do tema original, esforça-se para a sua retomada (GIL, 1999, p.120).

3.1 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

O instrumento de pesquisa foi um roteiro de entrevista composto por seis perguntas abertas. A primeira pergunta da entrevista referiu-se ao que a empresa inovou para se destacar no mercado em relação aos seus concorrentes; a segunda pergunta foi se a empresa cria algum obstáculo para a implementação de ideias vindas de recursos externos e recursos internos; a terceira questão foi como acontece a tomada de decisões inovadoras da empresa; a quarta questão referiu-se a como ocorre o processo para validação, ou não, de uma ideia; a quinta referiu-se se a organização teve altos ou baixos riscos de retorno em relação às mudanças inovadoras realizadas; e a sexta questão foi sobre o que a franquia está procurando para seu crescimento.

Para os procedimentos empíricos, esta entrevista foi feita de forma semi-estruturada com duração média de uma hora, que foi respondida pela diretora da empresa em pesquisa. Primeiro foi marcado com a entrevistada de se encontrar com a pesquisadora, após, as perguntas da entrevista foram feitas pela pesquisadora e respondidas pela diretora da empresa, com um gravador ligado. Depois da entrevista, a conversa foi transcrita. Com as respostas, foi possível fazer a relação da parte teórica do trabalho com a parte prática.

Para o procedimento analítico foi utilizada a análise de conteúdo.

Análise de conteúdo é essencialmente referenciar as diligências do desenvolvimento de um instrumento de análise de comunicações, é seguir passo a passo o crescimento quantitativo e a diversificação qualitativa dos estudos empíricos apoiados na utilização de uma das técnicas classificadas sob a designação genérica de análise de conteúdo; é observar a *posteriori* os aperfeiçoamentos materiais e as aplicações abusivas de uma prática que funciona há mais de meio século (BARDIN, 2009, p.15).

Para Bardin (2009), análise de conteúdo é uma técnica de investigação para a descrição objetiva do conteúdo manifesto da comunicação, é muito utilizada em entrevistas com questões abertas. Conforme as respostas dos entrevistados, os dados são acolhidos e analisados. As entrevistas e os dados obtidos foram transcritos para melhor interpretação e análise dos dados

coletados. A análise ajudou no entendimento de como funciona a empresa em estudo e sua relação com a inovação contínua.

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE

A unidade de análise foi feita em uma empresa de prestação de serviços gerais que é uma franquia em Brasília com sede no Rio de Janeiro. O objetivo da fundação desta empresa foi o de atender às necessidades do mercado em manutenção predial, residencial e corporativa, desde os serviços básicos, como pequenos reparos, instalações e retoques em pintura, até os mais complexos, como desenvolvimento e execução de projetos elétricos, hidráulicos, paisagísticos, pintura em ambientes habitados/ocupados, instalações e reparos relativos a telecomunicações.

Segundo Aquino (2003), a missão representa a identidade de uma organização. O conhecimento e definição dos propósitos organizacionais são fatores que influenciam a obtenção de sucesso e diferenciam uma organização de outra que não tenha um entendimento claro de sua razão de existir.

A missão da empresa explicita alguns de seus principais objetivos, executar serviços com capacidade técnica através de profissionais qualificados, conferindo eficácia às atividades realizadas. Oferece também um atendimento personalizado baseado na cortesia, superando as expectativas e estabelecendo, assim, uma relação estável e duradoura entre o cliente e a empresa.

Andrade (2002) define que a visão de uma organização deve ser a situação futura desejada a longo prazo, deve ser uma meta ambiciosa, e servir como um guia para a definição dos objetivos e a realização da missão.

A visão da organização em estudo é expandir a atuação por todo o país, com a presença da empresa em todos os estados através de unidades franqueadas, tornando-se a maior franqueadora do segmento.

Para Morgan (1996, p.131), nas organizações existem sistemas de valores que podem até competir entre si e criam um mosaico de realidades

organizacionais, havendo diferentes visões do mundo e da natureza do negócio da organização em lugar de uma cultura corporativa uniforme.

Os valores da referida empresa são: ética e honestidade em qualquer tipo de relação com clientes, franqueados e colaboradores; responsabilidade social, promovendo desenvolvimento humano através da capacitação dos profissionais da organização; respeito e suporte ao cliente, através da pontualidade na execução do cronograma.

4. RESULTADO

4.1 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Levando em conta a metodologia, a empresa vende qualidade, pontualidade, educação e conhecimento técnico, ou seja, seus profissionais estão constantemente em treinamento para um atendimento personalizado.

A primeira pergunta da entrevista com a diretora referiu-se ao que a empresa inovou para se destacar no mercado em relação aos seus concorrentes, a diretora relatou que a organização utiliza estratégias de diferencial, sendo uso de equipamentos de segurança e EPI's (Equipamentos de Proteção Individual), para resguardar funcionários e clientes durante a execução dos serviços; emissão eletrônica de pedido e nota fiscal de serviços; garantia de 90 dias para mão-de-obra realizada; em caso de retorno com atendimento imediato; profissionais qualificados às suas funções, formados pelo SENAI, pela matriz, entre outros e reciclagem anual; funcionários registrados pela CLT (Consolidação das Leis de Trabalho), uniformizados, higienizados e apresentando-se com crachá de identificação; todos técnicos com atestado de antecedentes criminais; utilização de ferramentas adequadas para prestação dos serviços. Todas estas inovações foram feitas pela organização para ser destaque no setor de serviços prediais no mercado.

Outra inovação recente feita pela empresa foi a implantação do propé descatável, proteção que é utilizada, normalmente, em clínicas, hospitais, laboratórios, tendo o cliente elogiado e aprovado a inovação, tal procedimento

evita que os técnicos não levem as sujeiras dos calçados para dentro do estabelecimento ou residência dos clientes.

A segunda pergunta da entrevista foi se a empresa cria algum obstáculo para a implementação de ideias vindas de recursos externos e recursos internos. Segundo a diretora, a organização tem como lema não rejeitar idéias, não cria obstáculos para outros darem ideias, que podem vir de livros, artigos, relatórios, de outras organizações, de funcionários e até da clientela, entre outras fontes, mas no processo de inovação há uma hierarquização definida que apenas recursos internos decidem se a inovação proposta é válida.

A terceira questão da entrevista referiu-se como ocorre a tomada de decisões inovadoras da empresa. A diretora relatou que na organização há a centralização de decisões, caracterizada através do estilo autocrático, onde a hierarquia é bem definida e as decisões podem seguir, na maioria das vezes, as diretrizes emanadas pelas instâncias hierarquicamente superiores, reduzindo assim, a possibilidade de improvisação, já que o trabalho de forma geral segue um nível de padronização.

Entretanto, o nível de motivação dos recursos humanos nesse cenário também é muito importante para a produtividade da coordenação. Nesse sentido, a diretoria também apresenta traços de comportamento democrático, ao incentivar a participação dos colaboradores e a sua opinião na tomada de decisões acerca de assuntos estratégicos referentes à coordenação em questão.

Dentro desse contexto, os colaboradores da organização apresentam um nível de motivação adequado em relação ao trabalho e são positivamente influenciados pelo líder. Devido ao respeito e admiração, adquiridos através de um perfil marcado pelo seu grande conhecimento técnico das tarefas que executa e de um bom relacionamento interpessoal com seus subordinados.

A quarta questão da entrevista foi como ocorre o processo para validação, ou não, de uma ideia. A diretora respondeu que após o surgimento de uma idéia, a franquia avalia se é viável, ou não, por uma equipe de profissionais, formada por engenheiros, arquitetos, administradores e *marketing*, com missão investigativa e empreendedora, desenvolvem, a concepção e validação da idéia,

avaliando em conjunto, prós e contras, riscos, custo, resultado, formas de comercialização das novidades. Se for viável para a organização a diretoria aprova a ideia.

Esses modelos de colaboração conjunta permitem combinar as competência e idéias que contribuem para a superação de desafios de diferentes graus de dificuldade e complexidade, em busca da conclusão das soluções inovadoras.

Tem que haver a compreensão acerca dos pontos fortes e fracos, das oportunidades e ameaças existentes. Esses elementos são fundamentais para o processo analítico de sua estratégia dentro da conjuntura em que a organização está inserida.

A quinta questão da entrevista referiu-se se a organização apresentou altos ou baixos riscos de retorno em relação às mudanças inovadoras realizadas. Segundo a diretora, os riscos sempre existem quando ocorre a implantação de uma inovação, sendo que as já realizadas trouxeram experiências, na sua maioria, compensadoras.

A sexta questão foi sobre o que a franquia está procurando para seu crescimento. A diretora relatou que a franquia está em fase de expansão por todo o país, através de unidades franqueadas, tornando-se a maior franqueadora do segmento até hoje, procurando se ampliar cada vez mais.

4.2 ANÁLISE DE DADOS

Segundo Dornelas (2003), o empreendedor é inovador, necessita estar constantemente inovando para que a empresa atenda as exigências do mercado e se destaque dos concorrentes. O empreendedor observa e desenvolve competências com a inovação de produtos, serviços ou modelo de negócios.

Verifica-se que a empresa de prestação de serviços analisada, é inovadora e tem uma diretoria empreendedora. Esta se situa como líder na parte estratégica da organização. As coordenações que compõem a estrutura demonstram como é a subordinação no departamento. Todas as coordenações são subordinadas à diretoria. Isso facilita a comunicação, já que acima das coordenações existe apenas um nível hierárquico superior na estrutura organizacional, como mostra a figura abaixo.

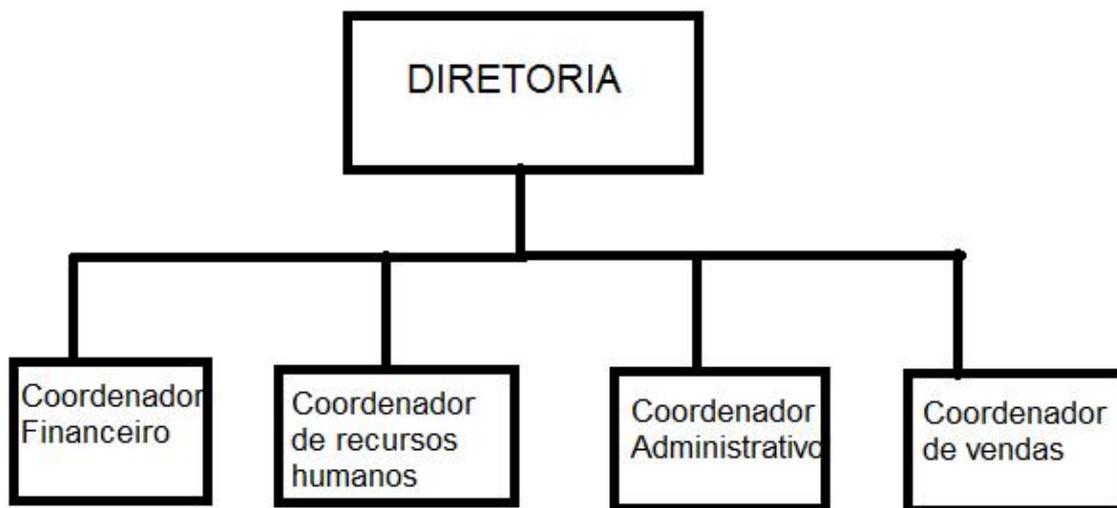


Figura 1: Organograma da empresa de serviços prediais

Fonte: Autor

A empreendedora delimita responsabilidades e tarefas a serem feitas para que a organização funcione da melhor maneira, sendo necessário que os colaboradores tenham sempre em mente a importância de não demorar demasiadamente na análise dos processos nem para o cumprimento dos prazos estabelecidos e metas definidas pela coordenação. A orientação para a tarefa é importante para manter a motivação da produtividade, ao mesmo tempo em que a sensação de estabilidade pode prejudicá-la, caso a administração do tempo não seja bem efetuada.

Para que o empreendimento esteja em constante inovação, se faz necessário a criação de ideias para viabilizar novos negócios. Como pode ser

observado, na opinião de Drucker (1985), os empreendedores buscam fontes, mudanças e sintomas que indicam oportunidades para que ocorra a inovação.

No caso em comento, a organização demonstra suas constantes inovações, conforme exemplifica-se alguns diferenciais inovadores que a destacam dos seus concorrentes, pois estes são terceiros e não possuem tais características:

- Obrigatoriedade de uso de equipamentos de segurança, EPI's de proteção e uso de máquinas e ferramentas adequadas;
- Garantia de 90 dias de serviços;
- Profissionais qualificados às suas funções, uniformizados, identificados e registrados pela CLT;
- Profissionais com garantia de antecedentes criminais;
- Emissão de pedido de forma eletrônica, com confirmação do serviço por email;
- Emissão de nota fiscal eletrônica;
- Atendimento imediato se for necessário retorno;
- Obrigatório o uso do propé descartável pelos técnicos, que foi a inovação atual implementada na organização, evitando que os funcionários levem sujeiras da rua para os clientes;
- Pontualidade no atendimento;
- Realização do pós-vendas.

O uso de inovações pela organização é uma estratégia para se destacar no mercado como um diferencial. Por isso esta empresa investe na inovação, aumentando assim sua vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Conforme os dados analisados se observa que a organização em pesquisa utiliza o modelo de inovação fechada. Para Chesbrough (2006), a inovação fechada é limitada, pois não há participação de recursos externos no processo de inovação.

Segundo a diretora, a empresa não rejeita ideias, independente de onde vem, observa idéias inovadoras de diversos campos de pesquisas: franquizados,

clientes, fornecedores, distribuidores, organizações, parceiros, experiência dos funcionários no dia a dia, orientados a observar as necessidades dos clientes, acompanhamento do mercado concorrente, entre outros para saber a opinião deles, mas estes não fazem parte do processo de inovação, pois é hierarquizado.

O tipo de inovação da empresa é incremental, pois segundo Oslo (2005), inovação incremental opera em um setor estável procurando melhorar dentro da organização. Esta empresa é estável no setor em que atua e busca aperfeiçoar sempre que possível seu modelo de negócio, preço e qualidade, se antecipando à concorrência.

Inovar negócios em áreas pouco exploradas é um dom dos mais valorizados nos dias de hoje. Esse capital intelectual é a mola propulsora da economia criativa. Vale lembrar que os negócios criativos e bem sucedidos associam três talentos: criatividade para inovar, tecnologia e gestão, como ocorre com a empresa pesquisada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os termos analisados neste artigo, a inovação tem grande importância para o empreendedorismo de empresas de prestação de serviços gerais, levando-se em conta as principais informações, visão, valores, objetivos, cultura, processos, liderança, entre outros, fazendo parte de uma análise profunda do papel da organização, sua contribuição para a sociedade, importância estratégica e demais fatores que dizem respeito a sua atuação.

Grande parte das empresas carece de uma análise mais aprofundada sobre todo o cenário que a cerca. Essa reflexão seria de grande valia para auxiliar na tomada de decisão dessas empresas em relação à inovação, que foi tema deste artigo, devendo algumas considerações a serem ressaltadas, com a finalidade de realizar uma última avaliação de alguns dos principais pontos que foram englobados. O problema do artigo foi atingido, pois se apresentou as vantagens competitivas que a organização tem em relação aos seus concorrentes, que são autônomos e não apresentam tais características inovadoras.

Diante desse parâmetro, o empreendedor necessita viabilizar uma ideia de sucesso, organizando as condições econômicas e sociais para que aproveite as situações, lidando com a possibilidade de riscos do negócio.

A pesquisa definiu o conceito do empreendedorismo e inovação na atualidade, sendo praticado por pessoas que têm ideias e visão empreendedora, pois se arriscam na criação de produtos e serviços, na busca constante que favoreçam o consumidor.

Está evidente que o empreendedorismo voltado especificamente para a inovação está associado ao risco idealizado, tendo em vista que pode ser bem aceito, ou não, pelos consumidores.

No caso da empresa de prestação de serviços analisada, observa-se que há constante estudo inovador, em buscar pela satisfação plena dos clientes, ao explorar um mercado que possui demanda de serviços com nível e qualidade.

Sugere-se como agenda futura pesquisas com mais unidades de análise, para que seja mais explorado esse ramo no mercado, para se comparar com mais de uma empresa seus quesitos de inovação e empreendedorismo, fazendo um estudo com melhor aprofundamento e exploração do tema.

Houve algumas limitações na realização desta pesquisa, tendo ocorrido certa dificuldade para que a diretora da empresa de prestação de serviços tivesse tempo disponível para que a entrevista fosse realizada, além do tempo curto para que fosse analisada.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa. **Planejamento Estratégico: Formulação, Implementação e Controle**. Blumenau, 2002.

AQUINO, Julio Groppa. **Indisciplina o Contraponto das escolas democráticas**. São Paulo: Moderna, 2003.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BERELSON, Bernard Reuben. **Análise de Conteúdo em Pesquisas de Comunicação**. New York, Free Press, 1952.

CHESBROUGH, H.W. **Open Innovation: The new imperative for creating and profiting** from. Harvard Business, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P.F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 1985.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2007.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5ª Ed. Porto Alegre. Bookman, 2004.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. 3ª Ed. Pearson, 2011.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução a Administração**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2005.
http://www.virtual.ufc.br/solar/aula_link/gad/Q_a_Z/ST_VIII_tecnologia_in_ovacao/aula_01/04.html

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ORGANIZAÇÃO para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo** – Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre Inovação. 3ª Ed. Paris: OCDE, 2005.