

Administração, Empreendedorismo e Inovação 2

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração, Empreendedorismo e Inovação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A238 Administração, empreendedorismo e inovação 2 [recurso eletrônico] /
Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo
e Inovação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-315-6

DOI 10.22533/at.ed.156190805

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações
tecnológicas. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.421

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Administração, Empreendedorismo e Inovação” compreende uma série com três volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este segundo volume é composto por dezenove capítulos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória na área.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre Administração, Empreendedorismo e Inovação, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega ao campo da Administração, Empreendedorismo e Inovação à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “As Intenções Empreendedoras na Carreira de *Digital Influencer*” e objetivou entender as intenções empreendedoras na carreira de *digital influencers*. O segundo capítulo tem como título “Papéis e Desafios de Mulheres Cientistas no Empreendedorismo Brasileiro” e objetivou analisar alguns fatores que ainda contribuem para a pouca presença de mulheres cientistas - sobretudo na área do empreendedorismo - no Brasil. O terceiro capítulo, intitulado “Relações do Estilo Cognitivo com a Autoeficácia e a Intenção Empreendedora”, objetivou analisar as relações entre estilos cognitivos com a autoeficácia e a intenção empreendedora de estudantes, sob influência do comportamento planejado.

O quarto capítulo é intitulado “Empreendedorismo Social no Brasil: diferentes conceitos e um mesmo objetivo” e teve como objetivo realizar uma revisão de autores nacionais e internacionais, dos conceitos de empreendedorismo, empreendedorismo social e negócios sociais. O quinto capítulo, intitulado “Empreendedorismo Social: diagnóstico do ambiente de negócio de um empreendimento social”, buscou diagnosticar o modelo de negócio de um empreendimento social, considerando as pessoas e o associativismo. O sexto capítulo tem como título “Comunicação para a Transformação: empreendedorismo social e sustentabilidade no projeto pedagógico do curso de publicidade e propaganda” e objetivou analisar no âmbito do Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista acerca das práticas pedagógicas que são desenvolvidas a partir de uma abordagem de comunicação participativa, dialógica e transformadora, de forma a envolver os alunos e aproximar todos os públicos de interesse, na gestão dos seus processos de comunicação onde se amplia possibilidades reais na comunicação social.

O sétimo capítulo é intitulado “Empreendedorismo e Desenvolvimento: uma análise multivariada do Programa Microempreendedor Individual – MEI” e objetivou apresentar um cenário do Microempreendedor Individual - MEI, de forma a analisar

os benefícios e a efetividade deste programa. O oitavo capítulo tem como título “Uma Análise Bibliométrica da Produção Científica sobre Economia Solidária no Brasil” e objetivou identificar e analisar a literatura sobre economia solidária, através da busca de publicações, em periódicos e eventos nacionais, relacionadas ao tema no Brasil, objetivando destacar sua importância no desenvolvimento local e regional, no período de doze anos (2003-2015). O nono capítulo, intitulado “Empresas Juniores e seu Papel Social quanto Projeto de Extensão”, trata-se de um relato de experiência que traz o papel social de uma empresa júnior junto à sociedade.

O décimo capítulo, intitulado “O Caso da ENACTUS: uma rede para atenuar os desafios no uso da pesquisa participativa ativa”, trata-se de um ensaio que examina como os métodos participativos podem desempenhar um papel crucial, produzindo resultados socialmente robustos que contribuem para a solução de problemas complexos. O décimo primeiro capítulo tem como título “Ensino da Gestão no Brasil: a produção científica no quadriênio 2013-2016” e buscou responder a seguinte questão de pesquisa: quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?. O décimo segundo capítulo, intitulado “Otimização do Ensino Prático por Meio da Utilização da Plataforma SIMULAVest”, teve como objetivo relatar a satisfação de um grupo de discentes facilitadores extensionistas de um projeto de cursinho preparatório na elaboração de simulados através de uma maneira mais dinâmica e prática, que é através da plataforma do *software* SIMULAVest.

O décimo terceiro capítulo tem como título “RochaGo: uma atividade real baseada em um jogo virtual” e trata-se de um estudo prático que buscou aproveitar o conceito geral de busca no mundo real do *game* para fomentar que os alunos do quarto ano do curso de Geologia da UNIMONTE fossem “ao mundo real” buscar rochas reais, em ambientes até então inusitados para eles, na disciplina Geologia do Brasil. O décimo quarto capítulo é intitulado “Um resgate empírico sobre a internacionalização na hotelaria: apresentando um framework das abordagens teóricas no segmento” e buscou propor um resgate de estudos empíricos acerca da internacionalização na hotelaria. O décimo quinto capítulo é intitulado “Opções de Financiamento da Inovação: uma visão do pequeno e médio empresário” e tem o intuito de debater como são compreendidas as políticas de financiamento à pesquisa e ao desenvolvimento para as pequenas e médias empresas no cenário nacional, além de apresentar os mecanismos de financiamento e seu funcionamento nas políticas de divulgação de massa, para a evolução do parque tecnológico no Brasil.

O décimo sexto capítulo tem como título “Eventos para e com o Consumidor. Como? *Design Thinking*” e propõe o uso da Metodologia do *Design Thinking* (imersão, problematização, ideação, prototipagem e teste) para agregar inovações aos encontros de pessoas nos diversos modelos de eventos. O décimo sétimo capítulo é intitulado “A Inovação como Geradora de Competitividade Econômica e Mercadológica: uma análise baseada no setor de serviços na sociedade contemporânea” e propõe uma

reflexão sobre o atual cenário e as perspectivas de inovação no universo da prestação de serviços. O décimo oitavo capítulo tem como título “As Contribuições da Teoria Comportamental da Administração para a Inovação das Políticas de Gestão de Recursos Humanos: O *homo administrativus* como parte central da evolução da organização” e objetivou apresentar as principais características atualmente apresentadas pelas políticas de recursos humanos, verificando as prerrogativas e semelhanças com a Teoria Comportamental. O décimo nono capítulo, intitulado “Excelência no Ensino da Gestão no Brasil: a produção científica no quadriênio 2013-2016”, teve como objetivo apresentar respostas à questão de pesquisa: quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de Administração, Empreendedorismo e Inovação, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AS INTENÇÕES EMPREENDEDORAS NA CARREIRA DE <i>DIGITAL INFLUENCER</i>	
Fabio Eduardo de Oliveira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.1561908051	
CAPÍTULO 2	15
PAPÉIS E DESAFIOS DE MULHERES CIENTISTAS NO EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO	
Isabel Cruz Pinheiro	
Samara Miyuki Mamede Shimon	
DOI 10.22533/at.ed.1561908052	
CAPÍTULO 3	20
RELAÇÕES DO ESTILO COGNITIVO COM A AUTOEFICÁCIA E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA	
Sabrina do Nascimento	
Suzete Antonieta Lizote	
Amélia Silveira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908053	
CAPÍTULO 4	37
EMPREENDEDORISMO SOCIAL NO BRASIL: DIFERENTES CONCEITOS E UM MESMO OBJETIVO	
Vitoria Minto Pinatto	
Christiano França da Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.1561908054	
CAPÍTULO 5	45
EMPREENDEDORISMO SOCIAL: DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE DE NEGÓCIO DE UM EMPREENDIMENTO SOCIAL	
Ana Paula Cavalcante de Santana	
Aluísio Sampaio Neto	
Andressa de Jesus T. de Lessa	
Deranor Gomes de Oliveira	
Isadora Rodrigues Vasconcelos	
Jairo da Silva Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908055	
CAPÍTULO 6	54
COMUNICAÇÃO PARA A TRANSFORMAÇÃO: EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE NO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
Marina Jugue Chinem	
DOI 10.22533/at.ed.1561908056	

CAPÍTULO 7	60
EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE MULTIVARIADA DO PROGRAMA MICROEMPREENDEODR INDIVIDUAL – MEI	
Jean Gleyson Farias Martins	
Walid Abbas El-Aouar	
Jizabely De Araújo Atanasio	
Graziele Mayara Silva Rocha	
Arthur William Pereira Da Silva	
Alípio Ramos Veiga Neto	
Rodrigo José Guerra Leone	
DOI 10.22533/at.ed.1561908057	
CAPÍTULO 8	79
UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL	
Taís Pentiado Godoy	
Leoni Pentiado Godoy	
Murilo Sagrillo Pereira	
Luana Inês Damke	
Domingos Athaides Pires Barbosa Junior	
Clandia Maffini Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1561908058	
CAPÍTULO 9	95
EMPRESAS JUNIORES E SEU PAPEL SOCIAL QUANTO PROJETO DE EXTENSÃO	
Sudário Alves Batista	
DOI 10.22533/at.ed.1561908059	
CAPÍTULO 10	100
O CASO DA ENACTUS: UMA REDE PARA ATENUAR OS DESAFIOS NO USO DA PESQUISA PARTICIPATIVA ATIVA	
Alexandre da Trindade e Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.15619080510	
CAPÍTULO 11	107
OTIMIZAÇÃO DO ENSINO PRÁTICO POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA SIMULAVEST	
Igor Antônio Gomes Teles	
Gilzamir Ferreira Gomes	
George Edson Albuquerque Pinto	
Thiago Rodrigues Magalhães	
Quitéria Larissa Teodoro Farias	
DOI 10.22533/at.ed.15619080511	
CAPÍTULO 12	119
“ROCHAGO”, UMA ATIVIDADE REAL BASEADA EM UM JOGO VIRTUAL	
Samara Cazzoli y Goya	
DOI 10.22533/at.ed.15619080512	

CAPÍTULO 13	133
UM RESGATE EMPÍRICO SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO NA HOTELARIA: APRESENTANDO UM <i>FRAMEWORK</i> DAS ABORDAGENS TEÓRICAS NO SEGMENTO	
Fábio Aurélio de Mario Fabiane Cortez Verdu	
DOI 10.22533/at.ed.15619080513	
CAPÍTULO 14	154
OPÇÕES DE FINANCIAMENTO DA INOVAÇÃO: UMA VISÃO DO PEQUENO E MÉDIO EMPRESÁRIO	
Giuliano Carlo Rainatto Fernando Rodrigues Da Silva Norberto De Almeida Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.15619080514	
CAPÍTULO 15	174
EVENTOS PARA E COM O CONSUMIDOR. COMO? DESIGN THINKING	
Ana Carolina Corrêa Baracho dos Santos Buongiorno Vinicius Diniz De Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.15619080515	
CAPÍTULO 16	185
A INOVAÇÃO COMO GERADORA DE COMPETITIVIDADE ECONÔMICA E MERCADOLÓGICA: UMA ANÁLISE BASEADA NO SETOR DE SERVIÇOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
Diego José Casagrande Janaina de Oliveira Natalia Maria Casagrande	
DOI 10.22533/at.ed.15619080516	
CAPÍTULO 17	199
AS CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA COMPORTAMENTAL DA ADMINISTRAÇÃO PARA A INOVAÇÃO DAS POLÍTICAS DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS: O <i>HOMUS ADMINISTRATIVUS</i> COMO PARTE CENTRAL DA EVOLUÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	
Maria Helena Carvalho Costa Thaís Carneiro de Brito Aline Guimarães Carvalho Maria da Penha Medeiros Noêmia Climintino Leite Olívio Medeiros de Oliveira Netto	
DOI 10.22533/at.ed.15619080517	
CAPÍTULO 18	211
EXCELÊNCIA NO ENSINO DA GESTÃO NO BRASIL: A PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO QUADRIÊNIO 2013-2016	
Marcelo Ribeiro de Carvalho Silva Marcus Brauer Leonel Estevao Finkelsteinas Tractenberg	
DOI 10.22533/at.ed.15619080518	
SOBRE O ORGANIZADOR	233

A INOVAÇÃO COMO GERADORA DE COMPETITIVIDADE ECONÔMICA E MERCADOLÓGICA: UMA ANÁLISE BASEADA NO SETOR DE SERVIÇOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Diego José Casagrande

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR) – São Carlos – SP

Janaina de Oliveira

Mestre em Ciências Sociais e docente efetiva do Instituto Taquaritinguense de Ensino Superior (ITES) – Taquaritinga – SP

Natalia Maria Casagrande

Mestre em Ciências Sociais e docente efetiva do Instituto Taquaritinguense de Ensino Superior (ITES) – Taquaritinga – SP

RESUMO: Estabelecida globalmente como uma ferramenta essencial na busca pela melhoria contínua das empresas de qualquer segmento, a inovação, no setor de serviços, ainda é pouco explorada em comparação à abordagem existente na esfera dos bens físicos. Ao contrário dos produtos, os serviços, em sua maioria, não tendem a exigir um alto grau tecnológico e processual para serem desenvolvidos, mas sim a combinação de fatores distintos, tais como potencial humano e recursos intelectuais. Este estudo propõe, deste modo, uma reflexão sobre o atual cenário e as perspectivas de inovação no universo da prestação de serviços, tendo a revisão bibliográfica como metodologia de pesquisa. Por meio do referencial teórico proposto, observou-se que a inovação em

serviços é um processo recente e com inúmeras lacunas a serem exploradas nas esferas acadêmica e organizacional. Com isso, ainda que possa se observar a necessidade de um olhar mais crítico e aprofundado da literatura sobre o problema de pesquisa abordado, foi possível observar que a inovação, perante a sua função agregadora de valor, é uma ferramenta essencial para a geração de competitividade e o aumento da eficácia das empresas do ramo de serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação. Empresas. Prestação de serviços. Competitividade.

ABSTRACT: Established globally as an essential tool in the quest for continuous improvement of enterprises of any segment, innovation in the service sector is still little explored compared to the approach in the realm of physical goods. Unlike products, services, for the most part, do not tend to require a high degree of technology and process to be developed, but rather the combination of distinct factors such as human potential and intellectual resources. This study proposes, therefore, a reflection on the current scenario and the perspectives of innovation in the service rendering universe, having the bibliographical revision as research methodology. Through the proposed theoretical framework, it was observed that the innovation in services is a recent process and with many

gaps to be explored in the academic and organizational spheres. Thus, although the need for a more critical and in-depth look at the literature on the research problem can be observed, it was possible to observe that innovation, in view of its value-adding function, is an essential tool for the generation of competitiveness and increasing the effectiveness of service companies.

KEYWORDS: Innovation. Companies. Provision of services. Competitiveness.

1 | INTRODUÇÃO

Segundo Vargas e Zawislak (2006), o debate teórico acerca da inovação em serviços é bastante novo e controverso. Por um lado, alguns autores se debruçam sobre a validade de se trabalhar com um conceito específico de inovação em organizações do setor de serviços. Por outro lado, emerge-se uma teoria específica para a inovação em serviços, considerando que as organizações inovam mediante as suas demandas, apesar desse processo guardar especificidades em relação ao verificado na manufatura.

Para Tidd e Bessant (2015), a inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e, conseqüentemente, obter proveito delas. Diante dessa perspectiva, observa-se que as organizações que possuem sucesso na gestão da inovação sobressam-se perante as outras, destacando-se em parâmetros como crescimento e desempenho financeiro.

Diante de um cenário mercadológico dinâmico, a inovação é cada vez mais vista como uma importante maneira de assegurar vantagem competitiva. Além disso, trata-se de uma forma mais segura de defender posições estratégicas. Empresas inovadoras tendem a serem melhores sucedidas em comparação com aquelas que não inovam. As empresas que possuem maior participação no mercado e lucratividade também são as que inovam mais.

Nos países considerados desenvolvidos, percebe-se o redirecionamento dos níveis de emprego dos setores de produção, construção civil, mineração e agricultura para o setor de serviços, do qual inclui o varejo, finanças, transporte, comunicação, entretenimento, os serviços públicos em geral e os profissionais liberais (TIDD; BESSANT, 2015).

De acordo com Moreira e Vargas (2015), as capacidades inovadoras das empresas impactam diretamente nas suas condições de competir no mercado e promover o surgimento de soluções capazes de gerar benefício econômico. Com isso, mais do que um fenômeno de interesse organizacional, a capacidade de inovação das organizações é caracterizada como um meio para aumentar a competitividade das mesmas e gerar desenvolvimento econômico.

Para Tidd e Bessant (2015), no contexto da inovação de serviços, a busca e o uso do conhecimento dos clientes são intensos. Inúmeros tipos de serviços são criados e consumidos simultaneamente, tornando o entendimento e a empatia do consumidor

final essenciais para o sucesso dos mesmos. Tal fato não exclui, por exemplo, a importância de novos conhecimentos e possibilidades tecnológicas neste segmento.

Segundo Kon (2016), a noção que prevaleceu durante muitas décadas na teoria econômica tradicional é de que a inovação se relaciona fortemente ao contexto econômico dos produtos tangíveis das indústrias manufatureiras, enquanto que os setores de serviços mantêm sua posição subordinada a estas atividades. No entanto, o que se verifica atualmente é uma mudança desse cenário, com o setor de serviços tornando-se agregador de inovações.

Neste sentido, o estudo em questão tem como finalidade enfatizar a importância do processo de inovação nas empresas que atuam no segmento de serviços. O estudo, desta forma, estabelece uma reflexão sobre o atual cenário e as perspectivas de inovação no ramo de serviços, tendo como base a literatura acadêmica brasileira na área. O principal objetivo deste trabalho, portanto, é fornecer um panorama geral da relação entre inovações e serviços.

2 | PANORAMA GLOBAL DO SETOR DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

De acordo com Razzolini Filho (2010, p. 30), “serviço é uma atividade ou o conjunto de atividades através da qual pretendemos que um produto, ou conjunto de produtos, satisfaça as necessidades, desejos e/ou expectativas do cliente/consumidor”. O autor ainda afirma que os serviços são capazes de agregar valor aos produtos das empresas, diferenciando-os perante a concorrência. O serviço pode, assim, complementar um produto.

Os serviços podem ser considerados elementos que atuam visando a conquista da fidelidade e da retenção dos clientes, auxiliando assim diretamente nas estratégias mercadológicas das empresas. Com base na conceituação de serviços, torna-se possível observar que os mesmos são fundamentais para a diferenciação competitiva das organizações nos sistemas econômicos dos quais estão inseridas.

Segundo o viés conceitual, Kotler e Keller (2006, p. 397) afirmam que “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Os serviços, de modo geral, apresentam quatro características básicas e principais que os diferenciam significativamente dos bens físicos, sendo essas as seguintes: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Segundo a OCDE (2006), conforme informações existentes no Manual de Oslo, o desenvolvimento de processos pode ser mais informal para serviços do que para bens físicos e/ou tangíveis, consistindo assim de uma fase inicial consistindo de pesquisa e seguida da união de ideias e da avaliação comercial. Por fim, ocorre o processo de implementação.

De acordo com Calabria et al. (2013), à medida que o setor de serviços se expande na economia global e brasileira através da impulsão dos vetores da ciência, tecnologia e inovação, cresce a importância e a necessidade de se estudá-lo de forma mais profunda e abrangente. No contexto contemporâneo, o setor de serviços é cada vez mais relevante para as economias mundial e emergentes. O papel dos serviços também merece destaque em sua inter-relação com os demais setores de atividade econômica como um todo.

Para Vargas (2009), o peso do setor de serviços na geração de emprego e renda tem despertado, cada vez mais, o interesse na compreensão da dinâmica destas atividades. Neste contexto, tanto acadêmicos quanto gestores públicos têm procurado refletir sobre o papel dos serviços em estratégias de desenvolvimento local. Apesar de suas particularidades gerenciais e técnicas, o setor de serviços possui interação significativa em todo o cenário empresarial, tendo em vista a sua interligação com o desenvolvimento de produtos em geral.

Segundo Vargas et al. (2013), o avanço do setor de serviços no Brasil tem chamado a atenção de pesquisadores, empresários e formuladores de políticas públicas, tendo em vista que o mesmo responde por mais de dois terços do Produto Interno Bruto (PIB). No entanto, é possível identificar um *gap* entre a realidade observada nesse setor e o conhecimento gerado sobre o mesmo no Brasil. Sobretudo, quando se observa a capacidade do setor de serviços de contribuir para longos períodos de desenvolvimento econômico, permitindo a consolidação brasileira no rol das principais economias do mundo.

Para Klement e Yu (2008), devido a importância do setor de serviços na economia brasileira, pode-se perceber que se trata de um tema relevante. Há, de modo geral, uma crescente demanda das organizações por diversos serviços em virtude do papel da informação e do conhecimento na sociedade.

Observa-se, diante de uma nova configuração estratégica empresarial, que o setor industrial tem incorporado a noção de serviços em seus processos, assim como o setor de serviços tem evoluído consideravelmente em suas estratégias.

2.1 Os serviços e sua participação nos cenários econômico e mercadológico

Para Faria e Sofia (2012), o setor de serviços constitui parte importante da atividade econômica total e do emprego na maioria das economias mundiais, oferecendo assim uma contribuição direta para seu crescimento.

Segundo Rezende e Toyoshima (2014), o setor de serviços vem ampliando significativamente a sua participação na geração de empregos e na agregação de valor econômico. A principal peculiaridade da inovação em serviços é que esta ocorre, comumente, no âmbito dos processos e não dos produtos. Como o setor de serviços é mais heterogêneo do que a indústria e o comércio, cada serviço distingue-se dos demais devido a intensidade de conhecimento empregado e das inovações

implementadas para executá-los.

De acordo com Gualberto e Moreira (2010), os serviços possuem características bastante específicas que por muitos anos foram pouco exploradas por estudiosos, já que eram vistos como atividades de nível inferior e que não agregavam riqueza para a economia. Contudo, a crescente importância das atividades de serviços nas principais economias está despertando interesse no sentido de se compreender a dinâmica dessas atividades, suas implicações e relações com os demais setores.

Segundo Santos et al. (2017), em países em desenvolvimento e em nações desenvolvidas, o setor de prestação de serviços agrega maior valor econômico do que a agricultura, a exploração de matéria prima e a produção de bens de consumo tangíveis.

No âmbito da administração pública e das organizações sem fins lucrativos, por sua vez, os serviços são primordiais para o desenvolvimento das atividades dessas instituições. Os serviços, dada a importância de suas atividades mercadológicas, dominam a maioria dos países atualmente e são considerados o sustentáculo dominante da economia no século XXI.

Para Negri e Kubota (2006), os países que desejam alcançar níveis maiores de desenvolvimento, melhorar as condições de vida de suas populações e aumentar a competitividade das suas empresas não podem fazê-lo sem a existência de um setor de serviços dinâmico, abrangente e devidamente estruturado. O desenvolvimento econômico dos países depende da eficiência com que as organizações conseguem atender à demanda de serviços da população e da forma como estes podem impulsioná-los.

Por estarem demonstrando ser cada vez mais intensivos em conhecimento, os serviços são responsáveis por fornecer insumos para a inovação na produção. O setor, como importante fornecedor de insumos tanto para a indústria e para o comércio como para outros serviços, tem função relevante no crescimento da economia e na geração de emprego.

De acordo com Tidd e Bessant (2015), o setor de serviços inclui uma diversidade de atividades e negócios em seu portfólio. O segmento engloba desde consultores individuais e lojistas até financeiras multinacionais de grande porte. Também é possível visualizar atividades inerentes ao setor de serviços em organizações públicas e do terceiro setor sem fins lucrativos, bem como em diferentes instâncias governamentais na saúde e na educação.

Em grande parte das organizações, visualiza-se uma combinação de produtos e serviços. É possível posicionar uma operação que envolve tanto um produto quanto um serviço, que na maior parte dos casos ocorrem simultaneamente. Um restaurante, por exemplo, oferece um produto, mas a sua oferta também inclui um serviço associado, cuja importância é no mínimo igual à do produto. Da mesma forma, empresas do setor de produtos oferecem serviço específicos de pós-venda, fornecendo assim suporte ao cliente.

O setor de serviços possui uma ampla gama de operações distintas, como os serviços que não requerem especialização (limpeza, cuidados domésticos), os serviços que envolvem competências avançadas (advocacia, medicina e serviços bancários) e os de consumo em massa (transporte, telecomunicações e serviços públicos em geral). As dimensões utilizadas para segmentar os serviços incluem a quantidade de esforço envolvido e o grau de customização ou de interação com os clientes (TIDD; BESSANT, 2015).

Para Santos et al. (2017), no âmbito da literatura de serviços, a questão da inovação tem ganhado espaço entre pesquisadores, acadêmicos e gestores. Tal fato tornou a inovação em serviços um tema que despertou o interesse corporativo na vertente do papel na estratégia competitiva empresarial. Segundo Moreira e Vargas (2015), a necessidade de atendimento às constantes demandas mercadológicas desencadeia um processo de desenvolvimento de serviços com novas características, gerando assim uma dinâmica inovadora no setor.

De acordo com Kon (2016), os serviços adotam inovações tecnológicas criadas pelas manufaturas. Contudo, os mesmos ainda produzem poucas inovações em seu próprio contexto e, dessa forma, permanecem com baixos desempenhos na geração de valor adicionado. Além disso, a maioria de seus empregos são de baixa qualificação. Com o advento da visão schumpeteriana, porém, esta ideia tornou-se questionada gradativamente.

Nas economias atuais, a visão tradicional é posta em xeque por investigações empíricas que identificaram a intensa inovação em atividades de serviços, inclusive em setores que não apresentam fins lucrativos, tais como os serviços sociais e públicos.

Para Tidd e Bessant (2015), as empresas que se destacam na inovação em prestação de serviços gastam mais em pesquisa e desenvolvimento para mudar o que já oferecem, bem como as formas de comercializar essas ofertas. Além disso, muitas empresas passaram por alguma reformulação tecnológica e investiram ativos fixos com a finalidade de inovar.

3 | A DINÂMICA CONTEMPORÂNEA DA INOVAÇÃO EM SERVIÇOS E SUAS PERSPECTIVAS

Para Ferreira et al. (2015), o estudo da inovação no setor de serviços se caracteriza por uma situação bem diferente em comparação a indústria de bens tangíveis. A inovação em serviços constitui uma literatura que surgiu a partir da década de 1990. Neste sentido, foi fundada no pressuposto de que as empresas de serviços também inovam.

Para compreender esse fenômeno, o campo científico tem tentado desenvolver modelos teóricos próprios que permitam analisar o processo de inovação em serviços, sem a existência do viés das teorias de inovação concebidas sobre uma base empírica

hegemonicamente de caráter industrial (FERREIRA et al., 2015).

Neste contexto, Vargas e Zawislak (2006, p. 140) afirmam que “de forma recorrente os serviços são encarados como um setor reflexo, cuja dinâmica seria dependente dos movimentos da indústria e, neste sentido, incapaz de autonomamente sustentar o crescimento de longo prazo de uma região ou país”.

Manhães (2010) afirma que, dado os cenários competitivos mercadológico e global contemporâneos, a inovação em serviços é um tema que demanda ser estudado em maior abrangência e aprofundamento. Embora exista um relevante número de pesquisas sobre inovação, conhecimento e colaboração, proporcionalmente são poucas as que procuram articular esses conceitos sob a esfera dos serviços e propor, de fato, resultados concretos.

A origem dessa tendência está no fato de a produção ter se tornado tão automatizada que o nível de emprego gerado no setor é proporcionalmente menor do que o observado no setor de serviços. Outro aspecto relevante é que muitos serviços são caracterizados por níveis elevados de contato com o consumidor. Além disso, os serviços têm forte caráter presencial. Tais fatores, portanto, demonstram a demanda por mão de obra direta no setor de serviços.

Na maioria das economias avançadas, tais como os Estados Unidos e o Reino Unido, por exemplo, os serviços geram até três quartos da riqueza e são responsáveis por 85% da geração de empregos. Apesar dessa importância, o conhecimento científico sobre a gestão da inovação no setor é relativamente limitado. O papel essencial dos serviços nunca foi ignorado, mas a inovação no setor precisa ser melhor estudada (TIDD; BESSANT, 2015).

De acordo com Venâncio, Andrade e Fiates (2014), até a década de 1990, a inovação em serviços era apontada como uma consequência da inovação tecnológica. Entretanto, cada vez mais o tema inovação em serviços tem ganhado um espaço próprio na academia. Fato este que pode ser justificado pela importância que o setor de serviços possui nos dias atuais.

Neste sentido, Resende Junior e Guimarães (2012) afirmam que o setor de serviços tem assumido importância crescente na economia dos países em geral, fato esse que vem impulsionando pesquisas sobre inovação em serviços, configurando-se assim como um novo campo de estudos na área administrativa. Trata-se de uma nova tendência a ser explorada.

A inovação em serviços, inicialmente considerada como uma consequência da inovação tecnológica ou da produção, tem recebido espaço na literatura acadêmica nos últimos anos. Tal fato, por sua vez, se deve a construção de um campo próprio para o tema, decorrente do crescimento da importância do setor de serviços junto a economia em geral.

Para Milles (2007 apud Vasconcellos e Marx, 2011), o estudo de inovações em serviços é um campo relativamente novo. Segundo o autor, é frequente a abordagem do processo inovador de empresas produtoras de bens, mas nem tanto de trabalhos

acadêmicos que abordam a inovação em serviços como o seu tema central. Ainda não está claro como as organizações de serviço inovam, apesar de alguns artigos tentarem explicar o fenômeno.

Neste contexto, Leo e Gamarra (2017) afirmam que, apesar dos importantes avanços na pesquisa em inovação em serviços, a área em questão ainda possui muitos desafios a serem superados. Segundo Faria e Sofia (2012), apesar de sua relevância econômica, a inovação em serviços não tem recebido a atenção suficiente nas pesquisas. Reconhece-se, contudo, que as empresas de serviços não são apenas receptoras de inovações tecnológicas, mas também criadoras de inovações em processos e relações com os clientes. Vargas et al. (2013) ressalta que o crescente papel dos serviços no conjunto da atividade econômica esteve, por um longo período, à margem das preocupações dos teóricos da inovação. O foco sempre esteve direcionado para os bens físicos. Essa tendência, porém, vem sendo contraposta no cenário contemporâneo, ainda que se possa identificar distintos níveis de análise no conjunto de trabalhos e pesquisas sobre inovação em serviços.

Na perspectiva de Vasconcellos e Marx (2011), as empresas de serviços realizam atividades de P&D em menor intensidade se comparadas às empresas de manufatura, além de não possuírem laboratórios para tal finalidade. Tais fatos contribuem para justificar a condução de pesquisas que buscam uma melhor compreensão sobre a maneira como as empresas de serviços inovam e estão estruturadas dentro de seus contextos de atuação.

A inovação em serviços é mais do que a mera aplicação de tecnologia da informação em processos. Em linhas gerais, as inovações representam diferenças significativas no modo como os clientes utilizam e percebem os serviços prestados. Além da tecnologia, são necessários investimentos em competências e métodos de trabalho para mudar o modelo de negócios e a estratégia de marketing em serviços (VASCONCELLOS; MARX, 2011).

Segundo a OCDE (2006), as atividades de inovação em serviços também tendem a ser um processo contínuo, consistindo em uma série de mudanças incrementais tanto em produtos quanto em processos. Tal fato, por sua vez, pode eventualmente dificultar a identificação das inovações em serviços em termos de eventos isolados, diferentemente do que ocorre na implementação de uma mudança significativa em produtos e bens tangíveis.

Para Tidd e Bessant (2015), as definições acerca de inovação podem variar na teoria. No entanto, todas elas ressaltam a necessidade de completar os aspectos de desenvolvimento e de aprofundamento de novos conhecimentos, não se restringindo somente a invenção.

A inovação pode ser caracterizada como o processo de transformar ideias em realidade e lhes capturar o valor. No que se refere a serviços e processos, a inovação engloba, em linhas gerais, mudanças na forma como os produtos ou serviços são criados e entregues.

3.2 O processo de estreitamento das relações entre inovações e serviços

Na perspectiva de estudos sobre o setor de serviços, Gallouj (1998) afirma que, diante das várias propostas presentes na literatura no âmbito da inovação em serviços, três delas possuem especificidades mais abrangentes, sendo elas as seguintes: abordagem tecnicista, abordagem baseada nos serviços e abordagem integradora.

A abordagem tecnicista é a que domina a maioria dos estudos empíricos sobre inovação em serviços efetuados até o presente momento. A abordagem em questão baseia-se na concepção de que a inovação em serviços é resultado da adoção de inovações tecnológicas desenvolvidas no setor de produção de bens de capital. Assim, a análise da inovação em serviços não seria a de um processo de inovação em si, mas a apreciação do processo de difusão de inovações tecnológicas ocorridas na indústria no setor de serviços.

Já a abordagem baseada nos serviços procura ressaltar modalidades de inovação específicas do setor de serviços. Esta abordagem procura identificar e definir o que denomina como trajetórias intangíveis dos serviços em contraposição às trajetórias tecnológicas. A ideia central deste enfoque é na inovação de serviços com base na relação usuário-produtor.

A abordagem integradora, por sua vez, propõe a conciliação entre bens e serviços, integrando-os definitivamente através de uma única teoria da inovação. Mesmo ressaltando as especificidades dos serviços, a abordagem integradora considera que a inovação envolve características genéricas, na qual a ênfase recairá sobre peculiaridades da manufatura ou dos serviços de acordo com a intensidade da relação usuário-produtor verificada no mercado específico em análise (GALLOUJ, 1998).

Para Leo e Gamarra (2017), a inovação em serviços consiste em desenvolver ideias novas a fim de melhorá-los, gerando vantagem competitiva para as organizações. A principal premissa da inovação em serviços é introduzir novas ideias que promovam o suprimento de um conjunto de demandas específicas, sem necessariamente envolver o fornecimento de um produto tangível. Através de novas ideias, promove-se uma melhoria dos serviços, buscando assim disponibilizar maiores benefícios ao consumidor.

Segundo Lima e Vargas (2012), a inovação em serviços é um ramo dos estudos de inovação cuja literatura vem se desenvolvendo de forma significativa, trazendo contribuições teóricas e empíricas que ajudam a compreender melhor os processos de inovação da economia e da própria dinâmica do desenvolvimento econômico.

De acordo com Faria e Sofia (2012, p. 276), “inovações nas indústrias de serviços normalmente envolvem pequenas melhorias incrementais nos seus processos ou procedimentos. Muitos serviços inovadores não são radicais”.

Neste contexto, Klement e Yu (2008) afirmam que, de modo geral, inovações em serviços são constituídas por ajustes em processos e têm características muito

mais incrementais do que radicais. Deste modo, seu tempo de desenvolvimento é relativamente menor, desde que não haja necessidade de pesquisa ou busca de conhecimento científico.

Segundo Kon (2016), a inovação em serviços é de natureza diferenciada dos modelos existentes na manufatura. Tal fato é consequência de sua forma intangível e pela ênfase em novas práticas e rotinas organizacionais, bem como pela dependência de um processo interativo entre empresa e clientes. Além disso, à simultaneidade entre produção e consumo leva à incapacidade de estocar o serviço, acarretando assim num alto grau de perecibilidade.

Para Vasconcellos e Marx (2011), a inovação em serviços é caracterizada como a introdução de uma característica ou um conjunto de características, tecnológicas ou não, que propiciem a prestação de um serviço para o usuário final de uma nova maneira ou de uma perspectiva melhor. Portanto, os serviços podem ter características radicais ou incrementais.

O usuário final da empresa deve reconhecer que o conjunto dessas características seja traduzido como benefício e tenha impacto em sua avaliação final do serviço prestado. Deste modo, outros tipos de inovações que não resultem em benefícios diretos para os usuários finais da prestação do serviço devem fazer parte de outras categorias na esfera da inovação.

Segundo Gualberto e Moreira (2010, p. 2), “nas atividades de serviços, as inovações geralmente ocorrem de forma não linear e são impactadas pelo fator humano muito mais do que pela tecnologia – já que habilidades como conhecimento organizacional, experiência dos funcionários e relacionamento com clientes são fundamentais”.

Segundo Tidd e Bessant (2015), a capacidade de prestar serviços mais rápidos, baratos e qualificados já é, há muito tempo, considerada como fonte de vantagem competitiva. Um exemplo é o Citibank, que foi o primeiro banco a oferecer serviços de caixa de atendimento automático e desenvolveu uma forte posição de mercado como líder tecnológico pioneiro nesse processo inovador. Além disso, em âmbito global, com o advento da internet, o alcance da inovação no setor de serviços cresceu de maneira significativa.

Tidd e Bessant (2015) ressaltam que as vantagens competitivas, de modo geral, podem advir da inovação nos serviços. As inovações nos serviços geralmente são muito mais fáceis de imitar. Por isso, as vantagens competitivas que oferecem podem ser rapidamente dissipadas, pois há menos barreiras de proteção à propriedade intelectual, por exemplo.

A inovação em serviços pode parecer diferente, pois ao contrário das inovações em bens físicos, as mesmas são bem menos tangíveis. Entretanto, a mesma premissa básica é aplicável. As empresas de serviços podem até não ter um departamento formal de P&D, mas empreendem indiretamente esse tipo de atividade a fim de proporcionar um fluxo contínuo de inovações. No ramo de serviços, a interação entre empresas e

clientes é algo essencial.

O setor de serviços também se assimila com o industrial pelo fato de que boa parte de seu trabalho relacionado à inovação se trata de fazer aquilo que as empresas já sabem, porém de forma cada vez melhor. Busca-se, com isso, construir vantagens competitivas por meio de inovações incrementais e extensões a métodos existentes (TIDD; BESSANT, 2015).

Segundo Vasconcellos e Marx (2011), no setor de serviços, devido à simultaneidade entre produção e consumo, qualquer alteração no processo básico de prestação do serviço provavelmente acabará acarretando algum tipo de impacto no serviço em si. Desta forma, torna-se difícil e complexa a distinção sobre o que é de fato inovação de produto ou inovação de processo, tornando-se essa definição algo questionável e que carece de maior atenção.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de metodologia de pesquisa adotada neste trabalho, tornou-se possível identificar o atual panorama existente na relação entre inovação e o setor de serviços. A pesquisa bibliográfica, devido a sua amplitude e abrangência de ação, propiciou a obtenção de inúmeras abordagens teóricas e conceituais sobre o panorama entre serviços e inovação, contribuindo assim para o direcionamento da pesquisa e de suas vertentes de aplicação.

A partir da consulta de bibliografias nas áreas de inovação e de gestão, entre as quais se priorizaram os artigos científicos publicados em variados periódicos nacionais, o trabalho em questão identificou, em seus resultados globais, a importância da inovação para o crescimento e a competitividade das organizações prestadoras de serviços. A inovação, desta forma, é caracterizada como uma peça-chave para o sucesso das mesmas.

Através da adoção de um viés inovador nos processos e/ou serviços das quais oferecem, as empresas conseguem otimizar os seus negócios, conquistar novos clientes e agregar valor junto aos mesmos. Deste modo, é possível a aquisição de inúmeras vantagens perante a concorrência, garantindo assim uma posição favorável no cenário mercadológico.

Em sua essência, o estudo buscou evidenciar a importância da relação entre inovação e serviços para o desenvolvimento das estratégias e dos negócios empresariais em sua totalidade. Assim como a indústria de bens físicos, o segmento de prestação de serviços vem crescendo de forma significativa nos mercados nacional e internacional. Daí, portanto, visualiza-se a necessidade cada vez mais constante de adotar processos inovadores na esfera dos serviços, fator esse que vem sendo observado nos âmbitos acadêmico e empresarial.

Apesar da inovação e dos serviços possuírem, conjuntamente, extrema importância visando o crescimento organizacional e mercadológico, a literatura

acadêmica demonstra que ainda não existe um número significativo de pesquisas que comprovem profundamente como ocorre a correlação entre ambos. Por esse motivo, no cenário atual, visualiza-se a necessidade de uma interação entre os temas. Trata-se, deste modo, de uma lacuna que foi explorada no desenvolvimento desse trabalho por meio das bibliografias consultadas.

A pesquisa em questão, portanto, demonstra que o processo de inovação, em sua totalidade, é algo cada vez mais explorado e disseminado no contexto empresarial. Em linhas gerais, a abordagem inovadora específica para o setor de serviços ainda é algo recente e com grandes possibilidades de crescimento, fato este que foi explorado neste trabalho por meio da revisão bibliográfica efetuada com base na literatura acadêmica brasileira no segmento.

Deste modo, apesar dos *gaps* existentes tanto no meio acadêmico quanto na esfera empresarial no cenário que engloba inovação e serviços, a relação entre os mesmos possui um grande potencial de evolução nos próximos anos, criando assim possibilidades para o desenvolvimento de trabalhos futuros aprofundados entre as vertentes teóricas e empíricas.

REFERÊNCIAS

CALABRIA, P.C. et al. **A ciência da inovação em serviços**: estudo exploratório sobre os interesses e prioridades para uma agenda de pesquisa no Brasil. RAI - Revista de Administração e Inovação, São Paulo, SP, v. 10, n. 4, p. 110-135, out./dez. 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79346/83417>> Acesso em 21 abr. 2018.

FARIA, S.; SOFIA, L. **Novo modelo de gestão da inovação em uma empresa de serviço de entretenimento**. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão, Niterói, RJ, v. 7, n. 1, p. 274-286, 2012. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/viewFile/V7N2A10/V7N2A10>> Acesso em: 22 abr. 2018.

FERREIRA, V.R.S. et al. **Inovação no setor público federal no Brasil na perspectiva da inovação em serviços**. RAI – Revista de Administração e Inovação, São Paulo, SP, v. 12, n. 4, p. 99-118, out./dez. 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/101521/107570>> Acesso em: 17 mar. 2018.

GALLOUJ, F. **Innovation in reverse**. European Journal of Innovation Management, Emerald, v. 1, n. 3, p. 123-138, 1998. Disponível em: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01114103/document>> Acesso em: 25 maio. 2018.

GUALBERTO, S.S.; MOREIRA, M.F. **Modelos de gestão da inovação adotados por empresas de serviços de software atuantes no Distrito Federal**. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DE SERVIÇOS, 1, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.redlas.net/material/priloge/slo/77234.pdf>> Acesso em: 17 mar. 2018.

KLEMENT, C.F.F.; YU, A.S.O. **Influências da tecnologia para a inovação em serviços**. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, RS, v. 1, n. 1, p. 101-115, jan./abr. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/download/576/433>> Acesso em: 22 abr. 2018.

KON, A. **Ecosystemas de inovação**: a natureza da inovação em serviços. Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace (RACEF), Ribeirão Preto, SP, v. 7, n. 1, p. 14-27, 2016. Disponível em: <https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/170/pdf_4>

Acesso em: 22 abr. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LEO, R.M.; GAMARRA, J.T. **Inovação em serviços**: estado da arte e perspectivas futuras. Suma de Negócios, Bogotá, v. 8, n. 1, p. 1-10, 2017. Disponível em: <https://ac.els-cdn.com/S2215910X17300022/1-s2.0-S2215910X17300022-main.pdf?_tid=f9a7921e-6a50-49bc-ba32-c75aa82e3638&acdnat=1524534507_1991466e35d8072b2c05d03dff46d2f> Acesso em: 17 mar. 2018.

LIMA, D.H.; VARGAS, E.R. **Estudos internacionais sobre inovação no setor público**: como a teoria da inovação em serviços pode contribuir? Revista de Administração Pública (RAP), Rio de Janeiro, RJ, v. 46, n. 2, p. 385-401, mar./abr. 2012. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7090/5645>> Acesso em: 22 abr. 2018.

MANHÃES, M.C. **A inovação em serviços e o processo de criação do conhecimento**: uma proposta de método para o *design* de serviço. 2010. 210 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis, 2010. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/11/mauricio_manhaes.pdf> Acesso em 22 abr. 2018.

MOREIRA, M.F.; VARGAS, E.R. **Indução de inovações em serviços**: compras governamentais para a inovação ou compras de inovações? Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, MG, v. 15, n. 2, p. 186-210, maio/ago. 2015. Disponível em: <<http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/gestaoetecnologia.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2018.

NEGRI, J.A; KUBOTA, L.C. **Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil**. Brasília: IPEA, 2006.

OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. Rio de Janeiro: Finep, 2016.

RAZZOLINI FILHO, E. **Gerência de serviços para a gestão comercial**: um enfoque sistêmico. Curitiba: Ibpex, 2010.

RESENDE JUNIOR, P.C.; GUIMARÃES, T.A. **Inovação em serviços**: o estado da arte e uma proposta de agenda de pesquisa. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, SP, v. 14, n. 44, p. 293-313, jul./set. 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/15974/1/ARTIGO_InovacaoServicosEstado.pdf> Acesso em: 11 abr. 2018.

REZENDE, A.A.; TOYOSHIMA, S.H. **Regime tecnológico e ambiente de inovação para o setor de serviços de telecomunicação brasileiro**. Revista Brasileira de Inovação, Campinas, SP, v. 13, n. 2, p. 281-310, jul./dez. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8649080>> Acesso em: 22 abr. 2018.

SANTOS, A. et al. **Avaliação bibliométrica em inovação em serviços**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, PB, v. 7, n. 1, p. 212- 231, jan./jun. 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/27775/17916>> Acesso em: 21 abr. 2018.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VARGAS, E.R. **Serviços, inovação e desenvolvimento local**. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura (EPTIC), v. 11, n. 1, jan./abr. 2009. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/intranet/ie/userintranet/hpp/arquivos/raupp_inovacao_servicos.pdf> Acesso em: 21 abr. 2018.

et al. **A pesquisa sobre inovação em serviços no Brasil**: estágio atual, desafios e perspectivas. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (REGPEPE), São Paulo, SP, v. 2, n. 1, p. 3-21, 2013. Disponível em: <<http://www.regepe.org.br/regepe/article/view/64/39>> Acesso em: 21 abr. 2018.

ZAWISLAK, P.A. **Inovação em serviços no paradigma da economia do aprendizado**: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação. Revista de Administração Contemporânea (RAC), Curitiba, PR, v. 10, n. 1, p. 139-159, jan./mar. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a08.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2018.

VASCONCELLOS, L.H.R.; MARX, R. **Como ocorrem as inovações em serviços?** Um estudo exploratório de empresas no Brasil. Revista Gestão & Produção, São Carlos, SP, v. 18, n. 3, p. 443-460, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v18n3/01.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2018.

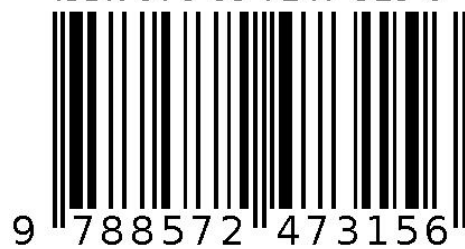
VENÂNCIO, D.M.; ANDRADE, D.; FIATES, G.G.S. **Inovação em serviços**: um estudo bibliométrico da produção científica no portal Capes até setembro de 2013. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, SC, v. 7, n. 1, p. 137-157, jan./abr. 2014. Disponível em: <<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/1665/1527>> Acesso em: 17 mar. 2018.

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-315-6



9 788572 473156