

---

# EVIDENCIAÇÃO DAS INOVAÇÕES REALIZADAS PELAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

---

## *DISCLOSURE OF INNOVATIONS INTRODUCED ON TECHNOLOGY FIRMS*

---

### **Terezinha Vicenti**

Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração da Universidade Regional de Blumenau- FURB Blumenau – SC – Brasil.

Email: [terezinhavicenti@gmail.com](mailto:terezinhavicenti@gmail.com)

### **Loriberto Starosky Filho**

Mestrando em Ciências Contábeis Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Regional de Blumenau –FURB Blumenau – SC - Brasil

E-mail: [lstarosky@furb.br](mailto:lstarosky@furb.br)

### **Jorge Ribeiro de Toledo Filho**

Doutor em Controladoria e Contabilidade pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP); Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da

Universidade Regional de Blumenau - FURB

Blumenau – SC – Brasil

E-mail: [jtoledo@furb.br](mailto:jtoledo@furb.br)

Recebido: 11/05/2012 2ª versão: 27/08/2012

Aprovado: 08/08/2012 Publicado: 31/08/2012

---

## RESUMO

O estudo objetiva identificar o nível de evidenciação nos relatórios da administração, das inovações em produtos/serviços, processos, marketing e organizacionais nas empresas de Tecnologia da Informação listadas na Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo (BM&FBOVESPA). Realizou-se pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, por meio de análise documental. Desenvolveu-se um constructo para estabelecer os parâmetros dos elementos de inovação investigados com base nas classificações do Manual de Oslo (OCDE, 2005). Para a coleta dos dados, aplicou-se a técnica da análise de conteúdo nos relatórios da administração no período de 2008 a 2010. Os resultados mostraram que o nível de inovação evidenciado é baixo. Das oito empresas analisadas, três não evidenciaram nenhum elemento de inovação e cinco evidenciaram inovações em alguns dos elementos pesquisados. Conclui-se que as informações evidenciadas nos relatórios da administração das empresas pesquisadas podem não corresponder às estratégias de inovações dessas organizações.

Palavras-chave: Evidenciação; Relatório de Administração; Tecnologia da Informação.

---

## ABSTRACT

*The study aims to identify the level of disclosure in management reports regarding, innovation in products / services, processes, marketing and organizational. A descriptive research with a qualitative approach was carried out in document analysis of eight Brazilian companies in the economic sector of information technology-traded listed in the report of the sectoral classification of companies and funds traded on BM&FBOVESPA. The construct for the parameters of the elements of innovation has been structured based on ratings of the Oslo Manual (OCDE, 2005). In order to collect data, we applied the technique of content analysis in management reports from 2008 to 2010. The results show that the level of innovation is*

*low. Three out of eight companies surveyed did not show any evidence of innovation. Five innovations highlighted some of the elements studied. It is concluded that the information highlighted in the report of management on innovation of the companies surveyed may not match the innovation strategies of these organizations.*

*Keywords: Disclosure. Management Reports. Information Technology.*

## 1. INTRODUÇÃO

A inovação é concebida como um processo de geração, desenvolvimento e implementação de novas ideias ou comportamentos que resultam na alteração da ordem existente. Discutida pela sua importância na competitividade das organizações é apontada nos estudos de Dess e Picken (2000) como um mecanismo crítico e decisivo.

Ampliando essa visão, a inovação pode ser um meio de mudança organizacional, adotada como resposta à mudança ambiental ou uma ação preventiva para influenciar o mercado competitivo (DAMANPOUR, 1996; VAN DE VEN ET AL, 2000). A busca pela sobrevivência e sustentabilidade das organizações em mercados competitivos, necessita de estratégias com diferenciais suficientes para atender a consumidores e mercados cada vez mais exigentes e de rápidas transformações. Os avanços tecnológicos e aumento da concorrência estão constantemente ameaçando grandes corporações que têm enfrentado dificuldades de reagir às inovações (HAMEL; PRAHALAD 2002, UTTERBACK 1994, CHRISTENSEN 2003).

Neste cenário, as organizações necessitam constantemente se adaptar à volatilidade do mercado competitivo, com a adoção de estratégias que permitam diversificação de seus negócios, inovação de seus produtos e processos, inovação na estruturação interna, além do desenvolvimento de parcerias e alianças, que se constituem em mecanismos que possibilitam estar à frente dos seus competidores.

O Manual de Oslo (MO) publicado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005) observa que ao lançar inovações, as organizações têm interesse em defender sua posição competitiva e buscar novas vantagens como um comportamento reativo a ameaças dos competidores, ou podem ser proativas inserindo produtos mais avançados tecnologicamente impondo padrões superiores.

O setor de Tecnologia da Informação (TI) é caracterizado pela elevada competitividade. Nascimento (2009) observa que a competitividade desse setor é causada pelas oportunidades em acomodar novos negócios, facilitados ainda pela rápida evolução dos produtos e serviços ofertados com o lançamento de novas versões que acumulam recursos das versões anteriores. As empresas de TI são apontadas como exemplo de organizações que competem em termos de produtos inovadores, pois estão continuamente investindo na criação de produtos para clientes e mercados específicos. Essa forma de competitividade garante crescimento econômico por meio da inserção contínua de novos produtos provocando a obsolescência dos antigos (FLEURY; FLEURY, 2004).

Neste sentido, a inovação passa a ser um dos instrumentos estratégicos de competitividade e sobrevivência das empresas (DAMANPOUR, 1996; VAN DE VEN ET AL, 1999; JONASH e SOMMERLATTE, 2001).

Políticas de inovação como estratégia, são geralmente divulgadas para que os stakeholders tomem conhecimento. Uma forma das empresas de capital aberto divulgar as ações para os acionistas, empregados, clientes, fornecedores, investidores, entre outros é através dos relatórios da administração (RA). O relatório da administração é um dos meios previstos na legislação para as empresas divulgarem informações compulsórias e voluntárias. Ele é legalmente amparado pela Lei das Sociedades por Ações,

Lei nº. 6.404/76 (BRASIL, 1976), alterada pela Lei nº. 11.638/07 (BRASIL, 2007), Lei nº. 11.941/09 (BRASIL, 2009) e pelo Parecer de Orientação nº 15/87 da Comissão de Valores Mobiliários (CVM, 1987).

A evidenciação das informações pelas organizações - sejam elas de caráter contábil, social ou administrativo - auxilia os stakeholders na obtenção e compreensão quanto aos resultados e o desempenho obtido pelos projetos e programas adotados pela organização. Desta forma, a organização garante legitimidade na sociedade onde está inserida. (AVELINO ET AL, 2010).

Considerando a importância das inovações como mecanismo estratégico de competitividade e sobrevivência das organizações e reportar a implementação das ações aos interessados nas informações, elaborou-se a questão de pesquisa: as empresas de Tecnologia da Informação listadas na BM&FBOVESPA têm evidenciado suas inovações nos relatórios da administração?

Neste sentido, este estudo tem como objetivo identificar o nível de evidenciação nos relatórios da administração a respeito das inovações de produto ou serviço, de processo, de marketing e de organização realizadas pelas empresas de capital aberto do setor de Tecnologia da Informação. Desta forma, realizou-se pesquisa descritiva e qualitativa, por meio da análise documental nas oito empresas de Tecnologia da Informação de capital aberto listadas na BM&FBOVESPA no período de 2008 a 2010.

Este estudo justifica-se por tratar de um tema de interesse dos usuários das informações contábeis: acompanhar as inovações implementadas pelas empresas como ações estratégicas de competitividade e sobrevivência. Para as empresas do setor é importante à medida que contribui em mostrar a importância em aumentar o nível de evidenciação das inovações promovidas.

O trabalho está organizado em cinco seções, que se iniciam com esta introdução. Em seguida, apresenta-se a revisão da literatura sobre inovação e evidenciação. Na sequência, demonstram-se método e os procedimentos da pesquisa. Em seguida, descrevem-se os resultados da pesquisa efetuada nas empresas brasileiras de capital aberto do setor de Tecnologia da Informação. Por fim, apresentam-se as conclusões do estudo realizado e recomendações para futuras pesquisas sobre o tema investigado.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para compor a presente fundamentação, optou-se em organizá-la em duas partes. A primeira parte contextualiza a inovação no âmbito da empresa e após, apresentam-se aspectos sobre a evidenciação.

### 2.1 Inovação no âmbito da empresa

Responder de forma direta à pergunta “o que é inovação?” não é tão simples como se desejaria, pois “não existe uma definição única, totalmente aceita por todos” (MOREIRA, QUEIROZ, 2007, p.6). Para os autores, a inovação incorpora conceitos relacionados à novidade e mudança.

A inovação para Araújo Filho (2010, p. 29), pode ser definida como “um conjunto de melhorias na tecnologia e nos métodos ou maneiras de fazer as coisas”. O autor destaca algumas formas de inovação encontradas, das quais se destacam as novas tecnologias, necessidades novas ou renovadas do cliente, o surgimento de um segmento na indústria e também alterações em regulamentos governamentais.

Esta definição está em acordo com Schumpeter (1961), para quem a inovação pode assumir diversas formas, não sendo necessária a criação de algo novo. Pode-se submeter uma ideia já existente a uma nova forma de realizá-la ou mesmo aplicar a nova situação. O autor destaca ainda que a inovação

pode se caracterizar como um processo marcado pela descontinuidade de algo já estabelecido. Para Damanpour (1992), a inovação está relacionada com a adoção de uma ideia ou até mesmo um comportamento.

A inovação, no contexto da economia contemporânea, é considerada como a principal característica para a competitividade e para o desempenho econômico da empresa. (KNEIPP ET AL, 2011). Para os autores, as constantes mudanças dentro do ambiente organizacional acabam trazendo a necessidade de constantes adaptações, e conseqüentemente, alçando a inovação a um nível fundamental na determinação da competitividade organizacional.

Govindarajan e Trimble (2010) chamam a atenção que muitas iniciativas de inovação acabam não se realizando. Isto ocorre por que as organizações têm mais ideias do que conseguem efetivamente levar adiante. Para que ocorra a inovação, os autores sugerem que a organização promova uma análise detalhada das ideias, pontuando em uma escala crescente aquelas que poderá executar.

A inovação está presente em toda parte. Para Luz et al (2009), ela deve ser vista pelas organizações sob a ótica da oportunidade, com a finalidade de se tornarem mais competitivas e lucrativas. Para os autores, “é inegável o crescimento e a influência da tecnologia em todos os mercados e na vida dos brasileiros de todas as classes sociais” (LUZ ET AL, 2009, p.5). Sob esta ótica, o desenvolvimento e o domínio das tecnologias, assim como a transformação destas em produtos inovadores e negócios, exigem das organizações investimentos, normalmente de alto valor, orientados por ações estratégicas e decorrentes de cuidadosa análise de mercado.

O Manual de Oslo (OCDE, 2005) consolida conceitos relacionados à inovação, e define quatro tipos de inovações, a saber: inovações de produto, de processo, organizacionais e de *marketing*. As inovações de produto, segundo descrito no Manual de Oslo (2005, p.23) “envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços. Incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes”.

Já as inovações de processo, são representadas por significativas mudanças nos métodos de produção e de distribuição. As inovações organizacionais “referem-se à implementação de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa” (OCDE, 2005, p.23).

Por fim, as inovações de *marketing* envolvem “a implementação de novos métodos, incluindo mudanças no *design* do produto, embalagem, promoção, sua colocação, e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços” (OCDE, 2005, p.23).

O Quadro 1 apresenta diversos estudos empíricos de inovação, que relacionaram o tema evidenciado a outros fatores e aspectos.

Autores	Síntese do estudo
Muylder et al (2008)	Os autores realizaram um estudo bibliométrico sobre o tema inovação no evento Enanpad de 2007, visando identificar a incidência do termo. Concluíram que apesar de não existir uma área específica, o tema ocorreu nas diversas áreas do evento.
Rasera e Balbinot (2010)	Investigaram a forma como a inovação associada a redes foi abordada no Brasil, nos eventos da Enanpad dos anos 2005-2009. Concluiu que o tema inovação aberta vem crescendo ao longo do período.
Costa et al (2011)	Estudaram o aumento dos temas Inovação e propriedade intelectual, traçando um panorama de intersecção dos temas.
Lundvall (2009)	O autor pesquisou a relação de interação existente entre o usuário e o produtor da inovação. Um resultado da análise é uma compreensão mais realista dos mercados e a integração vertical
Floriani et al (2010)	Em seu estudo, os autores realizaram uma análise comparativa da evidencição de aspectos da inovação entre empresas construtoras e multisetoriais, utilizando 14 aspectos de inovação extraídos da literatura.

#### Quadro 1: Estudos empíricos de inovação

Fonte: Elaborado pelos autores

## 2.2 Evidenciação contábil compulsória e voluntária

O tema evidenciação começou a ter um enfoque maior nos últimos anos, a partir da discussão de governança corporativa. A evidenciação, também denominada disclosure na literatura contábil, é utilizada de forma abrangente na contabilidade. Aquino e Santana (1992, p.1) afirmam que a “evidenciação significa divulgação com clareza, divulgação em que se compreende de imediato o que está sendo comunicado.” A definição da expressão não necessariamente traduz a amplitude da palavra no contexto contábil.

As informações contábeis, segundo Lopes e Martins (2007), devem ser relevantes, confiáveis, passíveis de comparação e fiéis em sua apresentação. Ressalte-se que a evidenciação de informações possui papel fundamental para diminuir a assimetria de informação existente entre gestores e investidores. Para Famá et al (2006) o disclosure é visto como uma das formas fundamentais dos gestores comunicarem-se com os acionistas e apresentar o desempenho da administração.

Práticas de evidenciação, até então limitavam-se a divulgar as ações organizacionais que os órgãos reguladores e fiscalizadores exigiam. Neste sentido, Ponte e Oliveira (2004) destacam que a legislação e os órgãos de regulamentação têm se empenhado em definir as informações que devem ser divulgadas nas demonstrações contábeis. Este esforço tem ocorrido com o intuito de garantir a qualidade das informações disponibilizadas pelas organizações brasileiras. Entretanto, segundo as autoras, nem todas as orientações existentes são de caráter compulsório, ou seja, várias destas informações têm natureza voluntária, tornando-se muito mais uma questão ética e de responsabilidade corporativa.

É consenso entre autores o grau de importância que a evidenciação de informações possui para as organizações. Cita-se Procianoy e Rocha (2002, p.2) para quem “as decisões de investimento são tomadas pelos investidores de acordo com a quantidade e qualidade de informações a respeito das empresas disponíveis a eles e ao mercado financeiro como um todo”.

Ainda neste contexto, Teixeira et al (2004, p. 13) destacam que o “processo de manter uma boa comunicação com o mercado eleva a qualidade do mercado de capitais e o benefício adquirido seria sentido por todos os agentes da cadeia de informação”. Para Quinteiro (2004, p.1), “a evidenciação de informações contábeis relevantes reduz a assimetria de informações no mercado e, conseqüentemente, o risco de os investidores cometerem erros em suas decisões, aumentando a atração de capitais”.

No entendimento de Dantas et al (2005), a organização deve divulgar informações de forma qualitativa e quantitativa para alcançar a transparência requerida. Ainda segundo os autores, os usuários podem assim formar uma opinião acerca das atividades desenvolvidas, dos riscos envolvidos, além de cumprir com aspectos relacionados ao tempo de evidenciação, ao detalhamento e à relevância. Para Vasconcelos e Viana (2002, p. 23), a evidenciação “pressupõe plenitude, equilíbrio, justiça e adequação, uma vez que estes são atributos da informação”.

A evidenciação de informações corporativas possui uma função importante, no entendimento de Murcia et al. (2010), pois vai nivelar as informações da organização, diminuindo a assimetria informacional existente entre usuários internos e externos. Lanzana (2004) destacou que algumas organizações utilizam a evidenciação como uma diferenciação das demais, na busca dos recursos dos investidores, como uma estratégia para serem avaliados de forma mais adequada, além de manter o bom relacionamento com o mercado, objetivando possíveis futuras emissões de títulos.

## 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva. De acordo com Hair Jr. et al. (2005, p. 85) a pesquisa descritiva “[...] tem seus planos estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa. As hipóteses derivadas da teoria, normalmente servem para guiar o

processo e fornecer uma lista do que precisa ser mensurado”.

Quanto à abordagem trata-se de uma pesquisa qualitativa. Strauss e Corbin (2008, p.23) afirmam que a pesquisa qualitativa produz resultados que procedimentos estatísticos não dariam conta de alcançar. “Pode se referir à pesquisa sobre a vida das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções e sentimentos, e também à pesquisa sobre funcionamento organizacional, movimentos sociais, fenômenos culturais e interação entre nações.”

Justifica-se como qualitativa porque procurou-se verificar como as empresas brasileiras de capital aberto do setor econômico de Tecnologia da Informação evidenciam as inovações de produtos/serviços, processos, marketing e organização, nos Relatório de Administração (RA) entregues à Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

Quanto aos procedimentos, caracteriza-se como pesquisa documental. Raupp e Beuren (2006, p.89) afirmam que “a pesquisa documental pode integrar o rol das pesquisas utilizadas em um mesmo estudo [...]. Sua notabilidade é justificada no momento em que se podem organizar informações que se encontram dispersas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta”. Neste aspecto, esta pesquisa é documental por fundamentar-se nos RA’s das empresas objeto deste estudo, para a coleta dos dados.

A população da pesquisa constitui-se de 15 empresas do setor econômico de Tecnologia da Informação, de capital aberto que figuram no relatório de classificação setorial das empresas e fundo negociados na BM&FBOVESPA. Destas, seis empresas configuram o subsetor de computadores e equipamentos e nove delas compõe o subsetor de programas e serviços. Do total da população, apenas três do subsetor de computadores e equipamentos e cinco empresas do subsetor de programas e serviços têm obrigação da apresentação do RA à CVM. Nove das empresas que constam no relatório da BM&FBOVESPA operam em mercado de balcão, no qual não possuem as mesmas obrigações de divulgações à CVM inerentes às empresas com ações negociadas na bolsa, justificando, assim a ausência do RA. Desta forma, oito empresas constituem a amostra para esta pesquisa. O período considerado para a pesquisa foram os últimos três anos, abrangendo o ano de 2008, 2009 e 2010.

De acordo com o Manual de Oslo (MO) (OCDE, 2005) para assegurar a veracidade das pesquisas sobre inovação, o período de observação não deve ser superior a três anos e nem inferior a um ano. No Quadro 2 apresenta-se a lista das empresas objeto deste estudo, subsetor econômico bem como a descrição das atividades desenvolvidas.

Nº.	NOME DA EMPRESA	SUBSETOR	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE
01	BEMATECH S/A.	Computação e equipamentos	Produção, industrialização e comercialização de <i>hardware</i> , <i>software</i> e serviços.
02	ITAUTEC S/A – GRUPO ITAUTEC	Computação e equipamentos	Fabricação de Equipamento de Informática e automações
03	POSITIVO Informática S/A.	Computação e equipamentos	Fabricação de Computadores
04	GAMA Participações S/A.	Programas e Serviços	Participação em outras sociedades
05	IDÉIASNET S/A.	Programas e Serviços	Investimento em venture capital de tecnologia
06	TELEC. BRASILEIRAS S/A (TELEBRÁS).	Programas e Serviços	Consecução dos objetivos previstos no Programa Nacional de Banda Larga
07	TOTVS S/A.	Programas e Serviços	Prestação de serviços de consultoria, assessoria e desenvolvimento de sistemas informatizados ( <i>software</i> ), atividades de pesquisa e inovação tecnológica, prestação de serviços relacionados à gestão.
08	UNIVERSO ONLINE S/A. (UOL)	Programas e Serviços	Provedores de acesso às redes de telecomunicações.

#### Quadro 2: Empresas de Tecnologia da Informação

Fonte: CVM (2011)

Para a identificação das inovações, definiu-se como parâmetro a classificação das inovações em quatro grandes áreas estabelecidas pelo MO: produtos, processos, marketing e organização. Para cada uma destas áreas, extraíram-se do MO, elementos específicos para a delimitação do que é considerada uma inovação, os quais estabelecem a estrutura necessária à identificação das inovações nos RAs das empresas pesquisadas. As áreas de inovação estabelecidas pelo MO e os elementos identificados encontram-se no Quadro 3.

ÁREA DE INOVAÇÃO	ELEMENTOS
PRODUTO/ SERVIÇO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adição de novos usos, funções ou características em produtos/ serviços decorrente de pequenas modificações.</li> <li>▪ Incorporação de <i>softwares em produtos/serviços existentes</i></li> <li>▪ Introdução de novos produtos/serviços</li> <li>▪ Melhorias em componentes de produtos/serviços existentes</li> <li>▪ Melhorias em especificações técnicas de produtos/serviços existentes</li> <li>▪ Melhorias em materiais de produtos existentes</li> <li>▪ Melhorias na oferta de serviços</li> </ul>
PROCESSO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adição de novas técnicas, equipamentos, <i>softwares</i> às atividades de apoio como compras, contabilidade, computação e manutenção.</li> <li>▪ Implementação de um novo método de distribuição de produtos/serviços.</li> <li>▪ Implementação de uma nova técnica, equipamentos, <i>softwares</i> de produção de produtos/serviços.</li> <li>▪ Melhorias em métodos de produção e distribuição existentes</li> <li>▪ Melhorias em técnicas, equipamentos, <i>softwares</i> das atividades de apoio existentes como compras, contabilidade, computação e manutenção.</li> </ul>
MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introdução de novos canais de vendas</li> <li>▪ Introdução de novos símbolos à marca do produto/serviço</li> <li>▪ Introdução de um novo método de fixação de preço a partir das especificações de produtos e serviços solicitadas pelos clientes</li> <li>▪ Introdução de um novo sistema de informação personalizado (cliente VIP).</li> <li>▪ Mudanças na embalagem do produto</li> <li>▪ Mudanças na fixação de preços para comercialização de produto/serviço</li> <li>▪ Mudanças no design do produto</li> <li>▪ Uso de novos conceitos para a apresentação de produtos/serviços</li> <li>▪ Utilização de novos meios de comunicação para promover produtos/serviços</li> </ul>
ORGANIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implementação de novas práticas para compartilhar conhecimento e aprendizado dentro da empresa.</li> <li>▪ Nova organização nas relações externas como colaboração, parcerias, subcontratações de produção, distribuição, recrutamento</li> <li>▪ Nova prática de rotinas e procedimentos do trabalho</li> <li>▪ Novos modelos de gestão</li> <li>▪ Primeira implementação de práticas para desenvolvimento dos empregados.</li> </ul>

**Quadro 3: Áreas e elementos de inovação**

Fonte: Adaptado do Manual de OSLO, (OCDE, 2005)

Os dados foram coletados por meio da análise de conteúdo dos RAs das empresas objeto desta pesquisa. Colauto e Beuren (2006, p. 137) enfatizam que o objetivo do método de análise de conteúdo é “estudar as comunicações entre os homens, com maior ênfase no conteúdo das mensagens”. Complementando, os mesmos autores afirmam que as características do método de análise de conteúdo são de investigação do “conteúdo simbólico das mensagens”.

Após a coleta, os dados foram organizados em tabelas, de acordo com as áreas de inovação estabelecidas pelo MO (OCDE, 2005) para identificar os elementos evidenciados pelas empresas nos relatórios de administração.

#### 4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na descrição e análise dos dados apresentam-se as inovações em produtos/serviços, processos, marketing e organizacionais evidenciados pelas empresas do setor de Tecnologia da Informação de capital aberto. Por meio da análise de conteúdo nos relatórios de administração, buscaram-se os elementos de inovação divulgados pelas empresas no período de 2008, 2009 e 2010.

##### 4.1 Identificação das inovações em produtos/serviços

A partir dos elementos que caracterizam as inovações em produtos/serviços, procurou-se identificar quais das empresas listadas realizaram este tipo de inovação. Além disso, identificar o número de vezes que repetiram o processo no período de três anos. Na Tabela 1 apresentam-se os resultados das inovações em produtos.

**Tabela 1: Elementos relacionados às inovações de produtos/serviços**

Inovações de produtos/serviços	Empresas/qtidade. Inovação divulgada								total	%
	1	2	3	4	5	6	7	8		
Elementos pesquisados										
Adição de novos usos, funções ou características em produtos/serviços.	0	0	0	0	0	0	0	3	3	6,5
Incorporação de <i>softwares em produtos/serviços existentes</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Introdução de novos produtos/serviços	5	5	7	0	0	0	0	6	23	50,0
Melhorias em componentes de produtos/serviços existentes	2	0	2	0	0	0	0	0	4	8,7
Melhorias em especificações técnicas de produtos/serviços existentes	3	2	6	0	0	0	0	3	14	30,4
Melhorias em materiais de produtos existentes	0	2	0	0	0	0	0	0	2	4,4
Melhorias na oferta de serviços	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que das oito empresas pesquisadas, quatro não evidenciaram nenhum item de inovações em produtos/serviços nos seus RAs. Quatro evidenciaram inovações em alguns dos elementos especificados. A introdução de novos produtos ou serviços foi o item mais evidenciado pelas empresas analisadas, com 50% das evidenciações. Na sequência, a introdução de melhorias em produtos e serviços existentes foi relatada quatorze vezes no período analisado, com 30,4% do total evidenciado, caracterizando inovações incrementais. Nenhuma das empresas analisadas realizou inovações ou melhorias em dois dos itens pesquisados: incorporação de softwares em produtos/serviços existentes e melhorias na oferta de serviços.

A inovação em produtos ou serviços - refere-se à introdução de um bem ou serviço novos ou significativamente melhorados, geralmente inseridos no mercado para satisfazer necessidades de clientes, empregando-se ou não novas tecnologias neste processo (JONASH; SOMMERLATTE, 2001,

DAMANPOUR, 1996, OCDE, 2005). Das quatro empresas que evidenciaram inovações de produtos ou serviços, todas apresentaram inovações em mais de um dos elementos pesquisados e promoveram um ou mais tipos de melhorias em produtos ou serviços existentes. A empresa Positivo S/A. (Empresa 3) evidenciou sete lançamentos de novos produtos/ serviços, duas melhorias em produtos/serviços existentes e seis melhorias em especificações técnicas de produtos/ serviços existentes.

A UOL (Empresa 8) citou três novos lançamentos, seis adições de novos usos e três melhorias técnicas em produtos/serviços existentes. A Bematech S/A. (Empresa1) e o Itautec S/A. (Empresa 2) mencionaram cinco lançamentos de novos produtos/serviços.

A ITAUTECH S/A foi a única empresa que inovou em materiais de produtos existentes. A partir de 2008 a empresa passou a fabricar seus produtos pelo sistema lead free (sem chumbo), seguindo diretrizes internacionais Restriction of Hazardous Substances (RoHS), da Comunidade Européia que estabelece quantidades máximas de substâncias químicas nocivas ao meio ambiente, e da Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE) que trata da destinação adequada dos resíduos resultantes dos equipamentos eletrônicos descartados. Além de inovar seus produtos, a empresa está contribuindo com a proteção do meio ambiente.

A inovação em produtos/serviços pode considerar um novo uso para um produto, resultante de novas combinações de tecnologias ou conhecimento existentes (OCDE, 2005). A UOL S/A citou três novos usos para produtos/serviços existentes.

Quanto à evidenciação de inovações em produtos/serviços, a empresa POSITIVO S/A destaca em seu RA:

Apresentamos uma renovação completa do portfólio de desktops e de notebooks, disponibilizamos no varejo a linha Positivo *Corp*, específica para pequenas e médias empresas e introduzimos um novo *form fator* os computadores “tudo em um”. Esses e outros lançamentos, como o didático Positivo Fácil, fruto de mais de um ano de pesquisas com usuários iniciantes, o Positivo PCTV Digital e a linha de notebooks ultrafinos enaltecem o status de vanguarda da companhia em desenvolvimento e adaptação de tecnologias ao gosto brasileiro.

As atividades de pesquisa e desenvolvimento são orientadas ao desenvolvimento de novos produtos e plataformas e promover a melhoria em produtos existentes visando oferecer a melhor e mais completa experiência de internet aos usuários. As pesquisas são direcionadas ao aumento de eficiência de toda plataforma tecnológica alinhadas a estratégia da empresa e às diretivas de tecnologia. Entre as inovações lançadas em 2008, destacam-se: UOL Host; UOL Mais; Emprego Certo.

Constata-se que no total 46 inovações em produtos/serviços foram divulgadas nos relatórios de administração das oito empresas. Comparativamente, se cada uma das empresas evidenciar uma inovação por ano em cada um dos elementos apontados, isto somaria individualmente o mínimo de 21 inovações no período de três anos. Não há exigência legal para a evidenciação nos RAs das inovações realizadas pelas empresas, contudo, é recomendado que as companhias de capital aberto divulguem os investimentos realizados, relatando os objetivos, origens e montantes alocados.

## 4.2 Identificação das inovações em processos

Tendo como parâmetro os elementos que caracterizam as inovações em processos, buscou-se verificar quais as inovações que foram evidenciadas nos relatórios de administração das empresas pesquisadas no período considerado. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

**Tabela 2: Elementos relacionados às inovações de processos**

Inovações em Processos	Empresas								total	%
	1	2	3	4	5	6	7	8		
Elementos pesquisados										
Adição de novas técnicas, equipamentos, <i>softwares</i> às atividades de apoio como compras, contabilidade, computação e manutenção.	0	1	0	0	0	0	0	0	1	9,1
Implementação de um novo método de distribuição de produtos/serviços.	1	0	0	0	0	0	0	0	1	9,1
Implementação de uma nova técnica, equipamentos, <i>softwares</i> de produção de produtos/serviços	0	0	0	0	0	1	0	0	1	9,1
Melhorias em métodos de produção e distribuição existentes	2	1	0	0	0	0	0	0	3	27,3
Melhorias em técnicas, equipamentos, <i>softwares</i> das atividades de apoio existentes como compras, contabilidade, computação e manutenção.	3	2	0	0	0	0	0	0	5	45,4
Total	6	4	0	0	0	1	0	0	11	100

Fonte: Dados da pesquisa

Constatou-se que das oito empresas pesquisadas, apenas três divulgaram inovações em processos no período analisado. Melhorias em técnicas, equipamentos, softwares das atividades de apoio existentes como compras, contabilidade, computação e manutenção, foi o item que teve cinco inovações, caracterizando o item com o maior número de evidenciação, com 45,4% de todas as evidenciações.. Na sequência, três inovações foram citadas no item melhorias em métodos de produção e distribuição existentes. Três dos elementos apresentam apenas uma inovação.

A empresa Bematech S/A. (Empresa 1) evidenciou seis inovações em três dos elementos analisados, caracterizando-se a empresa que mais inovou nesta área no período considerado. A Itaotec S/A. (Empresa 2) citou quatro inovações em três dos itens averiguados e a Telebrás (Empresa 6) mencionou uma inovação. Das oito empresas, cinco não relataram nenhuma inovação. Verifica-se que o nível de evidenciação é menor do que o apresentado em inovação em produtos/serviços.

Quanto à inovação em processos destacam-se as seguintes evidências:

A organização BEMATECH apresentou uma melhora substancial nos seus processos internos com a implementação de um novo sistema de Enterprise Resource Planning (ERP). Esse sistema oferece um modelo de operação mais integrado contribuindo para otimizar e sustentar o crescimento da empresa nos diversos negócios e geografias, potencializando sinergias em eventuais aquisições. Segundo RA da BEMATECH:

Os novos produtos incluem monitoramento remoto dos pontos de venda, garantia estendida para os equipamentos, estabelecimento do programa Nova RAT (Rede de Assistência Técnica) e serviços para redes adquirentes integrando as atividades de atendimento de campo, logística e laboratório. A unidade que já havia obtido a certificação ISO 9001, passou a contar com significativas melhorias na eficiência operacional com a implantação da metodologia *Kaizen* na linha de produção.

A Bematech relata, ainda que inovou seu modelo de distribuição de produtos - hardware. Um distribuidor assume toda responsabilidade de venda e logística em clientes de pequeno porte. Toda política comercial e negociações de maior porte são conduzidas pela empresa, deixando a cargo do distribuidor as demais funções. Esse novo modelo foi bem sucedido em seus propósitos originais e, inclusive, excedeu as expectativas. A nova forma de distribuição permitiu a organização ampliar seus negócios e mercados que está de acordo com a afirmação de Jonash; Sommerlatte (2001) inovar os métodos de inserção e exploração do mercado, resultando em novos negócios competitivos, imbatíveis pela concorrência em um primeiro momento.

A Itaotec integrou seus sistemas operacionais a sua equipe de campo com a introdução do Personal Digital Assistants (PDA). A inovação permitiu maior eficiência nos apontamentos das ocorrências e ordens de serviços e conseqüente incremento de nossa performance nas soluções ofertadas

aos clientes. Já a TELEBRÁS destaca que:

Foram iniciadas as atividades de estruturação da área comercial, com o desenvolvimento de atividades internas para a criação e implantação de métodos, procedimentos, ferramentas computacionais e documentos que permitam seu pleno funcionamento e o estabelecimento de regras legais para balizar suas ações e o relacionamento comercial com clientes (provedores) e parceiros.

Os relatos demonstram que as empresas evidenciam as estratégias aplicadas visando o crescimento e manutenção competitiva, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do país, por meio das inovações implementadas, condição fundamental para perpetuação do negócio. Para Schumpeter (1961) as inovações conduzem o desenvolvimento econômico por meio de um processo de destruição criadora no qual a dinâmica consiste em implementar novas tecnologias e novas formas de fazer, nesta corrente, as inovações radicais causam rupturas mais intensas, enquanto inovações incrementais dão continuidade ao processo de mudança.

### 4.3 Identificação das inovações em *Marketing*

Tendo como referência os elementos de inovação que caracterizam a área de marketing, procurou-se identificar quais as inovações que foram evidenciadas nos relatórios de administração das empresas pesquisadas no período considerado. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

**Tabela3: Elementos relacionados às inovações de *marketing***

Inovações em <i>Marketing</i>	Empresas								Total	%
	1	2	3	4	5	6	7	8		
Elementos pesquisados	1	2	3	4	5	6	7	8		
Mudanças no design do produto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mudanças na embalagem do produto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Introdução de novos canais de vendas	0	0	1	0	0	0	0	0	1	33,3
Uso de novos conceitos para a apresentação de produtos/serviços	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilização de novos meios de comunicação para promover produtos/serviços	1	0	0	0	0	0	0	0	1	33,3
Introdução de um novo sistema de informação personalizado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Introdução de novos símbolos à marca do produto/serviço	1	0	0	0	0	0	0	0	1	33,4
Mudanças na fixação de preços para comercialização de produto/serviço	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Introdução de um novo método de fixação de preço a partir das especificações de produtos e serviços solicitadas pelos clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	2	0	1	0	0	0	0	0	3	100

Fonte: Dados da pesquisa

Das oito empresas pesquisadas, três evidenciaram inovações em marketing nos relatórios de administração de 2008, 2009 e 2010. A Bematech S/A. (Empresa 1) utilizou um novo meio de comunicação para promover seus produtos/serviços e introduziu uma nova logomarca; a Positivo S/A. (Empresa 3) inovou nos canais de vendas. Seis empresas não mencionaram nenhuma inovação em marketing.

Dos nove elementos que compõem a área de inovação em marketing, três abarcam as inovações das empresas que evidenciaram eventos no período em análise. No total três inovações foram implementadas na área de marketing.

Relativamente às inovações em marketing, evidenciaram:

Na ampliação de novos canais, a Positivo S/A. deu início ao comércio internacional no setor de computadores formando uma Joint Venture estratégica com a BGH, empresa que atua no mercado argentino há mais de 90 anos e no Uruguai desde 1997.

A Bematech S/A efetuou o lançamento de uma nova logomarca, refletindo o posicionamento de provedora de soluções completas em tecnologia para o comércio, além disso, realizou um plano de investimentos em mídia. Foram veiculados mais de 50 anúncios em revistas segmentadas por área de atuação com ênfase na divulgação de produtos e geração de demanda.

Constata-se que as empresas pouco evidenciaram nos relatórios de administração os mecanismos estratégicos de comunicação com seu público alvo. Contudo, verificou-se que praticamente todas as empresas da amostra divulgaram elevados investimentos neste setor. A título de ilustração destacam-se algumas declarações.

A Itautec S/A., (empresa 2) não mencionou nenhum evento que caracterizasse inovações em marketing, entretanto, declarou que seus investimentos em desenvolvimento em tecnologias superiores a 50 milhões nos anos de 2008 e 2009 e mais de 60 milhões em pesquisas e desenvolvimento em 2010. Em relação ao marketing, citou que as despesas nessa área atingiram aproximadamente 100 milhões em 2010, em torno de 25% superiores ao período anterior. Afirma que esse crescimento é resultado da expansão dos investimentos em marketing, necessários para suportar o novo posicionamento estratégico da companhia, que prevê o crescimento das vendas de equipamentos de computação para o segmento de varejo, e do processo de reestruturação da área comercial, segundo RA da ITAUTEK S/A.

A TOTVS S/A. declarou que as despesas com pesquisa e desenvolvimento ultrapassaram os 60 milhões de reais e aproximadamente 20 milhões com propaganda em 2008, decorrente da incorporação de outra organização. Tanto em 2009 quanto em 2010, citou que a companhia teve um desempenho positivo, comprovando sua excelência no modelo de negócio obtendo indicadores positivos, como o aumento do número de novos clientes. Relata os investimentos em propaganda e pesquisa e desenvolvimento.

O exposto demonstra que as empresas estão realizando investimentos em ações comumente caracterizadas como ações do setor de marketing. É possível que inovações tenham ocorrido entre tais ações, contudo, não ficou evidenciado nos relatórios de administração destas empresas inovações que pudessem ser contabilizadas dentro dos nove elementos elencados na área de inovação em marketing.

#### 4.4 Identificação das inovações organizacionais

Tendo como referência os elementos que caracterizam As inovações organizacionais, procurou-se identificar quais as inovações que foram evidenciadas nos relatórios de administração das empresas pesquisadas no período considerado na pesquisa. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

**Tabela 4: Elementos relacionados às inovações organizacionais**

Inovações Organizacionais	Empresas								Total	%
	1	2	3	4	5	6	7	8		
Elementos pesquisados	1	0	0	0	0	0	0	0		
Implementação de novas práticas para compartilhar conhecimento e aprendizado dentro da empresa	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5,0
Nova organização nas relações externas como colaboração, parcerias, subcontratações de produção, distribuição, recrutamento	0	3	1	0	0	3	0	2	9	45,0
Nova prática de rotinas e procedimentos do trabalho	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Novos modelos de gestão com maior autonomia, iniciativa e descentralização da tomada de decisão.	4	3	1	0	0	1	0	0	9	45,0
Primeira implementação de práticas para desenvolvimento dos empregados	0	0	0	0	0	1	0	0	1	5,0
Total	5	6	2	0	0	5	0	2	20	100

Fonte: Dados da pesquisa

Verificou-se que das oito empresas da amostra, cinco evidenciaram algum tipo de inovação organizacional. Os elementos mais mencionados foram: nova organização nas relações externas como colaboração, parcerias, subcontratações de produção, distribuição, recrutamento e novos modelos de gestão com maior autonomia, iniciativa e descentralização da tomada de decisão, ambos somando 90% das evidenciações realizadas. Três empresas não evidenciaram nenhuma inovação no período analisado.

A Itautec S/A. (Empresa 2) evidenciou o maior número de inovações, em média uma inovação por ano dentro dos dois elementos mais evidenciados. A Bematech S/A. (Empresa 1) divulgou quatro inovações em novos modelos de gestão e uma inovação em novas práticas para compartilhar conhecimento. A Telebrás S/A. (Empresa 6) evidenciou cinco inovações com ênfase em nova organização nas relações externas. O grau de evidenciação de inovações organizacionais ficou menor do que a evidenciação de inovações em produtos e serviços, porém maior que a evidenciação de processos e marketing.

Em relação à evidenciação das inovações organizacionais, destaca a ITAUTEC:

Entre as medidas para fortalecer nossa capacidade operacional reformulamos o modelo de gestão com a criação de três unidades de negócios (Soluções de Automação, Soluções de Computação e Serviços Tecnológicos) visando focar nossa atuação em atender às necessidades de demandas de nossos clientes; criação da estrutura de marketing institucional e de produtos objetivando melhor apoiar os planos de crescimento e de cada unidade de negócio; revigoramento de nossa força de vendas direta e a revitalização do relacionamento de negócios com parceiros e canais estratégicos.

A declaração do Itautec S/A., coaduna com Damanpour (1996) ao relatar que as inovações organizacionais ocorrem pela necessidade de adequação das atividades como planos, programas, projetos, sistemas, políticas, modelos a uma nova realidade que demanda maior controle e coordenação das diferentes unidades que compõe estrutura da organização.

As declarações da Bematech S/A. também são sustentadas pela afirmação de Damanpour (1996). A empresa citou o lançamento do Núcleo de Pesquisas e Venda (NPV) para pesquisar e sondar o mercado de automação comercial e auxiliar ainda na realização de testes de aceitação de novos produtos, satisfação de clientes e estimativas de Market share para as principais linhas de produtos.

A Companhia evidenciou as melhorias operacionais implementadas em 2010, em hardware, reestruturando diretoria unificando as responsabilidades pelas soluções fiscais e de varejo, pelas estruturas de Pesquisa e desenvolvimento (P&D), procurement e pelas unidades produtivas no Brasil e Ásia, visando agilidade e redução de custos.

O ano de 2009 foi chave na estratégia de globalização das atividades de pesquisa e desenvolvimento da Bematech. Buscando otimizar a eficiência e a produtividade, transferimos o desenvolvimento de *hardware* da empresa para Taipei (Taiwan), onde já existe todo um ambiente empresarial e tecnológico para isso. Estabelecemos um laboratório de desenvolvimento em *Long Island* (EUA) para maximizar os benefícios da proximidade de um dos mercados mais avançados e exigentes do mundo. O desenvolvimento de *software* para automação comercial foi concentrado em campinas (SP), e o de firmware, propriedade intelectual chave da empresa, foi mantido em Curitiba (PR).

Pode-se inferir que as empresas que evidenciaram inovações organizacionais estão direcionando seus investimentos em ações estratégicas que amplie as perspectivas de competitividade, avançando em mercados nacionais e internacionais, alavancando novos negócios e maximizando retornos financeiros. As inovações em modelo de gestão com maior autonomia, iniciativa e descentralização da tomada de decisão, torna as operações mais ágeis, condição fundamental para os negócios atuais.

## 4.5 Resumo das inovações evidenciadas

Tendo como referência as áreas de inovação procurou-se identificar o número de vezes que estas foram relatadas nos relatórios de administração das empresas pesquisadas. Os resultados são apresentados na Tabela 5.

**Tabela 5: Totais das inovações evidenciadas no período analisado**

Total de Inovações	Empresas																Total	%	
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%			
Áreas	10	43,5	10	50	15	83,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	100	47	59,5
Produto	6	26,1	4	20	0	0	0	0	0	0	1	16,7	0	0	0	0	0	11	13,9
Processo	2	8,7	0	0	1	5,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3,8
Marketing	5	21,7	6	30	2	11,1	0	0	0	0	5	83,3	0	0	0	0	0	18	22,8
Organizacionais	23	29,1	20	25,3	18	22,8					6	7,6			12	15,2	79	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que das oito empresas da amostra, cinco evidenciaram inovações, sendo que duas relataram inovações em todas as áreas e as outras três empresas em quase todas as áreas. A área mais evidenciada foi a de inovação em produtos/serviços, que obteve um total de 59,5% do total de evidenciações verificadas. Em segundo lugar as inovações organizacionais, com 22,8% do total de evidenciações. Marketing foi a área que apresentou o menor nível de evidenciação nos relatórios de administração das empresas pesquisadas, com apenas 3,8% das evidenciações verificadas..

A Bematech S/A. (Empresa 1) evidenciou o maior nível de inovações: dez na área de produtos/serviços; seis em processos; 2 em marketing e cinco organizacionais, o que totalizou 29,1% de todas as evidenciações das empresas da pesquisa. Na sequência, o Itautec S/A. (Empresa 2) mencionou 20 inovações no total, representando 25,3% das evidenciações das empresas, também com ênfase na área de produtos e serviços. A Positivo S/A. (Empresa 3) relatou 18 inovações, com 22,8% do total de evidenciações, destacando-se com o maior nível de inovações em produtos e serviços. A Telebrás S/A. apresentou o menor nível de inovações nos RAs no período analisado, entre as empresas que evidenciaram inovações, com cinco inovações organizacionais e uma em processos. Alcançou 7,6% de evidenciação entre as empresas da pesquisa.

Destaca-se que a UOL S/A. (Empresa 8) divulgou inovações apenas na área de produtos e serviços evidenciando doze eventos. Três empresas da amostra não evidenciaram nenhuma inovação no período pesquisado, observando que a Gama Participações (empresa 4) não tem obrigação de prestar informações à CVM, inerentes as companhias de capital aberto, contudo, manteve-se a mesma na amostra pelo fato desta disponibilizar a manifestação aos seus acionistas, com a denominação de relatório de administração. A Ideiasnet S/A. (Empresa 5) e TOTVS S/A. (Empresa 7) não evidenciaram nenhuma inovação.

Como formas de ilustração apresentam-se evidenciações nos relatórios de administração destas empresas:

“Os investimentos na consolidação da marca e na unificação de canais de distribuição e na melhora de processos internos e das estruturas de desenvolvimento, foram os principais focos de gestão da empresa em 2010”, segundo a TOTVS S/A. A empresa ainda destaca sua “capacidade de inovação” com investimentos na ordem de 150 milhões de reais em pesquisa e desenvolvimento, sendo considerada atualmente uma das 1000 empresas que mais investem nessa área.

A ausência de evidenciação de inovações pode estar associada ao fato de que as duas empresas apenas deixaram de destacar detalhadamente tais eventos. O exposto dá indícios da ocorrência de inovações nessas organizações.

## 5. CONCLUSÃO

O estudo objetivou identificar o nível de evidenciação nos relatórios de administração das inovações em produtos/serviços, processos, marketing e organizacionais em empresas de capital aberto do setor de Tecnologia da Informação, atendendo desta forma a questão problema: as empresas de Tecnologia da Informação listadas na BM&FBOVESPA têm evidenciado suas inovações nos relatórios da administração? A pesquisa, descritiva com abordagem qualitativa e documental, foi aplicada em uma amostra composta de oito empresas. Na coleta de dados aplicou-se a de análise de conteúdo nos RA das empresas da amostra no período de 2008 a 2010.

Os resultados da pesquisa indicam que o nível de inovação evidenciado está em níveis baixos. Das oito empresas analisadas três não evidenciaram nenhum elemento de inovação. Cinco evidenciaram inovações em alguns dos elementos pesquisados. Contudo, a evidenciação não se apresenta de modo homogêneo, sendo que as inovações evidenciadas estão dispersas no RA. Entre os critérios do Manual de Oslo para considerar uma inovação, esta deve ser uma novidade para a empresa e/ou para o mercado.

Em alguns casos há relatos nos quais as empresas explicitam o termo ‘inovação’ sem, entretanto, detalhar o evento, dificultando a classificação, uma vez que, a declaração se repete nos relatórios, da mesma forma, nos anos posteriores. Assim, nesta pesquisa não foi considerada ‘uma inovação’.

Praticamente todas as empresas, declararam elevados investimentos em pesquisa e desenvolvimento e outras ações de marketing que possivelmente resultaram em inovações. Na gestão de recursos humanos, igualmente, evidenciaram programas de treinamentos, que segundo o Manual de Oslo, poderiam ser classificados como ‘práticas para compartilhar conhecimento’, mas a declaração constava da mesma forma no relatório dos três anos, não especificando quando ocorreu a primeira vez em que foram implementados.

As inovações identificadas estavam evidenciadas detalhadamente em relação aos produtos, sendo que nesses casos foi citada a nomenclatura e em alguns casos as especificações e funcionalidades dos mesmos. Na área de produtos e serviços, no total foram evidenciados 47 itens por quatro das empresas pesquisadas, ou seja, 59,5% de toda a inovação evidenciada. Os mais evidenciados foram introdução de novos produtos/serviços e melhorias em especificações técnicas de produtos/serviços existentes. Nos itens de incorporação de software em produtos/serviços existentes e melhoria na oferta de serviços, não foram evidenciadas inovações. Uma das empresas evidenciou a inovação em materiais empregados na fabricação dos produtos. Os novos materiais atendem a normas internacionais que estabelecem as quantidades máximas de substâncias químicas nocivas ao meio ambiente.

Na área de inovações em processo, apenas três empresas evidenciaram algum tipo de inovação. O item que apresentou mais evidenciações foi melhorias em técnicas, equipamentos, softwares das atividades de apoio existentes, como compras, contabilidade, computação e manutenção. Na sequência, melhorias em métodos de produção e distribuição existentes. O nível de evidenciação em processos é menor do que o nível evidenciado em produtos/serviços. Entre as evidenciações as empresas destacam a implementação de sistemas de softwares que interligam as atividades realizadas resultando em melhorias substanciais no processo internos.

As inovações na área de marketing apresentaram o menor nível de evidenciação. Apenas duas empresas citaram inovações em utilização de novos meios de comunicação para promover produtos e serviços, introdução de novos símbolos à marca do produto/serviço e introdução de novos canais de vendas. As evidenciações das inovações em marketing apresentaram-se relativamente baixas, entretanto, as empresas declaram maciços investimentos em pesquisa e desenvolvimento e expansão em marketing de um modo geral, que são necessários ao crescimento das empresas.

Referente às inovações organizacionais, foi a segunda área mais evidenciada pelas empresas com

20 citações. Os elementos mais evidenciados referem-se à nova organização nas relações externas como colaboração, parcerias, subcontratações de produção, distribuição, recrutamento e novos modelos de gestão com maior autonomia, iniciativa e descentralização da tomada de decisão. Três empresas não evidenciaram nenhum elemento de inovações organizacionais. Um elemento não foi citado por nenhuma das oito empresas pesquisadas. As evidenciações, nesta área, citam medidas para fortalecer a capacidade operacional das empresas por meio da reformulação do modelo de gestão que geralmente tem o objetivo de ampliar o desempenho em atendimento aos clientes e consumidores. Observou-se, também, que as empresas mencionam investimentos em ações estratégicas que fortaleça as perspectivas de competitividade, avançando em mercados nacionais e internacionais.

Conclui-se que as empresas do setor de Tecnologia da Informação, geralmente, têm como objetivo, oferecer, a clientes e consumidores, produtos e serviços com tecnologia de ponta, em muitos casos como recurso para o desenvolvimento de outros produtos e serviços. Neste sentido, a inovação neste setor é estratégica à sobrevivência das empresas. O fato de evidenciar poucas inovações, não significa que as empresas não estejam inovando, mas possivelmente deixaram de relacionar suas inovações nos relatórios de administração por não compreenderem que a divulgação desses itens melhora a imagem das empresas junto aos acionistas e stakeholders.

Recomenda-se para trabalhos futuros, pesquisar as empresas por meio de um questionário com o propósito de quantificar e qualificar as inovações do setor.

## 6. REFERÊNCIAS

- AQUINO, W. ; SANTANA, A. C.. Evidenciação. Caderno de Estudos, São Paulo: FIPECAFI, n. 5, jun. 1992.
- ARAÚJO FILHO, A. Estratégias de inovação tecnológica: um estudo com os gestores e alunos dos cursos superiores de tecnologia do Instituto Federal de Roraima que ofertam empreendedorismo. Dissertação (Mestrado), Blumenau, FURB, 2010, 99p.
- AVELINO, B. C.; COLAUTO, R. D.; CUNHA, J. V. A. Evidenciação, Teoria da Legitimidade e Hipótese dos Custos Políticos: Estudo no Governo Estadual e Municípios de Minas Gerais. 7º Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade, São Paulo, 2010.
- COLAUTO, R. D.; BEUREN, I. M. Coleta, análise e interpretação dos dados. In. BEUREN, I. M. (Org). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2006.
- BRASIL. Lei das Sociedades por Ações. Lei nº.11.638, de 28 de dezembro de 2007. Diário oficial da União (Edição extra), Poder Executivo, Brasília, DF, 28 dez. 2007.
- BRASIL. Lei das Sociedades por Ações. Lei nº.6.404, de 15 de dezembro de 1976. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 17 dez. 1976. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L6404c\\_onsol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6404c_onsol.htm)>. Acesso em: 9 jan. 2009.
- CHRISTENSEN, C. M. O crescimento pela inovação: como crescer de forma sustentada e reinventar o sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). Parecer de Orientação nº 15, de 28 de dezembro de 1987. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br>>. Acesso em: 15 jan. 2009.
- COSTA, R. M.; FROEHNER, J.; MARINHO, B. L.; CHU, C. L. Intersecção entre Inovação e Propriedade Intelectual: uma análise bibliométrica. XIV Semead. Outubro de 2011.
- DAMANPOUR, F. Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple

- contingency models. *Management Science*, New Jersey, v. 42, n. 5, p. 693, 1996.
- \_\_\_\_\_. Organizational size and Innovation. *Organization Studies*, 1992, 13/3: 375-402.
- DANTAS, J.; ZENDERSKY, H. C.; SANTOS, S. C.; NIYAMA, J. K. A dualidade entre os benefícios do disclosure e a relutância das organizações em aumentar o grau de evidenciação. *E & G Economia e Gestão*, Belo Horizonte, v.5, nº 11, p.56-76, dez. 2005.
- DESS, G. G.; PICKEN, J. C.. Changing roles: leadership in the 21st century. *Organizational Dynamics*. V.28, p.,18–34. 2000
- FAMÁ, R.; LANZANA, A. P.; SILVEIRA, A. D. M. Existe relação entre disclosure e governança corporativa no Brasil? 30º encontro da Anpad. 23 a 27 de setembro de 2005, Salvador, BA, Brasil.
- FLEURY, M. T. L. e FLEURY, A. C. C.. Alinhando estratégias e competências. *Revista de Administração de Empresas*. Vol. 44, No.1. jan/mar 2004.
- FLORIANI, R.; BEUREN, I. M.; HEIN, N. Análise comparativa da evidenciação de aspectos de inovações em empresas construtoras e multisetoriais. *Journal of Information Systems and Technology Management*. Vol. 7, nº 3, 2010, p. 693-712.
- GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. O outro lado da inovação: a execução como fator crítico de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. Competindo pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 2002
- HAIR, JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. RIBEIRO, Lene Belon. Porto Alegre: Bookman, 2005
- JONASH, R. S.; SOMMERLATTE, T. O valor da inovação: (the innovation premium) como as empresas mais avançadas atingem alto desempenho e lucratividade. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- KNEIPP, J. M.; ROSA, L. A. B.; BICHUETI, R. S.; SCHUCH JUNIOR, V. F.; Uma análise da evolução da produção científica sobre inovação no Brasil. *R. eletr. estrat. neg.*, Florianópolis, v.4, n.1, p. 133-157, jan./jun. 2011.
- LANZANA, A. P. Relação entre Disclosure e Governança Corporativa das Empresas Brasileiras. Dissertação de Mestrado – Faculdade Economia, Administração e Contabilidade da universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.
- LOPES, A. B.; MARTINS, E. Teoria da Contabilidade: uma nova abordagem. 2ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.
- LUNDEVALL, B. A. Innovation as na intercatve process: user-producer interaction to the nacional system of innovation. *African Journal of Science, Technology, Innovation and development*, volume 1, numbers 2&3, 2009, pp. 10-34.
- LUZ, A. A.; KOVALESKI, J. L.; ESCORSIM, S. Incubadoras de empresas de base tecnológica como ambientes convergentes de empreendedorismo, inovação e relações universidade-empresa. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. Resende, RJ, 2009.
- MOREIRA, D. A.; QUEIROZ, A. C. S. (Coords.) Inovação organizacional e tecnológica. São Paulo : Thomson, 2007. 325 p, il.
- MURCIA, F.D.R.; SOUZA, F. C.; DILL, R. P.; COSTA JR, N. A. Impacto do Nível de disclosure Corporativo na volatilidade das Ações de Companhias abertas no Brasil. Congresso USP, 2010.
- MUYLDER, C. F.; ROCHA, A. M.; GONÇALVES, C. M.; SOUZA, R. B.;
- NASCIMENTO, P. F. G. Gestão da inovação: análise do grau de maturidade em empresas de TI do estado de Minas Gerais. 2009, 106 f. Dissertação. (Mestrado em Administração) Faculdade Pedro Leopoldo. Belo Horizonte, 2009.

- OLIVEIRA, W. T. Tema Inovação: uma análise bibliométrica no evento EnANPAD 2007. Revista Gestão & Tecnologia. Pedro Leopoldo, v. 8, n.1, p. 1-13, jan/jul. 2008.
- OCDE - Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento. Manual de Oslo. Finep - tradução português, 2005.
- PONTE, V. M. R.; OLIVEIRA, M. C. A prática da evidenciação de informações avançadas e não obrigatórias nas demonstrações contábeis das empresas brasileiras. Revista Contabilidade & Finanças – USP, São Paulo, nº 36, p. 7-20, setembro/dezembro 2004.
- PROCIANOY, J. L.; ROCHA, C. F. P. Disclosure das Cias Abertas: um estudo Exploratório do Departamento de Relações com Investidores. Enanpad, 2002.
- QUINTEIRO, L. G. L. A relação entre a evidenciação de informações contábeis e a volatilidade dos retornos das ações no Brasil. Anais República Dominicana: CLADEA, 2004.
- RASERA, M.; BALBINOT, Z. Redes de inovação, Inovação em Redes e Inovação aberta: um estudo bibliográfico e bibliométrico da produção científica no EnANPAD 2005-2009 sobre inovação associada a redes. Análise. Porto Alegre, v. 21, n.2, p.127-136, jul/dez.2010.
- RAUPP, F. M. BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In. BEUREN, I. M. (Org). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2006.
- SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. 329p.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. Trad. Luciane de Oliveira da Rocha. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- TEIXEIRA, A.; FORTUNATO, G.; AQUINO, A. Relação entre Transparência e o Valor de Mercado das Empresas Brasileiras de Capital Aberto.  
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/ebf/4EBF/paper/viewFile/1486/605>.
- UTTERBACK, J. M. Mastering the dynamics of innovations. Boston: Harward Business School Press, 1994.
- VAN DE VEN, A. H.; ANGLE, H. L.; POOLE, M. S. Research on the management of innovation: the Minnesota studies. New York: Oxford University Press, 2000.
- VAN DE VEN, A. H. et al. The innovation journey. New York: Oxford University Press. 1999.
- VASCONCELOS, Y. L.; VIANA, A. L. Evidenciação: forma e qualidade. Revista Brasileira de Contabilidade. – Ano XXXI, n.º 134, Março/Abril de 2002.