

**INOVAÇÃO EM SERVIÇOS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO
PORTAL CAPES ATÉ SETEMBRO DE 2013**

**INNOVATION IN SERVICES: A BIBLIOMETRIC STUDY OF SCIENTIFIC PRODUCTION IN CAPES
WEBSITE UNTIL SEPTEMBER 2013**

**INNOVACIÓN EN SERVICIOS: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO DE PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN
EL PORTAL CAPES HASTA SEPTIEMBRE 2013**

Daniella Macedo Venâncio

Mestrado em Administração pela Universidade do Sul de Santa Catarina
Endereço: Rua Tom Jobim, n. 91, Saco Grande, CEP: 88032-760. Florianópolis, SC, Brasil
Telefone: (48) 3209-1089
E-mail: dani@fuzz.com.br

Daniela Andrade

Graduanda em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Santa Catarina
Endereço: Rua Douglas Seabra Leavier, n. 163, Trindade, CEP: 88040-410. Florianópolis, SC, Brasil
Telefone: (47) 9911-4205
E-mail: daniela.andrade.a@gmail.com

Gabriela Gonçalves Silveira Fiates

Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina
Professora Adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina
Endereço: Campus Universitário, Centro Sócio Econômico, Departamento de Administração, CEP. 9999-999.
Florianópolis, SC, Brasil
Telefone: (48) 3721-2559
E-mail: ggsf_70@hotmail.com

Artigo recebido em 01/10/2013. Revisado por pares em 30/10/2013. Reformulado em 07/02/2014. Recomendado para publicação em 03/03/2014 por Ademar Dutra (Editor Científico). Publicado em 22/04/2014. Avaliado pelo Sistema *double blind review*.



RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar a produção científica sobre inovação em serviços, publicada até setembro de 2013, no Portal de Periódicos da Capes. Foram identificados e analisados os seguintes indicadores bibliométricos: (i) temas e setores pesquisados; (ii) metodologia utilizada; (iii) autores mais prolíficos; (iv) países com maior publicação; (v) universidades mais atuantes. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, de natureza descritiva. A amostra compõe-se de 56 artigos. Concluiu-se que a partir de 2008 houve um aumento no interesse em compreender a inovação em serviços; 48% das pesquisas investigam estratégias de inovações tecnológicas e de marketing; 70% das pesquisas utilizam abordagem única de pesquisa, ou seja, qualitativa ou quantitativa; Sundob, Gallouj e Vargo são os mais referenciados nas pesquisas, sendo Ja Shen Chen o autor mais prolífico; os países que mais publicaram foram: Estados Unidos, Brasil e Taiwan; no que tange às Universidades, destaca-se a Yan Zen University, com 4 trabalhos publicados.

Palavras-chave: Inovação em Serviços; Inovação; Bibliométrico.

ABSTRACT

The objective of this article is analyze the scientific production of service innovation published in the Portal de Periódicos of CAPES until September 2013. Bibliometric indicators have been identified and analyzed: (i) issues and sector; (ii) method; (iii) prolific authors; (iv) countries with the most number of published articles; (v) the most active universities. This is a quantitative research with descriptive and exploratory approach the sample consisting of 56 articles. This study concludes that the interest of understanding service innovation have been raised since 2008; 48% of researches investigates technology innovation services and marketing, 70% of researches use only one research approach, that is, qualitative or quantitative; Sundob, Gallouj and Vargo are the most referenced in the studies. The author Shen Chen is the most prolific author; United States, Brazil and Taiwan are the countries which have been published the most. Yan Zen University is the university that has the most number of researches published: 4 articles.

Keywords: Service Innovation; Innovation; Bibliometric.

RESUMEN

El objetivo de ese artículo es analizar la producción científica sobre innovación en servicios publicada hasta septiembre 2013, en el Portal de Periódicos Capes (en su acrónimo en portugués). Fueron identificados y analizados los siguientes indicadores bibliométricos: (i) temas y sectores investigados; (ii) metodología utilizada; (iii) autores más prolíficos; (iv) países con más publicaciones; (v) universidades más activas. Esa es una investigación cuantitativa, de naturaleza descriptiva. La muestra es compuesta de 56 artículos. Se concluyó que a partir de 2008 hubo un aumento en el interés de comprender la innovación en servicios; 48% de las pesquisas investigan estrategias de innovación tecnológica y de marketing; 70% de las investigaciones utilizan abordaje único, o sea, cualitativa o cuantitativa; Sundob, Gallouj y Vargo son los autores más referenciados, y Ja Shen Chen el autor más prolífico; los países con más publicaciones fueron: Estados Unidos, Brasil y Taiwan; a cerca de las Universidades, se destaca Yan Zen University, con 4 trabajos publicados.

Keywords: Innovación en servicios; Innovación; Bibliométrico.

1 INTRODUÇÃO

As organizações que conseguem transformar novas ideias em produtos ou serviços que gerem maior valor econômico tornam-se mais competitivas. A inovação é considerada como o motor da economia moderna; ou seja, as empresas mais inovadoras capturam ou retêm maiores fatias de mercado, aumentando sua lucratividade. Entretanto, inovar é um processo contínuo e por isso necessita de atenção constante por parte dos gestores (TIDD; BESSANI; PAVITT, 2005).

Até a década de 90, a inovação em serviços era apontada como uma consequência da inovação tecnológica; entretanto, cada vez mais o tema Inovação em Serviços tem ganhado um espaço próprio na academia. Fato este que pode ser justificado pela importância que o setor de serviços tem nos dias atuais: estima-se que os serviços representam 70% da riqueza da maioria dos países desenvolvidos (GALLOUJ; SANSON, 2007).

As pesquisas sobre inovação em serviços são relativamente recentes. Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a produção científica sobre inovação em serviços, publicada até 10 de setembro de 2013, no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes, no intuito de identificar as variáveis: (i) evolução temporal da pesquisa; ii) temas e setores pesquisados; iii) metodologia utilizada; iv) autores mais prolíficos; v) países com maior publicação; vi) universidades mais atuantes.

A importância da pesquisa reflete-se na necessidade de identificar como e o quê a academia tem produzido a respeito da inovação em serviços; feito isto, é possível reconhecer os principais trabalhos e apontar lacunas a serem exploradas por futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico abrange definições de: (i) serviços; (ii) inovação; (iii) inovação em serviços.

2.1 SERVIÇOS

O setor de serviços ocupa lugar central no dia a dia da sociedade. No início do século XX, nos Estados Unidos, de cada 10 trabalhadores três ocupavam funções no setor de serviços; em meados da década de 50, esse número subiu para cinco e, na década de 90, para aproximadamente oito. Em outras palavras, houve uma transformação na sociedade, que deixou de ser baseada na manufatura para basear-se em serviços (FIZSIMMONS; FIZSIMMONS, 2004). No Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2013), o setor de serviços é responsável por 67,5% do Produto Interno Bruto - PIB, e por 62,1% dos postos de trabalho.

Kotler (1982) conceitua como serviço todo ato ou fornecimento que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível e que não resulta na propriedade de algo. De acordo com Zeithaml e Bitner (2000), serviços são atos, processos e desempenho de ações, incluindo todas as atividades econômicas nas quais o produto não é físico ou construído. O serviço é consumido no mesmo momento em que é produzido, e fornece um valor que é intangível. Para Fizsimmons e Fizsimmons (2004), o serviço é uma experiência perecível, intangível e desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.

Fizsimmons e Fizsimmons (2000) apontam características que diferenciam os serviços dos bens, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1: Características típicas da prestação de serviço

| Características do serviço |
|--|
| Consumidor participa do processo da prestação de serviço |
| Produção e consumo são simultâneos |
| Perecibilidade da capacidade |
| Seleção da localização em função dos consumidores |
| A atividade é centrada nas pessoas |
| Intangibilidade |
| Dificuldade de padronização |

Fonte: Klement e Yu (2008).

Corroborando, Klement e Yu defendem que os serviços vistos como processos apresentam as seguintes dimensões: “complexidade/diversidade, tangibilidade/intangibilidade, baseados em pessoas/baseados em tecnologia, grande/baixa demanda, tempo de contato com o prestador de serviço” (2008, p. 103).

Para sobreviver, as organizações, sejam elas de bens ou de serviços, precisam inovar, procurando fazer melhor o que fazem, ou fazer algo extremamente diferente e que resulte

em desenvolvimento econômico. A próxima seção trata do tema inovação, fundamental para a competitividade das empresas prestadoras de serviços.

2.2 INOVAÇÃO

Inovar deriva do latim *in + novare*, que significa fazer algo novo. No dicionário, a palavra inovar expressa o sentido de introduzir novidades em; renovar; inventar; criar (HOUAISS, 2009). “A inovação é um processo de fazer de uma oportunidade uma nova ideia e de colocá-la em uso da maneira mais ampla possível” (TIDD; BESSANI; PAVITT, 2005, p. 86). Na literatura, de forma concisa, inovar significa implementar uma nova ideia que tenha um impacto econômico positivo (SARKAR, 2008).

O economista Joseph Alois Schumpeter é considerado precursor do conceito da inovação. Para Schumpeter (1982), inovar significa fazer novas combinações de meios produtivos que gerem desenvolvimento econômico. Este conceito pode ser representado por cinco características: i) introdução de um novo bem; ii) introdução de um novo método de produção; iii) abertura de um novo mercado; iv) conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados; iv) criação de uma nova empresa.

Para Drucker (2004, p. 39),

[...] a inovação é um instrumento específico do espírito empreendedor. É o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza. A inovação, de fato, cria um recurso. Não existe algo chamado de “recurso” até que o homem encontre um uso para coisa na natureza e assim o dote de valor econômico. (DRUCKER, 2004, p. 39).

A inovação exige um olhar sistemático das áreas de mudanças e dos recursos que podem vir a oferecer uma oportunidade de empreender. Neste sentido, Drucker (2004) aponta sete fontes de oportunidade de inovação, sendo quatro delas presentes dentro da própria organização: i) o inesperado, ii) a incongruência, iii) a inovação baseada na necessidade do processo e iv) as mudanças na estrutura do setor industrial ou na estrutura do mercado; e as outras três oriundas de mudanças ocorridas fora da organização, sendo elas: v) mudanças demográficas, vi) mudanças de percepção, disposição e significado e vi) conhecimento novo, tanto científico como não científico.

Tidd, Bessani e Pavitt (2005) defendem a inovação como um processo comum a todas as empresas e que envolve as seguintes etapas:

- Procura: avaliar o cenário interno e externo no intuito de identificar sinais que possam evidenciar ameaças e oportunidades para a mudança;
- Seleção: decidir, a partir da visão estratégica, qual das ideias emergidas devem ser levadas a diante;
- Implementação: transpor a ideia selecionada em algo novo e lançá-la a um mercado interno ou externo.

A última etapa não se trata de um processo isolado e necessita de atenção com relação à aquisição de conhecimentos que possam promover a inovação, levando em consideração a imprevisibilidade, ao lançamento da inovação, à sustentabilidade de adoção a longo prazo e, por fim, à oportunidade de construir uma base de conhecimento e melhorar a forma de gerir o processo.

Quanto aos tipos de inovação, dezenas de definições podem ser encontradas na literatura. Garcia e Calantone (2002) analisaram vinte e um trabalhos e constataram 15 diferentes construções; entretanto, grande parte da literatura define a inovação em dois tipos, radical e incremental. A inovação radical é a menos recorrente, uma vez que se trata de mudanças significativas como, por exemplo, criar um serviço ou produto novo, ou abrir um novo nicho de mercado. Já a inovação incremental é a mais presente nas organizações, representando até 90% das inovações (GARCIA; CALANTONE, 2002; TIDD; BESSANI; PAVITT, 2005), e trata-se de melhorias em produtos, serviços ou processos já existentes.

2.3 INOVAÇÃO EM SERVIÇOS

O setor de serviços foi responsável por boa parte do crescimento econômico ocorrido nas duas últimas décadas. Considerando isto, é relevante compreender como se dá o processo de inovação em serviços. Entretanto, estudar o setor de serviços é um desafio que se torna ainda maior quando o fazemos considerando o fenômeno da inovação (SARKAR, 2008). O Quadro 2 sintetiza três conceitos de inovação em serviços.

Quadro 2 - Inovação em serviços

| Definição | Fonte |
|-----------|-------|
|-----------|-------|

| | |
|--|-------------------------|
| As inovações nos serviços são, normalmente, pequenos ajustamentos nos procedimentos e, por isso, incrementais, raramente radicais. O tempo de desenvolvimento para a inovação nos serviços é geralmente pequeno, porque há uma necessidade de pesquisa ou coleta de conhecimento específico. Os processos de inovação nos serviços são comumente muito práticos. | Sundbo e Gallouj (1999) |
| A introdução significativa de novos produtos e serviços ou implementações significativamente melhoradas de processos. | Lich et al. (1999) |
| A definição de inovação em serviços é multidimensional. Comparada com, por exemplo, a indústria, a inovação nos serviços é caracterizada por uma maior ênfase na dimensão organizacional da inovação (conceito de novos serviços, novo interface com os clientes e novo sistema de entregas) relativamente às opções tecnológicas. | Van Ark et al. (2003) |

Fonte: Sarkar (2008).

Os serviços, por serem intangíveis, podem exigir um processo de inovação diferente. No entanto, segundo Tidd, Bessani e Pavitt (2005), o mesmo modelo básico – buscar ideias, selecionar as melhores e implementá-las – pode ser aplicável. Em dissonância, Hipp (2008) afirma que são inúmeras as empresas prestadoras de serviços, e que cada setor apresenta suas peculiaridades, de forma que as empresas apresentem diferentes formas de executar a inovação.

Neste sentido, Zaninelli (2012) apresenta um processo específico para o desenvolvimento de novos serviços, que é dividido em cinco etapas: i) Geração de ideias: deve ser feita de maneira sistemática e contínua, buscando oportunidades para criar um novo serviço ou melhorar um serviço existente; ii) Desenvolvimento do projeto conceitual: transformar a ideia inicial em um conceito com especificações claras; iii) Construção: elaborar o espaço físico onde o serviço será oferecido; iv) Lançamento: deve ocorrer em dois momentos, o primeiro para empresas parceiras e o segundo para clientes finais; v) Operação: está relacionada à gestão e à manutenção do novo serviço para que os objetivos comerciais sejam alcançados.

Destacam-se, na literatura, três abordagens sobre a inovação em serviços, sendo elas: a tecnicista, a baseada em serviços e a integradora. A abordagem tecnicista defende a ideia de que a inovação em serviços é resultado da admissão de inovações tecnológicas concebidas pelo setor de produção de bens de capital (VARGAS; ZAWISLAK, 2006). A abordagem baseada em serviços busca identificar peculiaridades na natureza e na organização que promove a

inovação. A abordagem integradora agrega bens e serviços, propondo uma teoria da inovação singular.

De acordo com Resende Júnior e Guimarães (2012), na abordagem integradora, a inovação é um processo e não um resultado: neste processo é possível identificar 5 modelos de inovação, conforme apresentados no Quadro 3.

Quadro 3: Modelos de inovação

| Modelo | Características |
|------------------|---|
| Radical | Criação de um novo conjunto de vetores de competências, características técnicas e de serviço que gerem maior valor aos usuários. |
| De melhoria | Quando o conjunto de vetores de características permanece inalterado, mas melhora a qualidade de seus elementos individuais. |
| Incremental | Quando uma nova característica for adicionada, eliminada ou substituída, deixando o conjunto de vetores inalterado. |
| <i>Ad hoc</i> | Resulta de uma solução para atender a necessidade de um cliente específico. |
| Por recombinação | Novos serviços são obtidos por meio da associação ou dissociação de diferentes serviços. |
| Por formalização | Ocorre quando uma ou mais características melhoradas dos produtos são formatadas ou padronizadas. |

Fonte: Resende Júnior e Guimarães (2012).

A complexidade do setor de serviços torna difícil a análise da inovação. Neste sentido, Gallouj e Weinstein (1997) definem os dois fatores que mais dificultam esse processo: primeiro, as teorias da inovação estão relacionadas em geral à implementação de tecnologia em atividades manufatureiras; segundo, são muitos os tipos de organizações prestadoras de serviço, o que dificulta a elaboração de um modelo que atenda a todos os fatores que podem facilitar a compreensão da mudança como característica inovadora.

Rubalcaba et al. (2012) desenvolveram uma compreensão teórica geral da inovação em organizações prestadoras de serviços com base nas teorias desenvolvidas por Sundbo (1998, 2001). Esta teoria geral da inovação de serviços descreve a inovação como um fluxo de inovações incrementais que surgem a partir de funcionários da empresa de serviços, muitas vezes como resultado de seus encontros com clientes ou, ainda, apesar de mais raro, são iniciadas pela equipe de gestão de topo. Coordenar esse processo é papel da alta gerência.

Sundbo (1998, 2001) afirma que o processo de inovação em serviços acontece tanto de cima para baixo como de baixo para cima (*top-down e bottom-up*). Algumas vezes são os funcionários e os gerentes que desenvolvem as ideias, e a alta gerência define que ideias serão promovidas. Outras vezes, a alta gerência cria ideias e repassa para a equipe que presta os

serviços e, em conjunto, avaliam a possibilidade de levar a ideia adiante. Este processo estratégico e reflexivo envolve muitas pessoas na organização, e precisa ser reavaliado de maneira contínua. Resumimos esta perspectiva do processo de inovação de serviços no modelo conceitual da Figura 1.

Figura 1- Processo de Inovação



Fonte: Sundbo (2001).

No modelo de inovação estratégica proposto por Sundbo (1998, 2001), os funcionários são equivalentes à tecnologia na fabricação. Por meio do conhecimento, eles realizam atos que se transformam em um serviço. Em certos contextos, a influência do funcionário pode ser menor, como, por exemplo, em cenários de autoatendimento, como na prestação de serviços *on-line*; mas, mesmo nestas situações, a comunicação entre funcionários e clientes é importante, podendo aumentar a percepção destes em relação à qualidade dos serviços e, ao mesmo tempo, constituindo oportunidade para o surgimento de ideias que podem levar a inovações (RUBALCABA et al, 2012).

Os funcionários envolvidos na prestação de serviços têm contato direto com o cliente e, nesta interação, o cliente passa a ser um coprodutor da inovação, apresentando suas perspectivas, desejos e ideias. Neste caso, o funcionário passa a ser a ponte entre o cliente e a organização. A inovação baseada no cliente também recebe uma ênfase significativa na literatura (VARGO; LUSCH, 2006). Entretanto, para Sundbo e Toivonen (2011), os funcionários continuam a ser as peças mais importantes no que tange à inovação em serviços.

Esta situação também sugere que o processo de inovação encontra barreiras organizacionais internas, como conflitos, resistências e uma incapacidade de executar

múltiplas tarefas (por exemplo, se os funcionários devem exercer as suas funções normais e, ao mesmo tempo, participar de atividades de inovação). Esses obstáculos podem retardar ou impedir o processo de inovação, especialmente se a gestão não consegue tomar decisões no momento certo (SUNDBO, 2010).

Portanto, mesmo que o foco final da inovação em serviços seja oferecer um serviço diferenciado ao cliente, é importante perceber que o principal agente neste processo não é o cliente e/ou a organização, mas os funcionários que transformarão seu conhecimento em serviço; sem a participação efetiva deles, o processo de inovação não acontece, pois eles são o combustível (RUBALCABA et al., 2012).

3 METODOLOGIA

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Com relação à natureza do objetivo, a presente pesquisa é classificada como descritiva, pois descreve os resultados encontrados após identificar parte da produção acadêmica a respeito da inovação em serviços. Com o intuito de alcançar o objetivo proposto, optou-se, como estratégia para a coleta, o refinamento e a análise dos dados, a bibliometria. Conforme Araújo, a bibliometria consiste “na aplicação de técnicas estatísticas e matemáticas para descrever aspectos da literatura e outros meios de comunicação (análise quantitativa da informação)” (2006, p. 12).

No que diz respeito à forma de abordagem do problema, a presente pesquisa utiliza o enfoque quantitativo, pois faz uso de meios estatísticos para tabulação dos dados e apresentação dos resultados (RICHARDSON, 1999). O horizonte de tempo é longitudinal, já que aborda uma linha de tempo até setembro de 2013, não determinando um corte inicial da pesquisa.

Trata-se de uma pesquisa documental; ou seja, as informações necessárias para a realização do estudo foram obtidas de documentos que já foram publicados no meio científico. Desta forma, a fonte de coleta de dados é o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

3.2 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

O Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) é uma biblioteca virtual, que reúne e disponibiliza a instituições de ensino e pesquisa referências nacionais e internacionais. Conta com um acervo de mais de 35 mil títulos com texto completo, 130 bases referenciais, 11 bases dedicadas exclusivamente a patentes, além de livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual (www.periodicos.capes.gov.br - Portal Capes, 2013).

Após a escolha do Portal Capes como meio para a coleta de dados, definiram-se as palavras-chave em português e inglês para pesquisa: *inovação em serviços* e *service innovation*, sendo que tais palavras precisavam constar no título do artigo. A Tabela 1 apresenta as etapas utilizadas para a seleção dos artigos.

Tabela 1- Etapas bibliométricas de seleção dos artigos

| PALAVRAS-CHAVE: CONSTAR NO TÍTULO | TÍTULOS ENCONTRADOS | ARTIGOS NÃO DISPONÍVEIS OU DUPLICADOS | ARTIGOS SELECIONADOS APÓS A LEITURA DOS RESUMOS | ARTIGOS SELECIONADOS APÓS A LEITURA |
|--------------------------------------|------------------------|---|--|--|
| Inovação em serviços | 24 | 4 | 16 | 14 |
| <i>Service innovation</i> | 49 | 6 | 42 | 42 |
| TOTAL | 73 | 10 | 58 | 56 |

Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

Conforme apresentado na Tabela 1, após a aplicação de todos os procedimentos da bibliometria, a amostra final gerada foi de 56 artigos. Desta forma, a partir da identificação desta amostra, realizaram-se as análises apresentadas no item quatro.

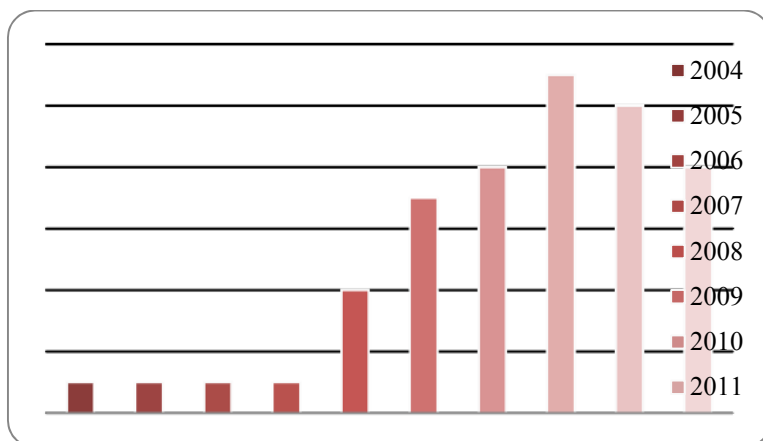
4 RESULTADOS

Nesta seção são apresentadas as análises realizadas durante a pesquisa bibliométrica, sendo sua sequência: evolução da pesquisa, temas e setores pesquisados, metodologia utilizada, autores mais prolíficos e universidades mais atuantes.

4.1 EVOLUÇÃO DA PESQUISA

O Gráfico 1 apresenta a estratificação dos artigos da amostra pesquisada por ano de publicação.

Gráfico 1: estratificação dos artigos da amostra por ano de publicação



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

No Gráfico 1, percebe-se que as produções com tema central focado em inovação em serviços começaram a ser feitas a partir de 2004, sendo que houve um aumento a partir de 2008, alcançando um pico em 2011. Em 2013 foram encontrados 8 trabalhos. Sendo esta pesquisa efetuada no início de setembro de 2013, é possível que o número de trabalhos se eleve.

Por meio destes dados, infere-se que desde 2008 houve um aumento no interesse em compreender a inovação em serviços. É provável que esse aumento esteja relacionado com a importância que o setor vem ocupando na sociedade.

4.2 TEMAS E SETORES

A Tabela 2 aponta os temas e setores que estão sendo investigados na literatura. Salientamos que o tema central de todos os artigos é a inovação em serviços; os temas observados abaixo são considerados como secundários, porém com maior relevância dentro da pesquisa.

Tabela 2: Temas e setores investigados pela literatura analisada

| Temas | N. | % | Setores | N. | % |
|-------|----|---|---------|----|---|
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|-----------|------------|----------------------------|-----------|------------|
| Estratégias de inovação e tecnologia | 14 | 25 | Setor de serviços em geral | 22 | 39 |
| Marketing | 13 | 23 | Indústria | 5 | 9 |
| Gestão do conhecimento | 7 | 13 | Saúde | 5 | 9 |
| Antecedentes e determinantes da inovação | 6 | 11 | Telecomunicações | 4 | 7 |
| Estudos bibliométricos e ensaios teóricos | 5 | 9 | Turismo | 4 | 7 |
| Gestão estratégica | 5 | 9 | Serviço público | 4 | 7 |
| Processos de inovação | 4 | 7 | Financeiro | 4 | 7 |
| Comportamento organizacional | 1 | 2 | Comunidade social | 2 | 4 |
| Sustentabilidade | 1 | 2 | Artes gráficas | 1 | 2 |
| | | | Educação | 1 | 2 |
| | | | Engenharia e tecnologia | 1 | 2 |
| | | | Franquias | 1 | 2 |
| | | | Serviços <i>on line</i> | 1 | 2 |
| | | | Shopping centers | 1 | 2 |
| Total | 56 | 100 | Total | 56 | 100 |

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Com relação aos temas, observa-se que 48% das pesquisas investigam estratégias de inovações tecnológicas e de marketing. O conjunto que investiga as estratégias de inovações tecnológicas despende a atenção para temas como: dimensão externa, incerteza do ambiente e orientação estratégica. Resende Júnior e Guimarães (2012) investigaram 73 artigos sobre inovação em serviços e utilizaram o mesmo agrupamento, que antes foi utilizado por Paswan, D'Souza e Zolfagharian (2009). Na presente pesquisa, esse tema representou 25% da amostra. Já em Junior e Guimarães (2012), o tema Estratégia de inovação e tecnologia alcançou 33% da amostra pesquisada.

Outro tema em destaque é o que investiga a inovação em serviços diretamente relacionada com estratégias de Marketing. Foram encontrados 13 artigos, sendo que parte destes discute temas como: o desenvolvimento de novos serviços (CHENG; KRUMWIEDE, 2010; UMASHANKAR et al, 2011; HALLIDAY; TROTT; 2013); orientação de marketing (JIMÉNEZ-ZARCO et al, 2011; CHENG; KRUMWIEDE, 2012) e; a inovação orientada para o cliente (LEE, 2012).

Com relação ao setor de serviços, apesar de alguns autores (GALLOUJ; WEINSTEIN, 1997; TIDD; BESSANI; PAVITT, 2005; ZANINELLI, 2012) apontarem que a inovação em serviços pode sofrer variações de acordo com características, como o setor específico ou o tamanho e

a localização, observa-se que grande parte da pesquisa investiga o setor de maneira generalizada.

4.3 COM RELAÇÃO À METODOLOGIA UTILIZADA

A Tabela 3 apresenta o enquadramento metodológico apontado nas pesquisas.

Tabela 3 – Metodologias

| Enquadramento Metodológico | | Frequência identificada | % |
|------------------------------------|---------------------------|-------------------------|----|
| Abordagem | Qualitativa | 28 | 50 |
| | Quantitativa | 11 | 20 |
| | Quali-quantitativa | 11 | 19 |
| | Não identificados | 6 | 11 |
| Objetivos da pesquisa | Exploratória | 19 | 34 |
| | Descritiva | 11 | 20 |
| | Descritiva e Exploratória | 5 | 9 |
| | Não identificados | 21 | 38 |
| Estratégia da pesquisa | Bibliográfica | 4 | 7 |
| | Bibliométrica | 1 | 2 |
| | Estudo de Caso | 6 | 11 |
| | Estudo Multi-Caso | 14 | 25 |
| | <i>Grounded Theory</i> | 2 | 4 |
| | Não identificados | 29 | 52 |
| Técnicas de coleta de dados | Entrevistas | 23 | 41 |
| | Questionários | 9 | 16 |
| | Não identificadas | 24 | 43 |
| Análises | Conteúdo | 9 | 16 |

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

É relevante esclarecer que partes dos artigos em inglês não apresentam um modelo teórico que deixe claro a abordagem, o objetivo e a estratégia de pesquisa, ao contrário dos artigos em português, que se preocupam em esclarecer o enquadramento metodológico. Percebeu-se que os pesquisadores estrangeiros preocupam-se em esclarecer como a pesquisa foi feita: informações a respeito da amostra, do levantamento de dados e da análise.

Percebe-se que 70% das pesquisas utilizam apenas uma abordagem de pesquisa, ou seja, qualitativa ou quantitativa, sendo que a qualitativa recebe destaque, alcançando 50% dos trabalhos.

4.3 AUTORES

Esta seção tem a intenção de reconhecer os autores mais atuantes dentro do tema *inovação em serviços*. Para isso, primeiramente apresentamos os autores mais citados nos artigos; em seguida, as referências mais incidentes e, por último, os autores que mais publicaram no Portal Capes dentro do período investigado. A Tabela 4 apresenta os autores mais citados.

Tabela 4– Autores mais citados

| Autor | Nº de incidências | Ranking |
|-------------------------|-------------------|---------|
| SUNDBO, J. | 28 | 1º |
| VARGO, S. L.; LUSCH, R. | 20 | 2º |
| GALLOUJ, F. | 19 | 3º |
| VON HIPPEL, E. | 16 | 4º |
| ALAM, I. | 15 | 5º |
| TIDD, J.; BESSANT, J. | 14 | 6º |
| ZEITHAML, V. | 14 | 6º |
| SCHUMPETER, J. A. | 12 | 7º |

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na Tabela 4, Sundbo aparece como o autor mais citado. A Tabela 5 apresenta as referências mais incidentes na amostra pesquisada.

Tabela 5 - Referências mais utilizadas

| Trabalhos | Incidência |
|---|------------|
| GALLOUJ, F.; WEINSTEIN, O. Innovation in services. <i>Research Policy</i> , North-Holland, n. 26, p. 537-586, 1997. | 9 |
| SCHUMPETER, J. A. A teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982. | 6 |
| TIDD, J.; BESSANT, J. <i>Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change</i> . Fourth ed. 2009, Chichester: John Wiley and Sons. | 6 |
| VARGO, S.; LUSCH, R. Evolving to a new dominant logic for marketing, <i>Journal of Marketing</i> 68 (2004) 1–17. | 5 |
| VARGO, S. L., ed. <i>The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions</i> . ME Sharpe, 2006. | 5 |

| | |
|---|---|
| BARRAS, R. Towards a theory of innovation in services. <i>Research Policy</i> , v. 15, n. 4, p. 161-173, 1986. | 5 |
| ALAM, I. An Exploratory Investigation of User Involvement in New Service Development. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 30 (3), 250-261. (2002). | 5 |
| ZEITHAML, V. A. <i>Services marketing: Integrating customer focus across the firm</i> . McGraw Hill, 2012. | 3 |
| VON HIPPEL, E. <i>The democratization of innovation</i> . 2005, Cambridge, Mass.: MIT Press. | 5 |

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Sugere-se a partir destes resultados que as referências acima sejam consideradas as clássicas no que tange à inovação em serviços.

A Tabela 6 aponta os autores que mais publicaram dentro do Portal Capes na amostra pesquisada.

Tabela 6 – Autores que mais publicaram

| Autor | Instituição/Vínculo | Artigos |
|-------------------------|--------------------------------|---------|
| Ja Shen Chen | Yan Zen University | 4 |
| Hung-Tai Tsou | Ming Dao Universtiy | 3 |
| Stephen Brown | W. P. Carey School of Business | 3 |
| Cheng Colin | Yuan Ze University | 3 |
| Luis Rubalcaba | University of Alcala | 2 |
| Stefen Michel | IMD International | 2 |
| Jon Sundbo | Roskilde University | 2 |
| Javier Reynoso | EGADE Business School | 2 |
| Dennis Krumwiede | Idaho State University | 2 |
| Sue Vaux Halliday | University of Surrey | 2 |
| Eduardo Raupp de Vargas | Universidade de Brasília | 2 |
| Thaís Zaninelli | Universidade do Porto | 2 |

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na Tabela 6 foram considerados todos os envolvidos no artigo, e não apenas o primeiro autor. Nota-se certo equilíbrio na distribuição dos autores.

Analisando as Tabelas 4 e 5 e os artigos da amostra, observa-se que, em inovação em serviços, os autores Sundob, Gallouj e Vargo são os mais referenciados nas pesquisas e Sundob e Vargo são também os que possuem o maior número de obras referenciadas. No entanto, apenas Sundob aparece na lista de autores prolíficos dentre os artigos pesquisados (Tabela 6).

4.4 UNIVERSIDADES

Para a definição das instituições de ensino mais prolíficas, levou-se em consideração o nome da instituição referente a todos os autores envolvidos na pesquisa. Na Tabela 7 visualizam-se as Instituições de Ensino mais prolíficas.

Tabela 7 – Países e Universidades mais prolíficas

| Universidades | País | Trabalhos | Ranking |
|---|------------|-----------|---------|
| <i>Yuan Ze University</i> | Taiwan | 5 | 1º |
| <i>Arizona State University</i> | EUA | 3 | 2º |
| Universidade Nacional de Brasília | Brasil | 3 | 2º |
| <i>Brunel University</i> | Inglaterra | 2 | 3º |
| <i>California State University</i> | EUA | 2 | 3º |
| <i>Roskilde University</i> | Dinamarca | 2 | 3º |
| <i>University of Alcalá</i> | Espanha | 2 | 3º |
| <i>University of Surrey</i> | Inglaterra | 2 | 3º |
| <i>Idaho State University</i> | EUA | 2 | 3º |
| Universidade do Estado de São Paulo | Brasil | 2 | 3º |
| Universidade do Porto | Portugal | 2 | 3º |
| Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Brasil | 2 | 3º |

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Ao analisar a Tabela 7, é necessário levar em consideração que as palavras-chaves foram pesquisadas em português e em inglês, conforme apresentado na metodologia. Assim, havendo trabalhos publicados em outros idiomas, estes não apareceriam nesta pesquisa. Considerando isso, os países com mais publicações são: Estados Unidos (7 artigos), Brasil e Taiwan (5 artigos cada).

No que tange às Universidades, de certa forma há uma isonomia, destacando-se a *Yan Zen University*, com 4 trabalhos publicados.

5 CONCLUSÃO

O setor de serviços ocupa um espaço importante na sociedade atual, e encontrar respostas a respeito de como inovar neste setor pode trazer benefícios para toda a sociedade. Esta pesquisa teve como objetivo analisar a produção científica sobre inovação em serviços publicada até 10 de setembro de 2013, sendo que a base de dados utilizada para tal levantamento foi o Portal Capes.

A primeira contribuição refere-se à agenda disponível para várias pesquisas. Na verdade, não foi identificado nenhum setor com um número de pesquisas mais significativo: pelo contrário, grande parte das pesquisas investiga o setor de serviços em geral. No entanto, sabe-se que cada prestação de serviço pode ser específica, por exemplo, a prestação de serviço público, da construção civil, do segmento da beleza, do turismo. Mesmo em áreas já pesquisadas, como a saúde, ainda se faz necessário um número maior de investigações.

Outra contribuição diz respeito aos temas que se correlacionam: é fato que o funcionário tem papel fundamental na prestação de serviços; porém, apenas uma pesquisa investigou a inovação em serviços correlacionada com o comportamento dos funcionários. Constata-se, então, que há um vasto campo a ser explorado em futuras pesquisas, indo ao encontro do afirmado por Junior e Guimarães (2012).

A última contribuição diz respeito à metodologia: há uma predominância de pesquisas qualitativas sendo seguida por igual número de pesquisas quantitativas e mistas.

Conhecer a agenda publicada no Portal Capes sobre inovação em serviços pode auxiliar futuros pesquisadores a investigar novos desafios, novos métodos e ainda facilitar o caminho, no que tange ao conhecimento dos autores considerados clássicos.

Como limitação, aponta-se o fato de esta pesquisa ter sido feita em apenas uma base de dados, o Portal Capes. Por conseguinte, para pesquisas futuras, recomenda-se ampliação do escopo de pesquisa para outros periódicos e análises mais detalhadas das amostras pesquisadas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, 2007.

BARRAS, R. Towards a theory of innovation in services. **Research Policy**, v. 15, n. 4, p. 161-173, 1986.

CHENG, C. C.; KRUMWIEDE, D. The effects of market orientation and service innovation on service industry performance: An empirical study. **Operations Management Research**, v. 3, n. 3-4, p. 161-171, 2010.

CHENG, C. C.; KRUMWIEDE, D. The role of service innovation in the market orientation—new service performance linkage. **Technovation**, v. 32, n. 7, p. 487-497, 2012.

DRUCKER, P. F. A disciplina da inovação. **Harvard Business Review**, v. 82, n. 8, p. 80-85, 2004.

FITZSIMMONS, J., FITZSIMMONS, M. **New Service Development—Creating Memorable Experiences**. Sage Publications, Thousand Oaks, CA; 2000.

FITZSIMMONS, J., FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: Operações, Estratégias e Tecnologia de Informação**, 4 Ed.; Porto Alegre, Bookman, 2004.

GALLOUJ, F.; SANSON, K. Economia da inovação: um balanço dos debates recentes. In: BERNARDES, Roberto e ANDREASSI, Tales. **Inovação em serviços intensivos em conhecimento**. São Paulo: Saraiva, p. 03-27, 2007.

GALLOUJ, F.; SANSON, K. Innovation in services. **Research policy**, v. 26, n. 4, p. 537-556, 1997.

GARCIA, R.; CALANTONE, R. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. **Journal of product innovation management**, v. 19, n. 2, p. 110-132, 2002.

HALLIDAY, S. V.; TROTT, P. Relational, interactive service innovation: building branding competence. **Marketing Theory**, v. 10, n. 2, p. 144-160, 2010.

HIPP, C. Service peculiarities and the specific role of technology in service innovation management. **International journal of services technology and management**, v. 9, n. 2, p. 154-173, 2008.

HOUAISS, A. Dicionário Houaiss eletrônico, versão 3.0. **Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss e Editora Objetiva Ltda**, 2009.

JIMÉNEZ-ZARCO, A. I.; MARTÍNEZ-RUIZ, M. P.; IZQUIERDO-YUSTA, A. Key service innovation drivers in the tourism sector: empirical evidence and managerial implications. **Service Business**, v. 5, n. 4, p. 339-360, 2011.

KLEMENT, C. F. F.; YU, A. S. O. Influências da tecnologia para a inovação em serviços. **Revista de Administração da UFSM**, v. 1, n. 1, 2008.

KOTLER, P. **Marketing for nonprofit organizations**. Prentice-Hall, 1982.

LEE, B. CY. The determinants of consumer attitude toward service innovation—the evidence of ETC system in Taiwan. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 1, p. 9-19, 2012.

PASWAN, A.; D'SOUZA, D.; ZOLFAGHARIAN, M. A. Toward a contextually anchored service innovation typology. **Decision Sciences**, v. 40, n. 3, p. 513-540, 2009.

RESENDE JUNIOR, P. C.; GUIMARÃES, T. de A. Inovação em Serviços: o estado da arte e uma proposta de agenda de pesquisa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 14.

RICHARDSON, R. J.; DE SOUSA PERES, J. A. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. Atlas, 1999.

RUBALCABA, L.; GALLEGO, J.; HIPPEL, C. Organizational innovation in small European firms: A multidimensional approach. **International Small Business Journal**, 2012.

SARKAR, S.; COSTA, A. IA. Dynamics of open innovation in the food industry. **Trends in Food Science & Technology**, v. 19, n. 11, p. 574-580, 2008.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SUNDBO, J. **Public-private networks and service innovation in knowledge intensive services: A report of European case studies**. CSS, Center for Servicestudier, 2010.

SUNDBO, J. **The organisation of innovation in services**. Roskilde University Press, 1998.

SUNDBO, J. **The strategic management of innovation**. Edward Elgar Publishing, Incorporated, 2001.

SUNDBO, J.; GALLOUJ, Faiz. Innovation in services in seven European countries. **Report 99**, v. 1, 1999.

SUNDBO, J.; TOIVONEN, Marja (Ed.). **User-based Innovation in Services**. Edward Elgar Publishing, 2011.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation: integrating technological, managerial organizational change**. New York, 2005.

TIDD, J.; BESSANT, J., **Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change**. Fourth ed., Chichester: John Wiley and Sons, 2009.

UMASHANKAR, N.; SRINIVASAN, R.; HINDMAN, D. Developing customer service innovations for service employees: the effects of NSD characteristics on internal innovation magnitude. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 2, p. 164-179, 2011.

VARGAS, E. R. de; ZAWISLAK, P. A. Inovação em serviços no paradigma da economia do aprendizado: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação. **Revista de administração contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 139-159, 2006.

VARGO, S. L; LUSCH, R. F.;. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

ZANINELLI, T. Fatores de sucesso na inovação em serviços: um estudo qualitativo do desenvolvimento de complexos serviços no contexto colaborativo. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, v. 32, n. 2, p. 97-106, 2012.

ZEITHAML VA; BITNER MJ. **Services marketing**. New York: Irwin McGraw –Hill; 2000.