



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
TEMA 2015  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



# INOVAÇÃO EM SERVIÇOS: AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACESM

Ana Flavia Costa  
nincfaria@gmail.com  
FACESM

Antônio Suerlilton Barbosa da Silva  
suerlilton@hotmail.com  
FACESM

Karina Dias Gonçalves  
karina.dias82@hotmail.com  
FACESM

**Resumo:** Tendo por objetivo verificar a compreensão dos alunos do curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Sul de Minas – FACESM, localizada no município de Itajubá/MG, referente ao conceito de inovação em serviços, foi realizada uma análise coletiva de experiências individuais para extrair a percepção dos futuros administradores. Esse tipo de pesquisa, qualitativa, de caráter exploratório, visa explorar a gama de significados dentro de um grupo como um grupo, e não a gama de significados para cada indivíduo dentro do grupo. Fez-se uso de uma amostra de alunos do curso de Administração da FACESM, sendo a coleta de dados realizada por meio de questionários estruturados. Após a análise dos dados, apresentou-se um conceito que explica a definição dos alunos quanto à inovação em serviços. Essa definição foi comparada com a literatura existente, entretanto, não se encontrou um conceito predominante, pois as definições obtidas junto aos alunos formam um conjunto de diversos conceitos existentes. Finalmente, percebeu-se que os alunos apresentam dificuldades em traduzir as suas definições teóricas em exemplos reais aplicados nas organizações

**Palavras Chave:** Inovação - Serviços - Administração - FACESM -

## INTRODUÇÃO

No século XXI ou ainda na economia do conhecimento, a inovação se transformou em uma necessidade presente na realidade das empresas. Sob uma perspectiva estratégica e por meio de ações coordenadas (rotinas, ferramentas, processos e recursos), essas empresas fazem com que a inovação seja um procedimento atribuído de regularidade, sistematização e disciplina, e não apenas um acidente empresarial, e assim, eliminam as barreiras e os obstáculos, facilitando o seu desempenho. A inovação é uma construção complexa, com diferentes conceitos e visões e, conseqüentemente, é analisada sob diferentes abordagens teóricas, em várias áreas do conhecimento (FARIA; FONSECA, 2014; BORCHARDT; SANTOS, 2014; MOREIRA; STRAMAR, 2014).

Quando se investe em inovação as empresas, independentemente do setor no qual atuam, passam a ter maiores chances de competição. A vantagem está em poder surpreender os clientes nas prestações dos serviços, por exemplo, com diferenciais significativos.

O conceito de inovação vem evoluindo ao longo do tempo. A inovação deixa de ser um fenômeno puramente tecnológico e passa a ser compreendida como novas formas de produzir e comercializar bens e serviços (SANTOS; MALDONADO; SANTOS, 2011), sinalizando um cenário de mudança, de competição, de capacidade produtiva e de diferenciação (ZANELLA et al., 2012).

A inovação nasce, então, como um elemento fundamental da atuação e diferenciação das organizações. Fazendo com que uma organização/empresa ao adotar a inovação, possa avançar e ter um diferencial diante de seus concorrentes.

Por que o termo Inovação em serviços?

Serviços são ações ou atividades econômicas que as empresas prestam a terceiros com o objetivo de criar valor e fornecer benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no destinatário do serviço. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção (LOVELOCK; WRIGHT, 2003; SCARPIN et al., 2011).

Os estudos específicos sobre a inovação no setor de serviços são ainda muito tímidos e poucos divulgados (MACHADO et al., 2013), mesmo sendo um fenômeno global, que exerce papel relevante no crescimento econômico (HERTOG; AA; JONG, 2010), porém, recentemente, a temática tem sido objeto de estudo no meio acadêmico (KLEMENT; YU, 2008; SCRIGNOLI, 2011).

Lima e Vargas (2012) ressaltam que a inovação em serviços é uma ramificação dos estudos de inovação do qual a literatura vem se desenvolvendo de maneira significativa, transportando contribuições teóricas e empíricas que ajudam a entender melhor os processos de inovação, tanto na economia quanto na própria dinâmica de desenvolvimento econômico.

Dado o exposto, surge o seguinte problema de pesquisa: qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes do curso de administração, nomeadamente, os alunos da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Sul de Minas (FACESM), no que diz respeito ao termo inovação em serviços? Logo, o objetivo deste artigo é conhecer o entendimento dos alunos do curso de administração da FACESM quanto ao conceito de inovação em serviços e sua aplicabilidade nas organizações.

Para o alcance desse objetivo, foi realizada uma análise coletiva de experiências individuais para extrair a percepção dos futuros administradores. Esse tipo de pesquisa (qualitativa, de caráter exploratório) “visa explorar a gama de significados dentro de um grupo como um grupo, e não a gama de significados para cada indivíduo dentro do grupo” (MAINARDES; FERREIRA; RAPOSO, 2011, 287). Fez-se uso de uma amostra de alunos do curso de Administração da FACESM, sendo a coleta de dados realizada por meio de questionários estruturados.

## **2 METODOLOGIA**

Depois da revisão da bibliografia e da elaboração das questões de estudo e tendo sempre presente os objetivos a alcançar, surgiram as seguintes questões: Que dados serão necessários? De que tipo? Como serão recolhidos? Onde serão recolhidos? Quando serão recolhidos?

Em primeiro lugar, levou-se em conta que tipo de dados seria necessário obter. Tratava-se de dados que permitissem a aferição do entendimento dos alunos do curso de administração da FACESM quanto ao conceito de inovação em serviços e sua aplicabilidade nas organizações. Atendendo ao tipo de dado que se pretendia obter, inicialmente, obtiveram-se três tipos de métodos de recolha a se escolher: (1) o questionário; (2) a entrevista e (3) os dados secundários.

O questionário pareceu ser o método de recolha de dados mais adequado, porque proporciona a quantidade de informação desejável e permite a obtenção de informação mais rapidamente do que a entrevista. Porém, geralmente associado a esse método, tem o problema associado ao baixo índice de respostas, fato que pode colocar em causa a realização dos objetivos propostos. Quanto à entrevista, devido à sua morosidade e às limitações temporais, afastou-se essa possibilidade. Os dados secundários, por sua vez, permitem ultrapassar as limitações que os outros métodos apresentam e permitem, ainda, a obtenção rápida de informação diversa de amostras grandes e a custos reduzidos (BARAÑANO, 2008). Neste sentido, procurou-se saber se existiam dados secundários com a informação necessária para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa. Na realidade, comprovou-se não existir.

A realização de uma pesquisa sobre a realidade de um local requer que seja efetuado um conjunto de escolhas atendendo ao que se pretende estudar, ao problema de pesquisa levantado, aos objetivos traçados e à forma como o estudo vai ser conduzido, ou seja, desde as posições científicas básicas até aos métodos de análise. Com base nesta ideia inicial, foi delineado um método de pesquisa, optando-se por estruturar o estudo em duas partes, uma primeira teórica e a segunda de caráter empírico.

Na primeira parte teórica, foi efetuado o enquadramento do problema de pesquisa e efetuada a revisão da literatura em torno do tema. Foi ainda levantada a questão de investigação a que o estudo pretendia responder e o modelo de investigação proposto.

Seguidamente, e já dentro da parte empírica, foram definidos os objetivos do estudo. Para o desenvolvimento da investigação, foi necessário selecionar a amostra e definir qual o instrumento de obtenção de dados a aplicar. Nesta pesquisa, fez-se uso de um questionário. Por fim, esses dados recolhidos foram tratados, procedendo-se, posteriormente, à interpretação dos resultados e à elaboração das respectivas conclusões.

Assim, os passos desenvolvidos nesta pesquisa são apresentados na figura abaixo.

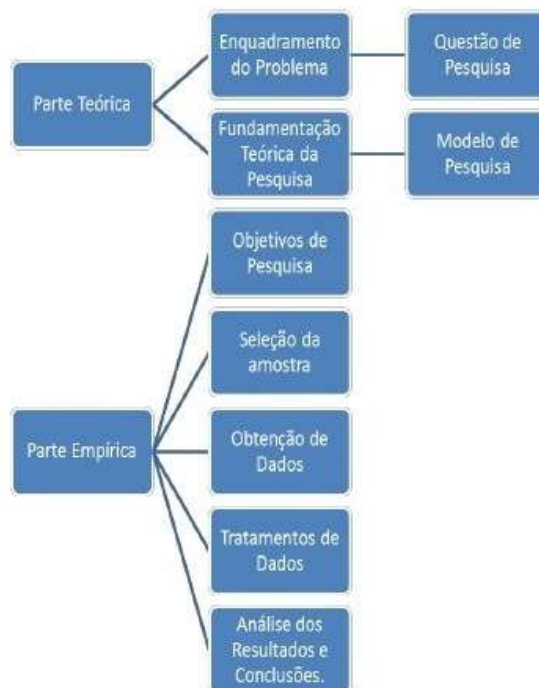


Figura 1 – Desenho da Pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Sendo assim, é possível classificar esta pesquisa em relação aos seus objetivos e procedimentos da seguinte forma: quanto aos objetivos ela é descritiva, explicativa e exploratória. Descritiva, porque procura aferir o entendimento dos alunos do curso de administração da FACESM quanto ao conceito de inovação em serviços e sua aplicabilidade nas organizações. Segundo Cervo e Bervian (1983), a pesquisa descritiva procura compreender e descrever as particularidades de uma determinada situação ou fenômeno. Explicativa, porque procura identificar e conhecer o entendimento dos alunos do curso de administração da FACESM quanto ao conceito de inovação em serviços e sua aplicabilidade nas organizações, para melhor compreendê-lo (ANDRADE, 2010). Exploratória, por ter a função de trazer novos conhecimentos acerca da temática inovação em serviços. Ainda segundo Andrade (2010), estudos exploratórios constituem-se em uma maneira eficiente de descobrir ‘o que está acontecendo’, de ir à busca de novos *insights*, de fazer questionamentos, avaliar fenômenos sob um novo olhar e ao mesmo tempo responder às questões principais da pesquisa.

Quanto aos procedimentos esta pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, uma vez que toma como objeto apenas livros, bases referenciais e periódicos especializados. Segundo Almeida (2011), esse tipo de estudo é parte essencial da maioria dos estudos nas ciências humanas, uma vez que, normalmente se parte de uma abordagem teórica, com a finalidade de buscar relações entre conceitos, características e ideias, às vezes unindo dois ou mais temas, para depois verificar o que se observa empiricamente (como nesta pesquisa, um estudo teórico e empírico).

Finalmente, quanto à forma de abordagem, a presente pesquisa caracteriza-se como sendo qualitativa. A pesquisa qualitativa trabalha com realidades não quantificáveis, não utilizando instrumentos formais e estruturados. É globalizante, pois procura captar a situação ou o fenômeno em toda a sua extensão (ANDRADE, 2010).

Após autorização do coordenador do curso de Administração da FACESM, os questionários foram entregues aos alunos que compõem a amostra, no dia 20 de fevereiro de 2015. No dia 22 de fevereiro do mesmo ano, os mesmos foram recolhidos, na sua totalidade.

### **3 RESULTADOS**

O início do questionário pedia apenas o nome e o curso dos entrevistados seguidos da série e turma. No total, foram oito turmas (cerca de 240 alunos), com alunos do primeiro ano ao quarto ano do curso de Administração.

Vale ressaltar, neste ponto da pesquisa, que as duas primeiras questões, que correspondiam ao conceito de serviços, foram respondidas detalhadamente pela maioria dos alunos, preenchendo completamente os espaços destinados às questões. Isto possibilitou uma análise mais aprofundada sobre o entendimento do conceito de serviços sob a perspectiva dos alunos do curso de Administração da FACESM. Quanto às questões que tratavam da aplicabilidade e importância da inovação em serviços, os mesmos respondentes foram demasiado genéricos e objetivos nas suas respostas, o que não permitiu uma análise tão aprofundada quanto a análise do conceito de inovação em serviços.

Quanto à análise dos dados dessa questão, o raciocínio foi o seguinte: primeiramente reuniu-se todas as respostas em um único texto para na sequência comparar cada definição com os conceitos encontrados na literatura e citados neste estudo, chegando-se, desta forma aos resultados descritos. Ao final das análises individualizadas, fez-se a fusão destas definições, em uma definição única, estabelecida de modo coletivo, que resultou em um conceito amplo compreendido pelo conjunto de alunos investigados.

Na primeira questão os respondentes definiram serviço da seguinte maneira:

Serviços é algo qualificado a ser prestado para alguém atendendo a uma necessidade. São atividades realizadas para fins lucrativos ou não, oferecido pela empresa a fim de satisfazer a necessidade dos clientes, criando um bem estar entre eles. Serviço é algo que não é tangível. É a entrega de algo para o cliente que não seja físico. É a realização de alguma tarefa. Serviço é a mão de obra direta e indireta; o que a empresa oferece a terceiros, são intangíveis. Serviço é o atendimento às necessidades de pessoas por terceiros, oferecendo uma atividade que ajude alguém, criando benefícios para o cliente.

As respostas acima, dadas pelos inqueridos do curso de Administração da FACESM, sinalizam a presença de alguns estudiosos da temática ora tratada, a saber:

Oliveira et al. (2014);

Lovelock e Wright (2003).

Na sequência do questionário, foi solicitado exemplos de serviços, citados conforme abaixo:

Serviço público; instalação de antenas; ouvidoria; instituição de ensino privada; táxi; faxina, lavador de carros; limpeza; serviço público; atendimento as necessidades por terceiros; algo para adquirir bem de consumo; Oferecer uma atividade que ajude alguém; benefícios para o cliente; obtenção de lucro; agregar valores ao conhecimento.

Os exemplos acima também sinalizam os estudos de Oliveira et al. (2014) e Lovelock e Wright (2003).

Em seguida, foram feitas duas perguntas aos inqueridos: qual a definição de inovação em serviços, e como eles percebiam a aplicabilidade da inovação nos serviços.

As respostas foram sintetizadas da seguinte maneira:

Ter bom atendimento, agilidade com equipamentos usados nas atividades mais avançadas; Uma melhora no jeito de atender, agilizando o atendimento a seus clientes e deixando mais eficácia. É um serviço que seja prestado de maneira rápida e com qualidade, melhorando o atendimento aos clientes, e a sua forma de trabalho. Ter um bom atendimento, não ficar com um estilo de execução somente, e sim inovar seu atendimento e prestação de serviço, surpreendendo seus clientes, estabelecendo um canal mais próximo e confiável. Ter um diferencial diante de seus concorrentes, identificando as oportunidades do mercado, sendo criativo e inovador.

As respostas acima, dadas pelos inqueridos do curso de Administração da FACESM, sinalizam a presença de alguns estudiosos da temática ora tratada, a saber:

Scarpin et al., (2011);

Santos, Maldonado, Santos (2011);

Moreira e Stramar (2014).

Apesar de muitos terem demonstrados uma facilidade de explicitar a importância da inovação para as organizações prestadoras de serviços, muitos, também, foram aqueles que sinalizaram dificuldades em exprimir suas ideias quanto à sua aplicabilidade.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo procurou verificar o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes do curso de Administração, nomeadamente, os alunos da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Sul de Minas (FACESM), no que diz respeito ao termo inovação em serviços. Nesse sentido, realizou-se uma análise coletiva de experiências individuais para extrair a percepção dos futuros administradores. Esse tipo de pesquisa, qualitativa, de caráter exploratório, visa explorar a gama de significados dentro de um grupo como um grupo, e não a gama de significados para cada indivíduo dentro do grupo. Fez-se uso de uma amostra de alunos do curso de Administração da FACESM, sendo a coleta de dados realizada por meio de questionários estruturados.

Após a análise dos dados coletados, quanto à definição de inovação em serviços, apresentou-se um conceito que explica a definição dos inqueridos. Esta definição foi comparada com a literatura existente, não encontrando um conceito predominante, pois as definições

obtidas junto aos futuros administradores formam um conjunto de diversos conceitos existentes. Por fim, identificou-se que os alunos apresentam dificuldades em traduzir as suas definições teóricas em exemplos reais aplicados nas organizações

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. S. Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva. São Paulo: Atlas, 2011.

ANDRADE, M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARAÑANO, A. M. Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação. Lisboa: Edições Sílabo, 2008.

BORCHARDT, Pietra; SANTOS, Glicia Vieira dos. Gestão de ideias para inovação: transformando a criatividade em soluções práticas. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 11, n.1, p. 203-237, jan./mar. 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

FARIA, Maria de Fátima Bruno; FONSECA, Marcus Vinicius de Araujo. Cultura de Inovação: Conceitos e Modelos Teóricos. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, p. 372-396, Jul./Ago. 2014.

HERTOG, Pim den; AA, Wietze van der; JONG, Mark W. De; "Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework", **Journal of Service Management**, Vol. 21, Iss: 4, pp.490 – 514. 2010.

KLEMENT, Claudia; YU, Abraham; Influências da Tecnologia para a Inovação em Serviços, **Revista de Administração UFSM, Santa Maria**, v. I, n.1, p. 208, jan./abr. 2008.

LIMA, Dagomar; VARGAS, Eduardo. Estudos internacionais sobre inovação no setor público: como a teoria da inovação em serviços pode contribuir? **Revista de Administração Pública-RAP**, Rio de Janeiro, p.386, mar./abr. 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, p.5, 2003.

MACHADO, Denise; GOMES, Giancarlo; TRENTIN, Grazielle; SILVA, Aletéia; cultura de inovação: elementos da cultura que facilitam a criação de um ambiente inovador. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n.4, p.166, out./dez. 2013.

MAINARDES, Emerson Wagner; FERREIRA, João; RAPOSO, Mário. Conceitos de Estratégia e Gestão Estratégica: Qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes de gestão? **FACEF Pesquisa**, Franca, v.14, n.3, setembro, p.287, 2011.

MOREIRA, Élisson; STRAMAR, André; modelo holístico da gestão da inovação com ênfase na cooperação, flexibilidade e adaptação, **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 11, n.4, p.195, out./dez. 2014.

SANTOS, Jane; MALDONADO, Mauricio; SANTOS, Raimundo. **Inovação e conhecimento organizacional: um mapeamento bibliométrico das publicações científicas até 2009.** Organizações em contexto, São Bernardo do Campo, ISSNE 1982-8756. Ano 7, n. 13, jan.-jun. 2011 p. 34

SCARPIN, Marcia; MONDINI, Luís; NEUMANN, mariana; MACHADO, Denise. Desenvolvimento de um ambiente propício para inovação no setor de serviços: Uma análise em empresas de serviços contábeis do vale do Itajaí – SC. **Revista de Contabilidade e Organizações.** Ribeirão Preto, v.5, n. 13, p. 104-108, set-dez 2011.

SCRIGNOLI, Barbara. **Os determinantes de inovações nos serviços públicos brasileiros: o caso dos serviços postais.** Universidade de Brasília, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da informação e Documentação Programa de Pós-graduação em Administração. Brasília, p.24, 2011.

ZANELLA, William; FRÂNCIO, Sabrina; AGOSTINI, Manuela; RECH, Eduardo. A inovação sob a visão dos gestores de duas Instituições públicas, **REFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 4, n. 1, p. 107, 2012.