

Disponível em:

<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>
RACE, Joaçaba, v. 17, n. 2, p. 423-448, maio/ago. 2018

**ANÁLISE DO TIPO, GRAU DE NOVIDADE E DIMENSÕES
DA INOVAÇÃO: ESTUDO DE CASO EM UMA VINÍCOLA
LOCALIZADA NA SERRA GAÚCHA – BRASIL**

*Analysis of the type, new degree and dimensions of innovation: a case study in a Winery
located in the Serra Gaúcha – Brazil*

Vandoir Welchen

E-mail: vwelchen@ucs.br

Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul; Mestrando em Administração da linha de pesquisa Inovação e Competitividade do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul; Bolsista PROSUC/CAPES na Universidade de Caxias do Sul.
Endereço para contato: Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, Petrópolis, 95070560, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

Pelayo Munhoz Olea

E-mail: pelayo.olea@gmail.com

Pós-doutor em Gestão Ambiental pela Universidad de Extremadura, UEX, Espanha; Doutor em Administração e Direção de Empresas pela Universitat Politècnica de Catalunya, ETSEIB/UPC, Espanha; Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq – Nível 1D; Professor na Universidade de Caxias do Sul.

Paula Patrícia Ganzer

E-mail: ganzer.paula@gmail.com

Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e pela Universidade de Caxias do Sul; Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul; Professora e Coordenador no Curso de Administração de Empresas da Faculdade CNEC.

Cassiane Chais

E-mail: cassichais@gmail.com

Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul; Doutoranda em Administração na Universidade de Caxias do Sul; Bolsista PROSUC/CAPES na Universidade de Caxias do Sul.

Adrieli Alves Pereira Radaelli

E-mail: adrieli.radaelli@gmail.com

Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul; Doutoranda em Administração pela Universidade de Caxias do Sul; Bolsista PROSUC/CAPES na Universidade de Caxias do Sul.

Joel Tshibamba Mukendi

E-mail: tshibambajoel@yahoo.fr

Licence en Droit Économique et Social pela Université Protestante au Congo; Mestrando em Administração na linha Inovação e Competitividade, na Universidade de Caxias do Sul; Bolsista PROSUC/CAPES na Universidade de Caxias do Sul.

Artigo recebido em 04 de setembro de 2017. Aceito em 26 de março de 2018.

Resumo

A inovação apresenta-se nas organizações na implantação de um produto, método de produção, marketing ou organizacional, novo ou significativamente melhorado, na empresa, em seu mercado ou no mundo, gerando competitividade. Com esta pesquisa teve-se como objetivo identificar inovações em uma empresa do ramo vitivinícola da Serra Gaúcha, entre 2005 e 2015. Realizou-se uma pesquisa qualitativa, por meio do estudo de caso único, exploratório, com entrevistas individuais em profundidade com o Diretor e o Enólogo da Vinícola. A análise de conteúdo foi baseada em Bardin (2009); foi utilizado o software NVivo 11® e realizada uma codificação a priori com base no referencial teórico. Na análise de conteúdo das entrevistas identificou-se que a Vinícola implementou 26 inovações, nas dimensões e nos tipos e graus de novidade. Constatou-se que as inovações apresentadas são resultado do trabalho familiar, com foco na qualidade, desenvolvendo vinhos finos de excelência.

Palavras-chave: Inovação. Manual de Oslo. Vinícola. Serra Gaúcha.

Abstract

Innovation presents itself in organizations in the process of a product implantation, method of production, marketing or organizational, launched or significantly improved, in the company, in its market or in the world, engendering competitiveness. The research had the objective of identifying innovations in a winery company in the Serra Gaúcha between 2005 and 2015. A qualitative research was conducted through a single, exploratory case study, through in-depth individual interviews with the Wine Director and Winemaker. For the content analysis, the software NVivo 11® was used and a priori codification was carried out based on the theoretical reference. After analyzing the content of the interviews, it was identified the Winery implemented 26 innovations, in the dimensions, in the types and degrees of novelty. According to the interviewees, the innovations are results of the family work, focusing on developing the quality and excellence of fine wines.

Keywords: Innovation. Oslo Manual. Winery. Serra Gaúcha.

1 INTRODUÇÃO

As recentes crises, mundial e nacional, estão exigindo das empresas investimentos em seus produtos e serviços para, segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2005), aumentar sua produtividade e/ou desempenho comercial. O aumento da competitividade em todos os mercados exige estratégias inovadoras para superar essa barreira, em que empresas inovadoras garantem a sustentabilidade e se sobressaem no mundo globalizado.

Inovar para aumentar a produtividade e o desempenho comercial é um resultado que depende de mudança nas atividades das empresas. Nesse contexto econômico, Schumpeter (1961) apresentou a inovação como um processo de “destruição criativa”, que promove a ruptura no sistema econômico, tratando-se de um processo que deve ser difundido no mercado.

Para a inovação o destaque da relevância econômica é fundamental, uma vez que é o retorno esperado por um empresário em qualquer investimento privado. Conforme relatório do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014), esse cenário não é diferente nas micro e pequenas empresas (MPes) do Brasil, que em 2011 já representavam 27% do Produto Interno Bruto (PIB). Nesse contexto, apresenta-se o setor vitivinícola do Brasil, com empreendimentos que necessitam, assim como em qualquer setor, a constante busca por inovações para o crescimento da produtividade e o desempenho comercial, e qualidade para competir com a concorrência dos produtos importados.

Em decorrência disso, com esta pesquisa teve-se como objetivo identificar inovações em uma empresa do ramo vitivinícola da Serra Gaúcha, entre 2005 e 2015. Buscou-se identificar quais dimensões da inovação ocorrem na vinícola, bem como de que tipos foram e seu grau de novidade, com base no Manual de Oslo, na terceira edição do ano 2005, e ainda analisar o impacto das inovações identificadas para a empresa. Considera-se importante esse tipo de análise para que a empresa utilizada como caso neste estudo possa compreender como poderá ser ou se tornar mais competitiva e também ter a dimensão do alcance de seus produtos, bem como o impacto do que investe em tecnologia e retorna como lucro diferenciado perante seus concorrentes.

A pesquisa está organizada, além da introdução, pelo referencial teórico sobre inovação, suas dimensões, seus tipos e grau de novidade. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados, a caracterização do objeto de estudo, bem como a descrição dos processos de coleta e análise dos dados. Posteriormente, a análise e a discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais, os limites da pesquisa e as propostas para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INOVAÇÃO

As teorias relacionadas à inovação começaram a ganhar importância por meio dos estudos de Schumpeter, em 1912, com destaque para sua teoria: a teoria do

desenvolvimento econômico. Para Schumpeter (1961), o que sustenta essa teoria nas economias capitalistas é a “destruição criativa”, um processo dinâmico no qual tecnologias antigas são substituídas por novas, impactantes e inovadoras.

Schumpeter (1961) propôs a inovação sob cinco condicionantes: introdução de um novo bem de produção ou consumo ao mercado; introdução de um novo método de produção; abertura de um novo mercado, em seu país ou em outro; desenvolvimento de novas fontes provedoras de matérias-primas ou de produtos semiacabados; e criação de novas estruturas de mercado, que podem ser novos insumos de produção, canais de distribuição ou novos monopólios.

Drucker (1996) afirmava que a inovação poderia se apresentar sob diversas formas em uma organização: preço menor, preço elevado (produto novo e melhor) e uma nova comodidade ou necessidade, assim como novas finalidades para produtos velhos. A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2005) definiu a inovação em dimensões: “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, um processo, um novo método de *marketing*, um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.” Reuniu, assim, conceituações e definições desde Schumpeter sobre o processo da inovação.

A adoção de práticas inovadoras como foco e regularidade leva ao crescimento. Essa questão de sobrevivência/crescimento, em que o problema de um pode ser a oportunidade de outro, estabelece uma fundamental ligação entre inovação e empreendedorismo (BESSANT; TIDD, 2009). Ainda de acordo com esses autores, empreendedores veem boas ideias em oportunidades e criam novos mecanismos/formas de explorá-las, fazem disso o principal elo com a inovação, geram ganhos ou perdas, com produtos e serviços no setor privado.

Desde os primeiros estudos sobre inovação de Schumpeter (1961), a multiplicidade dos conceitos formulados é destacada pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2005) e por Tidd, Bessant e Pavitt (2008), sendo caracterizada em dimensões para a classificação do que é mudado e a extensão (tipo) da mudança. O termo “dimensões” é utilizado para classificar as inovações quanto ao produto, ao processo, ao marketing e organizacional, ao tipo de inovação (radical ou incremental) e ao grau de novidade (novo para a organização, para o mercado ou para o mundo), o que se apresenta nas subseções a seguir.

2.2 DIMENSÕES DA INOVAÇÃO

Difundida na teoria de Schumpeter (1961), a inovação de produto forma juntamente com a inovação de processo as inovações Tecnológicas de Produto e Processo (TPP). Ele as definiu em sua primeira teoria se referindo à diferenciação de uma invenção e uma inovação, sendo o produto ou processo, no contexto da primeira, uma ideia, esboço ou modelo novo ou algo melhorado, mas para ser uma inovação seria necessária uma transação comercial, envolvendo essa inovação e assim gerando riqueza.

Para Freeman (1982), a inovação pode ser resultado de uma solução criativa de um colaborador ou a modificação de um insumo para o produto novo. De forma complementar, Higgins (1995) afirma que a inovação pode ser classificada como inovação em produto, que resulta em produtos novos ou serviços, ou em melhorias dos produtos e serviços existentes.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2005) resume inovação de produto como a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado em relação aos produtos existentes, tanto de características funcionais quanto de usos previstos. As inovações de produto podem utilizar novos conhecimentos ou tecnologias, ou podem basear-se em novos usos ou novas combinações para conhecimentos ou tecnologias existentes. Ainda se faz necessário citar que “mudanças na concepção que não implicam em uma mudança significativa nas características funcionais do produto ou em seus usos previstos não são inovações de produto.” (ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005, p. 58).

Para Dosi, Pavitt e Soete (1990), a inovação pode ser considerada uma atividade complexa que está inserida em um processo ou estar relacionada com a descoberta, o desenvolvimento, a experimentação e a adoção de novos processos produtivos. Para Higgins (1995), ela está centrada na melhoria da eficiência e da eficácia do processo produtivo e pode resultar de melhorias em processos já existentes. Como definição de inovação de processo, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2005, p. 58) considera a “implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado.”

A inovação de marketing resulta na melhoria de elementos como produto, promoção, distribuição e mercado por meio da diferenciação e preço, como custo (HIGGINS, 1995). Na terceira edição do Manual de Oslo, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2005) incorporou a inovação de marketing, definiu a implementação de novos métodos de marketing, mudanças significativas no

design do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação no mercado, e de métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços, voltada para as necessidades dos consumidores, capaz de abrir novos mercados ou reposicionar o produto no mercado. Deve fazer parte de um novo conceito ou estratégia de marketing que representa um distanciamento dos métodos de marketing existentes na empresa, desenvolvidos internamente ou adquiridos de terceiros, para produtos novos ou já existentes.

Higgins (1995) afirma que inovação organizacional resulta em melhorias relevantes na gestão da organização, sendo fundamental para as empresas estrategicamente. Complementado, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2005) afirma que uma inovação organizacional é a implementação de um novo método organizacional, que pode ser uma nova prática de negócio da empresa, uma nova organização no micro ou macroambiente da empresa. Uma inovação organizacional, comparada com outras mudanças organizacionais, está no fato de não ter sido usada anteriormente na empresa e que seja o resultado de decisões estratégicas tomadas pela gerência.

Bessant e Tidd (2009) consideram que essas mudanças precisam ocorrer no modelo mental básico das empresas, pois são elas que norteiam as empresas. A inovação organizacional também encontrada na literatura como inovação de paradigma, pode ser motivada por diversos fatores, como novas tecnologias, surgimento de novos mercados com expectativas de valor diferentes, novas legislações para a indústria ou novas condições ambientais, como mudanças climáticas e crises energéticas (BESSANT; TIDD, 2009).

Quanto à relação entre as dimensões da inovação e seus efeitos no desempenho das empresas, Mothe e Thi (2010) alertaram que deveriam ser realizadas pesquisas nesse tema para se compreender o impacto das dimensões da inovação nas empresas. Assim fizeram Gunday et al. (2011), Geldes, Felzensztein e Palacios-Fenech (2017) e Lee et al. (2017), que investigaram essa relação em suas pesquisas científicas.

2.3 TIPOS DE INOVAÇÃO

Para realizar uma análise do impacto das inovações em uma organização, Schumpeter (1961) classificou-as em dois níveis: as inovações radicais (disruptivas), como aquelas que provocam grandes mudanças no mundo, e as inovações incrementais, que promovem o processo de mudança continuamente (WINDRUM; GARCÍA-GOÑI, 2008; MARTÍNEZ-ROS; ORFILA-SINTES, 2009; SHENG; CHIEN, 2016).

Autores neoschumpeterianos, como Freeman (1982), entendem por inovação radical o desenvolvimento e a introdução de um novo produto, processo ou forma de organização da produção inteiramente nova, representando uma ruptura estrutural com o padrão tecnológico anterior, podendo originar novas indústrias, setores e mercados. As incrementais, entre outras melhorias, podem gerar crescimento da eficiência, aumento da produtividade e qualidade, redução de custos e ampliação das aplicações de um produto ou processo (FREEMAN, 1982).

Henderson e Clark (1990) afirmam que pela ruptura que provocam, tais inovações se tornam atraentes em razão do valor de mercado que podem gerar, com status de monopólio momentâneo à empresa que as desenvolve, e, como consequência, forçam os demais atores econômicos a se adaptarem à nova realidade. Uma inovação radical ou disruptiva, segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2005, p. 70), pode ser definida como “aquela que causa um impacto significativo em um mercado e na atividade econômica das empresas nesse mercado”, podendo esse impacto, por exemplo, mudar a estrutura do mercado, criar novos mercados ou tornar produtos existentes obsoletos.

Embora com todos os benefícios citados com o impacto de uma inovação radical, é preciso lidar com cautela com os investimentos nela feitos. Um conjunto de novos produtos e/ou serviços fornecidos de maneiras novas ao mercado, considerados investimentos de poucas probabilidades de retorno, são baseados em expectativas como “a próxima grande novidade”, em que inovações radicais necessitam cuidado para não desperdiçar recursos valiosos que teriam melhor aproveitamento em inovações incrementais (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2007).

As inovações incrementais são a forma predominante de inovação na maioria das empresas, seguidamente recebendo mais de 80% do investimento total das companhias em inovação (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2007). Para as empresas alcançarem uma mudança significativa (radical), elas podem implementar uma série de pequenas mudanças incrementais (ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005).

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2005) evidencia que o requisito mínimo para definir uma inovação é que ela seja nova ou significativamente melhorada para a empresa, em todas as dimensões apresentadas anteriormente, ou seja, na forma de produtos, processos e métodos que as empresas são as pioneiras a desenvolverem e/ou ainda aqueles que foram adotados de outras empresas ou organizações (ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005).

Bessant e Tidd (2009) assumem que existem desde melhorias incrementais, que seriam menores no sentido da percepção e utilização de uma inovação, até mudanças radicais, que realmente transformam essa forma como as percebemos e utilizamos. Podem ser comuns a setores ou atividades específicas, e também alterar a própria base da sociedade, como destacam os autores, no caso da energia a vapor ou as mudanças tecnológicas atuais.

Para testar o desempenho de novos produtos, Menguc, Auh e Yannopoulos (2013) investigaram o envolvimento de clientes e fornecedores no desempenho de novos produtos envolvendo inovações radicais e incrementais. Nieto, Santamaría e Fernandez (2015), em seu estudo sobre empresas familiares, destacam que essas empresas são mais propensas a alcançar inovações incrementais do que inovações radicais. E, ainda, Guisado-González, Vila-Alonso e Guisado-Tato (2016) analisaram a relação entre produtividade no trabalho e inovação radical e incremental, destacando relação positiva para a primeira.

2.4 GRAU DE NOVIDADE

Conforme a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2005), o grau de novidade da inovação pode ser classificado em: nova para a empresa, nova para o mercado e nova para o mundo. Para a primeira, também denominada “nova para a firma”, há a exigência mínima para que seja considerada uma inovação.

Nova para a empresa pode ser a introdução de um novo método de produção, processamento e marketing ou um método organizacional. Nova para o mercado é quando a empresa é a primeira a introduzir a inovação no seu mercado, entre os concorrentes, região geográfica (nacional ou internacional) ou linha de produtos. Quando a inovação romper todos os mercados (nacional e internacional), então pode ser considerada nova para o mundo (ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005; NIETO; SANTAMARÍA, 2007).

Bessant e Tidd (2009) argumentam que algo pode ser novidade para uma empresa, pode já ser rotina para outra, evidenciando claramente o que é ser novo para a empresa, novo para o mercado e novo para o mundo todo. Corredor, Forero e Somaya (2015), em seu estudo em indústrias da Colômbia, examinaram a extensão a que diferentes fontes de ideias (internas e externas) para inovação estão associadas aos resultados do grau de novidade da inovação, adotando as três categorias do Manual de Oslo (2005) e uma intermediária, nova para o País. Novidades para o mundo são

difíceis, como comprova Doran (2012), em uma amostra de 582 empresas irlandesas, identificando novidades para a empresa e para o mercado.

Na próxima seção será apresentado o método utilizado para identificar as inovações conforme seu tipo, grau e novidade.

3 METODOLOGIA

A fim de estudar um ambiente organizacional ainda pouco explorado, por meio da obtenção de conhecimento sobre inovação em uma empresa do ramo vitivinícola, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza qualitativa. Conforme Yin (2015), foram estudados o significado da vida das pessoas e sua realidade; opiniões e perspectivas dos entrevistados em relação ao tema de estudo; o ambiente em que as pessoas vivem para contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano e a esforçar-se no embasamento de não somente uma fonte de evidência.

Para Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa traz o entendimento profundo da realidade do problema, por meio de pequenas amostras, uma coleta de dados não estruturada e uma análise de dados não estatística, por meio de uma entrevista em profundidade, de forma individual, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos implícitos sobre um tópico. Roesch (2013) complementa que o pesquisador consegue captar a perspectiva dos entrevistados sem a necessidade de partir de um modelo preestabelecido, conforme aplicado nesta pesquisa.

Com a estratégia de estudo de caso único, Gil (2017) e Yin (2015) defendem esse tipo de estudo, pois se refere a um indivíduo, grupo, organização, fenômeno. De acordo com o objetivo da pesquisa, de identificar e analisar inovações em uma empresa do ramo vitivinícola da Serra Gaúcha – Brasil, foi utilizado como objeto de estudo o caso único de uma Vinícola dessa região. É empresa de médio porte, que realiza o trabalho desde o plantio da videira até a elaboração e comercialização dos vinhos, contemplando todo o processo.

Instalada na região desde 2000, possui uma área de 50 hectares de videiras de origem europeia. Em 2003 iniciou a produção dos vinhos finos de seus vinhedos. Em 2005, a construção da Vinícola, projetada para receber visitantes e vinificar a produção, com obra concluída em 2007. Em 2008 comercializava 50 mil garrafas de vinho e em 2009 iniciou a produção de espumantes, que ampliou a capacidade de produção total da empresa, a qual comercializa cerca de 60 mil garrafas de vinho e 30 mil de espumantes.

A Vinícola tem capacidade de produção de 700 mil garrafas de vinho por ano, atualmente. Produziu em 2015 e 2016 aproximadamente 400 mil litros/ano. A venda dos vinhos está concentrada nas regiões Sul, Sudeste e Distrito Federal, e conta com exportações desde 2013, tendo os principais destinos Estados Unidos, Áustria, Alemanha, Suíça e Dinamarca. Esse trabalho, com investimentos principalmente em marketing, teve um bom desempenho em 2013, mas sofreu uma baixa nos dois anos subsequentes para uma melhor estruturação. Retomou com bons resultados em 2016, quando atingiu 120 mil litros exportados.

As premiações dos vinhos finos e espumantes da Vinícola também são constantes, tanto nacionais quanto internacionais, reconhecendo a qualidade dos produtos da Vinícola. Assim, conferem um caso relevante de investigação e propício ao desenvolvimento de estudos com foco na compreensão da inovação.

Para Martins (2008), a fase exploratória deve seguir uma sequência de atividades aplicadas a esta pesquisa: preparação do roteiro de entrevista; preparação do trabalho do pesquisador; aplicação do roteiro de entrevista; análise e interpretação dos dados; e relatório de análise das entrevistas. Malhotra (2012) considera que o principal objetivo da pesquisa exploratória é ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador, por meio de um processo de pesquisa flexível e não estruturado. Suas constatações devem ser consideradas ensaios, resultados não definitivos ou dados para pesquisas posteriores.

O processo de coleta de dados para pesquisas qualitativas, conforme Gil (2009), é foi uma entrevista semiestruturada ou informal, pois não é identificado um roteiro rígido e as perguntas podem diferir de acordo com o contexto e o ambiente da entrevista; também há a possibilidade de interação entre pesquisador e entrevistado, por meio de perguntas abertas, o que exige muita habilidade na escuta e compreensão do que é dito. Para alcançar os objetivos com esta pesquisa foram coletados dados do site da Vinícola, relatórios de produção e documentos gerenciais, como as premiações obtidas por meio dos produtos da Vinícola (GIL, 2009).

Os dados das entrevistas foram gravados com a autorização dos entrevistados, conforme defende Flick (2004), o uso da gravação torna possível algumas formas de análises por meio da transcrição posterior. Gil (2009) defende que a entrevista, em que o entrevistador fica em frente ao entrevistado, é provavelmente a mais importante entre as técnicas utilizadas no âmbito das ciências sociais. É adequada para os objetivos propostos nesta pesquisa, pois possibilita feedback e esclarecimentos acerca das perguntas, com o propósito de descobrir questões implícitas, como crenças, atitudes e informações subjacentes ao tema em estudo.

Em relação à quantidade de entrevistas, Gil (2017) argumenta que elas devem ser em número suficiente para que se manifestem todos os atores relevantes, que estejam articulados cultural e sensitivamente com o grupo ou organização, atingindo a saturação. Para atender a essa especificação, as entrevistas foram realizadas in loco, com o Diretor Comercial e o Enólogo da Vinícola, que foram identificados como DC e Enol, respectivamente, para preservar a confidencialidade dos entrevistados e das informações.

O roteiro da entrevista foi adaptado da dissertação de Weiand (2009) e validado por duas Mestres em Administração e um Doutor em Administração, ambos com formação focada em estudos de inovação, vitais para o sucesso da pesquisa, tanto para atingir o propósito desta quanto no vocabulário e na estrutura das colocações por parte do moderador.

Para a análise e a interpretação dos dados, Bardin (2009) argumenta que o processo de análise de dados consiste em extrair sentido dos dados qualitativos. Assim foram empregados os três estágios que Bardin (2009) orienta: pré-análise, exploração do material e, por fim, tratamento dos resultados: inferência e interpretação. Creswell (2010) argumenta que é necessário organizar e preparar os dados para a análise, ou seja, transcrever a entrevista e organizar notas realizadas durante ela; ler todos os dados a fim de obter um sentido geral e refletir sobre o sentido global; e aplicar um processo de codificação para iniciar a análise detalhada. Os dados transcritos das entrevistas foram organizados por temas; o processo de codificação foi usado para gerar uma descrição do cenário, pessoas, categorias e temas para a análise; a descrição e os temas foram representados na narrativa qualitativa para fazer a interpretação da análise e extrair significado dos dados.

Malhotra (2012) defende que a entrevista qualitativa deve fornecer dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O seu objetivo é a compreensão detalhada de crenças, atitudes, valores e motivações do comportamento das pessoas em contextos sociais específicos, ou seja, a inovação no ambiente de uma vinícola.

O tratamento dos dados foi auxiliado pelo software NVivo 11®. Para Malhotra (2012), embora esses softwares auxiliem na manipulação de segmentos relevantes dos textos, eles não podem determinar categorias significativas para a codificação nem definir temas e fatores importantes; esses passos são de responsabilidade do pesquisador. Para esta pesquisa foram consideradas as seguintes etapas para a análise com auxílio do NVivo 11®:

- a) divisão dos dados e atribuição de códigos para palavras-chave ou “trechos”;
- b) fazer anotações sobre os dados para dar significado a eles;
- c) mapeamento de relações entre as transcrições e os códigos;
- d) buscas de palavras e conjunto de palavras específicas.

O Quadro 1 apresenta um resumo da metodologia utilizada na pesquisa bem como os autores utilizados para a descrição do processo empregado, descrito nesta seção:

Quadro 1 – Resumo da metodologia utilizada na pesquisa

Delineamento	Natureza	Qualitativa	Malhotra (2012)	Roesch (2013)	Yin (2015)
	Nível	Exploratório	Martins (2008)	Malhotra (2012)	
	Estratégia	Estudo de caso	Yin (2015)	Gil (2017)	
Estudo de caso		Uma Vinícola localizada na Serra Gaúcha – Brasil			
Coleta dos dados	Roteiro semiestruturado	Flick (2004)	Gil (2009)	Gil (2017)	
	Dados secundários	Site da Vinícola	Relatórios de Produção	Documentos Gerenciais	
Análise dos dados	Análise de conteúdo	Bardin (2009)	Creswell (2010)	Malhotra (2012)	

Fonte: os autores.

Na sequência apresentam-se os dados coletados e analisados conforme a inovação identificada por dimensões, tipos, grau de novidade e ainda as análises efetivadas com o auxílio do software.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DA INOVAÇÃO

Conforme indicado no método, as entrevistas realizadas individualmente com o Diretor Comercial e o Enólogo foram gravadas e transcritas, gerando 1 hora e 11 minutos em 13 páginas e 46 minutos em 10 páginas, respectivamente. Em produto, como em qualquer setor, DC destacou que a Vinícola trabalha com o que o mercado reconhece como a “moda” do momento tendências mundiais que estão em ascensão. Enol complementou que a Vinícola possui uma linha ampla e completa de produtos e o lançamento de novos produtos (inovação radical) terá sua frequência reduzida, substituído por melhorias (inovação incremental), sempre visando à qualidade (informações verbais).

Por meio das entrevistas, identificaram-se cinco inovações em produto, segundo DC. Já Enol citou seis inovações (informações verbais). No Quadro 2 estão evidenciadas as inovações de produtos identificadas na Vinícola, que foram os vinhos e um espumante; de acordo com o tipo, consideradas todas radicais; seu grau de novidade, nova para a empresa e para o mercado; e por qual entrevistado foi citada.

Quadro 2 – Inovações de produto identificadas

Inovação identificada	Tipo	Grau de novidade	Entrevistado
Vinho Malbec Vintage	Radical	Para o mercado	DC e Enol
Vinho Teroldego	Radical	Para a empresa	DC e Enol
Vinho Rieseling	Radical	Para a empresa	DC e Enol
Vinho Pinot Noir	Radical	Para a empresa	Enol
Espumante Brut Rosé	Radical	Para o mercado	DC e Enol
Vinho Sauvignon Blanc	Radical	Para a empresa	DC e Enol

Fonte: os autores.

Em processos na Vinícola foram identificadas dez inovações, sendo uma do tipo radical e as outras nove do tipo incremental; o grau de novidade de uma é para o mercado e das demais nove, novas para a empresa. Os entrevistados consideram os processos da Vinícola em constante evolução, desde a implantação do projeto, por exemplo, em que variedades de uvas são introduzidas no processo produtivo, das tradicionais às variedades mais diferentes, conforme destacou o DC no caso da uva *Malbec*: “[...] nós somos o maior produtor de *Malbec* do Brasil.” (informação verbal).

No Quadro 3 estão evidenciadas as inovações em todos os processos identificados na Vinícola: plantio de novas variedades de videiras, que possibilitaram o lançamento de novos produtos; aquisição de equipamentos para a melhoria da produção; e na logística. Ainda estão destacadas por qual entrevistado foram citadas.

Quadro 3 – Inovações de processo identificadas

Inovação identificada	Tipo	Grau de novidade	Entrevistado
Novas variedades de uvas	Incremental	Para a empresa	DC e Enol
Produção de espumantes	Radical	Para a empresa	DC
Equipamentos para os vinhedos	Incremental	Para a empresa	DC e Enol
Filtro tangencial	Incremental	Para a empresa	DC e Enol
Gerador de nitrogênio	Incremental	Para o mercado	DC e Enol
Ampliação e climatização das caves	Incremental	Para a empresa	DC
Aquisição de software gerencial	Incremental	Para a empresa	DC
Sistema de refrigeração das uvas	Incremental	Para a empresa	Enol

Inovação identificada	Tipo	Grau de novidade	Entrevistado
Sistema duplo tubo	Incremental	Para a empresa	Enol
Prensa	Incremental	Para a empresa	Enol

Fonte: os autores.

Apesar de todas as inovações citadas, de produto e processo, Enol destaca que os processos que originam os produtos de qualidade são abastecidos por matéria-prima de qualidade, “[...] nunca esquecendo que 99% de um bom vinho é a uva, então não tem outra regra: tu não tens uma uva boa, não vem vinho bom. Então hoje nós temos isso.” Sobre essa afirmação, ele também destaca que “[...] nos próximos anos vamos focar muito no vinhedo, sempre para melhorar ao máximo a qualidade da nossa uva, que é o essencial hoje; com uma uva boa você nem precisa de tanta tecnologia para produzir um vinho bom.” (informação verbal).

Embora os entrevistados considerem o marketing da Vinícola indireto, oriundo de duas inovações identificadas, participação em feiras e premiações, em uma das inovações identificadas, a remodelagem dos rótulos, a embalagem do *Malbec* é destacada como a única direta. Enol citou que tudo é desenvolvido em parceria com uma agência. As premiações são destacadas por Enol como resultado do trabalho da Vinícola, “[...] focado no líquido, que é o vinho, o principal objetivo do nosso trabalho, que é desenvolver um vinho de qualidade. A gente está conseguindo ver que o consumidor está enxergando uma marca de qualidade.” (informações verbais). As premiações, conforme os entrevistados, geram reconhecimento no setor.

Uma forma de buscar a consolidação da marca, por meio de um marketing que se distancia do tradicional, para a Vinícola foi encontrada participando de feiras e conhecendo o mercado de diferentes partes do mundo, conforme destacou Enol (informação verbal). No Quadro 4 estão evidenciadas as inovações de marketing identificadas na Vinícola. As três inovações foram do tipo radical, o grau de novidade foi para a empresa e para o mercado, o que segundo Nieto e Santamaría (2007) ocorre quando a empresa é a primeira a introduzir a inovação no seu mercado, entre os concorrentes, na região geográfica (nacional ou internacional) ou em uma linha de produtos. Ainda se destaca no Quadro 4 por qual entrevistado a inovação foi citada:

Quadro 4 – Inovações de marketing identificadas

Inovação identificada	Tipo	Grau de novidade	Entrevistado
Remodelagem dos rótulos	Radical	Para o mercado	DC e Enol
Participação de feiras	Radical	Para a empresa	DC e Enol
Premiações	Radical	Para a empresa	Enol

Fonte: os autores.

Na dimensão organizacional foram identificadas sete inovações na Vinícola, sendo cinco do tipo incremental e as outras duas do tipo radical; o grau de novidade das sete é para a empresa. Essas inovações formam o conceito que a Vinícola foi adquirindo nesse período, desde sua construção: a produção de uvas de qualidade as quais resultassem em um produto de excelência. Para isso, a família tinha a convicção de que era preciso formar uma equipe qualificada, que pudesse preencher todos os processos do negócio.

Em 2010 a Vinícola iniciou a parceria com um projeto setorial do Ibravin, o *Wines of Brazil*, que atua na viabilização para participar de feiras internacionais, na expectativa de angariar clientes para exportar os produtos das Vinícolas participantes, com a ideia de exportação. DC destacou que a estratégia de exportação foi adotada em razão da concorrência do vinho importado, do pensamento do próprio brasileiro de que o produto nacional não é bom, chegando inclusive a “elitizar” o produto em decorrência da alta incidência de impostos e a tratá-lo como uma “droga”, e, ainda, do baixo consumo per capita comparado com outros países (informação verbal).

Também foram citadas a ampliação do estoque e a busca por produtores parceiros. Outra inovação citada pelos entrevistados é a construção de um varejo junto à Vinícola. Um espaço que complementarará mais uma inovação para a Vinícola é a estrutura completa de Enoturismo. No Quadro 5 estão evidenciadas as inovações de organizacionais identificadas na Vinícola; essa identificação foi realizada conforme o Manual de Oslo (ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005), que afirma que um novo método organizacional é definido por suas novas práticas de negócios. Das sete inovações, duas foram do tipo radical e as outras cinco do tipo incremental, e o grau de novidade foi para a empresa. Ainda estão destacadas por qual entrevistado foram citadas.

Quadro 5 – Inovações organizacionais identificadas

Inovação identificada	Tipo	Grau de novidade	Entrevistado
Varejo	Radical	Para a empresa	DC e Enol
Exportações	Incremental	Para a empresa	DC e Enol
Enoturismo	Radical	Para a empresa	DC e Enol
Negociação com fornecedores	Incremental	Para a empresa	DC
Formação da equipe	Incremental	Para a empresa	DC
Ampliação do estoque	Incremental	Para a empresa	DC
Produtores parceiros	Incremental	Para a empresa	DC e Enol

Fonte: os autores.

4.2 ANÁLISE COM AUXÍLIO DE SOFTWARE

Para a análise, após a transcrição das entrevistas realizadas com o Diretor Comercial e o Enólogo da Vinícola, elas foram importadas no software NVivo 11® e foi realizada a codificação nos nós criados. A partir da estruturação dos nós e da codificação na análise das entrevistas foram geradas as relações com as ferramentas do software NVivo 11®. Uma delas é a consulta de frequência de palavras, que indica a contagem de palavras relevantes na análise, permitindo verificar se os termos relacionados ao objetivo da pesquisa foram citados durante a entrevista. O resultado dessa ferramenta pode ser observado na Tabela 1. Essa ferramenta gera uma nuvem de palavras, que pode ser observada na Figura 2, e destaca a visão dos termos mais relevantes da análise das entrevistas.

Tabela 1 – Consulta de frequência de palavras

Palavra	Contagem
produto	79
vinhos	65
Brasil	64
mercado	61
vinícola	60
malbec	44
produtos	41
empresa	40
tecnologia	39
inovação	32
vinícolas	28
vinhedos	27
qualidade	24
espumantes	22
produção	22
vintage	21
teroldego	18
exportação	17
Itália	16
principal	16

Fonte: adaptada do software NVivo 11®.

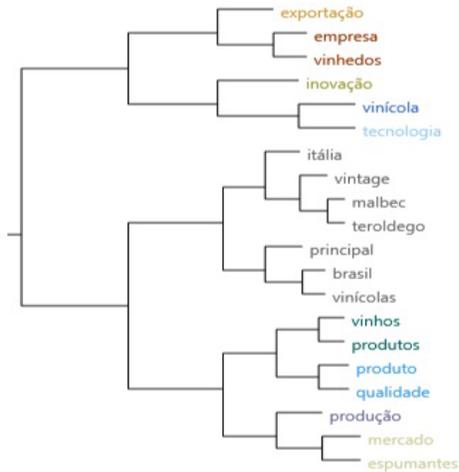
Figura 2 – Nuvem de palavras



Fonte: adaptada do software NVivo 11®.

O *cluster* de palavras (Figura 2) é uma ferramenta que indica a relação textual de acordo com a análise dos trechos codificados, entre os objetivos propostos e os resultados encontrados; retornou ligações entre termos como empresa (citado 40 vezes), vinhedos (citado 27 vezes) e exportação (citado 17 vezes). Essas ligações evidenciam a preocupação da empresa com seus vinhedos, os quais recebem cuidados para que deles possa vir uma uva de qualidade, com a elaboração de vinhos que atendam aos exigentes paladares de países importadores para fomentar as exportações na Vinícola. Essas constantes melhorias nos vinhedos da empresa para as exportações, ou seja, nos processos, são consideradas pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2005), como geradoras de inovação.

Figura 3 – Cluster de palavras



Fonte: adaptada do software NVivo 11®.

Na Vinícola (citado 60 vezes) foram implantadas tecnologias (citado 30 vezes), sendo as principais geradoras de inovação (citado 32 vezes), outra relação identificada e justificada pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2005), que traz em sua definição que a implantação de um novo método de produção ou a melhoria significativa em processos existentes, envolvendo técnicas, equipamentos ou softwares gera a inovação.

Outra relação resultante é entre os principais diferenciais da Vinícola, as variedades de uvas produzidas, que servem de base para seus produtos de maior representatividade, segundo os entrevistados. A primeira é a *Malbec* (citado 44 vezes), introduzida na Vinícola em decorrência da identificação do Enólogo com essa variedade, que tem sua maior escala de produção na Argentina, onde ele realizou sua Graduação. É dessa variedade que vem o vinho *Malbec Vintage* (citado 21 vezes), produto citado pelos entrevistados como o destaque no mix de produtos.

Ainda nessa relação de uvas, fonte de matéria-prima para seus produtos, a Teroldego (citado 18 vezes) foi introduzida por ser uma variedade, que segundo os entrevistados, é produzida tradicionalmente na região de Trento, na Itália (citado 16 vezes), região de origem do patriarca da família. Segundo Schumpeter (1961), novas fontes de matéria-prima é um dos pressupostos para que ocorra inovação.

Na relação gerada entre Brasil (citado 64 vezes) e Vinícolas (citado 28 vezes), revela-se a principal (citado 16 vezes) forma de estudar o mercado no qual a Vi-

nícola está inserida. A observação de outras vinícolas, destacada pelos entrevistados, permite saber o que está acontecendo no mercado brasileiro, e essa atenção permite uma análise de produtos, processos, métodos de marketing ou organizacionais, sendo desenvolvidos e implantados (ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005).

Uma relação originada dessa análise é entre produto(s) (juntos, os termos foram citados 120 vezes), vinhos (citado 65 vezes) e qualidade (citado 24 vezes). A Vinícola introduziu no mercado produtos novos nesse período de análise, vinhos de qualidade, que desde a concepção da empresa são o seu foco, juntamente com os espumantes (citado 22 vezes), que são introduzidos no mercado (citado 61 vezes) desde a implantação do processo de produção (citado 22 vezes), por meio da aquisição de tecnologia. Principais e relevantes inovações da empresa, os produtos são introduzidos no mercado, gerando retorno financeiro, premissa básica para uma inovação (SCHUMPETER, 1961).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a proposta com esta pesquisa foi de identificar e analisar inovações em uma empresa do ramo vitivinícola da Serra Gaúcha, construíram-se algumas observações que responderam aos objetivos propostos. A Vinícola selecionada para esta pesquisa se destaca pela qualidade de seus produtos, resultado de constantes investimentos na melhoria dos processos, justificando a profundidade proposta na pesquisa.

A partir dos objetivos definidos, realizou-se a construção do referencial teórico aprofundando os conceitos de inovação, com base na Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2005). No método foi elaborado o roteiro para as entrevistas com o Diretor Comercial da Vinícola e o Enólogo, direcionado para uma análise do tema da pesquisa. Em seguida, efetuou-se uma análise das entrevistas para identificar no discurso inovações implementadas na Vinícola, o que foi efetuado com o auxílio do software NVivo 11®, em suas relações geradas.

Em resposta aos objetivos da pesquisa, observou-se que a Vinícola, apesar de jovem, possui processos dinâmicos que facilitam a inovação e está sempre atenta ao mercado, tentando entender e se antecipar às tendências. As inovações identificadas são resultado desse conjunto de características, somadas ao trabalho e ao empenho da família, e comprovadas em seus produtos, premiados nacional e internacionalmente.

Em relação à identificação de quais dimensões da inovação ocorrem na Vinícola, obteve-se 26 resultados: 6 inovações de produto; 10 inovações de processo; 3

inovações no marketing e 7 inovações organizacionais. Na análise destas, 5 inovações foram do tipo incremental e as outras 21 do tipo radical. Ainda na análise das inovações identificadas, quanto ao grau de novidade, 5 foram para o mercado e as outras 21 para a empresa. Para o mundo, que é outro grau de novidade apresentado no referencial teórico, não foram identificadas inovações.

A empresa desenvolveu inovações em produto e processo em razão do destaque dado pelos próprios entrevistados de que todas as tecnologias e a matéria-prima de qualidade (uva) são primordiais para o desenvolvimento de produtos de destaque nesse setor. Para a Vinícola, essas inovações impactam e promovem mudanças e melhorias no marketing e na organização, como as exportações.

As inovações identificadas têm como objetivo final impactar a melhoria do desempenho da empresa perante os concorrentes, desenvolvendo ou implementando novos produtos e processos, novos métodos de vendas dos produtos e/ou mudanças nas práticas e na estrutura organizacional da empresa. Essas inovações impactam na presença da Vinícola no mercado nacional e internacional, com produtos que se destacam nesses mercados exigentes.

A importância do setor vitivinícola da Serra Gaúcha para o Estado do Rio Grande do Sul e o Brasil dá relevância à pesquisa desenvolvida, permitindo, também, uma visão holística da empresa, uma vez que foram analisados todos os setores com o objetivo de identificar inovações. Também a relevância de estudos de inovação para as empresas, e por ser considerada essencial para a sobrevivência em um cenário competitivo como os mercados de todos os setores, em todo o mundo.

Ao final, observam-se algumas limitações da pesquisa, destacando-se, principalmente, o estudo de caso único, com dois entrevistados, não se permitindo fazer caracterizações e generalizações quanto aos resultados apresentados para uma empresa, dentro em um setor.

Em relação à possibilidade de pesquisas futuras, o escopo da pesquisa limitou-se a uma Vinícola da Serra Gaúcha e somente a dois entrevistados. A pesquisa pode ser realizada com mais vinícolas da mesma região geográfica ou até mesmo de outra região do País, ainda com mais entrevistados de outros níveis hierárquicos da(s) empresa(s) selecionadas, e não somente os estratégicos, para se obter uma visão do impacto das melhorias advindas de inovações, em toda empresa.

Outra sugestão de pesquisa que se apresenta é em relação a estudos de inovatividade em empresas do ramo vitivinícola, podendo ser aprofundados em empresas familiares. Pesquisas sobre a capacidade empreendedora dessas empresas e os níveis

de sustentabilidade quanto às inovações são uma oportunidade de pesquisas futuras pela relevância e pelo espaço que vêm ganhando nos debates acadêmicos.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70: LDA, 2009.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2009.

CORREDOR, S.; FORERO, C.; SOMAYA, D. How External and Internal Sources of Knowledge Impact Novel and Imitative Innovation in Emerging Markets: Evidence from Colombia. **Emerging Economies And Multinational Enterprises**, v. 28, i. 1, p. 161-199, 24 jun. 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. **As Regras da Inovação**. São Paulo: Bookman, 2007.

DORAN, J. Are differing forms of innovation complements or substitutes? **European Journal of Innovation Management**, v. 15, i. 3, p. 351-371, 27 jul. 2012.

DOSI, G.; PAVITT, K.; SOETE, L. *The economics of technical change and international trade*. London: Harvester Wheatsheaf, 1990.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Thomson, 1996.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREEMAN, C. **The economics of industrial innovation**. London: Frances Print, 1982.

GELDES, C.; FELZENSZTEIN, C.; PALACIOS-FENECH, J. Technological and non-technological innovations, performance and propensity to innovate across industries: The case of an emerging economy. **Industrial Marketing Management**, v. 61, p. 55-66, fev. 2017.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, A. C. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GUISADO-GONZÁLEZ, M.; VILA-ALONSO, M.; GUIASADO-TATO, M. Radical innovation, incremental innovation and training: Analysis of complementarity. **Technology In Society**, v. 44, i. 1, p. 48-54, fev. 2016.

GUNDAY, G. et al. Effects of innovation types on firm performance. *International Journal Of Production Economics*, v. 133, i. 2, p. 662-676, out. 2011.

HENDERSON, R. M.; CLARK, K. B. **Architectural innovation**: the reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. **Administrative Science Quarterly**, v. 35, p. 9-30, Mar. 1990.

HIGGINS, M. J. **Innovate or evaporate**: Test e Improve Your Organization's IQ: Its Innovation Quotient. New York: New Management Publishing Company, 1995.

LEE, R. et al. Synergy effects of innovation on firm performance. **Journal Of Business Research**, set. 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Tradução de: Leme Belon Ribeiro e Monica Stefani.

MARTÍNEZ-ROS, E.; ORFILA-SINTES, F. Innovation activity in the hotel industry. *Technovation*, v. 29, i. 9, p. 632-641, set. 2009.

MARTINS, G. de A. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MENGUC, B.; AUH, S.; YANNOPOULOS, P. Customer and Supplier Involvement in Design: The Moderating Role of Incremental and Radical Innovation Capability. **Journal of Product Innovation Management**, v. 31, i. 2, p. 313-328, out. 2013.

MOTHE, C.; THI, T. U. N. The link between non technological innovations and technological innovation. *European Journal of Innovation Management*, v. 13, i. 3, p. 313-332, ago. 2010.

NIETO, M. J.; SANTAMARÍA, L.; FERNANDEZ, Z. Understanding the Innovation Behavior of Family Firms. **Journal Of Small Business Management**, v. 53, i. 2, p. 382-399, abr. 2015.

NIETO, M. J.; SANTAMARÍA, L. The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation. *Technovation*, v. 27, i. 6-7, p. 367-377, jun. 2007.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de Oslo**: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. [S.l.]: [s.n.], 2005. Tradução de: FINEP.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. Tradução de: The theory of economic development.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Brasília, DF, 2014.

SHENG, M. L.; CHIEN, I. Rethinking organizational learning orientation on radical and incremental innovation in high-tech firms. *Journal Of Business Research*, v. 69, i. 6, p. 2302-2308, jun. 2016.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WEIAND, S. G. **Identificação das Inovações**: Um Estudo de Caso nos Hospitais que Integram o Sistema de Saúde de Caxias do Sul - RS. 2009. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009.

WINDRUM, P.; GARCÍA-GOÑI, M. A neo-Schumpeterian model of health services innovation. *Research Policy*, v. 37, i. 4, p. 649-672, maio 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: Planejamento e Métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Tradução de: Cristhian Matheus Herrera.

Como citar este artigo:

ABNT

WELCHEN, Vandoir et al. Análise do tipo, grau de novidade e dimensões da inovação: estudo de caso em uma Vinícola localizada na Serra Gaúcha – Brasil.

RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 17, n. 2, p. 423-448, maio/ago. 2018. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>>. Acesso em: dia/mês/ano.

APA

Welchen, V., Munhoz Olea, P., Ganzer, P. P., Chais, C., Alves Pereira Radaelli, A., & Tshibamba Mukendi, J. (2018). Análise do tipo, grau de novidade e dimensões da inovação: estudo de caso em uma Vinícola localizada na Serra Gaúcha – Brasil. *RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 17(2), 423-448. Recuperado em dia/mês/ano, de <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>

