DOI: 10.5748/9788599693100-11CONTECSI/RF-844

SERVICES INNOVATION: CUSTOMER CONTRIBUTION IN VIRTUAL SOCIAL NETWORKS

Wagner Amaral e Silva (Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, Brasil) - silvaw.br@gmail.com
Débora Eleonora Pereira da Silva (Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, Brasil) - dsilva.ufs@gmail.com

Economic changes promoted the adaptation of the innovation theory in order to include services. Therefore, the client was recognized as an important element in innovation processes. Considering technological advances and changes, social networks sites (sns) became a new field for organizations to use and explore. Following this, this article is aimed at identify services innovation based on companies and clients interaction through sns. Thus, a quantitative research approach, using an *online* survey, was applied with service organizations in sergipe, brazil. There are many social networking adopted by enterprises, but facebook is still the one exclusively managed by most of the companies. In addition, it was noticed that in small companies, the owner is responsible for managing its virtual profile. It was also remarked that innovation is straiten to marketing area.

Keywords: Services innovations; Social networks sites; Ad hoc innovations; Facebook.

INOVAÇÕES EM SERVIÇOS: A CONTRIBUIÇÃO DE CLIENTES EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS

As diversas mudanças econômicas provocaram a necessidade de adaptação da teoria da inovação para incluir os serviços. Nesse sentido, reconheceu-se o cliente como elemento importante no processo de inovação. Diante dos avanços e das mudanças tecnológicas ocorridas nos últimos anos, as redes sociais virtuais (rsv) se tornaram um novo campo para a inserção e exploração das organizações. Por isso, este artigo tem como objetivo identificar inovações em serviços a partir da interação das empresas com clientes em rsv. Para tanto, utiliza-se uma abordagem quantitativa com o método *survey* por meio de questionário *online* com empresas do setor de serviços do estado de sergipe. Apesar de grande parte das empresas aderirem a mais de uma rsv, o facebook ainda é utilizado pela maioria de forma exclusiva. Outrossim, destaca-se que nas microempresas a responsabilidade de atualização dos perfis virtuais é do próprio empresário, enquanto no restante geralmente é função de um funcionário. Destaca-se ainda que as inovações normalmente se restringem à área de marketing.

Palavras-chave: Inovações em serviços; Redes sociais virtuais; Inovações ad hoc; Facebook.

INTRODUÇÃO

Diversas transformações sociais, políticas e econômicas marcaram o século XX, o que culminou no estabelecimento de um novo padrão econômico para as nações e, consequentemente, para as organizações. Um dos principais elementos presentes nessas mudanças foi a atividade produtiva, que implicou numa nova configuração da riqueza nacional, a qual teve o foco transferido da indústria manufatureira para a indústria de serviços, principalmente nos países desenvolvidos (Vargas & Zawislak, 2006).

Nesse sentido, a teoria econômica, que incorporava modelos de inovação exclusivos para o setor industrial, teve que se adaptar à essa nova ordem (Barras, 1986; Gallouj & Weinstein, 1997). O fenômeno da inovação foi analisado a partir de diferentes abordagens, resultando em diversos conceitos não unificados (Moreira & Vargas, 2012; Resende Junior & Guimarães, 2012). Dessa forma, Gallouj e Weinstein (1997) elaboraram um modelo que integrou bens e serviços em uma única teoria da inovação, composta da aplicação de conhecimento e competências juntamente com fatores técnicos e com o importante papel do cliente.

Nesse contexto, a inovação, mesmo surgindo por meio de tecnologia, de processos ou da própria gestão, requer combinação desses três elementos para ser efetuada (Lin et al., 2011). Particurlamente, o crescimento no uso de tecnologias por parte do cliente provocou um novo meio de interação entre estes e as empresas de serviços (Vries, 2006).

Destarte, a tecnologia do cliente tornou-se parte integrante da experiência do serviço ou produto (Vries, 2006), e as redes sociais virtuais (RSV) possuem um papel fundamental nesse processo. Kaplan e Haenlein (2010) e Kane et al. (2013) elucidam que as RSV aumentaram significativamente seu escopo nos últimos anos e se tornaram um novo campo para a inserção e exploração das organizações, seja para interagir com pessoas ou com outras empresas.

Grant Thornton (América, 2011) realizou uma pesquisa cujos resultados identificaram que 44% das empresas brasileiras utilizam as RSV, e a expectativa de crescimento no uso dessas redes é de mais de 50% nos próximos anos em todo o mundo. Além disso, verificou-se que, dentre os 39 países participantes, 53% as utilizavam para publicidade, 51% para comunicarem-se com seus consumidores e 43% para o recrutamento de novos funcionários.

Apesar de ainda ser considerado um fenômeno novo (Rocha et al., 2011), as RSV estão provocando mudanças nos estudos de difusão de inovação em face ao envolvimento e à participação de milhões de pessoas num só ambiente, principalmente no Facebook (Sun et al., 2009). Além disso, Rotta et al. (2012) ressalta a necessidade de ampliar os estudos sobre as RSV, em especial utilizando abordagens quantitativas e aplicando em diversos setores da atividade econômica.

Por isso, propõe-se este artigo com o objetivo de identificar inovações em serviços a partir da interação das empresas com clientes em Redes Sociais Virtuais. Especificamente pretende-se: (i) identificar as características das empresas presentes nas RSV; (ii) verificar o perfil virtual das empresas nas RSV; e (iii) identificar os tipos de inovações geradas a partir da interação das empresas com os clientes nas RSV. Para tanto, utiliza-se uma abordagem quantitativa por meio de uma *survey* com questionário *online* com empresas do setor de serviços do estado de Sergipe.

O estudo, além desta introdução, está organizado em seis partes. Incialmente, será apresentada uma revisão bibliográfica sobre Inovações em Serviços e Redes Sociais Virtuais. Em seguida, detalha-se a metodologia utilizada, e analisam-se os resultados. Enfim, o estudo é concluído com a apresentação de suas implicações, limitações e trabalhos futuros.

1. INOVAÇÕES EM SERVIÇOS

A inovação em serviços é definida como a introdução de novos serviços para clientes novos e existentes, assim como a oferta de serviços existentes para novos clientes de forma que estes reconheçam os benefícios oferecidos (Damanpour et al., 2009; Vasconcellos & Marx, 2011).

Inicialmente, a teoria econômica incorporava modelos de inovação exclusivos para o setor industrial. Porém, as diversas mudanças ocorridas a partir do desenvolvimento e da

difusão de Tecnologia da Informação (TI) para o mercado provocaram inúmeras transformações econômicas. Nesse contexto, o setor de serviços se destacou, principalmente nas economias desenvolvidas, o que provocou a necessidade de evolução para uma teoria que contemplasse a inovação em serviços (Barras, 1986).

Sobre essa nova conjuntura econômica, Gallouj e Savona (2009) denotam que o debate teórico acerca do crescimento do setor de serviços em contraste com o setor industrial provocaram diversas discussões. Os questionamentos se concentravam na dúvida em considerar as organizações do setor de serviços como inovadoras ou apenas preocupadas em adotar tecnologias difundidas no mercado.

Tais hesitações se deviam principalmente ao processo inovador dessas empresas. Barras (1986) explica que esse processo ocorria de maneira oposta entre os dois setores. Particularmente, as inovações no setor de serviços foram denominadas por esse autor como "ciclo reverso do produto", ou seja, primeiro acontecia a adoção de uma nova tecnologia para melhorar a eficiência na entrega dos serviços existentes. Em seguida, a tecnologia adotada passava a garantir uma melhor qualidade nos serviços prestados e, por fim, essa tecnologia provocava a oferta de um novo serviço.

Em outras palavras, essa abordagem, também denominada de tecnicista, enfatiza o desenvolvimento tecnológico como principal processo inovador, que pode ocorrer a partir de ações de P&D internas ou por meio de projetos junto a redes e atores externos. São inovações raras nas organizações que prestam serviços em face da tecnologia ser reconhecida apenas como um meio para a criação de um novo serviço (Sundbo, 1997).

Ademais, o debate teórico acerca da inovação em serviços é bastante controverso, o que incita o surgimento de diferentes enfoques. Além da abordagem tecnicista, surgiram a abordagem baseada nos serviços e a abordagem integradora. A abordagem baseada nos serviços procura ressaltar modalidades de inovação específicas do setor de serviços com enfoque na relação usuário-produtor. Enquanto a abordagem integradora propõe integrar bens e serviços em uma única teoria da inovação (Vargas & Zawislak, 2006).

Diversos autores (Vargas & Zawislak, 2006; Gallouj & Savona, 2009; Komaladewi et al., 2012; Vries, 2006) utilizam a abordagem integradora. Vargas e Zawislak (2006) elucidam que, por pressupor um conceito de inovação bastante amplo, essa abordagem considera a inovação em serviços como um processo de decisão endógena e que reflete os matizes e componentes específicos que decorrem da própria natureza dos serviços.

A propósito, a abordagem integradora foi proposta por Gallouj e Weinstein (1997). Eles elaboraram um modelo para representar bens e serviços composto da aplicação de conhecimento e competências juntamente com fatores técnicos, que são conhecimentos codificados de forma que seja repetível. Além disso, adicionou-se o importante papel do cliente, que tem interação direta na realização do serviço.

Assim, é possível identificar a evolução da teoria da inovação em serviços junto à abordagem integradora, que conseguiu unificar as definições de inovações em bens e serviços. Destarte, surgem tipologias desenvolvidas com base nas características de produtos e serviços que envolvem desde competências até tecnologias que implicam na entrega de bens e serviços pelas diversas empresas presentes na economia (Gallouj & Savona, 2009).

Todavia, ao contrário dos produtos, serviços caracterizam-se pela sua imaterialidade tanto da produção como da entrega porque são consumidos à medida que são produzidos, isto é, possuem um grau elevado de participação do cliente (Gallouj & Savona, 2009). Essa participação pode provocar a solução de um problema em particular, ou seja, decorre uma co-produção do serviço entre cliente e organização (Gallouj & Weinstein, 1997).

De acordo com Komaladewi et al. (2012), ao implementar inovações em seus serviços, as empresas nem sempre conseguem corresponder ao desejo dos consumidores. Dessa feita, consideram imprescindível a participação dos clientes na formulação e personalização de soluções em serviços.

Essa participação tem se tornado cada vez maior e mais constante, principalmente em virtude da popularização dos microcomputadores e da facilidade no acesso à Internet. O crescente uso de canais tecnológicos pelos clientes, resultou na necessidade de acrescentar explicitamente um vetor de características tecnológicas do cliente ao modelo proposto por Gallouj e Weinstein (1997). Assim, a tecnologia do cliente tornou-se parte integrante da experiência do serviço ou produto (VRIES, 2006), e as redes sociais virtuais possuem um papel fundamental nesse contexto.

2. REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Redes sociais são definidas como redes nas quais indivíduos compartilham recursos e informações de acordo com seus interesses, valores e objetivos comuns (Rotta, et al., 2012). Diante dos avanços e mudanças ocorridas nos últimos anos, a tecnologia tornou-se acessível para grande parte da população e, com isso, as redes sociais se inseriram nesse contexto a partir da popularização da Internet. Nesse cenário, as redes sociais são denominadas de redes sociais virtuais (Goswami et al., 2010; Ellison & Boyd, 2013), mídias sociais (Kaplan & Haenlein, 2010; Kane *et al.*, 2013) ou comunidades virtuais (Faraj & Johnson, 2011). Neste estudo, iremos utilizar o termo redes sociais virtuais (RSV) ao tratar de tal fenômeno.

As RSV se popularizaram durante a última década, o que as caracterizam como um fenômeno relativamente novo (Goswami *et al.*, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010; Nascimento *et al.*, 2013). Sua compreensão ainda é vaga (Goswami et al., 2010), e sua importância é reconhecida, principalmente, em razão do número expressivo de usuários que fazem parte das diversas opções disponíveis (Nascimento et al., 2013).

Além disso, o escopo das RSV aumentou significativamente nos últimos anos. As pessoas as tem utilizado para sustentar suas relações sociais, inclusive as que possuem pouca ou nenhuma interação de forma presencial (*offline*) (Kane et al., 2013). Estas redes também tornaram-se um novo campo para a inserção e exploração das organizações, seja para interagir com pessoas ou com outras empresas (Kaplan & Haenlein, 2010; Kane *et al.*, 2013).

Particularmente, as organizações podem adquirir inúmeros benefícios ao participar das RSV. Contudo, é preciso estar atento para explorar as oportunidades e, por outro lado, superar os diferentes desafios que surgem em razão da dinamicidade do ambiente (Kaplan & Haenlein, 2010). No Quadro 1 são elencadas algumas recomendações para o uso das RSV por organizações propostos por Kaplan e Haenlein (2010).

Quadro 1 - Recomendações para o uso das RSV por organizações

Cinco recomendações sobre o uso das RSV	**Escolher com cuidado**	Escolher o meio certo para um determinado propósito depende do grupo alvo a ser atingido e da mensagem a ser comunicada
	Decidir entre RSV existentes ou criar uma própria	Analisar as vantagens e desvantagens, principalmente quanto à popularidade e base de usuários.
	Garantir o alinhamento das informações nos perfis existentes	É fundamental para garantir que as atividades online estejam todas alinhadas umas com as outras a fim de ter o maior alcance possível
	Desenvolver um plano de	A integração entre as RSV e as mídias tradicionais é importante para a

	integração das RSV	imagem corporativa
	Liberar o acesso para todos	Ao decidir pelo uso de uma rede social, deve-se garantir o acesso a todos os funcionários e clientes
Cinco recomendações sobre ser "social"	**Ser ativo**	Garantir conteúdo atualizado e o envolvimento com os clientes
	Ser interessante	Promover ações para garantir o reconhecimento pelos clientes
	Ser humilde	Somente participar de um RSV após aprender sobre sua história e regras básicas
	Não ser somente profissional	Evitar conteúdo excessivamente profissional
	Ser honesto	Ser honesto e respeitar as regras do jogo.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Kaplan e Haenlein (2010)

Além disso, as RSV ainda são consideradas ferramentas de difícil manipulação, cujas ações de comunicação e interação ainda possuem barreiras (Dellinghausen et al., 2012). Na visão de Reis, Zucco e Dambrós (2009), as RSV formam um terreno fértil para atividades de interação, discussão e construção do conhecimento junto ao cliente. Nesse sentido, eles denotam que as empresas, além de gerar informações para os clientes, precisam estimulá-los a interagir de forma a fortalecer o seu relacionamento com a organização e com a marca.

Por sua vez, Singer, Seyff e Fricker (2011) elucidam que a participação deve ser incentivada por meio do lançamento de ideias que provoquem a discussão, na qual podem surgir opiniões que propiciem inovações. No entanto, Nascimento et al. (2013) verificaram que empresas inseridas nas RSV utilizam-na com o objetivo principal de divulgar seus produtos/serviços em detrimento de gerenciar seu relacionamento com clientes. Ademais, identificaram a preferência em utilização do Facebook.

Hipótese 1*:* A rede social mais utilizada e ativa nas empresas é o Facebook.

O Facebook é uma RSV que possui uma intensa participação dos usuários, o que cria oportunidades para as empresas ou para os próprios empresários utilizá-la como uma ferramenta de marketing *online* (Satvika, 2009 apud Handayani & Lisdianingrum, 2011). Todavia, empresários ainda não investem os recursos necessários em razão da não existência ainda de uma métrica de retorno financeiro (Rocha et al., 2011). Nesse sentido, em muitos casos, o próprio empresário tem a responsabilidade de atualização e gerenciamento das informações e atividades das empresas nas RSV, principalmente nas micro e pequenas empresas em razão da limitação de recursos humanos e financeiros.

Hipótese 2: O gerenciamentos das RSV nas micro e pequenas empresas é responsabilidade dos próprios empresários.

Para que seja mais eficiente, o compartilhamento da informação e do conhecimento em rede requer a adoção de uma postura de cooperação. A partir do momento em que as organizações utilizam as RSV em prol da cooperação e do aprendizado, estas se tornam importantes ferramentas para acentuar a capacidade de inovação organizacional (Tomaél et al., 2005).

Contudo, diversos estudos identificaram o uso das RSV somente para publicidade, entre eles Rotta et al. (2012) e Corrêa (2010). Rotta et al. (2012) verificaram que, apesar de terem se tornado a principal mídia para o investimento de tempo e empenho, as RSV são utilizadas somente para divulgar produtos e serviços. Enquanto, Corrêa (2010) observou o uso das RSV como um meio de comunicação tradicional, ou seja, com o único objetivo de divulgar a marca, afastando qualquer possibilidade de interação.

Hipótese 3: As inovações a partir das interações com clientes nas RSV, quando ocorrem, concentram-se nas inovações em marketing.

3. METODOLOGIA

Este estudo se situa no paradigma positivista ou funcionalista, que permite ao pesquisador procurar mensurar fenômenos sociais a partir das relações causais entre um conjunto de fatos ordenados e regulados (Easterby-Smith et al., 1999; Saunders et al., 2007; Collins & Hussey, 2005; Morgan, 1980). Pode ser considerado descritivo em razão da representação de detalhes específicos de uma circunstância (Saunders et al., 2007; Neuman, 1997).

Utiliza-se como estratégia de pesquisa *surveys*, que são empregadas quando se pretende encontrar quantitativamente resultados representativos de uma população em geral a partir uma amostra específica dessa população (Saunders; et al, 2007; Babbie, 2001; Freitas el al., 2000). *Surveys* têm como principais características serem lógicas, determinísticas e envolverem a quantificação dos dados coletados (Babbie, 2001).

Foi utilizada uma amostragem não probabilística de auto-seleção, que tem como principal característica a divulgação da pesquisa para que as pessoas procurem responder espontaneamente (Saunders et al., 2007). O universo, que representa agregação teórica e hipotética de todos os elementos definidos num *survey* (Babbie, 2001), foram as empresas do setor de serviços. Com relação à população, cuja função é a de especificar os elementos do *survey* (Babbie, 2001), foi delimitada às empresas do setor de serviços sediadas no estado de Sergipe que possuíam perfis ou páginas no Facebook. Assim, obteve-se uma amostra de 30 organizações. Na Tabela 2 são apresentadas as empresas de acordo com o porte segundo critério do Sebrae (SEBRAE, 2012).

Tabela 1 – Total de empresas classificadas de acordo com o porte

Porte	Critério (nº de funcionários)	Participantes
Micro	Até 9	17
Pequena	Entre 10 e 49	8
Média	Entre 50 e 99	2
Grande	A partir de 100	3
	Total	30

Para efeitos de validação, foi realizado um pré-teste com uma empresária que sugeriu melhorias de forma que facilitasse o entendimento e, consequentemente, o preenchimento do questionário.

O questionário aplicado foi dividido em três seções. A primeira seção destinava-se a coletar dados referentes às características das empresas. Na segunda parte, constavam perguntas cujo objetivo era conhecer o perfil virtual das empresas. Por fim, a terceira seção objetivava identificar os tipos de inovações geradas a partir da interação das empresas com os clientes nas RSV.

Após estruturação, o questionário foi modelado eletronicamente através do *Google Docs*. O *link* para o acesso foi publicado no mural do perfil dos pesquisadores no Facebook e compartilhado por algumas pessoas. Além disso, foram enviadas mensagens diretas para 290 empresas através de seus perfis ou páginas também no Facebook. Ao final, o formulário foi visitado 82 vezes e respondido em 30 dessas visitas. Por fim, os dados foram processados e analisados com o uso do software MS Excel for Mac 2011.

4. RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados de forma semelhante à organização do formulário. Primeiramente, apresentam-se as características das empresas que participaram deste estudo. Em seguida, exploram-se os dados referentes aos perfis virtuais dessas

empresas. Ao final, analisam-se os dados coletados com relação aos tipos de inovação que podem ser gerados a partir da interação com os clientes nas RSV.

4.1. CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PRESENTES NAS RSV

São apresentadas na Tabela 2 o total de empresas participantes organizadas de acordo com o seguimento referente às suas atividades. Verificou-se que metade das organizações que participaram deste estudo são dos seguimentos de serviços de informação e comunicação (26,67%) e (ii) serviços prestados principalmente às famílias (23,33%). Destas, destacam-se empresas de serviços audiovisuais, com cinco participantes, e os serviços de alimentação, com quatro.

Tabela 2 – Seguimento das empresas participantes

Seguimento	**Total**
Administração Pública	3,33%
Administração pública em geral	1
Atividades imobiliárias	6,67%
Intermediação na compra, venda e aluguel de imóveis	2
Construção	3,33%
Edificações	1
Saúde e serviços sociais	10,00%
Atividades de atendimento hospitalar	1
Atividades de outros profissionais da área de saúde	2
Serviços de informação e comunicação	26,67%
Serviços audiovisuais	5
Tecnologia da Informação	3
Serviços de manutenção e reparação	10,00%
Manutenção e reparação de veículos automotores	3
Serviços prestados principalmente às famílias	23,33%
Atividades de ensino continuado	2
Serviços de alimentação	4
Serviços de alojamento	1
Serviços profissionais, administrativos e complementares	16,67%
Agências de viagens, operadores turísticos e outros serviços de turismo	2
Atividades jurídicas	1
Outros serviços prestados principalmente às empresas	1
Serviços de escritório e apoio administrativo	1

Com relação ao ano de fundação, a maioria foi criada a partir do ano de 2010 (50%). Do restante, 26,66% iniciaram suas atividades entre os anos 2000 e 2009, e 23,33% já estão no mercado desde antes da virada do século.

4.2. PERFIL VIRTUAL DAS EMPRESAS NAS RSV

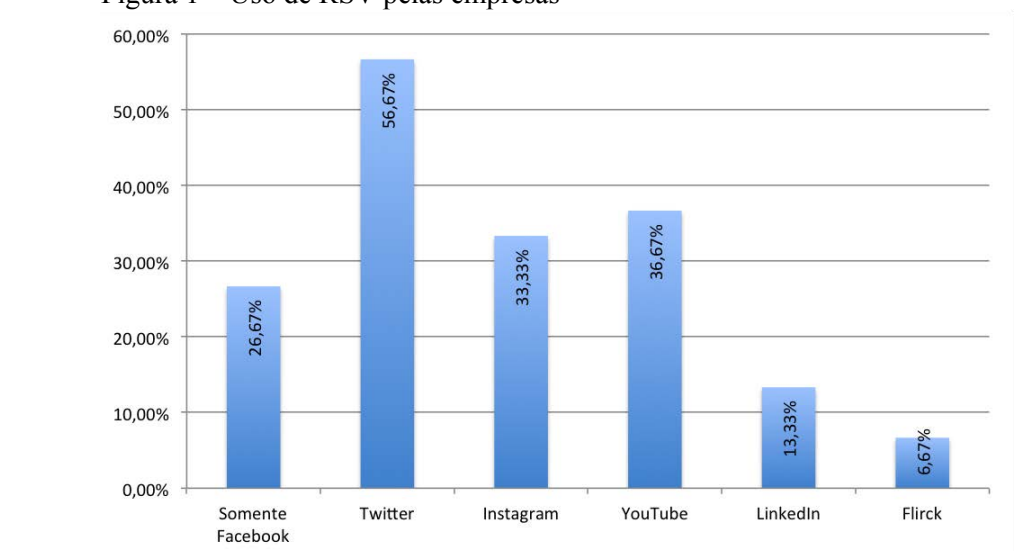
Nos últimos anos, a tecnologia do cliente tornou-se parte integrante da experiência do serviço prestado pelas organizações (Vries, 2006), e as redes sociais virtuais possuem um papel fundamental nesse contexto. O fenômeno das RSV começou a ganhar destaque a partir da evolução da Internet, que proporcionou mais dinamicidade e interação por parte dos usuários.

Das 30 empresas participantes deste estudo, apenas uma percebeu que poderia ter retorno com o uso do Facebook no ano de 2010. Esta RSV começou a despertar o interesse das empresas a partir de 2011 (20%). No ano seguinte, ocorreu a adesão de 46,67%, enquanto o restante promoveu sua entrada em 2013 (30%).

No Facebook, as empresas preferem o uso somente de página (83,33%). Em seguida, a preferência se dá pelo uso tanto de página quanto de perfil (10%) e apenas 6,67% procuraram se inserir somente com o uso de perfis.

A Figura 1 apresenta as diversas RSV utilizadas pelas empresas. O convite para a participação neste estudo tinha como pré-requisito a participação das empresas no Facebook. Além desta RSV, 56,67% também possuem perfil no Twitter. Em seguida, destacam-se o YouTube (36,67%) e o Instagram (33,33%). Ressalta-se que 26,67% das empresas possuem suas atividades em RSV somente no Facebook.

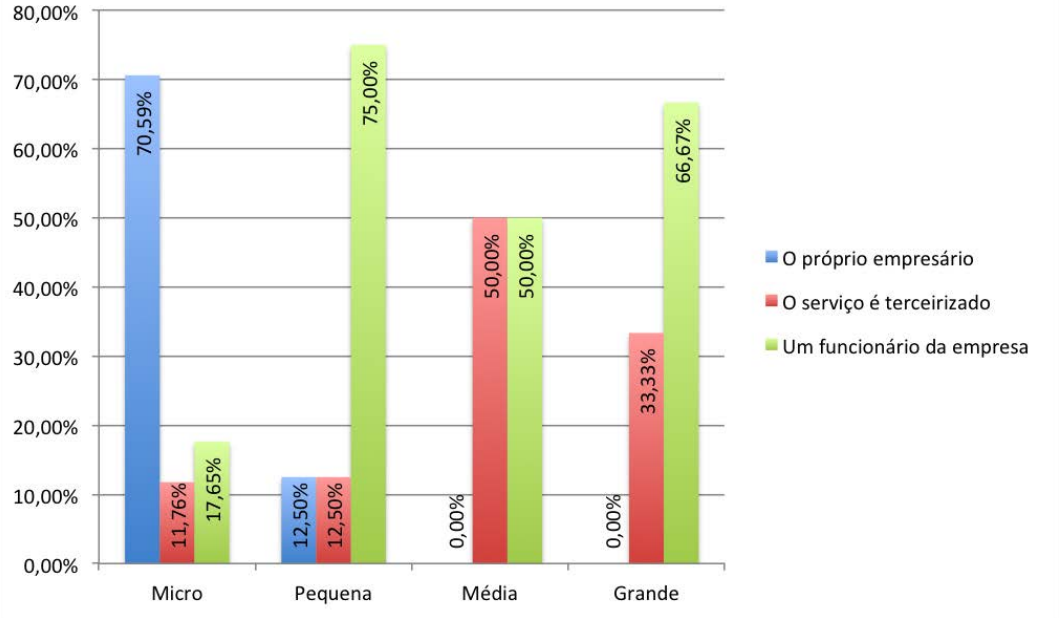
Figura 1 – Uso de RSV pelas empresas



De acordo com o parágrafo anterior, 22 empresas (73,33%) estão presentes em mais de uma RSV. Destas, 63,33% mantém todos os seus perfis em RSV ativos. Assim, apesar das demais empresas estarem registradas em outras RSV, apenas o Facebook está ativo. Dessa forma, ao somar estas empresas com as que possuem perfil somente no Facebook, verifica-se que 53,33% das empresas utilizam exclusivamente o Facebook. Portanto, pode-se comprovar a primeira hipótese, que a rede social mais utilizada e ativa nas empresas é o Facebook. Essa preferência também foi identificada no estudo de Nascimento et al. (2013).

Conforme Figura 2, os responsáveis pela atualização das informações das empresas nas RSV podem ser os próprios empresários, algum funcionário ou o serviço pode ser terceirizado. A maioria dos microempresários ficam responsáveis por essas atividades (70,59%). Nas pequenas e nas grandes empresas essa função é de responsabilidade de um funcionário. Enquanto, metade das médias empresas preferem terceirizar o serviço e a outra metade delega a um funcionário.

Figura 2 – Resposabilidade pela atualização dos perfis de acordo com o porte da empresa



Nesse sentido, a hipótese 2 foi parcialmente confirmada, pois responsabilidade de atualização das RSV nas microempresas divergiram das pequenas empresas. O empresário concentra esse papel apenas nas microempresas estudadas. No entanto, ressalta-se que as pequenas empresas que concentram as atividades de atualização em um funcionário são empresas relacionadas aos serviços de informação e comunicação, ou seja, fazem uso intensivo de tecnologia em sua atividade fim.

Ademais, o baixo índice de terceirização do serviço pode ser explicado segundo Rocha et al. (2011), que alertou que a falta de uma métrica de retorno financeiro faz com que os empresários não invistam os recursos necessários nesse tipo de ferramenta.

4.3. TIPOS DE INOVAÇÕES GERADAS A PARTIR DA INTERAÇÃO DAS EMPRESAS COM OS CLIENTES NAS RSV

Numa organizac□ão, inovac□ão é a implementac□ão de algo novo ou significativamente melhorado e pode ser classificada em produto/serviço, processo, marketing ou organizacional. As inovac□ões num serviço ou em marketing são mais simples de identificar, pois num serviço a inovac□ão decorre de mudanc□as nas características ou no uso de bens ou servic□os. Já inovac□ões em marketing derivam de mudanc□as significativas no design ou na comercializac□ão de produtos/serviços (OECD, 2005).

Por outro lado, a distinc□ão entre inovac□ões de processos ou organizacionais torna-se um pouco complexa por estarem inseridas, em sua grande maioria, exclusivamente no ambiente interno das organizac□ões. Além disso, é frequente a influência de uma inovac□ão de processo numa inovac□ão organizacional, e vice-versa. Assim, o que facilita a diferenciação entre as duas é o tipo de atividade, ou seja, inovac□ões em processos estão ligadas diretamente a técnicas e procedimentos específicos de produc□ão, enquanto inovac□ões organizacionais lidam principalmente com pessoas e a organizac□ão do trabalho (OECD, 2005).

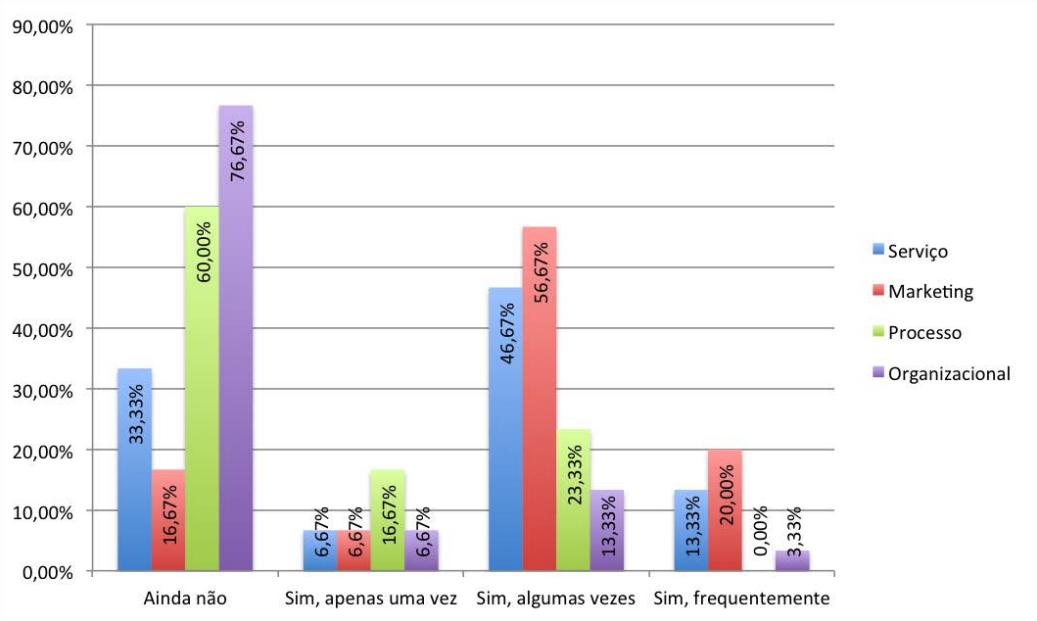
Verificou-se o quão frequente são as inovações incitadas pela interação com clientes nas RSV, assim como o tipo de inovação de acordo com a OECD (2005). Como resultado, após processamento, os dados coletados são apresentados na Figura 3. As

inovações tipificadas como serviço estão distribuídas principalmente entre as empresas que ainda não conseguiram inovar (33,33%) a e as que já inovaram algumas vezes (46,67%).

Observa-se que alguns tipos de inovações ainda são incipientes, de modo que 60% e 76,67% das organizações ainda não conseguiram desenvolver, a partir da interação com clientes em RSV, inovações em processos e organizacionais, respectivamente. Por outro lado, identificou-se que 83,33% das empresas já inovaram em marketing, sendo que 6,67% apenas uma vez, 56,67% algumas vezes e 20% inovam frequentemente.

Dessa forma, confirma-se a terceira hipótese: as inovações a partir das interações com clientes nas RSV, quando ocorrem, concentram-se nas inovações em marketing. Os estudos realizados por Nascimento et al. (2013), Rotta et al. (2012) e Corrêa (2010) também verificaram resultados semelhantes, ou seja, as empresas usam as RSV como um meio de comunicação tradicional, ou seja, com o único objetivo de divulgar a marca, afastando qualquer possibilidade de interação, o que poderia provocar um maior número inovações.

Figura 3 – Frequência e os tipos de inovações implementadas pelas empresas após a interação com clientes em RSV



5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar inovações em serviços a partir da interação das empresas com clientes em RSV. Com relação às características das empresas participantes, verificou-se que mais da metade são classificadas como microempresas. Além disso, a maioria das empresas possuem menos de cinco anos de atividade. Dentre todas as empresas, observou-se que metade delas fazem parte dos seguimentos de serviços de informação e comunicação e de serviços prestados principalmente às famílias.

Quando se observa o perfil virtual das empresas participantes nas RSV, identificou-se que mais de três quartos aderiram ao Facebook nos últimos dois anos e pouco mais da metade também possuem perfil no Twitter. No entanto, apesar de grande parte das empresas aderirem a mais de uma RSV, o Facebook ainda é utilizado exclusivamente por mais da metade. Outrossim, destaca-se que nas microempresas a responsabilidade de atualização dos perfis é do próprio empresário, enquanto no restante geralmente é função de um colaborador.

No que toca as inovações influenciadas pela interação com os clientes nas RSV, destaca-se que as inovações normalmente se restringem ao marketing. Ademais, verificou-se que as inovações processuais e organizacionais ainda são incipientes nesse contexto.

Sugere-se que futuros estudos ampliem a população para um número maior de setores, assim como aumentem a diversidade de seguimentos e regiões, para que seja possível realizar comparações mais aprofundadas e verificar o atual estado inovativo das empresas em geral.

REFERÊNCIAS

América Latina é a maior usuária de redes sociais. (2011). Grant Thornton International.

Babbie, E. (2001). *Métodos de pesquisas de Survey*. Belo Horizonte: Editora da UFMG.

Barras, R. (1986). Towards a theory of innovation in services. *Research Policy*, 15, p. 161-173.

Collins, J.; & Hussey, R. (2005) *Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, pp.53-61.

Corrêa, C. H. W. (2010) Tam Linhas Aéreas no Twitter: Canal de Comunicação ou Rede Social? *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(3), p. 85-108.

Damanpour, F.; Walker, R. M.; Avellaneda, C. N. (2009) Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), pp. 650-675.

Dellinghausen, C. N.; Mondo, T. S.; Costa, J. I. P. D. (2012) Beleza em 140 Caracteres: Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor de Cosméticos Brasileiros No Twitter. *Revista de Negócios*, 17(1), pp. 60–81.

Easterby-Smith, M.; Thorpe, R.; Lowe, A. (1999). *Pesquisa Gerencial em Administração*. São Paulo: Pioneira, pp. 21-43.

Ellison, N. B.; Boyd, D. (2013) Sociality through Social Network Sites. In: Dutton, W. H. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172.

Faraj, S.; Johnson, S. L. (2011). Network Exchange Patterns in Online Communities. *Organization Science*, 22(6), pp. 1464–1480.

Figueiredo, P. N. (2006) Capacidade Tecnológica e Inovação em Organizações de Serviços Intensivos em Conhecimento: evidências de institutos de pesquisa em Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) no Brasil. *Revista Brasileira de Inovação*, 5(2).

Freitas, H.; Oliveira, M.; Saccol, A. Z.; Moscarola, J. (2000) O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35(3), pp. 105-112.

Gallouj, F.; Savona, M. (2009). Innovation in services: a review of the debate and a research agenda. *Journal of Evolutionary Economics*, 19.

Gallouj, F.; Weinstein, O. (1997). Innovation in Services. *Research Policy*, 26.

Goswami, S.; Köbler, F.; Leimeister, J. M.; Krcmar, H. (2010). Using Online Social Networking to Enhance Social Connectedness and Social Support for the Elderly. In: International Conference on Information Systems, Saint Louis.

Grabowicz, P. A.; Ramasco, J.́. J.; Moro, E.; Pujol, J. M.; Eguiluz, V. M. (2012). Social Features of Online Networks: The Strength of Intermediary Ties in Online Social Media. *PLoS ONE*, 7(1).

Handayani, P. W.; Lisdianingrum, W. (2011). Impact Analysis on Free Online Marketing Using Social Network Facebook**:** Case Study SMEs in Indonesia. In: ICACSIS, 2011, Jakarta.

Kane, G. C.; Alavi, M.; Labianca, G. J.; Borgatti, S. P. (2013). What's Different About Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quartely*.

Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

Komaladewi, R.; Nanere, M.; Suryana, Y.; Rufaidah, P. (2012). Service Innovation in Banking Industry: a literature survey. *World Journal of Social Sciences*, 2(7).

Lin, Y. C.; Tsai, P. H.; Ha, N. H. (2011). The impacts of information technology enabled services on service innovations**:** a case study in a publishing company. In: Services Computing Conference (APSCC), 2011, Jeju Island.

Moreira, M. F.; Vargas, E. R. D. (2012). Compras para a Inovação: casos de inovações induzidas por clientes públicos. *RAM*, 13(5), pp. 232-257.

Morgan, G. (1980). Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory. *Administrative science quarterly*, pp. 605-622.

Nascimento, A. M.; Luft, M. C. M. S.; Dacorso, A. L. R.; Neto, J. D. S. C. (2013). O uso do Facebook no Relacionamento com o Cliente**:** um estudo comparativo entre Pequenas Empresas Físicas e Virtuais. In: EnADI, 4., 2013, Bento Gonçalves.

Neuman, W. L. (1997) Social Research Methods: qualitative and quantitative aproach. Boston: Allyn & Bacon. pp. 18-35.

Reis, C.; Zucco, F. D.; Dambrós, J. (2009). A GESTÃO COLABORATIVA DA MARCA NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 8(2), pp. 41-54.

Resende Junior, P. C. R.; Guimarães, T. D. A. (2012). Inovação em Serviços: o estado da arte e uma proposta de agenda de pesquisa. *RBGN*, 14(44), pp. 293-313.

Rocha, T. V.; Jansen, C.; Lotfi, E.; Fraga, R. R. (2011). O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes**:** um estudo de caso múltiplo no Brasil. In: EnANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro.

Rotta, V. P.; Guedes, . D. C.; Ansanelli, .; Gordeeff, .; Chiari, . C.; Madeira, A. B.; Toledo, A. (2012). Redes Sociais Virtuais e Planejamento de Marketing: Um Estudo Multi Casos. *Revista de Administração da UNIMEP*, 10(2).

Saunders, M.; Lewis, P.; Thornill, A. (2007) *Research Methods for Business Students*. 4. ed. Harlow: Pearson Education.

SEBRAE. (2012) Anuário das Pesquisas sobre as Micro e Pequenas Empresas (2011). *Série Estudos e Pesquisas*, Brasília, DF.

Singer, L.; Seyff, N.; Fricker, S. A. (2011). Online Social Networks as a Catalyst for Software and IT Innovation. In: *International Workshop on Social Software Engineering*, Szeged, v. 4.

Sun, E.; Rosenn, I.; Marlow, C. A.; Lento, T. M. (2009). Gesundheit! Modeling Contagion through Facebook News Feed. In: International Conference on Weblogs and Social Media, 3., 2009, San Jose.

Sundbo, J. Management of Innovation in Services. (1997). *The Service Industries Journal*, 17(3), pp. 432-455.

Tomaél, M. I.; Alcará, A. R.; Chiara, I. G. D. (2005) Das redes sociais à inovação. *Ci. Inf., Brasília, 34(2), p. 93-104,*.

Vargas, E. R. D.; Zawislak, P. (2006). A. Inovação em Serviços no Paradigma da Economia do Aprendizado: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação. *RAC*, 10(1), pp. 139-159.

Vasconcellos, L. H. R.; Marx, R. (2011) Como ocorrem as inovações em serviços? um estudo exploratório de empresas no Brasil. *Gestão da Produção*, 18(3), pp. 443-460.

Vries, E. J. D. (2006) Innovation in services in networks of organizations and in the distribution of services. *Research Policy*, v. 35.