

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

HENRIQUE MORETI GÓES

CONTRIBUIÇÃO DA ACIPG NA GERAÇÃO  
DE INOVAÇÃO EM PONTA GROSSA

MONOGRAFIA

PONTA GROSSA

2016

HENRIQUE MORETI GÓES

CONTRIBUIÇÃO DA ACIPG NA GERAÇÃO DE INOVAÇÃO EM PONTA GROSSA

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Engenharia de Produção, do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Área de Concentração: Gestão do Conhecimento e Inovação, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Francisco

PONTA GROSSA

2016



Ministério da Educação  
**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**  
**CAMPUS PONTA GROSSA**  
Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
Curso de Especialização em Engenharia de Produção



## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

### **CONTRIBUIÇÃO DA ACIPG NA GERAÇÃO DE INOVAÇÃO EM PONTA GROSSA.**

por

**Henrique Moreti Góes**

Esta monografia foi apresentada no dia 12 de março de 2016 como requisito parcial para a obtenção do título de ESPECIALISTA EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

**Prof. Dr. Antonio Carlos de Francisco**  
**(UTFPR)**

Orientador

**Prof. Dr. Ariel Orlei Michaloski(UTFPR)**

Membro da Banca

Visto do Coordenador:

---

**Prof. Dr. Luis Mauricio de Resende**

Coordenador  
CEEP – Câmpus Ponta Grossa

## RESUMO

GÓES, Henrique Moreti, **Contribuição da ACIPG na geração de inovação em Ponta Grossa**. 2016. Monografia (Especialização em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa, 2016.

Em busca da sobrevivência no mercado cada dia mais competitivo, as organizações têm observado a importância da geração de inovação. Atitudes, técnicas e procedimentos novos agregam valor ao negócio, tanto para a empresa, quanto para os seus clientes e fornecedores. Na região de Ponta Grossa, com o intuito de cooperação e desenvolvimento mútuo, foi criada a ACIPG, Associação Comercial e Industrial de Ponta Grossa. Neste contexto, esta pesquisa tem por objetivo identificar, quais os serviços, ações e eventos que proporcionam maior impacto na geração de inovação nas empresas dos associados da ACIPG. Para realização do presente trabalho foram utilizados os parâmetros e diretrizes apresentados no Manual de Oslo para pesquisa de inovação, mais especificamente os aplicados pela PINTEC 2014. Como principais resultados da pesquisa destacaram-se a aquisição de inovação direta, divulgação de serviços e experiências dos associados e os cursos e treinamentos oferecidos aos empresários e seus funcionários.

**Palavras chave:** Gestão da Inovação. Mensuração da Inovação. Manual de Oslo. ACIPG

## **ABSTRACT**

GÓES Henry Moreti, **ACIPG contribution in generating innovation in Ponta Grossa.** 2016. Monograph (Specialization in Production Engineering) - Federal Technological University of Paraná. Ponta Grossa, in 2016.

In search of survival in the increasingly competitive market, organizations have noted the importance of generating innovation. Attitudes, techniques and procedures add value to the business, both for the company and for its customers and suppliers. In Ponta Grossa, with the aim of cooperation and mutual development, ACIPG was created, Commercial and Industrial Association of Ponta Grossa. In this context, this research aims to identify what services, actions and events that provide more impact in generating innovation in companies of members of ACIPG. To carry out this work we used the parameters and guidelines presented in the Oslo Manual for innovation research, more specifically applied by PINTEC 2014. The main results of the survey highlighted the acquisition of direct innovation, outreach services and experiences associated and the courses and training offered to business owners and their employees.

**Keywords:** Innovation Management. Measurement Innovation. Oslo Manual. ACIPG

## **SUMARIO**

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
1.2 PROBLEMA.....	8
1.3 OBJETIVO GERAL.....	8
1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
1.4 JUSTIFICATIVA.....	9
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 INOVAÇÃO.....	11
2.2 MENSURAÇÃO DE INOVAÇÃO .....	12
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>19</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>24</b>
<b>6 REFERENCIAS.....</b>	<b>26</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>29</b>



**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
**Campus de Ponta Grossa**  
**Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM**  
**ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**



## **1 INTRODUÇÃO**

A busca por novos produtos, processos e estratégias que garantam as organizações destaque em um ambiente cada dia mais competitivo é a realidade em que estamos inseridos. Exatamente por isso, muitas empresas e países tem mensurado quais fatores são preponderantes no alcance de inovações. A importância deste tipo de mensuração é explicitada por Bes e Kotler (2011) ao dizer que conhecer os procedimentos e atitudes que geram inovação com sucesso é primordial para o desenvolvimento de estratégias futuras.

Como base para a pesquisa, escolheu-se o manual de Oslo, desenvolvido pela OCDE e adotado pela PINTEC, que é a pesquisa aplicada pelo IBGE responsável por medir a inovação no Brasil.

Nesses termos seguiu-se a definição do Manual de Oslo sobre inovação, que é a implementação de algo novo que gere vantagem competitiva, ou seja, maior lucro para a empresa, benefícios para os clientes e/ou participação no mercado. Ainda segundo a definição do Manual de Oslo(2005), inovações podem ser de produto, processo, organizacional e de marketing.

Para tanto, foi aplicado um questionário junto a diretoria e funcionários da ACIPG que tem relação direta com os serviços com potencial para geração de inovação.

A ACIPG tem por missão “Desenvolver as empresas da região, representando e defendendo, produzindo serviços que apoiem a gestão e que produzam resultados financeiros para promover o associativismo”(ACIPG, 2015). Assim, o que justifica este trabalho é a importância de medir o quanto a associação tem contribuído para gerar inovação na cidade de Ponta Grossa. Além disso é

interessante informar como os serviços prestados pela ACIPG tem contribuído para gerar novos produtos e processos que geram vantagens competitivas para seus usuários. Essa informação é relevante para prestação de contas e para o fomento de serviços, que muitas vezes são utilizados apenas por um percentual dos associados.

Para fins acadêmicos, a pesquisa proporciona informações de quanto a associação comercial e industrial da região tem contribuído para o fomento a inovação e quais ações tem sido bem sucedidas. Esse conhecimento de esforço/resultados pode facilitar a criação e a adoção de melhores práticas e definição de estratégias de desenvolvimento para a região.

Para crescimento e desenvolvimento de uma cidade, é necessário muito mais do que recursos. A gestão do conhecimento e inovação é fundamental nesse sentido. Diversos agentes atuam procurando desenvolver sua região e o estudo de quais ações destes agentes mais contribuem no alcance deste objetivo auxilia a direcionar melhor os esforços para implementação de mudanças que realmente criem diferenciais competitivos.

A monografia estrutura-se da seguinte forma: primeiro se discute as diferentes definições de inovação e sua importância para as organizações. Em seguida é estudada a importância de mensurar a inovação e diferentes metodologias de mensuração. Logo após é apresentada a metodologia, seguido dos resultados da pesquisa, terminando com as considerações finais.

## **1.2 PROBLEMA**

Qual a percepção de funcionários e gestores da ACIPG sobre a contribuição da mesma para a geração de inovação nas empresas associadas?

## **1.3 OBJETIVO GERAL**



Avaliar a percepção de funcionários e gestores da ACIPG sobre a contribuição da mesma para a geração de inovação nas empresas associadas.

### **1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- identificar as ferramentas e ações da ACIPG que tem potencial para geração de inovação nas empresas.
- classificar segundo a percepção interna da ACIPG, quais serviços tem mais potencial para geração de inovação.
- analisar os indicadores obtidos em pesquisa, segundo as diretrizes do Manual de Oslo.

### **1.4 JUSTIFICATIVA**

Tendo a ACIPG como missão “Desenvolver as empresas da região, representando e defendendo, produzindo serviços que apoiem a gestão e que produzam resultados financeiros para promover o associativismo”(2015), é importante medir o quanto a associação tem contribuído para gerar inovação na percepção dos associados. Além disso é interessante informar o quanto os serviços prestados pela ACIPG tem contribuído para gerar novos produtos e processos que gerem vantagens competitivas para seus usuários. Essa informação é importante tanto como prestação de contas, quanto para fomento de serviços, que podem estar sendo utilizados apenas por um percentual dos associados.

Para fins acadêmicos o conhecimento de o quanto a associação comercial e industrial da região tem contribuído para o fomento a inovação e quais ações tem sido mais bem sucedidas nesse sentido, é fundamental para o entendimento do processo de inovativo(FIGUEIREDO, 2005). Pois o conhecimento de esforço/resultado torna mais fácil a criação de melhores práticas e definição de estratégias de desenvolvimento da região.

Na própria apresentação do projeto à diretoria da ACIPG, foi enfatizado grande interesse com a execução da pesquisa, inclusive o desejo de que uma maior interação nesse sentido. A abertura de informações foi aprovada em reunião, designando no mesmo momento, pessoas para auxiliar no processo.

Para crescimento e desenvolvimento de uma cidade, é necessário muito mais do que recursos. A gestão do conhecimento e inovação é fundamental nesse sentido. Diversos agentes atuam procurando desenvolver sua região e o estudo de quais ações destes agentes mais contribuem no alcance destes objetivos auxilia a direcionar melhor os esforços para implementação de mudanças que realmente criem diferenciais competitivos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A importância da inovação para o desenvolvimento tanto de organizações e nações é observada desde os tempos de Schumpeter em seu livro “Teoria do desenvolvimento econômico” de 1911. Desde então sua importância vem sendo reafirmada por dezenas de autores, como Drucker, Christensen, Pavitt, Porter, Tidd entre outros.

### 2.1 Inovação

Drucker(1985) afirma que a inovação é o único fator capaz de gerar novos mercados consumidores para as empresas. Segundo o autor a inovação também é geradora de novo valor para as organizações, utilizando seus recursos materiais e humanos de forma diferenciada, conquistando assim novas formas mais eficientes e eficazes de captação de riquezas.

Porter(1996) reforça essa ideia ao afirmar que “eficiência operacional não é estratégia”. Explicando que simplesmente fazer melhor as mesmas coisas que os concorrentes fazem não gera uma vantagem que se sustente, pois o mercado consegue assimilar rapidamente esse tipo de inovação. Para a obtenção de uma real vantagem competitiva é necessário se diferenciar durante o processo inovativo.

Enquanto Porter, Drucker e Schumpeter se focam mais no quanto a inovação tem a somar para as empresas, Christensen(1997) demonstra que mesmo empresas líderes de mercado, com boas estratégias de relacionamento com o cliente e processos de melhoria continua podem ser engolidas pelas chamadas *tecnologias disruptivas*, que ocorrem quando uma inovação revoluciona um determinado setor de atividade, em que empresas já bem estabelecidas não conseguem adotar o risco do novo paradigma. Portanto a inovação torna-se não apenas algo desejado, mas uma questão de sobrevivência para as organizações atualmente.

Já para Pavitt(1984) a inovação tem peso diferente para diferentes setores de atuação das empresas. Em sua taxonomia, classificou os setores industriais em cinco categorias de inovação. Os *supplierdominated* são aqueles cuja a inovação é prioritariamente fornecida criadores externos. *Specialisedsuppliers* são o lado oposto da moeda, fornecendo inovação para outras empresas. *Scaleintensive*, são em geral

empresas de produção em massa que se utilizam tanto de criação de inovação quanto de apropriação de criação externa, focados no aumento da escala produtiva. *Science based*, são as empresas que usam o seu P&D como fonte principal de inovação, sendo exemplos comuns o setor farmacêutico e de eletrônicos. Posteriormente Bell e Pavitt(1993) incluíram um quinto setor, o *informationintensive*, que usa dados e informações para criação de inovação. Esse adendo se mostrou necessário pelo avanço das empresas de software e especialistas em serviços de informação.

É interessante notar que a velocidade de mudança tem se intensificado gradativamente ao longo dos últimos anos. As empresas devem ser capazes de criar valor para um ambiente em constante mudança (TIDD atal, 2008). Há uma pressão constante de competir com o tempo para introduzir não apenas produtos novos para o mercado, mas fazê-lo mais rápido que os seus concorrentes. Por isso a habilidade de inovar tem sido destaque tanto nas organizações quanto em estudos acadêmicos.

## **2.2 Mensuração de inovação**

Para entender o processo de inovação, a habilidade de mensurar tem se mostrado essencial, pois geram informações que contribuem para o entendimento de seu processo de geração, difusão e incorporação no sistema produtivo, além disso as condições que exercem influencia sobre ela, são de vital importância para o desenho, implementação e avaliação de políticas públicas e estratégias privadas (PINTEC, 2011)

Portanto, encontrar uma forma de mensurar a inovação tem se mostrado de extrema importância para:

- comparativo de desenvolvimento de nações;
- quais processos tem levado ao maior índice de crescimento;
- demonstrativo para investidores e conseqüente conquista de recursos;
- informar aos funcionários os resultados de seus esforços com relação a

inovação(TURCAN, 2012)

Porém o processo de medição da inovação não é algo simples, pois por se tratar de algo qualitativamente novo, existe a dificuldade de colocar os dados em termos comparativos e assim avaliar os atributos por meio de medidas e técnicas (PAVITT, 2006). Também existe o problema de não haver consenso entre os

especialistas sobre quais variáveis devem ser levadas em consideração no processo de mensurar a inovação.

Os dados mais comumente utilizados são baseados em dados de domínio público, pois não enfrentam o problema de segredo industrial e podem ser pesquisados sem interferência das instituições geradoras de inovação. Esses indicadores incluem principalmente as patentes registradas, publicações científicas e número de funcionários no setor de P&D. (Arundel et al., 2008)

Atualmente existem três sistemas de mensuração da inovação que se destacam internacionalmente. O primeiro deles é o Manual de Oslo, criado pela OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico) que vem para substituir o antigo Manual Frascati de 1962. O Manual de Oslo é o mais amplamente aceito, até porque, é o sistema de mensuração oficial da OCDE que tem como membros os 34 países mais desenvolvidos mundialmente (OCDE, 2015). Sendo utilizado na para coleta de dados e informações assim como na interpretação dos mesmos, tanto em nações, quanto em empresas privadas.

O manual tem evoluído ao longo dos anos para estar sempre em sintonia com as mudanças no processo de inovação. Sua primeira edição de 1992 era centrada na inovação tecnologia de produto e processo na indústria de transformação. A segunda edição de 1997 expandiu o tratamento para o setor de serviços. Atualmente na terceira edição, o Manual adicionou à pesquisa as inovações não tecnológicas que ficaram definidas como inovação de marketing e inovação organizacional (OSLO 2005).

No manual são apresentadas diretrizes para pesquisa tanto em caráter quantitativo quanto qualitativo. Também se adaptou ao longo de suas edições para ser utilizado no setor público tanto nos países de primeiro mundo e demais membros da OCDE, quanto nos países em desenvolvimento, com metodologias de inovação muito diferentes entre si. Além disso, no setor privado ele se adapta desde grandes corporações com características altamente inovativas, até empresas de pequeno porte com baixo índice de inovação.

Outro ponto importante, é que ele estabelece duas abordagens essenciais para a coleta de dados, a abordagem sujeito e a abordagem objeto. No caso da abordagem objeto uma inovação específica é estudada e a coleta de dados descritivos, quantitativos e qualitativos sobre a inovação em particular são feitos ao mesmo tempo que dados sobre a empresa são investigados. Já na abordagem

sujeito o comportamento inovador é estudado na sua totalidade, a ideia é explorar as estratégias, incentivos, barreiras e aspectos culturais que tornam a organização inovadora. Apesar de ambos os casos estarem contemplados no Manual de Oslo, é dado maior importância a abordagem sujeito, por ser considerado um maior influenciador do cenário da inovação como um todo (OSLO, 2005)

Foram definidos no manual quatro tipos de inovação sendo elas, inovação de produto, inovação de processo, inovação de marketing e inovação organizacional conforme definição abaixo:

**inovação de produto** é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.

**inovação de processo** é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares.

**inovação de marketing** é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.

**inovação organizacional** é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas. (OSLO, 2005)

Apesar da larga utilização, seus críticos dizem que ele se baseia muito em informações como número de patentes geradas e volume de investimento em P&D, o que o torna mais focado em grandes empresas de nações mais desenvolvidas. No entanto houve um esforço nas últimas edições em torná-lo mais abrangente em suas diretrizes de pesquisa.

Outra metodologia largamente utilizada é o Radar da Inovação, criado por Mohanbir Sawhney, da Kellogg School of Management. Essa metodologia se propõe a medir o grau de maturidade em inovação de empresas de pequeno e médio porte, classificando-as em “pouco ou nada inovadoras”, “inovadoras ocasionais” e “inovadoras sistêmicas” (BACHMANN e DESTEFANI, 2008). Abaixo um exemplo de Radar da Inovação:

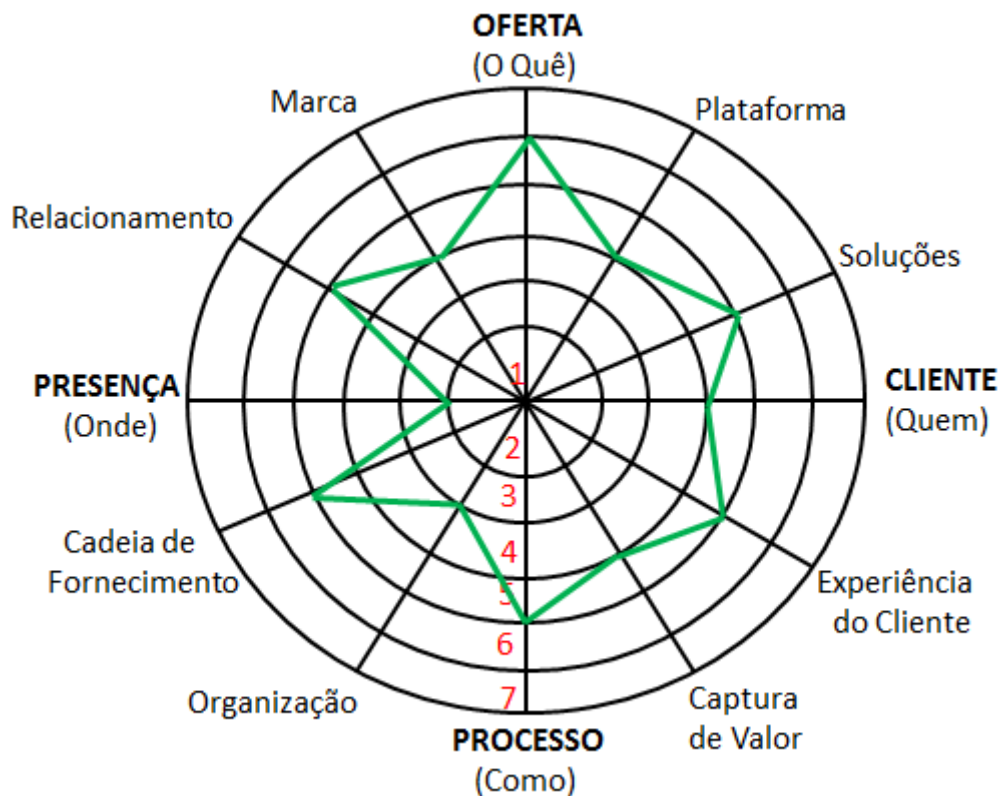


Figura 1 – Radar da Inovação

Fonte – Sawhney, 2006

Scherer e Carlomagno(2009) explicam que na metodologia do radar da inovação existem três tipologias de classificação que são: quanto intensidade, quanto a dimensão e quanto a dependência da inovação. Quanto a intensidade pode ser dividida em melhoria, invenção, inovação incremental e inovação radical. Divisões semelhantes quanto a intensidade já foram expostas por diversos autores, constando inclusive no Manual de Oslo(2005).

Quanto a dimensão Sawhneyatal(2006) divide em 12 conforme segue abaixo:

Oferta – novos produtos ou serviços;

Plataforma – utilização da mesma plataforma ou componentes para criar novos produtos;

Soluções – uso de produtos e serviços de forma integrada para criação de soluções ao publico;

Clientes – alcance de mercados não atingidos;

Experiência do consumidor – interação da empresa com o publico;

Captura de valor – novas formas de remuneração por seus produtos e serviços;

Processo – aumento de eficiência nos processos produtivos;

Organização – mudanças na estrutura organizacional administrativa;

Cadeia de fornecimento – melhorias no Supplychain;

Presença – novos canais e pontos em que os produtos e serviços possam ser oferecidos;

Relacionamento – integração de clientes e parceiros em busca de soluções mais competitivas;

Marca – novos contextos e aplicações para a marca.

Quanto a dependência da inovação, pode ser autônoma ou sistêmica. Autônoma é aquela que ocorre de forma independente de outros processos, não impondo inovações em outros componentes do negócio. Já a sistêmica precisa de inovações interdependentes para o seu acontecimento, por serem mais complexas tendem a gerar vantagem competitiva de forma mais duradoura (SCHERER E CARLOMAGNO 2009).

Por ser focado em empresas de pequeno e médio porte, o Radar da Inovação as atende de forma diferenciada, no entanto é pouco usada para análise de um setor mais amplo ou mesmo em um país. Além disso, também não tem um espaço tão amplo para discutir a inovação proveniente da relação entre empresa e demais instituições de fomento a inovação como universidades, consultorias, laboratórios, entre outros.

Outra metodologia que tem tido bastante peso tanto no meio acadêmico quanto governamental é a criada em 2007 pelo INSEAD. A instituição com campus na França, Singapura e Abu Dhabi criou o chamado Índice Global de Inovação. Não confundir com o índice de mesmo nome criado pelo Boston Consulting Group que usa metodologia diferente. O objetivo do índice é captar a inovação nos 142 países pesquisados (Zeni atal, 2013). A principal limitação dessa metodologia é ser voltada muito mais para o macro cenário do que para o micro.

Destas metodologias, o Radar da inovação é o que melhor se adapta na análise de pequenas empresas quanto ao nível de inovação. A metodologia do INSEAD classifica os países em um índice de mais inovadores. Já o Manual de Oslo propõem diretrizes para mensuração em diferentes cenários.



### **3METODOLOGIA**

Do ponto de vista da natureza é uma pesquisa aplicada, pois servirá para classificar as ações da ACIPG que tem mais peso em termos de inovação aos associados, sendo as mesmas informações utilizadas para direcionar esforços e melhorias.

A pesquisa é descritiva e exploratória, pois visa descrever a situação atual da ACIPG quanto ao fomento de inovação. Quanto à classificação da abordagem do problema se define como quali-quantitativa por se utilizar tanto de questões em escala de impacto, quanto questões descritivas. Além disso, os relatórios gerados da pesquisa servem como base para novos estudos.

O Manual de Oslo foi escolhido como base da pesquisa, mais especificamente o realizado na PINTEC (Pesquisa de Inovação Tecnológica) aplicado pelo IBGE nos anos de 2011 e 2014 criado nas diretrizes do manual da OCDE. É utilizado a realização de questionário, com perguntas baseadas na PINTEC e no Manual de Oslo, adaptadas para a realidade da ACIPG. A escolha desta metodologia de mensuração é por ser a que melhor se adapta a relação entre a instituição de fomento ao desenvolvimento com as instituições setor privado. Além disso, a ACIPG tem como associados empresas com grande variação de porte, sendo o Manual de Oslo o mais indicado neste caso.

Este questionário é aplicado junto a diretoria da instituição e também funcionários chave de setores diretamente ligados a serviços de fomento ao desenvolvimento oferecidos aos empresários associados

A pesquisa na ACIPG está dividida em quatro etapas.

- Primeiro extrair do Manual de Oslo e da PINTEC o questionário ideal para conhecer o processo e alcance da geração de inovação que a ACIPG proporciona aos associados

- Segundo elencar os cursos, ferramentas e ações oferecidos aos associados que tem potencial para promover inovação.

- Terceiro, através de pesquisa interna na ACIPG, classificar quais ferramentas e ações elencadas anteriormente tem maior potencial para geração de inovação, para assim direcionar a ultima etapa todas as ferramentas com maior potencial de geração de inovação.

- Por ultimo a criação de um relatório, seguindo as diretrizes de interpretação do Manual de Oslo, para claro entendimento e utilização tanto da ACIPG quanto da academia.

Foram distribuídas vinte cinco cópias do questionário, tendo sido devolvidas dezoito respondidas. O perfil dos respondentes era variado, tendo diversos graus de escolaridade e funções exercidas dentro da ACIPG, sendo sete com superior completo, sete cursando algum curso superior, um com formação técnica, dois com ensino médio e um com curso fundamental.

## 4 Resultados

Para primeira etapa, que é a extração do questionário ideal para a presente pesquisa, foi utilizado prioritariamente o questionário utilizado na PINTEC 2014. O questionário utilizado se encontra em anexo. Foram feitas apenas alterações no sentido de incluir apenas perguntas relacionadas ao objetivo desta pesquisa e direcioná-las a realidade existente na ACIPG.

Para segunda etapa, de elencar os cursos, ferramentas e ações oferecidos aos associados que tem potencial para promover inovação, foram descritos todos os serviços oferecidos pela ACIPG e em entrevista com a gerencia administrativa da mesma foi separado aqueles que tem algum potencial para geração de inovação. Os serviços escolhidos foram então inseridos no questionário para realização etapa seguinte.

Quanto a terceira etapa, as respostas e classificações do questionário seguem na sequencia. As quatro primeiras questões eram concernentes aos dados das pessoas que estavam respondendo a pesquisa. Logo em seguida um texto retirado da PINTEC (2014), explicando o que é inovação foi apresentado aos respondentes. A quinta questão é um quadro destinado a definir a intensidade da inovação das diferentes ferramentas fornecida pela ACIPG. O questionário é finalizado por 4 perguntas descritivas, cujo o objetivo é aprofundar a opinião dos respondentes.

As duas primeiras opções do quadro na quinta questão são sobre cursos presenciais e online, respectivamente. Quanto aos cursos presenciais, 72% responderam que tem alto impacto na geração de inovação, outros 28% acreditam que tem impacto médio. Já a geração de inovação dos cursos online ficou bem abaixo na pesquisa, sendo 39% alto, 28% médio, 28% baixo e 6% irrelevante.

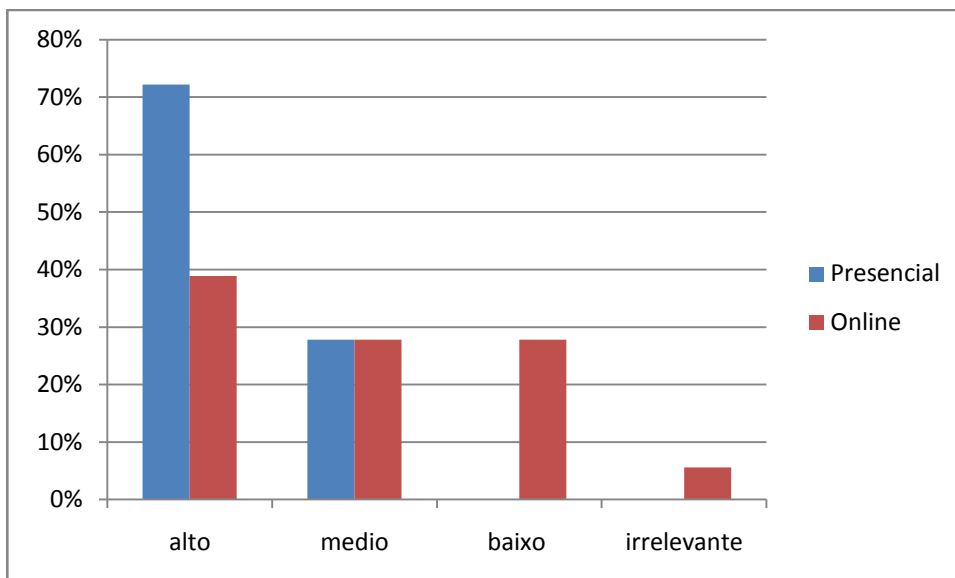


Gráfico 1 – Impacto dos cursos presenciais e online

Fonte: autoria própria (2015)

No que se refere a palestras, reuniões e eventos promovidos pela ACIPG o impacto de cada um foi considerado relativamente semelhante quanto a geração de inovação. Os três foram classificados 56% dos respondentes com alto grau de impacto na inovação, tendo variação percentual apenas dos 44% restantes conforme demonstra o gráfico abaixo.

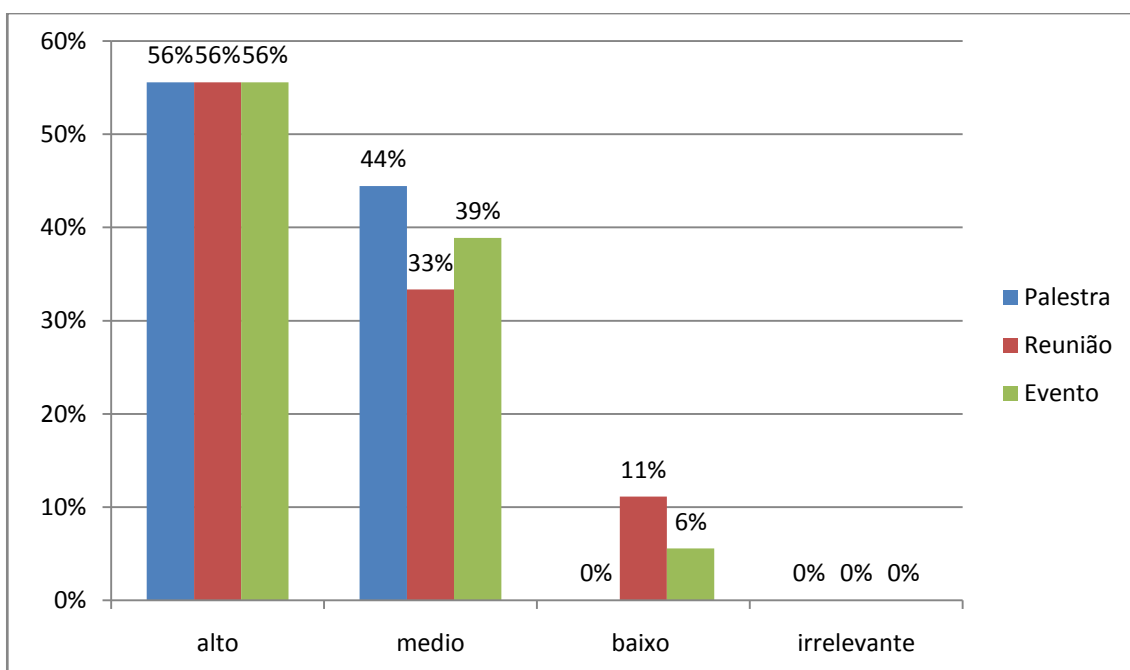


Gráfico 2 – Impacto de palestras reuniões e eventos

Fonte: autoria própria (2015)

O certificado digital foi considerado o maior gerador de inovação de acordo com a pesquisa, tendo 83% respondido como alto impacto e 17% como médio. Sendo o certificado digital uma assinatura digital que contem os dados da empresa, possuindo propriedades tecnológicas e legais, atribuindo segurança digital e validade jurídica em documentos assinados eletronicamente (ACIPG, 2015), ele acaba sendo muito mais uma inovação para as empresas que começam a utiliza-lo do que fomentador de inovações.

A revista ACIPG foi apontada como segunda maior fonte de inovação, com 78% considerando de alto impacto, 11% de médio e 11% de baixo. A revista é o veiculo de comunicação oficial da entidade, ela traz informações sobre os principais eventos e serviços, além de matérias sobre empreendedorismo e atuação de associados de destaque.

O serviço de e-mail marketing foi classificado como 67% alto, 22% médio, 6% baixo e 6% irrelevante. Já a hospedagem de site teve 56% alto, 28% médio, 11% baixo e 6% irrelevante.

Uma surpresa veio da baixa classificação do ponto de atendimento do SEBRAE, com 44% alto, 50% médio e 6% baixo. Isso talvez se explique por ser um serviço a parte, não prestado por funcionários da ACIPG, por isso possivelmente não plenamente compreendido por uma boa parte dos respondentes da pesquisa.

A Sociedade de Garantia de Crédito e a central de cobranças foram as com menor classificação. A SGC ficou com 33% alto, 61% medio e 6% baixo. Já a central de cobranças ficou mais abaixo, sendo a ultima colocada na geração de inovação com 28% alto, 50% médio, 11% baixo e 11% irrelevante.

Outros serviços como certificado de origem, ACIPG estágios, locação de salas e mala direta não tiveram um destaque significativo. O resultado é facilmente explicado, por estes serem serviços prestados que não são diretamente voltados a gerar inovação nas empresas. Abaixo quadro de classificação destes serviços.

Ferramentas	Impacto na inovação			
	Alto	Médio	Baixo	Irrelevante
Certificado de Origem	50%	39%	11%	
ACIPG estágios	67%	28%	6%	

Locação de Salas	61%	28%	6%	6%
Mala Direta	61%	28%	6%	6%

Quadro 1 – Impacto do certificado de origem, estágios, locação de salas e mala direta

Fonte: autoria própria (2015)

Já o tópico desconto em faculdades obteve destaque na avaliação de impacto sobre a inovação, ficando com 72% alto, 17% médio, 6% baixo e 6% irrelevante. Neste quesito fica condizente com a literatura pesquisada, em que a educação é fator inerente a geração de um ambiente inovador dentro das organizações.

O objetivo da sexta pergunta era descobrir quais cursos presenciais oferecidos pela ACIPG tinham maior potencial para geração de inovação. Os três com cursos que apareceram com maior frequência foram ISO 9001, 5S e Qualidade no Atendimento. Nos três casos há uma melhoria incremental direta na atuação da empresa. Logo em seguida ficaram Ferramentas da Qualidade e Oratória. Por último foi bem citado o curso de Gestão de Pessoas. Os cursos que tiveram duas ou menos indicações não aparecem na pesquisa.

Quanto aos cursos online os destaques foram de Vendas, 5S e Atendimento. Os cursos de Marketing e Administração de Conflitos ficaram empatados em segundo lugar em número de citações. Empreendedorismo também teve um bom número de indicações

As reuniões e eventos mais citados foram o CONJOVE e as Reuniões da Diretoria. Em ambos os casos são encontros de grupos de associados em que além de uma pauta estabelecida, existe a troca de experiências em diferentes ramos de negócios, o que acaba estimulando entre os empresários inovações a nível interno.

Para um mais claro entendimento foi criada uma tabela relatório seguindo os parâmetros da Pintec 2014, nos moldes do Manual de Oslo. O relatório a seguir classifica as ações e serviços disponibilizados pela ACIPG de acordo com o impacto na geração de inovação para as empresas associadas.

Ferramentas	Impacto na inovação			
	Alto	Médio	Baixo	Irrelevante
1 Certificado Digital	83%	17%	0%	0%
2 Revista ACIPG	78%	11%	11%	0%
3 Cursos presenciais	72%	28%	0%	0%
4 Desconto em Faculdades	72%	17%	6%	6%
5 ACIPG estágios	67%	28%	6%	0%
6 E-mail Marketing	67%	22%	6%	6%
7 Locação de Salas	61%	28%	6%	6%
8 Mala Direta	61%	28%	6%	6%
9 Palestras	56%	44%	0%	0%
10 Eventos	56%	39%	6%	0%
11 Reuniões	56%	33%	11%	0%
12 Hospedagem de site	56%	28%	11%	6%
13 Certificado de Origem	50%	39%	11%	0%
14 Ponto de atendimento Sebrae	44%	50%	6%	0%
15 Cursos online	39%	28%	28%	6%
16 Sociedade de Garantia de Crédito - SGC	33%	61%	6%	0%
17 Central de Cobranças	28%	50%	11%	11%

Relatório de impacto na inovação dos serviços oferecidos pela ACIPG

Fonte própria

## 5 Considerações finais

A presente pesquisa se propôs a Avaliar a percepção de funcionários e gestores sobre a contribuição da ACIPG para a geração de inovação nas empresas associadas. Sobre o objetivo específico de identificar as ferramentas e ações da ACIPG que tem potencial para geração de inovação nas empresas, foram apontados cursos presenciais, cursos online, palestras, reuniões, eventos, certificado digital, revista ACIPG, e-mail marketing, hospedagem de site, ponto de atendimento Sebrae, SGC, certificado de origem, ACIPG estágios, locação de salas, mala direta, central de cobranças e desconto em faculdades.

Os resultados da pesquisa foram parcialmente condizentes com a literatura estudada. Ficou elencado segundo a percepção interna da ACIPG o Certificado Digital como o ponto de maior impacto na inovação das empresas dos associados. O que é considerado aquisição de inovação tecnológica de terceiros pelo Manual de Oslo. Portanto a aquisição direta de inovação pelos associados foi marcada pela equipe interna da ACIPG como a mais importante opção no que diz respeito a geração de inovação.

O segundo tópico melhor classificado foi a Revista ACIPG. Esse foi um ponto que em partes conflita com a literatura pesquisada. Por um lado, a revista é uma vitrine dos principais serviços, cursos e eventos presentes na associação, além de demonstrar exemplos de atuação bem sucedida de outros associados, o que serve como apoio aos demais na busca por inovação e na escolha das opções oferecidas pela ACIPG que melhor se encaixem em seu perfil de negócio. Por outro lado, existe muito mais argumentos na literatura a favor de uma maior importância do estudo e treinamento direto dos funcionários como meio de alavancar a inovação do que a leitura resumida da existência dos mesmos.

Foi classificado em terceiro lugar os Cursos Presenciais, seguido de Desconto em Faculdades. A importância destes tópicos é clara quando se fala em inovação. O treinamento dos profissionais na aquisição de novos conhecimentos e habilidades é apontado com um dos principais fatores, em todo o mundo, na geração de inovação.



Seja com a venda de inovação direta, ou com incentivos e cursos que preparam melhor os recursos humanos das organizações, a ACIPG tem oferecido diversas opções que incentivam as empresas dos associados a gerarem inovação. Além disso também existe uma serie de inovações possíveis, advindas da interação entre os associados, suas trocas de ideias e experiências.

Portanto, respondendo ao objetivo deste trabalho, os serviços, ações e eventos que proporcionam mais impacto na geração de inovação nas empresas dos associados da ACIPG foram o certificado digital, a Revista ACIPG, os cursos presenciais e o desconto em faculdades. Abaixo quadro geral em ordem de avaliação seguindo o modelo de análise proposto no Manual de Oslo e aplicado pela PINTEC 2014.

## 6 REFERENCIAS

ACIPG< <http://www.acipg.org.br/portal/conteudo?conteudo=missao>> acessado em 12 junho 2015

ARUNDEL, A.; et al..**The Future of Innovation Measurement in Europe**. Concepts, problems and practical directions, IDEA Report 3. Oslo: Step Group, 2008.

BACHMANN, D L.; DESTEFANI, J H. **Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE**. São Paulo: SEBRAE, 2008

BELL, M.; PAVITT, K.**Technological Accumulation and Industrial Growth: Contrasts Between Developed and Developing Countries**, in Industrial and Corporate Change, 2 (2), 1993.

BES, F T de; KOTLER, P. **A Bíblia da Inovação: Princípios fundamentais para levar a cultura da inovação continua às organizações**. São Paulo: Leya, 2011.

CHRISTENSEN, C: **O Dilema da Inovação: Quando As Novas Tecnologias Levam Empresas Ao Fracasso**. São Paulo: M. Books, 2007

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thompson, 1986.

FIGUEIREDO, P N. **Acumulação tecnológica e Inovação industrial: conceitos, mensuração e evidências no Brasil** São Paulo: SÃO PAULO EM PERSPECTIVA, v. 19, n. 1, p. 54-69, jan./mar. 2005

OSLO Manual, 2005. Disponível em:

<<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/4639.html>>. Acesso em: 11 julho 2012

PAVITT, K. **Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory**, in *Research Policy*, 13, p.343-373, 1984.

PAVITT, K. **Innovation Process**. In: FAGERBERG, J.; MOWERY, D.C.; NELSON, R.R. (Eds.). *The Oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press, 2006. p. 86-114.

PINTEC 2011. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2011/default.shtm>> Acesso em: 23 julho 2015.

SAWHNEY, M. et al., *The 12 Different Ways for Companies to Innovate*. **MIT Sloan Management Review**. p. 7581, spring 2006.

SCHERER, F O; CARLOMAGNO, M S. **Gestão da inovação na prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação**. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHUMPETER, J A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, credito, juro e o ciclo econômico**. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 340 p.

SCHUMPETER, J A. **Capitalismo, Sociedade e Democracia**. São Paulo: Abril Cultural, 1988. 534 p.

TIDD, J. BESSANT, J; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 3 ed. Porto Alegre. Bookman, 2008

TIGRE, P B. **Gestão da Inovação: A Economia da Tecnologia no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TURCAN, A. S. **The possibility of statistical evaluation of innovative activity**. **Annals of the Constantin Brâncuși" University of Târgu Jiu, Economy Series**, Issue 4/2012.

Zeni atal, **Análise das Metodologias para mensurar a capacidade de inovação.**  
Ponta Grossa. CONBREPO, 2013

## ANEXO



**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
**Campus Ponta Grossa**  
Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM**  
**ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**



Questionário criado com base na PINTEC 2014 destinado a delimitar quais ações realizadas pela ACIPG tem mais relevância na geração de inovação nas empresas dos associados.

Data da coleta \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

1 – Nome do entrevistado

---

2 – Cargo do entrevistado

---

3 – E-mail do entrevistado

---

4 – Formação do entrevistado

---

Nesta pesquisa, uma inovação de produto ou processo é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo novo ou significativamente melhorado.

A inovação se refere a produto e/ou processo novo (ou substancialmente aprimorado) para a empresa, não sendo, necessariamente, novo para o mercado/setor de atuação, podendo ter sido desenvolvida pela empresa ou por outra empresa/instituição.

A inovação pode resultar de novos desenvolvimentos tecnológicos, de novas combinações de tecnologias existentes ou da utilização de outros conhecimentos adquiridos pela empresa. Um serviço também pode ser substancialmente aperfeiçoado por meio da adição de nova função ou de mudanças nas características de como ele é oferecido, que resultem em maior eficiência, velocidade ou facilidade de uso do produto, por exemplo.

5 – Indique o grau de impacto das ações da ACIPG na geração de inovação ao associado.

Ferramentas	Impacto na inovação			
	Alto	Médio	Baixo	Irrelevante
1 Cursos presenciais				
2 Cursos online				
3 Palestras				
4 Reuniões				
5 Eventos				
6 Certificado Digital				
7 Revista ACIPG				
8 E-mail Marketing				
9 Hospedagem de site				
10 Ponto de atendimento Sebrae				
11 Sociedade de Garantia de Crédito - SGC				
12 Certificado de Origem				
13 ACIPG estágios				
14 Locação de Salas				
15 Mala Direta				
16 Central de Cobranças				
17 Desconto em Faculdades				

6 – Cite os três cursos presenciais oferecidos pela ACIPG que você acredita que tem mais impacto na geração da inovação nas empresas dos associados?

---

7 – Cite os três cursos online que você acredita que tem mais impacto na geração da inovação?

---

8 – Quais reuniões, palestras e eventos regulares você acredita que tem mais impacto na geração da inovação?

---

9 – Algo mais a acrescentar?

---



---



---