

Percepção de empresários sobre o tema da inovação

ANA PAULA COSSMANN

GENAILDA RAMOS NEVES

Centro Universitário Dinâmica Das Cataratas (UDC)

RESUMO

A inovação pode ser vista como uma das possibilidades existentes para que as organizações possam superar desafios e se tornarem mais competitivas, empreendendo e gerando novas alternativas para superar as adversidades provocadas pela crise, tal qual a COVID-19. Nesse contexto, este trabalho tem por objetivo verificar a percepção dos empresários da cidade de Medianeira (PR) sobre o tema de inovação em tempos **pandêmicos**. Em forma de exercício metodológico, esse texto, com apropriação qualitativa, apresenta inserção no campo por meio de entrevistas, cujos dados geraram categorias e unidades de significados. Dentre os resultados obtidos, destacaram-se a capacidade dos colaboradores em inovar, a resiliência, a criatividade e a comunicação de maneira assertiva.

Palavras-chave: Inovação; Empreendedorismo; Criatividade.

INTRODUÇÃO

Inovação segundo o Manual de Oslo (2004) é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado, no que se refere às suas características ou usos previstos, ou ainda, à implementação de métodos ou processos de produção, distribuição, marketing ou organizacionais novos ou significativamente melhorados.

O Manual aborda ainda que se tinha que a inovação organizacional era a consequência de uma melhoria técnica, porém, logo viu-se que é o contrário que ocorre, sendo este tipo de inovação muito mais do que um apoio as inovações de produto e processo, proporcionando à instituição onde ocorre, uma melhor relação interpessoal entre os funcionários e um refinamento na aplicação dos conhecimentos.

Crossan e Apaydin (2009) estabelecem a inovação como a produção ou adoção, assimilação e exploração de uma novidade de valor agregado nas esferas econômica e social; renovação e ampliação de produtos, serviços e mercados; desenvolvimento de novos métodos de produção; e estabelecimento de uma nova gestão de sistemas.

A inovação, portanto, pode ser vista como uma das possibilidades existentes para que as organizações possam superar desafios e se tornarem mais competitivas, empreendendo e gerando novas alternativas para superar as adversidades provocadas pela crise, como a da COVID-19.

A inovação auxilia as empresas a sobreviverem nos mercados que sofrem rápidas mudanças e é percebida como um dos meios para alcançar maiores níveis de competitividade (TIDD; BESSANT; PAVITT, 1997; CROSSAN; APAYDIN, 2009; ROCHA; VIEIRA, 2016; ROCHA; SANTOS; VIEIRA, 2018).

Perante esse contexto, em que as organizações buscam adotar estratégias de inovação e de empreendedorismo para sobreviver nos tempos de COVID-19, tem-se como objetivo geral, verificar a percepção dos empresários de Medianeira/PR sobre o tema de inovação em tempos de pandemia (COVID-19).

SOBRE O CAMPO

O estudo de campo estuda um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes. Assim, o estudo de campo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação. Procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas. (GIL, 2008).

A pesquisa de campo pretende buscar informações diretamente com a os sujeitos entrevistados, pois ela exige do pesquisador um encontro mais direto, neste caso as pesquisadoras foram ao espaço definido por empresas privadas e cooperativas na cidade de Medianeira/PR e assim, reunir um conjunto de informações que foram documentadas nesta pesquisa.

Para obter os resultados foi necessário a definição dos sujeitos da pesquisa, o cenário dessa investigação é o município de Medianeira/PR, que contou com o universo de sujeitos de 05 entrevistados, considerando em seu universo a Lar Cooperativa, Unimed, Cresol, Digital Doc e Vegas. Busca-se ressaltar alguns aspectos relevantes integrados diretamente ao objeto de estudo dessa investigação, não se pretendendo aprofundar nos dados histórico, social, econômico e cultural da cidade.

Neste sentido a delimitação do universo de sujeitos que foram os cinco entrevistados definida conforme os critérios estipulados pelos pesquisadores foram de extrema importância para proporcionar os resultados apresentados na pesquisa. Na busca de atender ao objetivo, foi necessário utilizar de técnica de pesquisa como a entrevista com os sujeitos.

A entrevista conforme Martins (2018), “é um método de coleta de dados que permite ao pesquisador um relacionamento direto com o grupo estudado. Ela, como qualquer base de dados, se torna mais eficiente quando o universo de respostas obtidas se torna maior”. Entre os dias 01 e 11 de março de 2022, foram registradas com o uso de gravador pelo celular, objetivando garantir a autenticidade dos depoimentos representados pela fala dos entrevistados e transcritas conforme seu consentimento.

A utilização das entrevistas é relevante por provocar ricas contribuições dos sujeitos conforme afirma Pádua (1997, p.64-65): a entrevista é um procedimento mais usual no trabalho de campo. Por meio dela, o pesquisador busca obter informes contidos na fala dos atores. Ela não significa uma conversa despreziosa e neutra, uma vez que se insere como meio de coleta dos fatos relatados pelos atores, enquanto sujeito-objetos da pesquisa que vivenciam uma determinada realidade que está sendo focalizada.

Foi elaborada 04 questões abertas pertinentes ao objetivo inovação, onde os entrevistados tiveram liberdade de expressar sua opinião em seu ambiente de trabalho nas empresas em pesquisa. Após foram colhidas todas as informações e transcritas conforme os quadros apresentados nas análises e discussões da pesquisa.

SOBRE OS ENTREVISTADOS

Os critérios utilizados para a pesquisa em relação aos entrevistados foram determinados pelas pesquisadoras e são os seguintes: profissionais empresários, diretores e gestores que trabalham diretamente com a inovação como ela é inserida nos empreendimentos, as mudanças necessárias no período da pandemia e a percepção sobre inovação na cidade de Medianeira.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A escolha dos entrevistados culminou em alguns critérios essenciais para escolha dentre eles, por apresentar o perfil de estarem disposto a assumir riscos, pois é necessário reciclar os produtos e serviços deve-se arriscar no futuro para não ficar defasado e acompanhar a inovação.

Por ter uma proximidade com os entrevistados sendo eles parceiros na instituição em que as pesquisadoras lecionam, onde a cada semestre proferem palestras com temas motivacionais, organizacionais, inovação e tecnologia aos acadêmicos.

Pelo fato de apresentarem persistência, pois o empresário de sucesso precisa definir objetivos e manter o direcionamento de forças rumo ao alcance deles implementando novas ações e inovando.

Também estão dispostos a trabalhar duro para se obter sucesso na atividade empresarial, o empresário deve se envolver com a organização em todos os sentidos.

Outro perfil em destaque entre os entrevistados é a liderança, devido a capacidade de induzir pessoas, de usar o poder de influência para solucionar problemas, delegar responsabilidades, valorizar o empregado, formar uma cultura na empresa, para a satisfação dos clientes junto a inovação conforme o quadro 01 a seguir.

Quadro 01: Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Formação Acadêmica	Tempo de Serviço	Atuação na Empresa
E1	49	Análise e Desenvolvimento de Sistemas pela UTFPR	17 anos	Gestão Eletrônica de Documentos, Virtualização de Documento, Consultoria, Workflow, ECM,
E2	37	Ms. Eng. Energia na Agricultura-Microbiologia	2 anos	Centro de Entretenimento e Pizzaria
E3	52	Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná	22 anos	Gestão corporativa das áreas: - Administrativa: contábil, fiscal, controladoria e patrimonial; - Financeira: contas a pagar, receber, associados, câmbio e tesouraria; - Tecnologia da Informação: desenvolvimento de sistemas e suporte de hardware
E4	58	Bacharelado em Direito	30 anos	Gerente comercial: análise situacional, desenvolvimento de produto, formação de equipe, planejamento e acompanhamento comercial. Gerente administrativo: Análise situacional, estabelecimento de ações necessárias, gerenciamento das execuções e resultados.
E5	36	Bacharelado Turismo ênfase em Turismo Rural	13 anos	Cooperativismo agronegócio finanças liderança sustentabilidade.

Fonte: Autoras da Pesquisa (2022)

O quadro 01 apresenta o perfil dos entrevistados e todos possuem características que vem ao encontro do tema inovação, pode se observar que principalmente a formação acadêmica de cada um deles proporciona conhecimento e auxilia para o cultivo de novas ideias (em fase de estudos ou em vias de execução) isto é fundamental para o empresário e o mais importante é transformar as ideias viáveis em fatos, que possam garantir a evolução da organização.

SOBRE A ENTREVISTA PILOTO

Segundo o critério de classificação proposto por Vergara (2007), a pesquisa é considerada descritiva quanto aos fins e estruturada por meio de pesquisa de campo, quantos aos meios. segundo a autora, a pesquisa descritiva expõe características de determinado grupo de sujeitos entrevistados e pode estabelecer correlações entre diversas variáveis.

Com isso a entrevista piloto, também citado como projeto piloto, é definido como um instrumento em pequena escala capaz de reproduzir os meios e métodos planejados para um dado estudo que serão encontrados na coleta de dados definitiva (MACKEY; GASS, 2005; SILVA; OLIVEIRA, 2015).

Na qual foi aplicada a entrevista piloto com um dos entrevistados, e logo após foi solicitado um feedback para ter certeza de que as perguntas elaboradas no roteiro de entrevista estavam coerentes e com entendimento plausível ao objetivo proposto, sendo que o entrevistado em questão relatou não ter dificuldades para entender ou para responder as perguntas na entrevista em questão.

TIPO DE ENTREVISTA

A entrevista desta pesquisa a profundidade é uma questão de relevância na qual Duarte (2005), apresenta como: uma solução metodológica que abrange teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja.

Sendo com isso, utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado na qual Minayo (2012) aborda que roteiro semiestruturado com perguntas definidas ao qual se deseja circunscrever um dado objeto a ser investigado, na qual a pesquisa em questão envolve o tema inovação.

JUSTIFICATIVA

O assunto inovação se torna ainda mais importante no atual cenário de pandemia, nesse período as organizações tiveram a grande necessidade de reformular seus métodos, planos e estratégias de inovação, a fim de manterem-se fortes no mercado e continuarem a obter bons resultados.

Um fator que pode contribuir fortemente para que as organizações mantenham sua posição de competitividade e resultados positivos está relacionado às mudanças inovadoras e criativas, assim apontamentos para possíveis melhorias se fazem necessárias.

Este projeto foi desenvolvido para uma melhor compreensão do tema inovação, principalmente no contexto atual, com tantas mudanças e novas necessidades das pessoas e empreendimentos, independente do porte ou de seu segmento de atuação.

Com isso, o projeto foi desenvolvido de forma qualitativa, abrangendo a percepção dos empresários de Medianeira/PR, sendo que eles foram entrevistados com um roteiro de perguntas estruturado sobre o tema inovação.

A duração das entrevistas está estruturada conforme quadro 02, onde foram colhidas informações relevantes, tendo um conteúdo diferenciado sobre inovação em tempos de pandemia COVID-19.

Quadro 02: Tempo das entrevistas

Entrevistados	Tempo estimado para cada pergunta	Duração total da entrevista
E1	4 minutos	16 minutos
E2	4 minutos	20 minutos
E3	5 minutos	16 minutos
E4	4 minutos	16 minutos
E5	4 minutos	16 minutos
Tempo total das entrevistas=	1 hora e 24 minutos	

Fonte: Autoras da Pesquisa (2022)

Com relação ao processo de entrevista foi agendado previamente os horários conforme a disponibilidade de cada um dos entrevistados, cada um dos relatos gerou um conhecimento diferenciado e prático sobre inovação por parte de cada um dos entrevistados, gerando uma percepção sobre o que é inovação para cada segmento, e suas interpelações frente a pandemia do Covid-19.

A entrevista foi aplicada dos dias 01 a 11 de março de 2022. Após, foram transcritas as entrevistas em quadros para uma melhor interpretação das autoras desta pesquisa.

A técnica de análise de dados utilizada nesta pesquisa é desmembrada segundo as explicitações de Bardin (1997) que apresenta três etapas fundamentais que são: a) pré-análise: que é a organização, preparo e a leitura deste material; b) codificação do material que abrange três sub etapas (identificação de unidades de registro; formação das unidades de significado ou contexto e desenvolvimento das categorias); c) sumarização dos conceitos: em que as categorias são confrontadas com a teoria escolhida.

Após as etapas propostas por Bardin, é importante fazer a relação entre as categorias, sendo que o esquema da análise de conteúdo é apresentado na figura 1:

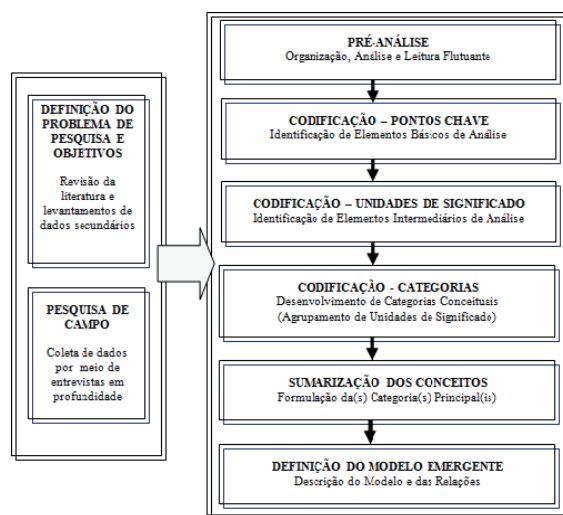


Figura 1: Esquema Para a Análise de Conteúdo

Fonte: Perez (2006)

A figura 1 apresenta as etapas que foram implementadas no mês de março a junho de 2022. Foram feitas entrevistas com um roteiro preparado, com os gestores de diversos segmentos na cidade de Medianeira/PR.

A principal dificuldade nesta pesquisa, foi a questão tempo, tanto das pesquisadoras como dos entrevistados para agendar as datas, os trabalhos desta pesquisa iniciaram no dia 19 de fevereiro de 2022, sendo a transcrição da entrevista a partir do dia 11 de março, e a conclusão no dia 20 de março de 2022.

O aprendizado foi um ponto bem significativo para as pesquisadoras como para os respondentes, pois alguns não tinha essa visão de inovação para a cidade de Medianeira.

Sugere se para as próximas pesquisas, um número maior de entrevistados, podendo ter um conhecimento amplo sobre o impacto da inovação para um segmento específico.

RESULTADOS

Este tópico apresenta os resultados deste cenário que foram colhidos por meio de técnicas de entrevistas semiestruturada contendo 04 perguntas abertas em uma pesquisa de campo, onde foi analisado o comportamento de empresas privadas e cooperativas que são representadas pelas legendas, seus respectivos respondentes e seus segmentos a seguir:

- E1- Empresa do segmento de tecnologia;
- E2- Empresa do segmento alimentação e entretenimento;
- E3- Empresa do segmento cooperativa agroindustrial;
- E4- Empresa do segmento cooperativa de saúde;
- E5- Empresa do segmento cooperativa de crédito;

A pesquisa qualitativa, segundo Minayo (2010) e Vieira e Rivera (2012), proporciona a construção e/ou revisão de novas abordagens, conceitos e categorias referentes ao fenômeno estudado de uma sociedade, tendo-se respeito pela diversidade existente, em busca de descrever dada realidade social.

Com isso, após as unidades de registro ficarem implícitas nas falas dos entrevistados, elas foram agrupadas por respectivas similaridades, formando-se as unidades de significados.

Neste sentido tem se a exploração do material, fase que tem por finalidade a categorização ou codificação no estudo. Aqui a descrição analítica vem enaltecer o estudo aprofundado, orientado pelo tema em estudo dando elementos essenciais para a análise das entrevistas conforme o quadro 03 a seguir:

Quadro 3: Categorias criadas a partir das unidades de significados

Categoria	Unidades de significados
C1: Percepção dos empresários sobre o tema de inovação em tempos de pandemia COVID-19	US1: Inovação em tempos de Pandemia COVID-19
C2: Tecnologia impulsiona a Inovação	US2: Realidade dos empresários com utilização da tecnologia e inovação

Fonte: Autoras da pesquisa (2022)

Assim, a repetição de palavras e/ou termos pode ser a estratégia adotada no processo de codificação para serem criadas as unidades de registro e, posteriormente, categorias de análise iniciais (BARDIN, 1997).

Estão elencadas no quadro acima as categorias iniciais de análise, tendo a significância das palavras e termos oriundos da entrevista apontadas a seguir:

A categoria **C1: Percepção dos empresários sobre o tema de inovação em tempos de pandemia COVID-19** foi formada pela seguinte unidade de significado:

US1: Inovação em tempos de Pandemia COVID-19.

Essa categoria indica que os empresários da cidade de Medianeira/PR têm uma preocupação com o reflexo da pandemia COVID-19 atrelado a inovação, como que podem tem um diferencial nesse período tão difícil para todos os segmentos. A formação dessa categoria teve como base as seguintes falas dos entrevistados:

“Foram necessárias mudanças em relação a Inovação durante a pandemia para poder se sobressair fazer algo diferente do que vinha sendo feito e diferente inclusive da concorrência sempre no sentido de melhorar e ouvir se a sua melhoria deu certo ou não”. (E2)

“Nós não modificamos aqui as nossas práticas e iniciativas de inovação a gente manter ele até porque a cooperativa não parou o Agro não parou, mas é porque a Lar sempre esteve 100% de portas abertas né e as ideias dos funcionários que eu digitei mais trabalhado mas também desenvolvimento de produtos têm acontecido da mesma forma até um evento que nós temos aqui que eu parceiros de inovação mesmo pandemia nós realizamos ele de maneira online e inclusive no nosso parceiro da Inovação do ano passado nós assinamos um termo né virtualmente para de uma parceria né de um edital com uma Fundação Araucária no sentido de dividir custos aí para Mestres e doutores para desenvolver soluções para a lá cooperativa”. (E3)

“Certamente. Houve necessidade de acelerar e aumentar a busca por inovação. Muitos processos, produtos e projetos ou foram alterados/inovados pelo novo contexto ou demandaram inovações para que a atividade empresarial subsistisse”.(E4)

“Quando a gente fala de quando necessárias mudanças de inovação de vida para anemia Sim foram necessárias muitas mudanças e toda mudança para mim também é uma inovação E essas mudanças na inovação dentro do trabalho da minha vida e do cooperativismo na pandemia foram é nós nadaremos

ou trabalharmos contra um amarelo isolamento é então quando nós proporcão tecnologia inovadora mas atrelada a uma simplicidade a uma boa explicação a uma conversa de qualquer forma que seja que seja de uma forma virtual mas que ela não fique computadorizada que ela não fique bloqueada de uma forma muito ruim gessada ela se torna uma inovação pose ativa Sat ligamos sim de muita inovação mas muita simplicidade de muita mudança de procedimento mas sempre buscando mais contato com as pessoas para o melhor entendimento e aí assim muitas coisas se resolvem acontece meu desenvolvimento também acontece”(E5)

Para este momento usa se o segmento norteador da categoria C2: Tecnologia impulsiona a Inovação que foi formada pela unidade de significado:

US2: Realidade dos empresários com utilização da tecnologia e inovação.

Para uma amplitude descreve se para esta categoria informações de acordo com a interpretação do conteúdo das entrevistas:

“Eu penso que inovação é fazer diferente e o que os outros não estão fazendo desde que não seja algo mirabolantes pequenas mudanças pequenas melhorias e não necessariamente relacionada à tecnologia se relacionada a processos a produto atendimento ambiente e outras coisas”. (E2)

“Inovação é essa inquietude que nos move a sempre pensarmos em maneira ou em maneiras melhores de fazer as coisas fazer as nossas atividades e também os nossos produtos são isso que a gente entende como inovação a tecnologia ela é um caminho é um meio né pelo qual a gente aplica em inovação nós temos inovações que nem sempre se utiliza de tecnologias super modernas, mas uma inovação em um processo pode ser a regulagem do equipamento de maneira diferente para obterem melhor é um produto alisado com menor custo então nós entendemos inovação dessa forma e a partir deste pensamento dessa cultura que a gente está buscando através das pessoas e aí a gente não tenho mais específica para fazer inovação da Lar, mas temos uma área que coordena as atividades e as iniciativas, mas o principal e a gente disseminar usando talvez o melhor termo democratizar a Inovação, ou seja, o nosso objetivo é que todos os funcionários entendam o conceito e entendo que é possível e qualquer pessoa no seu ambiente de trabalho pode Inovar, ou seja, pode ter aquela angústia de pensar em formas diferentes, claro melhores de como fazer aquela atividade aquele processo então com esse pensamento a gente tem evoluído bem e temos tido inclusive uma evolução são livro das ideias a ponto de termos duas patentes já em Registro pelo nível das ideias que elas vão evoluindo ao longo dos anos”. (E3)

“Particularmente eu separo hoje é um tempo inovação é de tecnologia eu acho que inovação você trazer algo mais simples para solução dos problemas ou para o novo a nova solução né para resolver algo então a simplicidade não sendo simplista mas aquilo que se é mais fácil que é mais visível que é mais caro e que resolve que fato alto e que esclarece ao para minha inovação E isso também é muito próximo do que a Cresol também trabalha então a simplicidade a resolução dos fatos é uma inovação na minha opinião”. (E5)

Assim, as categorias desta pesquisa foram descritas de acordo com a interpretação do conteúdo das entrevistas. Fez-se presente também o conceito norteador, das duas

categorias percepção dos empresários sobre o tema de inovação em tempos de pandemia COVID-19 e Tecnologia impulsiona a Inovação. É válido frisar que tal conceito foi construído diante da epistêmica dos achados e significados da pesquisa. Como forma de analisar as entrevistas, foram distribuídas as perguntas em quadro para melhor visualização dos resultados e assim interpretar as respostas dos entrevistados que responderam à pergunta conforme apresentado no quadro 04, O que é inovação para você e sua empresa?

Para os entrevistados a inovação nas empresas é a exploração bem-sucedida de novas ideias, como instrumento do empreendedorismo.

Outro aspecto importante é a viabilidade econômica e escalabilidade da ideia, pois inovar nos negócios significa criar soluções que satisfazem necessidades a um custo razoável, em que o entrevistado E3 aborda “o principal é a gente disseminar usando talvez o melhor termo democratizar a Inovação, ou seja, o nosso objetivo é que todos os funcionários entendam o conceito e entendo que é possível e qualquer pessoa no seu ambiente de trabalho pode Inovar”.

Trazendo essa exposição para os tempos atuais, segundo Moreira et al (2020) e Vendramine, Nobre e Vieira (2021), a crise provocada pela pandemia também traz um conjunto de oportunidades e resultados positivos em termos de empreendedorismo e inovação

Além disso, é preciso diferenciar a inovação, com seu **caráter transformador**, do aprimoramento, a inovação é trazer algo mais simples para solução dos problemas, em que os entrevistados são importantes agentes de mudanças que impulsiona inovações dentro das organizações e transforma ideias em produtos ou serviços de sucesso. As organizações que incentivam o empreendedorismo e a inovação podem obter ganhos, tanto na capacidade de comunicação e troca de informações dentro da organização como na motivação dos funcionários ao exporem suas ideias e participarem ativamente das mudanças organizacionais (NUNES, 2009).

Hoje, a inovação se tornou um fator-chave de competitividade, e as empresas que não acompanharem os avanços podem ficar fora do mercado de trabalho e perder posicionamento. Como maneira de explorar melhor o tema em pesquisa o quadro 05 apresenta a seguinte pergunta: como o seu empreendimento utiliza a inovação?

As empresas aqui pesquisadas possuem característica de pequenas e grandes empresas, foi uma escolha importante para compreender que não importa o porte da empresa pois entre as entrevistas a inserção da inovação foi essencial para o seu negócio.

O empreendedorismo é considerado hoje um fenômeno global, dada a sua força e crescimento, nas relações internacionais e formação profissional. O Brasil é citado como um dos países mais criativos do mundo e onde mais se desenvolvem empreendedores (BISPO, 2014).

Entre os resultados apresentados por meio das entrevistas a inserção da inovação foi unanime entre os entrevistados, aplicando na melhoria de processos, produtos, forma de comercializar, no relacionamento com os clientes e clima organizacional.

Dentre as entrevistas evidencia o E1 com a seguinte afirmação “A todo momento. Revendo processos, produtos, forma de comercializar e olhando para o cliente. Internamente procuramos inovar nos processos de cultura do nosso negócio, tendo o colaborador como uma peça central é fundamental para que a inovação se sustente”.

Drucker (2005) argumenta que para a empresa ser inovadora e empreendedora não necessariamente precisa ser nova no mercado, mas sim possuir características especiais, como investir em processos nos quais elas não têm o domínio, e se realmente tiver, os aperfeiçoamentos devem ser um processo contínuo onde são os sinais de melhoria da empresa tanto nos processos internos como também no âmbito externo da empresa.

Destaca-se a importância do capital humano e a qualificação do trabalhador que são a peça essencial para estimular a produtividade e a competitividade. O inovador nem sempre é aquele que cria tecnologias, mas aquele que faz uso das tecnologias existentes para inovar (QUEIROZ, 2007).

Para obter informações relevantes ao tema em estudo, a pesquisa demandou de perguntas que viesse de encontro com tema, assim o quadro 06 discorre a seguinte pergunta: foram necessárias mudanças na inovação devido a pandemia?

Os resultados demonstram que as empresas tiveram que superar desafios e assim propor mudanças como acelerar e aumentar a busca por inovação, tecnologia inovadora, mas atrelada a uma simplicidade e o trabalho com as equipes remotamente, como segue a fala do entrevistado E4 “Certamente. Houve necessidade de acelerar e aumentar a busca por inovação. Muitos processos, produtos e projetos ou foram alterados/inovados pelo novo contexto ou demandaram inovações para que a atividade empresarial subsistisse”.

Com a pandemia causada pela COVID-19, além das recentes mudanças no consumo e nas tendências dos negócios, é esperada ainda uma mudança nos padrões de comportamento empresarial quanto ao acompanhamento de tendências e do cenário econômico onde se está inserido (FILHO; BARCELLOS, 2020).

E neste momento do mercado em que mudanças para o empreendedor são constantes que é proporcionado por um mundo globalizado onde a tecnologia e a informação exercem grande peso para o mercado.

Para Chiavenato (2007), existem três características básicas para um empreendedor. São elas:

1. Necessidade de realização: Uma necessidade pessoal, o que o diferencia dos outros.
2. Disposição para assumir riscos: Riscos financeiros e de demais ordens assumidos ao iniciar o próprio negócio.
3. Autoconfiança: Segurança ao sentir que pode enfrentar os desafios e problemas.

Tidd, Bessant e Pavitt (1997), também incluem no termo o processo de transformar oportunidades em novas ideias e de colocá-las em prática. Os autores categorizam a inovação em quatro tipos:

1. inovação de produto, que consiste na mudança dos produtos e/ou serviços que a organização oferece;
2. inovação de processo, que considera alguma mudança na forma em que os produtos e/ ou serviços são criados e entregues;
3. inovação de posição, que se reflete em mudança no contexto em que produtos e processos são inseridos, e
4. inovação de paradigma, que corresponde às mudanças nos modelos que orientam o que a organização faz.

Neste cenário, a pesquisa revela que foram necessárias muitas mudanças organizacionais atreladas à inserção da inovação em processos, serviços, produtos e gestão para enfrentar os desafios ocasionados pela pandemia COVID-19.

Para concluir a presente análise o quadro 07, aborda a seguinte pergunta: qual a sua percepção sobre inovação na cidade de Medianeira?

Pode se atrelar a essa pergunta a fala do E3:” minha percepção sobre a cidade de Medianeira eu penso que a gente está no bom caminho tem um grupo Iguaçu Valey Medianeira que está se esforçando está buscando se reunir não é só para conversar sobre inovação. Eu só gostaria sim, que ela não se não ficasse circunscrita à área de TI, me parece que a grande maioria das pessoas que estão nesta área, são da área de TI, mas nós temos outras empresas segmentos setores, como o próprio comércio, indústria, que precisam trabalhar inovação, então a gente precisa talvez utilizar aí TI como uma isca né, para atingir outras pessoas de outras organizações né como eu comentei então como engajar essas pessoas. O SRI (Sistema Regional de Inovação) faz um trabalho bastante bacana, importante relevante até vencer um prêmio Nacional de inovação, eu acho que Medianeira poderia estar junto com SRI, e utilizar de algumas estratégias para aparecer aí está usando como lançar um prêmio de inovação, sabe, essas iniciativas é que vão despertando o interesse né das pessoas porque sempre para quem está começando com inovação às vezes fica um pouco distante sabe o que eu pensei que ia lá para o Vale do Silício, para as grandes empresas, mas todo mundo pode inovar. Eu acho que é uma iniciativa que a gente pode desenvolver utilizando dessas pessoas que estão motivadas para inovação que Medianeira em próprio SRI”. Com essa fala, é importante abordar sobre as cidades inteligentes, pois segundo *World Cities Report (2020)*, o Relatório Mundial das Cidades aborda o valor sustentável da urbanização como tema central. Em seu sexto capítulo, “Inovação, tecnologia e o valor da urbanização sustentável”, dedica atenção especial à inovação e tecnologia, domínios que as cidades lutam para equilibrar ao desenvolvimento sustentável.

Uma cidade inteligente pode ser definida como uma cidade inovadora que usa tecnologias de informação e comunicação e outros meios para melhorar a qualidade de vida, eficiência da operação e serviços urbanos e competitividade, garantindo as necessidades das gerações presentes e futuras no que diz respeito aos aspectos econômicos, sociais, ambientais e culturais (*World Cities Report 2020* p. 192)

Aborda ainda, que Cidades têm desempenhado historicamente um papel fundamental como catalisadores da “inovação” e desenvolvimento de novas tecnologias, conhecimentos, métodos de produção e arranjos institucionais, tornando-as centros de riqueza, oportunidade, diversidade e criatividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou analisar a percepção dos empresários em relação a inovação em meio a pandemia COVID-19. Neste cenário, uma das alternativas para que as empresas continuassem a operar foi a de adotar medidas de empreendedorismo e inovação como resposta à crise. A literatura mostra que, de modo geral, os empresários e organizações buscam encontrar métodos para e iniciativas inovadoras em tempos de pandemia, buscando promover o bem comum durante e após a crise, esta percepção foi apresentada por meio das entrevistas onde as empresas pesquisadas foram além das estratégias de negócios existentes se utilizando da inovação.

Outra questão importante apontada pelos entrevistados é a capacidade dos colaboradores em inovar, os entrevistados reconheceram em depoimentos essa qualidade em suas equipes, evidenciando as características destes possuírem resiliência, serem criativos, se comunicarem de maneira assertiva, entre outras tantas habilidades citadas na literatura que sustentam o perfil de um empreendedor, que busca por oportunidades de empreender e inovar dentro da própria empresa, e que, certamente com o apoio do negócio, estes poderão desenvolver novos produtos, serviços ou processos.

Esse percurso auxiliou na compreensão do propósito das mensagens dos entrevistados, ou mesmo, dos elementos de significação susceptíveis de compreensão, que não tinha se a priori. Com efeito, a produção do conhecimento, gerada a partir da percepção dos sujeitos, foi possível em função do rigoroso e sistemático detalhamento da técnica de cauterização pela forma de tratamento e interpretação.

A utilização sistemática e objetiva dos procedimentos gera validade e confiabilidade dos achados da pesquisa, por meio do tema proposto foi possível mediante conhecimento aprofundado do contexto e da natureza do fenômeno social investigado uma que vez que a adoção da técnica entrevista semiestruturada, desenvolvida mediante um processo sistemático e coerência interna que sustenta o seu passo a passo, propiciou a base para a construção válida e confiável de inferências e resultados na pesquisa qualitativa realizada.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BISPO, C. (2014) Empreendedorismo e Inovação Cláudio dos. p. 12.

BODANESE, N (03 de março de 2022) **Trabalho de Pesquisa de campo. Verificar a percepção dos empresários de Medianeira/PR sobre o tema de inovação em tempos de pandemia COVID-19** (A. P. Cossmann Entrevistador). Medianeira Paraná.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.

CROSSAN, M. M.; APAYDIN, M. A multi-dimensional framework of organizational innovation: a systematic review of the literature. **Journal of Management Studies**, v. 47, n. 6, p. 1154-1191, 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE; BARROS. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2005. 2.ed. São Paulo: Atlas.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor**: Prática e Princípios. E. Traduzida por Carlos Malferrari. Ed. Pioneira Thomson 2005.

FILHO, E.; BARCELLOS, A. P. **Intraempreendedorismo e inovação em tempos de pandemia**: um estudo de caso em uma cooperativa de crédito. v. 4, n. 1, p. 1–23, 2020.

MARSCHALL, C. R. (03 de março de 2022) **Trabalho de Pesquisa de campo. Verificar a percepção dos empresários de Medianeira/PR sobre o tema de inovação em tempos de pandemia COVID-19** (A. P. Cossmann Entrevistador). Medianeira Paraná.

MARTINS, Everton. Entrevista: Técnica de coleta em pesquisa qualitativa. **Blog PPEC**, Campinas, v.8, n.1, ago. 2018. ISSN 2526-9429. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/blog/index.php/2018/08/15/entrevista/>>. Acesso em: 11 de mar. 2022.

MACKEY, Alison.; GASS, Susan. Common data collection measures. In: _____. *Second Language Research: methodology and design*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2005. p.43-99.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3ª Edição do Manual de Oslo de 1997 (traduzido para o português em 2004).

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: Pesquisa Qualitativa em Saúde. (12ª edição). São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2010.

MONDARDO, A (03 de março de 2022) **Trabalho de Pesquisa de campo. Verificar a percepção dos empresários de Medianeira/PR sobre o tema de inovação em tempos de pandemia COVID-19** (G. R. Neves Entrevistador). Medianeira Paraná.

LEONHART, N (03 de março de 2022) **Trabalho de Pesquisa de campo. Verificar a percepção dos empresários de Medianeira/PR sobre o tema de inovação em tempos de pandemia COVID-19** (A. P. Cossmann Entrevistador). Medianeira Paraná.

MINAYO MCS. *Pesquisa Social*: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes; 2012.

MOREIRA, et al. Enfrentando a crise da pandemia de COVID-19: a inovação seria um meio possível aos meios de hospedagem? **Revista Gestão e Sociedade**, ago., 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341763408_Enfrentando_a_crise_da_pandemia_de_COVID-19_A_inovacao_seria_um_caminho_possivel_aos_meios_de_hospedagem/. Acesso em: 22 mar. 2022.

NUNES, Luciana Aparecida. **Nível de Intraempreendedorismo dos Dirigentes da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ**. Chapecó, 2009.

PEREZ, G. **Adoção de inovações tecnológicas**: um estudo sobre o uso de sistemas de informação na área de saúde. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

QUEIROZ, Romulo. **Estratégia inovar**. JC.UOL, 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/Simposio149.pdf>>. Acesso em: 13/03/2022.

ROCHA, A. F. R.; SANTOS, I. C. D.; VIEIRA, A. M. Semi-open Innovation: an Approach to the Innovation Typology. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 10, n. 1, p. 55-81, 2018.

ROCHA, A. F. R.; VIEIRA, A. M. Aprendizagem Organizacional e Inovação de Produtos: estudo em Empresas de Base Tecnológica do Vale da Eletrônica (MG). **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 1, p. 108-131, 2016.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo P. do C. **A entrevista na pesquisa qualitativa - mecanismos para validação dos resultados**. Grupo Autêntica, 2007. 9788582178768. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582178768/>. Acesso em: 13 mar. 2022.

SILVA, L. H.; OLIVEIRA, A. A. S. Contribuições do projeto piloto à coleta de dados em pesquisas na área de educação. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**. v. X, 1: 225-245, 2015. Araraquara: UNESP/Universidad de Alacalá. ISSN 2446-8.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change**. West Sussex: John Wiley & Sons, 1997.

VENDRAMINE, M. F. M.; NOBRE, F. C.; VIEIRA, A. M. Como enfrentar a covid-19? O sol de maio vai nos ajudar? **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 1, p. 197-211, 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, A. M.; RIVERA, D. P. B. A Hermenêutica no Campo Organizacional: duas possibilidades interpretativistas de pesquisa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 14, n. 44, p. 261-273, 2012.

ZANELATTO, A (06 de março de 2022) **Trabalho de Pesquisa de campo. Verificar a percepção dos empresários de Medianeira/PR sobre o tema de inovação em tempos de pandemia COVID-19** (G. R. Neves Entrevistador). Medianeira Paraná.

WORLD CITIES REPORT 2020 – **The Value of Sustainable Urbanization** (ONU-HABITAT, 2020). Relatório Mundial das Cidades.