

Tipos de inovação em Pequenas e Médias Empresas (PMES): um estudo de caso em um escritório de contabilidade no interior do RN

Types of innovation in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs): a case study in an accounting office in the interior of the state of Rio Grande do Norte

Tipos de innovación en las pequeñas y medianas empresas (PYME): estudio de caso en una oficina contable del interior del estado de Rio Grande do Norte

DOI: 10.55905/ijsmvtv10n3-056

Originals received: 05/13/2024

Acceptance for publication: 06/14/2024

Kennedy Paiva da Silva

Doutorando em Administração

Instituição: Universidade Potiguar (UNP)

Endereço: Av. Sen. Salgado Filho, 1610, Lagoa Nova, Natal - RN, CEP: 59056-000

E-mail: kennedypaiva@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2819-2860>

João Victor de Lima Barroso

Doutorando em Administração

Instituição: Universidade Potiguar (UNP)

Endereço: Av. Sen. Salgado Filho, 1610, Lagoa Nova, Natal - RN, CEP: 59056-000

E-mail: joaovictorbarroso1990@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-5872-7004>

Taynara Milene da Silva

Mestre em Administração

Instituição: Universidade Potiguar (UNP)

Endereço: Av. Sen. Salgado Filho, 1610, Lagoa Nova, Natal - RN, CEP: 59056-000

E-mail: taynara_milene@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4864-592X>

Danúbia Leite Ferreira

Mestra em Engenharia de Produção

Instituição: Faculdade Internacional da Paraíba - Ânima Educação

Endereço: Av. Monsenhor Walfredo Leal, 512, Tambiá, João Pessoa - PB,

CEP: 58020-540

E-mail: danubia.leite@animaeducacao.com.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8808-6456>

Maria Angélica Aires Gil

Doutoranda em Administração

Instituição: Universidade Potiguar (UNP)

Endereço: Av. Sen. Salgado Filho, 1610, Lagoa Nova, Natal - RN, CEP: 59056-000

E-mail: mariaangelicaairesgil@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7977-8832>

Cristine Hermann Nodari

Doutora em Administração

Instituição: Universidade Potiguar (UNP)

Endereço: Av. Sen. Salgado Filho, 1610, Lagoa Nova, Natal - RN, CEP: 59056-000

E-mail: cristine.nodari@animaeducacao.com.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0397-337X>

Cristiane Pontes da Silva

Mestranda em Administração

Instituição: Universidade Potiguar (UNP)

Endereço: Av. Sen. Salgado Filho, 1610, Lagoa Nova, Natal - RN, CEP: 59056-000

E-mail: cristianepontesdasilva@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-9862-3280>

Paulo Pereira do Nascimento

Especialista em Gestão Fiscal e Tributária

Instituição: Universidade Potiguar (UNP)

Endereço: Av. Sen. Salgado Filho, 1610, Lagoa Nova, Natal - RN, CEP: 59056-000

E-mail: paulopereira1931@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-3586-0244>

RESUMO

O objetivo deste artigo é compreender os tipos de inovação adotadas por pequenas e Médias Empresas (PMEs) em um escritório de contabilidade do estado do Rio Grande do Norte, como essas estratégias podem superar os desafios enfrentados por essas empresas, impulsionando, assim, seu crescimento no mercado. Ao explorar as práticas inovadoras adotadas por um escritório de contabilidade, o artigo visa fornecer dados importantes para gestores e empresários interessados em impulsionar a eficiência operacional, aprimorar serviços e enfrentar as demandas competitivas do mercado. Este estudo não apenas amplia a compreensão atual sobre as estratégias inovadoras adotadas por PMEs, mas também oferece orientações práticas para aqueles que buscam promover o crescimento sustentável em seus empreendimentos. As descobertas deste artigo têm o potencial de influenciar positivamente as práticas de inovação em PMEs, especialmente no setor contábil, e destacam a importância de uma abordagem adaptativa e orientada para resultados nesse cenário desafiador.

Palavras-chave: inovação, pequenas empresas, contabilidade, estratégias.

ABSTRACT

The aim of this article is to understand the types of innovation adopted by small and medium-sized enterprises (SMEs) in an accounting office in the state of Rio Grande do Norte, how these strategies can overcome the challenges faced by these companies, thus boosting their growth in the market. By exploring the innovative practices adopted by an accounting firm, the article aims to provide important data for managers and entrepreneurs interested in boosting operational efficiency, improving services and facing the competitive demands of the market. This study not only broadens the current understanding of the innovative strategies adopted by SMEs, but also offers practical guidance for those seeking to promote sustainable growth in their ventures. The findings of this article have the potential to positively influence innovation practices in SMEs, especially in the accounting sector, and highlight the importance of an adaptive and results-oriented approach in this challenging scenario.

Keywords: innovation, small businesses, accounting, strategies.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es comprender los tipos de innovación adoptados por las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en una oficina de contabilidad en el estado de Rio Grande do Norte, cómo estas estrategias pueden superar los desafíos que enfrentan estas empresas, impulsando así su crecimiento en el mercado. Al explorar las prácticas innovadoras adoptadas por un estudio contable, el artículo pretende aportar datos importantes para gestores y empresarios interesados en aumentar la eficiencia operativa, mejorar los servicios y hacer frente a las exigencias competitivas del mercado. Este estudio no sólo amplía la comprensión actual de las estrategias innovadoras adoptadas por las PYME, sino que también ofrece orientaciones prácticas para quienes tratan de promover un crecimiento sostenible en sus empresas. Las conclusiones de este artículo tienen el potencial de influir positivamente en las prácticas de innovación de las PYME, especialmente en el sector de la contabilidad, y ponen de relieve la importancia de un enfoque adaptativo y orientado a los resultados en este difícil escenario.

Palabras clave: innovación, pequeñas empresas, contabilidad, estrategias.

1 INTRODUÇÃO

A capacidade de inovar tornou-se um fator importante para o crescimento e a sustentabilidade das organizações. Em particular, as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) desempenham um papel essencial na economia global, contribuindo significativamente para a geração de empregos e o desenvolvimento local. Diante das

exigências cada vez mais dinâmicas e competitivas, as PMEs são desafiadas a adotar estratégias inovadoras para se destacarem e prosperarem. (Oslo, 2005).

O ambiente empresarial atual é caracterizado por rápidas mudanças, impulsionadas pela evolução tecnológica, pressões competitivas e demandas crescentes dos consumidores. Contudo, essas organizações frequentemente enfrentam desafios únicos, como recursos limitados e a necessidade de se adaptar rapidamente às transformações do mercado. (Hisrich; Peters; Sheperd, 2014).

No universo das Pequenas e Médias Empresas (PMEs), a capacidade de inovar transcende a mera adaptação às mudanças do mercado; torna-se um imperativo estratégico para garantir a relevância e a sustentabilidade a longo prazo. (Hisrich; Peters; Sheperd, 2014).

O estudo de caso não se limita a uma análise superficial, ao contrário, mostra os desafios enfrentados por essa PME específica no cenário competitivo atual. A partir dessa investigação, objetivamos mostrar fatos relevantes, não apenas para outras empresas do setor contábil, mas também para PMEs em diversos segmentos, especialmente na cidade de Patu/RN com uma população de 11.007 habitantes (IBGE-2022), onde sua economia se concentra com um PIB per capita de R\$ 12.511,75 sendo assim o município fica nas posições 51 e 59 de 167 entre os municípios do estado e na 3011 e 2973 de 5570 entre todos os municípios.

O setor contábil, muitas vezes considerado tradicional, serve como um ambiente propício para explorar a dinâmica entre inovação e eficiência operacional. Ao analisar o escritório de contabilidade no interior do Rio Grande do Norte, este artigo visa contribuir para o entendimento dos desafios e oportunidades que as PMEs enfrentam ao incorporar práticas inovadoras em seus processos cotidianos.

O objetivo deste artigo é compreender os tipos de inovação adotadas por pequenas e Médias Empresas (PMEs) em um escritório de contabilidade do estado do Rio Grande do Norte, como essas estratégias podem superar os desafios enfrentados por essas empresas, impulsionando, assim, seu crescimento no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INOVAÇÃO EM SERVIÇOS

Inovar é desenvolver, apresentar ou oferecer uma forma diferenciada, melhorada e com mais qualidade os bens tangíveis ou intangíveis aos clientes. (Faria; Sofia, 2012).

Desta forma as empresas que buscam formas eficientes de implementar inovação nos seus produtos ou serviços conseguem obter vantagens maiores que os seus concorrentes, tornando-se assim mais competitivas e com mais possibilidade de despertar a atenção e o interesse dos clientes, pois segundo Valois *et al* (2023) as empresas que investem em inovação têm mais possibilidades e vantagens ao competir no mercado ao qual está inserida.

O processo de inovação em serviços é parecido com os desenvolvidos pelos demais métodos de inovação (Vasconcelos; Marx, 2011). Pois, este processo inovativo acontece quando um benefício intangível é transformado, desenvolvido, melhorado, ou criado por uma determinada empresa com aspectos superiores aos já existentes e posteriormente disponibilizado e entregue ao consumidor final. (Faria; Sofia, 2012)

Sendo assim, inovação em serviço nada mais é do que a oferta de uma prestação de serviço diferenciada e com características melhores, mais vantajosas e úteis aos clientes do que as opções que já estão sendo oferecidas no mercado. (Vasconcelos; Marx, 2011)

Segundo Faria e Sofia (2012) são vários os fatores que podem contribuir para que as inovações nos serviços aconteçam, citando entre eles a contribuição dos clientes, fornecedores e até mesmo o interesse da própria empresa prestadora de serviços em modificar os seus processos e atividades para poder oferecer benefícios intangíveis melhores que os concorrentes. Desta forma, estes autores enfatizam que os clientes têm papéis importantes no processo de desenvolvimento, implementação, criação ou mudança do serviço de uma determinada empresa justamente porque estas muitas vezes são incentivadas a satisfazerem os desejos e necessidades dos consumidores finais para assim aumentar a sua lucratividade.

Já os fornecedores também influenciam de maneira positiva as mudanças das empresas, disponibilizando muitas vezes tecnologias adequadas para que estas organizações desenvolvam o seu processo inovativo. Além disso, o conhecimento, experiência e habilidades dos colaboradores internos “para fazer ajustes nos serviços e processos” e também o fato de que “inovar faz parte de sua missão” são outros fatores que podem estimular as empresas no desenvolvimento de métodos inovadores (Faria; Sofia, 2012, p.276).

Sendo assim, entende-se que para que as organizações consigam manter-se competitivas (Valois *et al*, 2023), possam atrair e agradar cada vez os clientes potenciais, desenvolvam e mantenham boas parcerias com fornecedores, estimulem e incentivem cada vez mais o aprimoramento do conhecimento dos funcionários e ofereçam serviços diferenciados e de melhor qualidade (Faria & Sofia, 2012), é de fundamental importância que elas inovem, estejam abertas às novas ideias e atentas aos desejos e necessidades do seu público alvo, bem como observe com frequência o que acontece no mercado em que ela está inserida e ainda se adaptem às mudanças continuamente.

2.2 TIPOS DE INOVAÇÃO

Quando traz a ideia de inovação, percebe-se que a ideia de algo original ou completamente novo surge. Mas, se verifica que qualquer traço de inovação pode ser considerado como diferencial competitivo. Como aborda, “A inovação representa uma oportunidade de melhoria de competitividade para as empresas” (Valois *et al.*, 2023).

Vale ressaltar que a inovação não deve ser considerada apenas como uma forma nova ou inovadora de alguma tecnologia, processo ou produto, mas proporcionar uma melhoria, não necessariamente sempre com ideia de melhoria da tecnologia atual. “As inovações disruptivas não melhoram necessariamente para superar o desempenho da tecnologia anterior” (Christensen, 2005).

O processo de inovação se dá também por uma categorização segundo Christensen (2005), onde uma tecnologia, produto ou processo se categoriza para entender a sua forma de inovação, trazendo um esquema de três categorias.

Quadro 01: Categorização de inovação

CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS
(1) Inovações que não são financeiramente atraentes para os principais titulares.	Estas compreendem essencialmente as disrupções de baixo custo e dos novos mercados.
(2) Inovações que sejam financeiramente atrativas para os principais titulares.	Estas incluem as inovações que classifiquei como sustentáveis.
(3) Inovações que são inatingíveis para os líderes em exercício.	Porque a tecnologia ou o capital requisitos estão simplesmente fora do alcance do líderes em exercício.

Fonte: Elaborado pelos autores adaptado de Christensen (2005).

Observa-se que as categorias se dão em três esferas, sendo a primeira para novos mercados, onde inicialmente não são atraentes aos investidores. A segunda categoria, são inovações mais rentáveis e conhecidas como maduras, e a terceira categoria, que são as inovações que o processo tecnológico ou financeiro não é capaz de atingir ou que geraria um grande custo.

Além de se categorizar as inovações, essas podem ser subcategorizadas em tipos, os tipos de inovação podem ser construídos por várias variáveis, que podem ser levados em consideração algumas vertentes, dentre essas, inovações tecnológicas, de processos, produtos e de originalidade de produtos. Todos esses aspectos podem ser analisados e descritos no quadro a seguir:

Quadro 02: Tipos de inovação

TIPOS DE INOVAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
Adoção de inovação organizacional – (IO)	Inovação no local de trabalho, inovação na gestão de conhecimento.
Adoção de inovação tecnológica – (TI)	Se a empresa introduz uma inovação no produto ou em processos.
Adoção de inovação de produto	Se a empresa desenvolveu uma adoção de inovação no seu produto ou serviço.
Adoção de inovação de produtos	Novidade no mercado. Se a empresa desenvolveu uma inovação de produto que não tem no mercado.
Adoção de inovação de produto	Nova para a empresa. Se a empresa desenvolveu uma inovação de produtos, que é nova para empresa, mas já existente no mercado.
Adoção de inovação de processos	Se a empresa adotasse uma inovação em um processo.

Fonte: Elaborado pelos autores adaptado de Ganter e Hencer (2013)

Os tipos de inovação são as adaptações baseadas em qual diferenciação foi implantada no processo, produto ou tecnologia. Qualquer processo de inovação pode ser categorização em alguns desses tipos citados pelos autores, e assim identificar qual há maior abordagem.

Tanto a vertente organizacional, como tecnológica, e de inovação de produtos e processos, podem ser considerações de tipos de inovação segundo o que foi exposto por Ganter e Hencer (2013).

O processo de capacidades disruptivas contribuem para inovações de produtos, processos, organizacional e mercado, sendo processos inovadores, com base na adaptação de situações. (Panizzon *et al.*, 2015).

A utilização desses tipos de inovação, é reflexo do processo de melhoria para classificação dos seus tipos de inovação, sendo ambos utilizados para perceber as características de cada, e conseqüentemente, proporcionar uma maior aplicabilidade na gestão dos negócios.

Assim, esses tipos de inovação citados, permitem uma maior aplicabilidade, com base nas suas características e aplicações definidas em cada processo de inovação, onde a entidade consegue verificar qual característica tem, e qual modelo é possível ser adotado, principalmente quando direcionado entre inovação organizacional – IO e inovação tecnológica – IT, Oliveira e Avellar (2021).

2.3 BARREIRAS E IMPULSIONADORES DE INOVAÇÃO

A busca pela inovação é um desafio constante no mundo empresarial e embora seja um caminho repleto de oportunidades, também é marcado por diversas barreiras que podem desacelerar ou até mesmo interromper o processo. Identificar e superar essas barreiras é importante para que as organizações prosperem no ambiente competitivo em constante evolução (Lastres, 2005).

A identificação precoce, a abordagem sistemática e o compromisso contínuo com a cultura inovadora são peças-chave para desbloquear o verdadeiro potencial de inovação e prosperar em um ambiente empresarial dinâmico e competitivo. O Manual de Oslo (2005, p. 37) separa as principais barreiras à inovação por fatores, da seguinte maneira:

Fatores relativos a custo: riscos percebidos como excessivos, custo muito elevado, carência de financiamento interno e carência de financiamento de outras fontes fora da empresa (capital de risco e fontes públicas de financiamento);

Fatores relativos aos conhecimentos: potencial inovador insuficiente, carência de pessoal qualificado (no interior da empresa e no mercado de trabalho), carência de informações sobre tecnologia, carência de informações sobre os mercados, deficiências na disponibilização de serviços externos, dificuldade de encontrar parceiros para cooperação (em desenvolvimento de produto ou processo e em parcerias de marketing), inflexibilidades organizacionais no interior da empresa (atitude do pessoal e da gerência com relação a mudanças) e incapacidade de direcionar os funcionários para as atividades de inovação em virtude dos requisitos da produção;

Fatores de mercado: demanda incerta para bens ou serviços inovadores e mercado potencial dominado pelas empresas estabelecidas;

Fatores institucionais: carência de infraestrutura, fragilidade dos direitos de propriedade e legislação, regulação, padrões, tributação;

Outras razões para não inovar: não necessidade de inovar decorrente de inovações antigas e não necessidade decorrente da falta de demanda por inovações.

A inovação é repleta de desafios, mas enfrentam barreiras com resiliência e estratégia que as organizações podem transformar obstáculos em oportunidades. No entanto, são as organizações que enfrentam essas barreiras com resiliência e estratégia que conseguem transformar obstáculos em oportunidades de crescimento e diferenciação. A resistência à mudança muitas vezes surge de ambientes corporativos que estão acostumados a práticas estabelecidas. No entanto, organizações inovadoras encaram esse desafio como uma oportunidade para fomentar uma cultura que valoriza a adaptabilidade e a experimentação.

Uma das barreiras mais importantes à inovação é uma cultura organizacional resistente à mudança. Empresas que valorizam a estabilidade em detrimento da experimentação e do risco muitas vezes encontram dificuldades em adotar novas ideias. Superar essa barreira requer uma transformação cultural, incentivando a liberdade da incerteza e promovendo a ideia de que o aprendizado constante é parte integrante do processo de inovação. (Knox, 2002).

Uma cultura organizacional sólida e positiva pode criar um ambiente propício à inovação. Empresas que valorizam a aprendizagem contínua e encorajam seus membros a se adaptarem as novas situações geralmente têm uma maior facilidade de mudança e, portanto, estão mais bem posicionadas para inovar (Knox, 2002).

Uma empresa inovadora se sustenta principalmente com base em sua cultura. Além das inovações nos produtos, é necessário que se crie um ambiente organizacional

que estimule a participação e o trabalho em equipe para despertar nos colaboradores a capacidade de inovar com suas habilidades e atitudes (Knox, 2002).

A adoção e integração de tecnologias oferecem oportunidades especiais para a inovação. Ferramentas avançadas podem transformar processos, promover a eficiência e abrir novos caminhos para a entrega de valor aos clientes. É necessário que as empresas detenham capacidade tecnológica para lidar com ambientes cada vez mais competitivos (Berchicci, 2013).

A inovação demanda investimentos significativos em pesquisa, desenvolvimento e implementação de novas ideias. A falta de recursos financeiros pode ser uma barreira substancial, limitando a capacidade das empresas de explorar oportunidades inovadoras. Estratégias de alocação de recursos e parcerias estratégicas podem ser essenciais para superar esse obstáculo (Berchicci, 2013).

A resistência dos funcionários à mudança é uma barreira comum. Quando os colaboradores não estão envolvidos ou não compreendem completamente os benefícios da inovação, a implementação de novas práticas pode enfrentar resistência. A comunicação transparente, o envolvimento dos colaboradores desde o início e os programas de capacitação podem contribuir para mitigar essa barreira. (Lastres, 2005).

3 METODOLOGIA

Com base na racionalidade a presente pesquisa, tem como característica dedutivo, Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica (GIL, 2008).

Tendo como uma abordagem qualitativa, que diz a análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. E variáveis que condiz com o universo do entrevistado (Gil, 2002).

Justificando-se ser qualitativa por tentar conhecer as características do indivíduo, e qualitativa básica para buscar compreender a percepção do indivíduo e suas vivências.

Tendo como estratégia de investigação uma vertente de pesquisa qualitativa básica, pois segundo Merriam & Tisdell (2016), busca entender e compreender um fenômeno, buscando principalmente a subjetividade das interpretações. Já na característica de recorte temporal, de característica transversal que aborda estudos em que a exposição ao fator ou causa está presente ao efeito no mesmo momento ou intervalo de tempo analisado (Hochman; *et al.* 2005).

Evidenciando assim, o método de levantamento da amostra como pesquisa por conveniência, que segundo Oliveira (2001) diz que “O pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis”.

Justifica-se o método de levantamento, pois a empresa foi selecionada devido à proximidade com o qual o sócio administrador tem como os autores da pesquisa, e por ser considerada no ramo de atividade selecionado, a única empresa na cidade com vertente inovadora.

Característica essa que foi entendida no levantamento do perfil da empresa antes do início da pesquisa. A empresa é um escritório de contabilidade localizado no interior do Rio Grande do Norte, onde é considerado o único com vertente inovador na cidade.

O administrador nesta pesquisa com nome fictício de João, concedeu a entrevista no dia 25 de novembro de 2023, pela plataforma *Microsoft Teams*, com duração de 12 minutos e 16 segundos, às 15 horas. Após a coleta da entrevista, foi realizada a transcrição, pela própria plataforma *Teams*, para análise das respostas.

O questionário da entrevista foi composto por 11 perguntas, sendo a de número 1, uma pergunta quebra gelo, com intuito de conhecer a função, cargo e tempo do entrevistado na instituição, da 2 a 4 questão, se buscou conhecer como é a inovação na entidade, da 5 a questão de número 6, tentou entender quais foram os desafios enfrentados pela organização, da questão 07 a 10, tentou elencar quais tipos de inovação a empresa desenvolve, e na questão 11, se a inovação impulsionou o desenvolvimento.

Todo questionário foi baseado no objetivo geral da pesquisa “compreender os tipos de inovação adotadas por Pequenas e Médias Empresas (PMEs) em um escritório de contabilidade do estado do Rio Grande do Norte, como essas estratégias podem superar os desafios enfrentados por essas empresas, impulsionando, assim, seu crescimento no

mercado”. Tendo três blocos de entendimento, inovação, desafios enfrentados, tipos de inovação e se a inovação impulsionou o desenvolvimento da empresa.

Como técnica de análise do trabalho desenvolveu como análise de conteúdo, com criação de códigos com respostas dos entrevistados onde foi extraído a ideia e construção de mapas de códigos para análises de suas frequências, ou seja repetição de códigos, como afirma Coelho (2021) “A análise de conteúdo é um método para analisar os dados de uma pesquisa qualitativa. Ou seja: é um método para analisar dados que descrevem e ilustram a realidade, mas que não podem ser quantificados”.

Após a transcrição da entrevista, foi elencado em categorias e códigos todas as respostas, sendo o primeiro número a fonte, ou seja, quantas pessoas responderam aquela informação, no caso da pesquisa em questão é apenas um entrevistado. O segundo número apresentado nas categorias e códigos, e a frequência que aquela informação se repetiu durante toda entrevista.

Assim, toda a entrevista se subdividiu em 4 categorias, Inovação Em Serviços (1; 6), Superar Desafios (1; 4), Tipos De Inovação (1; 6) e Impulsionar o Desenvolvimento (1; 1), sendo cada uma dessas categorias o desdobramento do objetivo geral, em cada categoria teve a distribuição por códigos.

Na análise de dados, foi utilizado os achados dos códigos na entrevista, sendo confrontado pela literatura, dando assim o embasamento teórico oportuno da pesquisa.

O entrevistado teve ciência que todas as informações foram utilizadas apenas para fins acadêmicos e com vertente de pesquisa científica e sem identificação expressa na pesquisa que proporcionam sua identificação, sendo assinado e entregue o termo de consentimento livre e esclarecido – TCLE, e termo de confidencialidade. A entrevista se encerrou ao término da conclusão do questionário, não havendo outros momentos para levantamento de mais informações. Foi utilizado nomes fictícios (João) para o entrevistado durante toda a entrevista.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES

O participante é contador e sócio administrativo de um escritório de contabilidade em uma cidade no interior do Rio Grande do Norte, que durante toda pesquisa será mencionado com nome fictício de João.

Quadro 03: Caracterização dos participantes

Nome Fictício	Gênero	Idade	Tempo na Instituição
JOÃO	MASCULINO	31 anos	7 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

O respondente tem 31 anos de idade e desempenha o papel de contador e administrador na empresa, e que desenvolve todo processo de tomada de decisão juntamente com demais sócios na parte financeira.

4.2 INOVAÇÃO EM SERVIÇOS

Na categoria, Inovação em serviços (1; 6), após as abordagens do entrevistado se subdividiu em 5 códigos, Nascimento da empresa com vertente inovadora (1; 2), Inovando com entrega de algo novo (1; 1), Serviços além do convencional para região (1; 1), Serviços de consultoria personalizadas de forma inovadora para região (1; 1) e Aplicativo e inteligência artificial como diferenciais inovadores (1; 1).

Figura 01: Mapa de códigos do tema inovação em serviços



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Todos os códigos foram citados pelo entrevistado, tendo com maior incidência o Nascimento da empresa com vertente inovadora (1; 2), de modo o entrevistado relata que a empresa por si só nasceu com vertente inovadora, pois foi uma ideia durante a construção da empresa, ser inovadora, trazer para contabilidade daquela cidade e região um escritório com diferenciais, o atendimento e modernidade.

Essa ideia se confirma com o trecho abordado por João, “Sim temos, entramos no mercado exatamente com intuito de inovação, prestando todo aquele serviço tradicional, mas sempre buscando entregar algo mais, trazendo um diferencial para o empreendedor através de serviços estratégicos”.

O entrevistado abordou que a empresa nasceu já com vertente de trazer algo novo no mercado, e conseqüentemente já com uma ideia inovadora para desenvolvimento dos seus serviços e da região.

Isso se confirma com a ideia de Vasconcelos & Marx (2011), de o processo de inovação em serviços é parecido com os desenvolvidos pelos demais métodos de inovação, percebendo-se que a utilização é aplicável em empresas de porte como ME.

Como também explanado, por Faria & Sofia (2012) que diz que este processo inovativo acontece quando um benefício intangível é transformado, desenvolvido, melhorado, ou criado por uma determinada empresa com aspectos superiores aos já existentes e posteriormente disponibilizado e entregue ao consumidor final.

Já no código, inovando com entrega de algo novo (1; 1), foi citado ao entrevistado abordado no extrato anterior que a empresa já surgiu com uma vertente inovadora para ofertar um serviço de contabilidade diferenciado nos principais concorrentes da cidade.

Ainda com base em inovação, surgiu o código, serviços além do convencional para região (1; 1), onde João informou:

Buscamos levar aos nossos clientes além da apuração de impostos e geração de folhas de pagamentos, o famoso feijão com arroz, serviços de consultoria, onde levantamos as necessidades dos clientes, diagnosticamos falhas e apresentamos soluções para alcançar melhorias utilizando-se de todas as ferramentas tecnológicas que trazem praticidade ao serviço, como *Email*, *WhatsApp* e aplicativo.

O entrevistado abordou os diferenciais trazidos pela empresa desde seu surgimento, até os dias atuais.

Ao ser perguntado se os serviços foram criados ou reformulados, os códigos, Serviços de consultoria personalizadas de forma inovadora para região (1; 1) e o aplicativo e inteligência artificial como diferenciais inovadores (1; 1), surgiu informando que esse processo foi criado, com consultoria específicas para cada cliente dando uma personalização e uso de inteligência artificial (IA) para controles internos dos envios dos documentos aos clientes, trecho abordado por João em:

Houve sim, entregamos uma consultoria específica para cada cliente, se moldando a realidade de cada um, como falei, analisamos cada cliente de forma minuciosa para detectar suas falhas e depois de encontrar, apontamos a solução, e continuamos ali para implementar e acompanhar o melhorando através de nossas ferramentas.

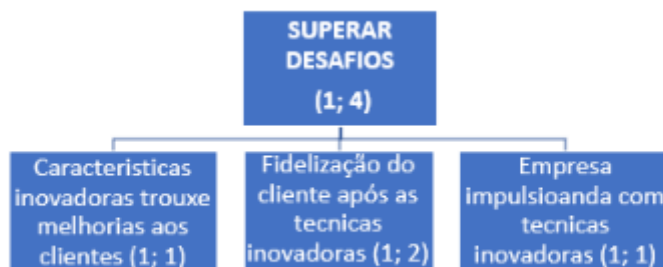
Todo processo informatizado com IA para organização de documentos internos e construção de consultorias personalizadas, fugindo do convencional entregue pelos demais escritórios, reforça o processo inovador da entidade e suas atividades, e ao iniciarem de forma inovadora, conseguiram ter uma maior aceitação e fidelização no mercado ingressante.

Onde se confirma com os achados de Valois *et al* (2023) as empresas que investem em inovação têm mais possibilidades e vantagens ao competir no mercado ao qual está inserida. Assim, observa-se, que aborda que empresas inovadoras, têm maiores chances de se consolidar no mercado de forma mais eficaz.

4.3 SUPERAR DESAFIOS

Na categoria superar desafios (1; 4), o entrevistado com suas colocações surgiu 3 códigos, características inovadoras trouxe melhorias aos clientes (1; 1), fidelização do cliente após as técnicas inovadoras (1; 2) e empresa impulsionada com técnicas inovadoras (1; 1).

Figura 02: Mapa de códigos da categoria superar desafios



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Todos os códigos foram citados pelo entrevistado, sendo esses, características inovadoras trouxe melhorias aos clientes (1; 1), fidelização do cliente após as técnicas inovadoras (1; 2) e empresa impulsionada com técnicas inovadoras (1; 1).

Onde o entrevistado abordou após ser questionado sobre utilização de característica de inovação se impulsionaram a empresa para superar desafios, onde João relatou:

Foi sim! Ao prestar um serviço estratégico e inovador para cada cliente, tratando ali cada um de forma diferenciada e diagnosticando seus pontos fortes e fracos e os direcionando para o trajeto correto em busca do sucesso, conseguimos uma captação muito boa de novos clientes além da fidelização dos atuais como já falei.

Observa-se que após as características inovadoras, João percebeu que houve a chegada e captação de novos clientes e que, aconteceu um processo de maior fidelização dos clientes atuais e novos, impulsionando assim em novos os negócios do escritório de contabilidade.

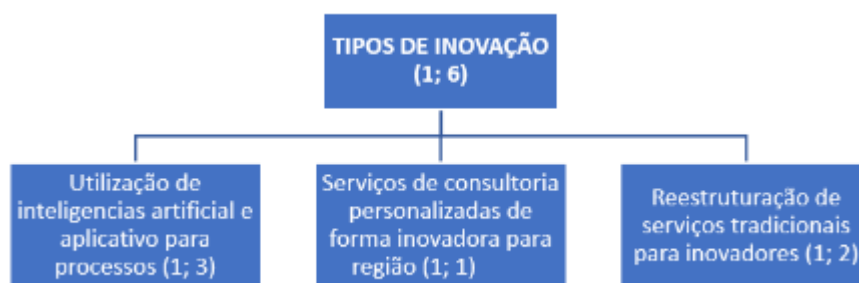
Como aborda, “A inovação representa uma oportunidade de melhoria de competitividade para as empresas” Valois *et al* (2023). Evidencia assim, que a empresa teve uma superação de desafios em mercado competitivo, após adoção de aspectos inovadores nos seus serviços.

Como o entrevistado abordou anteriormente, a empresa nasceu com uma ideia de inovação muito forte, já pensando em produtos personalizáveis, o que não é habitual para o ramo de atividade dessa empresa ingressante na época.

4.4 TIPOS DE INOVAÇÃO

Na categoria Tipos de inovação (1; 6), foi elencado pelo entrevistado 3 códigos, com as seguintes frequências, utilização de inteligência artificial e aplicativo para processos (1; 3), Serviços de consultoria personalizadas de forma inovadora para região (1; 1) e Reestruturação de serviços tradicionais para inovadores (1; 2).

Figura 03: Mapa de códigos da categoria tipo de inovação



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Todos os códigos foram citados pelo entrevistado utilização de inteligência artificial e aplicativo para processos (1; 3), Serviços de consultoria personalizadas de forma inovadora para região (1; 1) e Reestruturação de serviços tradicionais para inovadores (1; 2). Onde o entrevistado ao ser questionado sobre quais adoções tecnológicas e de inovação a empresa incluiu relatou:

A implementação de aplicativo, onde conseguimos deixar os clientes conectados a todas as informações necessárias na palma da mão, juntamente com a utilização de inteligência artificial, além de drives virtuais para os processos internos facilitando o nosso dia e a conexão de forma on-line com nosso cliente.

Com base no código mais citado que é, utilização de inteligência artificial e aplicativo para processos (1; 3), observa-se que o entrevistado incluiu uma forma de inovação tecnológica na entidade de forma para melhorar a conexão com o cliente, como também utilização de IA, para poder organizar drives e processos diretamente com o cliente.

Nesta vertente, conforme Ganter e Hencer (2013), a adoção relatada se classifica no tipo adoção de inovação tecnológica – TI, pois houve uma introdução tecnológicas e de processos e adoção de inovação de produto, pois houve uma inovação no produto já ofertado que era a contabilidade.

Ao ser questionado sobre a adoção de inovação João relatou, “Fizemos toda uma reestruturação nos serviços tradicionais, onde conseguimos detalhar muito mais informações, possibilitando a implementação dessas características tecnológicas e levar ao cliente um serviço eficaz”.

Observa-se que houve uma reestruturação dos serviços, citados pelos demais códigos dessa categoria, personalizadas de forma inovadora para região (1; 1) e Reestruturação de serviços tradicionais para inovadores (1; 2), onde se observa que o entrevistado trouxe de forma inovadora serviços que não eram tão comuns na comunidade e região da empresa ingressante.

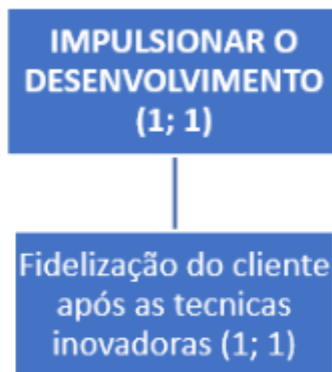
Onde se confirma quando questionado em processos internos e externos, João expõe, “A utilização da inteligência artificial, que nos deixou conectado ao cliente extraindo todas as informações necessárias em tempo real, possibilitando executar um serviço mais eficiente e eficaz, proporcionando a satisfação do cliente”.

Verifica-se que houve inovação mesmo sem a necessidade de grandes investimentos, e teve novas captações de clientes, melhorias nos processos internos e fidelização, auxiliando a superar desafios. Ideias essas que se confirmam com os achados de Christensen (2005) que diz que Inovações que não são financeiramente atraentes para os principais titulares são estas compreendem essencialmente as disrupções de baixo custo e dos novos mercados, independentemente para o porte da entidade.

4.5 IMPULSIONAR O DESENVOLVIMENTO

Na categoria impulsionar o desenvolvimento (1; 1), foi elencado pelo entrevistado 1 código apenas, com a seguinte frequência, Fidelização do cliente após técnicas inovadoras.

Figura 04: Mapa de códigos da categoria impulsionar o desenvolvimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Ao ser questionado sobre se o processo de inovação impulsionou o desenvolvimento da empresa, João relatou:

Sim! A partir do momento que conseguimos implementar essas inovações dentro dos nossos serviços, proporcionando um serviço ainda mais completo, que satisfazia além da necessidade do cliente, tivemos um grande crescimento. Como já disse aqui, além de fidelizar nosso cliente, conseguimos captar mais, então posso afirmar que a utilização de características inovadoras foi um ponto muito positivo em nosso negócio.

O principal ponto após a adoção da inovação na entidade foi captação de clientes e maior fidelização onde com isso, se pode ter maior desenvolvimento por parte da empresa e maior crescimento da entidade em comparação às demais e principais concorrentes.

Ideia essa que se confirma, em identificar e superar essas barreiras é importante para que as organizações prosperem no ambiente competitivo em constante evolução (Lastres, 2005).

Deste modo, se pode verificar que o processo de inovação teve um maior diferencial, e conseqüentemente auxiliou a entidade a superar desafios e crescer e criar maior estabilidade no mercado.

5 CONCLUSÃO

Este artigo abordou que através da inovação as empresas podem adaptar, melhorar ou até mesmo criar algum produto ou serviço para oferecer benefícios e valores para os clientes superiores aos oferecidos pelos concorrentes e assim, aumentar a sua vantagem competitiva. (Valois *et al.*, 2023)

Esta pesquisa tinha como objetivo compreender os tipos de inovações adotadas por Pequenas e Médias Empresas (PMEs) em um escritório de contabilidade do estado do Rio Grande do Norte. Constatou-se assim, que a finalidade do presente estudo foi alcançada, pois foi possível identificar que a empresa estudada é inovadora nos serviços contábil, oferecendo além do atendimento comum, um serviço diferenciado, moderno e fora do habitual para a região em que está localizada. Possibilitando para a organização em questão melhores resultados e a oportunidade de fidelizar os seus clientes e aumentar a vantagem competitiva.

Embora alguns autores como Christensen (2005), Lastres (2005), Faria & Sofia (2012), Valois *et al.*, (2023) entre outros, abordarem que a inovação é importante para as empresas se destacarem no mercado, além de enfatizarem que elas precisam se adaptar as mudanças do ambiente empresarial, devem investir em processos inovadores para aumentar o seu leque de produtos e serviços diferenciados, bem como atrair, agradar e fidelizar uma maior quantidade de consumidores possíveis, para aproveitar as oportunidades potenciais e assim se destacarem das demais empresas gerando consequentemente mais lucratividade, muitas empresas ainda não investem em nenhum tipo de processos inovadores.

Desta forma, este estudo defrontou-se com a dificuldade em encontrar (PMEs) do ramo de serviços que desenvolvessem atividades empresariais inovadoras e que além disso tivessem disponibilidade para participar da pesquisa em questão.

Aponta-se assim que este estudo contribui para a literatura sobre a temática da inovação em empresas de serviços ao identificar através de uma pesquisa com uma (PME) do ramo contábil que inovar em serviços é possível sem necessariamente precisar de investimentos financeiros elevados.

Como sugestão para pesquisas futuras recomenda-se estudos com empreendedores das (PMEs) de diversos ramos de atividades para ampliar a identificação e compreensão dos tipos de inovações desenvolvidos e implementados pelas demais organizações.



REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. B. **Noções básicas sobre metodologia de pesquisa científica.** DTGI-ECI/UFMG.

BERCHICCI, L. **Towards an open R & D system : Internal R & D investment, external knowledge acquisition and innovative performance.** Research Policy, 42(1), 117–127. 2013.

CHRISTENSEN, C. M. **The Ongoing Process of Building a Theory of Disruption.** Journal Of Product Innovation Management, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 39-55, 23 dez. 2005. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5885.2005.00180.x>. Acesso em: 29 out. 2023.

COELHO, B. **Como fazer análise de conteúdo no seu trabalho?** 2021. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/analise-conteudo/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

FARIA, Nelson. SOFIA, Lindália. **I9 – novo modelo de gestão de inovação em uma empresa de serviço de entretenimento.** Revista Eletrônica Sistemas & Gestão, v. 7, n. 2, 2012, pp. 274-286. DOI: 10.7177/sg.2012.v7.n2.a10.

FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS – FINEP. Manual de Oslo: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Brasília, 2004.

GANTER, A; HECKER, A. **Persistence of innovation: discriminating between types of innovation and sources of state dependence.** Research Policy, [S.L.], v. 42, n. 8, p. 1431-1445, set. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2013.04.001>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048733313000784>. Acesso em: 29 out. 2023.

GIL, A. C, 1946-**Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

_____, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

HISRIC, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPERD, D. A. **Empreendedorismo.** Bookman: Grupo A, 2014.

HOCHMAN, B; NAHAS, F. X; OLIVEIRA FILHO, R. S. de; FERREIRA, L. M. **Desenhos de pesquisa.** Acta Cirurgica Brasileira, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 2-9, 2005. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-86502005000800002>.

KNOX, S. The boardroom agenda: developing the innovative organization. Corporate Governance, Bradford, Reino Unido, v. 2, n. 1, p. 27-36, Jan./Feb. 2002.

LASTRES, H.M.M; CASSIONATO, J.E.; ARROIO, A. Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Qualitative research: A guide to design and implementation**. 4a. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2016.

OLIVEIRA, T. M. V. DE. **Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas**. (2001).

OLIVEIRA, C. E. de; AVELLAR, A. P. M. de. **Evidências da Relação entre Inovação Organizacional e Inovação Tecnológica na Indústria Brasileira**. Revista de Administração, Sociedade e Inovação, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 9-29, 1 set. 2021. Programa de Pos Graduacao em Administracao da UFF/VR. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/463/146>. Acesso em: 13 mar. 2024.

PANIZZON, M; MILAN, G. S; PERIN, M. G; SAMPAIO, C. H. **Capacidades Dinâmicas baseadas em conhecimento e tipos de inovação: proposição de um framework de análise**. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 1, n. 12, p. 271-302, mar. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/100325/98979>. Acesso em: 29 out. 2023.

VALOIS, R. R. L; PAULA, S. L. de; SANTANA JUNIOR, C. A. de; SANTOS, Claudinete de Fátima Silva Oliveira. **Tipos de inovação em micro e pequenas empresas vencedoras do prêmio nacional de inovação**. Exacta, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 80-100, 22 mar. 2023. University Nove de Julho. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/exacta/article/view/17814>. Acesso em: 29 out. 2023.

VASCONCELLOS, Luís Henrique Rigato. MARX, Roberto. **Como ocorrem as inovações em serviços? Um estudo exploratório de empresas no Brasil**. Rev. Gest. Prod., São Carlos, v. 18, n. 3, p. 443-460, 2011.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro da entrevista

N	QUESTÃO	DIMENSÃO	OBJETIVO
1	Qual sua função e cargo atual e quanto tempo desempenha?	QUEBRA GELO	-
2	Você entende e acredita que a sua empresa tem características inovadoras?	Inovação em serviços	compreender os tipos de inovação adotadas por pequenas e Médias Empresas (PMEs)
3	Quais as características de inovação os serviços prestados pela empresa trazem?	Inovação em serviços	compreender os tipos de inovação adotadas por pequenas e Médias Empresas (PMEs)
4	Houve serviços que foram criados de forma inovadora ou reformulados?	Inovação em serviços	
5	Houve novas oportunidades após o processo de inovação, auxiliando no enfrentamento de desafios?	Superar desafios	como essas estratégias podem superar os desafios enfrentados por essas empresas, impulsionando, assim, seu crescimento no mercado.
6	Após a adoção de características e estratégias inovadoras, você entende que a empresa foi impulsionada?	Superar desafios	como essas estratégias podem superar os desafios enfrentados por essas empresas, impulsionando, assim, seu crescimento no mercado.
7	Elenque as características dos principais serviços inovadores que a empresa presta?	Tipos de inovação	
8	Quais foram a adoção de inovação tecnológica?	Tipos de inovação	
9	Quais foram a adoção de inovação de produtos?	Tipos de inovação	
10	Quais foram a adoção de inovação em processos internos e externos?	Tipos de inovação	
11	Você compreende que o processo de inovação, impulsionou o desenvolvimento da empresa?	Impulsionar o desenvolvimento	

Fonte: Elaborada pelos Autores.



Apêndice B - Quadro de códigos

NOME	FONTES	REFERÊNCIAS
INOVAÇÃO EM SERVIÇOS	1	6
Nascimento da empresa com vertente inovadora	1	2
Inovando com entrega de algo novo	1	1
Serviços além do convencional para região	1	1
Serviços de consultoria personalizadas de forma inovadora para região	1	1
Aplicativo e inteligência artificial como diferenciais inovadores	1	1
SUPERAR DESAFIOS	1	4
Características inovadoras trouxe melhorias aos clientes	1	1
Fidelização do cliente após as técnicas inovadoras	1	2
Empresa impulsionada com técnicas inovadoras	1	1
TIPOS DE INOVAÇÃO	1	6
Utilização de inteligências artificial e aplicativo para processos	1	3
Serviços de consultoria personalizadas de forma inovadora para região	1	1
Reestruturação de serviços tradicionais para inovadores	1	2
IMPULSIONAR O DESENVOLVIMENTO	1	1
Fidelização do cliente após as técnicas inovadoras	1	1

Fonte: Elaborada pelos Autores.