

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO NO SETOR EDUCACIONAL

Deborah Stocco Machado Baldissera¹;

Marlete Beatriz Maçaneiro²

Abstract: *The services sector is one of the most economically important for Brazil, however few studies had been made about it. Considering that entrepreneurship is one of the innovation boosters in the educational services sector, this study aims to identify the types of innovations that occur in the educational services sector, as well as the entrepreneur's role in the innovation process. For this, discussions are presented about innovation, innovation in the service sector and in the education sector and entrepreneurship. This work is based on a qualitative research, carried out in a city in the state of Paraná, through six interviews with entrepreneurs of the educational sector. This process points out the importance of disruptive innovation for this sector, as well as the role of the entrepreneur, who starts the business, gives its directions and becomes an example of its results.*

Keywords: *Entrepreneurship; Services Sector; Education Sector; Innovation.*

Resumo: *O setor de serviços é um dos mais importantes economicamente para o Brasil, porém poucos estudos foram feitos sobre ele. Considerando que o empreendedorismo é um dos impulsionadores da inovação no setor de serviços educacionais, este estudo procura identificar os tipos de inovações que ocorrem no setor, bem como o papel do empreendedor no processo de inovação. Para isso, são apresentadas discussões sobre inovação, inovação no setor de serviços e no setor educacional e empreendedorismo. O trabalho trata-se de uma pesquisa qualitativa, realizada em um município do interior do Paraná, por meio de seis entrevistas com empreendedores do setor. Esse processo evidencia a importância da inovação de ruptura para esse setor, bem como o papel do empreendedor, que inicia o negócio, é responsável pelos caminhos que ele toma e torna-se um reflexo de seus resultados. Palavras-chave: Empreendedorismo; Setor de Serviços; Setor Educacional; Inovação.*

1. INTRODUÇÃO

Devido às rápidas mudanças que ocorrem nos mercados, as organizações devem estar preparadas para reagir, visando a geração de vantagens competitivas. Um dos principais caminhos usados para tal é a busca pela inovação. Mas vale ressaltar que, à medida que essas inovações vão sendo imitadas, elas perdem sua vantagem competitiva. Dessa forma, as organizações devem estar preparadas para inovar continuamente (Tidd & Bessant, 2008).

¹ Mestranda do Programa Mestrado Profissional em Administração – Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Guarapuava/PR – Brasil. E-mail: deborah.machado@gmail.com

² Professora Dr^a no Mestrado Profissional em Administração – Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Guarapuava/PR – Brasil. E-mail: marlete.beatriz@yahoo.com.br

Buscando difundir mundialmente o conceito de inovação, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (*Organization for Economic Cooperation and Development* [OECD], 1997) definiu inovação como sendo

a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (p. 55).

A OECD aponta para diversas formas de inovação. Um dos setores que merece atenção é o setor de serviços, pois tem sido uma das atividades econômicas mais importantes nos últimos anos (Calabria, Bernardes, Vargas & Pinhanez, 2013; Barletta, Sáez & Youguel, 2013). O setor de serviços tem grande representatividade na economia brasileira e latino-americana (Calabria et al., 2013; Barletta et al., 2013), porém a inovação nesse setor mostra-se mais complicada devido a certas características inerentes a esse meio. Contudo, a OECD (2005), aponta para um outro caminho, sustentando que a inovação em serviços tem sido subestimada devido em grande parte às dificuldades técnicas em medi-la. Nesse contexto, a organização defende que um dos impulsionadores da inovação no setor seja o empreendedorismo. De acordo com o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2017), este se encontra em crescimento no Brasil.

Considerando a educação como serviço, a OECD (2009) define que a inovação nesse ramo pode ocorrer de diversas formas, com novos (1) produtos e serviços; (2) processos; (3) formas de organizar suas atividades; e (4) técnicas de marketing.

Assim, cabe o questionamento: que tipo de inovações podem ser encontradas no setor de serviços educacionais e qual o papel do empreendedor nesse processo?

Dadas tais premissas, este estudo objetiva identificar os tipos de inovações que ocorrem no setor de serviços educacionais, bem como o papel do empreendedor no processo de inovação. Para isso, busca-se identificar como ocorrem as inovações nesse setor e discutir o papel do empreendedor nas diferentes etapas deste processo.

Para atender o objetivo proposto, serão abordadas a noção de inovação, tipos de inovação, inovação em serviços e no setor educacional e empreendedorismo. O estudo tem como principal fonte uma pesquisa qualitativa, classificada como estudo descritivo-exploratório realizado por meio de entrevistas com empreendedores do setor educacional, e utiliza-se do método de análise de conteúdo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. INOVAÇÃO

Inovação é a garantia de sustentabilidade das organizações (Coral, Ogliari & Abreu, 2011; Souza & Bruno-Faria, 2013), sendo esta um “processo de implementação de novas ideias e práticas em um dado contexto social, o qual é afetado por condições ambientais e presume interações coletivas” (Souza & Bruno-Faria, 2013, p. 114).

Desde 1990, o Brasil tem investido em políticas de inovação, conforme a Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016, que definiu inovação em seu inciso IV como:

Introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho (Brasil, 2016).

A OECD (1997), por meio do Manual de Oslo, apresentou quatro diferentes tipos de inovação: (1) produto ou serviço: melhoramento em especificações técnicas, componentes e materiais, facilidades de uso; (2) processo: método de produção, distribuição, melhoria de técnicas, equipamentos e softwares; (3) marketing: novo método de marketing, mudança na concepção do produto ou embalagem, posicionamento, promoção, fixação de preços; e (4) organizacional: melhoria no desempenho da empresa, redução de custos, melhoria da satisfação no trabalho, sendo definida como “implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas” (OECD, 1997, p. 61).

Davila, Epstein e Shelton (2007) apresentam três tipos de inovação: incremental, semirradical e radical. Para definir em qual modelo a inovação se classifica, existem duas variáveis: tecnologia e modelo de negócio. Se o modelo de negócio e a tecnologia já são existentes, então se tem uma inovação incremental, que se refere a melhorias nesses aspectos. Já a inovação radical é o oposto; trata de criar algo totalmente novo, que mude o modelo de negócio e a tecnologia. Enquanto a inovação semirradical é quando apenas uma das variáveis é totalmente nova, ou a tecnologia ou o modelo de negócio.

Para Christensen (2012b), as empresas inovam constantemente em termos incrementais, porém para os autores esse tipo de inovação dificilmente provocará “o fracasso

de empresas líderes” (Christensen, 2012b, p. 24). Assim, são necessárias as inovações de ruptura, que trazem

tecnologias de desempenho inferior aos produtos estabelecidos em mercados predominantes. Mas contêm outras características com algumas vantagens adicionais (e geralmente novas) de valor para o cliente. Produtos baseados nessas tecnologias são geralmente mais baratos, mais simples, menores e frequentemente mais convenientes de usar (Christensen, 2012b, p. 24).

Christensen, Raynor e McDonald (2015) afirmam que inovação de ruptura normalmente acontece quando se busca atender um mercado não existente. O Uber, por exemplo, não é considerado uma inovação de ruptura, pois o mercado o qual ele atende é o mesmo que os taxis atendiam e continuam atendendo. Porém, a Netflix é considerada uma inovação de ruptura, pois passou a atender toda uma demanda que a locação de fitas VHS e DVDs não atendia, usando tecnologia barata e de grande acesso.

2.2. INOVAÇÃO EM SERVIÇOS E NO SETOR EDUCACIONAL

Os serviços têm sido uma das atividades econômicas mais importantes nos últimos anos (Calabria et al., 2013; Barletta et al., 2013). Como setor, ele representa 66% do valor agregado mundial, chegando a 75% nos países desenvolvidos (Barletta et al., 2013). De acordo com a Pesquisa Anual de Serviços (PAS) de 2017, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), o setor de serviços no Brasil corresponde a 1.306.671 empresas e possui uma receita operacional líquida de mais de 1,5 trilhões de reais. Dessa forma, o setor é um forte estímulo à economia nacional (Batista, Hegele & Oliveira, 2018). Na América Latina, a participação do setor de serviços tem sido maior do que em outras economias em desenvolvimento (Barletta et al., 2013).

Assim, para os países que querem se desenvolver e melhorar a condição de vida de seus habitantes, os serviços devem ser bem estruturados e dinâmicos, impulsionando as inovações na economia. “Os serviços têm sido cada vez mais intensivos em conhecimento e, por isso, são responsáveis por fornecer insumos para a inovação na produção” (Calabria et al., 2013, p. 111).

Inicialmente, faz-se necessário entender o conceito de serviço. Todo processo de produção gera resultados, podendo eles serem físicos, como produtos e bens, ou não físicos, como um serviço (Nóbrega, 2013). Para Barletta et al. (2013), serviço é o “conjunto de

atividades em que os *outputs* não podem ser estocados, que são coproduzidos com a demanda e se consomem durante a oferta” (p. 62, tradução da autora). Ainda, para a abordagem clássica, deve haver quatro características específicas: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade (IHIP) (Calabria et al., 2013), além de participação do cliente, dificuldade de padronização e necessidade de julgamento pessoal (Nóbrega, 2013).

Os estudos acerca de inovação em serviços são recentes e o que se sabe é que não são resultados dos investimentos em P&D (Barletta et al., 2013; Silva, Negri & Kubota, 2006). A literatura no setor de serviços converge em suas propostas, defendendo que o setor carece de tecnologia e que a inovação organizacional é de grande importância (Silva et al., 2006).

A educação é um tipo de serviço, considerado pela OECD como um serviço público. Contudo, no Brasil sabe-se que nem toda a educação é pública. De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2017), em 2016 21,5% das escolas de educação básica eram da rede privada, o que representava quase ¼ dessas instituições. Os números tomam cifras ainda mais significativas em se tratando do ensino superior, onde 87,7% das instituições são da rede privada (INEP, 2016). Ademais, existem escolas profissionalizantes, cursinhos pré-vestibular, escolas de línguas, entre outros, que também contemplam o setor privado.

Para a OECD (2009), as inovações em serviços, especificamente na educação, não dependem necessariamente de tecnologia, bem como a P&D, dependendo mais de fluxo de conhecimento e consolidação de melhores práticas. A P&D pode ser uma fonte de conhecimento, porém não é o investimento que gera maior retorno. Assim, empresas de serviços investem mais em treinamentos, marketing e aquisição de conhecimento externo. Contudo, Christensen (2012a) acredita que a melhor forma de inovar na educação é pelo modelo de inovação de ruptura, por meio do uso das tecnologias.

Por fim, a OECD (2004) sustenta que a inovação em serviços tem sido subestimada devido à dificuldade em medi-la. Porém, a organização defende que um dos impulsionadores da inovação no setor é o empreendedorismo. Primeiramente porque as empresas de serviços se renovam mais do que as empresas de manufatura; por seguinte, pesquisas indicam que há uma parcela maior de empresas inovadoras no setor de serviços do que no setor de manufatura.

2.3. EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo vem da palavra francesa *entrepreneur* (Fillion, 1999; Dornelas, 2005) que significa “aquele que assume riscos e começa algo novo” (Dornelas, 2005, p. 29). Só a partir do século XVII, começo do século XVIII, foi utilizado como pessoa que “cria e conduz projetos” ou “cria e conduz empreendimentos” (Fillion, 1999, p. 18).

Para Dolabela (2008), o empreendedorismo é abrangente; qualquer tipo de atividade humana pode ser empreendedora, não precisando ser necessariamente vinculada a empresas e negócios, já que o empreendedorismo é definido pela forma de ser, desde que esteja preparado para tal ação. Todavia, deve-se destacar que só é empreendedor aqueles movidos pela inovação. Proprietários gerentes de pequenos negócios podem nunca assumir o papel de empreendedor, bem como pessoas empreendedoras podem nunca serem proprietárias gerentes. Assim como os chamados empreendedores involuntários poderão ter autoemprego, mas não são considerados empreendedores (Fillion, 1999).

No Brasil, o empreendedorismo ganhou força quando o Estado propôs um modelo mais dinâmico, em que investe parte dos impostos recolhidos em projetos de iniciativa empreendedora. A criação das instituições de apoio às micro e pequenas empresas, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), também foram promulgadoras do empreendedorismo no país. Micro e pequenas empresas têm grande representatividade na economia brasileira. Todavia, a grande preocupação está na alta taxa de falência nos primeiros anos de atividade dessas empresas (Ferreira et al., 2012).

De acordo com o GEM (2017), o empreendedorismo no Brasil apresenta tendência de crescimento, mesmo mantendo a taxa de 2016 de 36%. Esse resultado se deve à situação econômica do país, onde é possível constatar um número menor de empreendedores ingressantes e maior de empreendedores recentes, que são aqueles que pagaram remuneração aos proprietários por mais de 3 meses e menos de 42 meses. Ou seja, os que entraram no mercado nos últimos anos permaneceram, porém o montante de novos empreendedores no ano de 2017 diminuiu.

Nesse contexto, o GEM (2017) afirma que existem duas motivações para o empreendedorismo acontecer: pela oportunidade (visão de um novo nicho de negócio), ou pela necessidade (por falta de opção de emprego ou renda em negócios já consolidados). Em 2017, o número de empreendedores por oportunidade foi maior do que por necessidade (59,4% e 39,9% respectivamente), o que mostra uma maior procura por emprego formal.

Assim, para Dolabela (2008), os requisitos para ser um empreendedor é querer aprender, traçar os objetivos e buscar os meios para alcançar tal objetivo. “O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive” (Dolabela, 2008, p. 23). Não é possível garantir o sucesso de um empreendimento, mas é possível diminuir os riscos; para isso, o autor afirma que o plano de negócios (PN) é essencial, pois assim é possível planejar suas ações e estratégias (Dornelas, 2005).

O PN permite o aprofundamento nas informações referentes ao mercado, o ramo, produtos e/ou serviços que serão oferecidos, concorrentes, fornecedores, pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, entre outros. Dessa forma, procura responder: “Vale a pena abrir, manter ou ampliar o meu negócio?” (SEBRAE, 2013).

3. METODOLOGIA

O trabalho em questão caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, pois busca entender processos e significados (Godoi & Mattos, 2015), enquadrando-se como um estudo descritivo-exploratório. Exploratório por se aprofundar no assunto de uma realidade específica (no caso, o setor de serviços educacionais), além de permitir contato em campo com os atores em questão, para se chegar a um resultado formal. Ainda descritivo, pois levanta uma gama de informações sobre o assunto e pretende descrever com precisão o assunto estudado (Triviños, 2010).

A técnica escolhida para a coleta de dados é a entrevista semiestruturada, que consiste em perguntas abertas, desenvolvidas com base em teoria estudada (Flick, 2004), com roteiro pré-definido, porém não rígido, o que permite perguntas complementares durante o andamento da entrevista.

Partindo de que não há fórmulas de cálculo para definir um número ideal de sujeitos pesquisados para o caso em questão, a estratégia utilizada foi a de obter o maior número possível de entrevistas (Godoi & Mattos, 2015). Com essa premissa, os entrevistados foram escolhidos com base em um perfil pré-definido: ser do setor educacional, ser o dono do negócio, possuir características empreendedoras conforme a literatura apresentada, ter a empresa situada no interior do Paraná e estar trabalhando ativamente na empresa. Outro fator definidor foi utilizar-se da variedade; assim, buscou-se selecionar entrevistados de diversos segmentos do setor da educação, conforme apresentados no quadro 01.

Quadro 01 – Entrevistados conforme segmento do setor educacional

Código	Segmento no setor da educação
A	Graduação e Pós-Graduação
B	Profissionalizante e Técnico
C	Educação Infantil e Fundamental
D	Ensino Fundamental, Médio, Graduação e Pós-Graduação
E	Escola de Idiomas
F	Educação Infantil

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Foram entrevistados seis donos de empresas, durante o mês de julho de 2018. A duração média das entrevistas foi de 50 minutos, sendo que todas as entrevistas foram gravadas e transcritas com consentimento dos entrevistados, que assinaram o Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento (TCLE). Após a transcrição, os dados foram analisados, utilizando o método de análise de conteúdo, que para Triviños (2010), consiste na

“inferência” que pode partir das informações que fornece o conteúdo da mensagem, que e o que o normalmente ocorre, ou de premissas, que se levantam como resultado do estudo dos dados que apresenta a comunicação. De todas as maneiras, em ambas as situações a informação surge da apreciação objetiva da mensagem (p. 160).

Vale destacar que, para utilizar esse método, é necessário um conjunto de técnicas. Assim, criou-se categorias de análise, utilizando-se do modelo aberto, em que as categorias são definidas no começo da pesquisa. Definiu-se as categorias analíticas com base nos objetivos específicos do artigo, sendo eles: identificar como ocorrem as inovações no setor e discutir o papel do empreendedor no processo de inovação em serviços educacionais, para que assim seja possível atingir o objetivo geral. Dessa forma, as categorias são: (1) tipos de inovação; e (2) papel do empreendedor no processo de inovação. É importante destacar que as perguntas do roteiro foram elaboradas para uma ou mais categorias de análise e fundamentadas nas teorias apresentadas previamente.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. TIPOS DE INOVAÇÃO

Dentro do setor educacional, pode-se inferir que os tipos de inovações apresentadas na classificação de Davila et al. (2007) enquadram-se como inovações incrementais, consideradas como melhorias; não são novidades tecnológicas nem para o setor, nem para

empresa, bem como não há mudança no modelo de negócio, como exemplos encontrados nas entrevistas: implantação de novas práticas de gestão, como o MEG, inovação em marketing, novo método de ensino, oferta de novos produtos, entre outros. Não foram identificadas inovações radicais para o setor. Dessa forma, reforça a conclusão da OECD (2009) ao atestar que as tecnologias não são a principal inovação no setor. Foram identificadas inovações de outras formas como produto, processo e marketing, além de salientar a importância das inovações organizacionais.

Silva et al. (2006) afirma que o setor de serviços seria fundamentalmente menos tecnológico, porém, mesmo constatando que o setor não se destaca por trazer novas tecnologias, o estudo reforça as ideias de Christensen (2012a), que diz que a inovação na educação se deve às inovações de ruptura por meio de tecnologias. É evidente que as empresas pesquisadas não desenvolveram suas próprias inovações de ruptura, mas fazem uso de algumas delas, como o EAD (pelas empresas A e B), além de outras tecnologias que não são consideradas de ruptura, como realidade aumentada, tela *Touchscreen* e 3D (pelas empresas C e D). Assim, ao invés de criador de tecnologia, o setor busca inovação por meio da utilização desta, principalmente pelas inovações de ruptura. Corroborando assim as observações da OCDE, Barletta et al. (2013) e Silva et al. (2006) afirmam que as inovações não são resultado dos investimentos em P&D.

Mesmo explicando o conceito de inovação do setor educacional aos entrevistados, conforme elaborado pela OECD (2009), é possível observar como a inovação remete, em sua maioria, apenas à tecnologia. Quando questionado sobre se havia um setor de inovação na empresa, o entrevistado B apontou: “[...] tinha um profissional enfermeiro que ele tinha bastante afinidade com tecnologia, então a gente até fez uma parceria, nesse processo de estruturação do EAD da escola”. Já em outro ponto da entrevista o entrevistado A afirmou “[...] eu acho que inovação é você acompanhar as mudanças tecnológicas, porque hoje é muito rápido [...]”.

Levantou-se outros tipos de inovação conforme classificação da OECD (2009) que são observáveis em maior escala nas empresas, como é o caso da inovação em processos (pelas empresas C, D e E). As três buscam metodologias mais dinâmicas na educação e afirmam que o modelo tradicional está ultrapassado. O entrevistado C relatou que investe em uma metodologia de ensino da década de 1990, chamada sala de aula invertida, aplicada em países como a Finlândia, salientando que, na região, não tem conhecimento de outras escolas que aplicam esse método. O entrevistado D afirmou: “os nossos professores, são orientados a serem [...] a inovarem no processo, colocar o aluno como sendo agente ativo do processo

ensino- aprendizagem”. Já o entrevistado E disse que a metodologia de ensino utilizada em sua empresa foi desenvolvida para o aprendizado de línguas exclusivamente voltado para falantes da língua portuguesa, e que não começa pelo ensino da gramática, como é de costume em muitas instituições de ensino. Com relação à inovação em produto, a empresa B implantou o curso de auxiliar de saúde bucal em formato EAD, iniciativa pioneira no Brasil.

Identificamos também exemplos de inovação organizacional, como a empresa A, que aderiu a uma plataforma de comunicação com seus postos online. Já a empresa C está ampliando seu campo de atuação entrando no ramo do ensino de nível médio, enquanto a empresa F aderiu ao modelo de excelência em gestão (MEG) e reestruturou toda a gestão da escola, como planejamento, controle de processos, organograma, entre outros.

Uma forma de inovação amplamente identificada na pesquisa é o marketing. Isso é evidenciado pela OECD (2009), a qual defende que esta seria um dos campos onde há mais investimento de inovação no setor educacional. O entrevistado A apontou que conta com uma pessoa jovem para apresentar novas ideias de publicidade, além de possuir empresa terceirizada que ajuda na divulgação. Relatou também que investe em panfletagem; o próprio empresário admitiu que não acreditava nessa última forma de divulgação, mas garantiu que ela traz retorno. O entrevistado E afirmou que busca inovar na divulgação dos cursos, já que trabalha com uma franquia e existe bastante abertura para as franqueadas para explorar essas ações. Já os entrevistados B, C e F afirmaram terem contratado empresas para gerir suas questões de marketing, principalmente nas mídias digitais, pois essa atividade estaria além da capacidade de gestão deles.

4.2. PAPEL DO EMPREENDEDOR NO PROCESSO DE INOVAÇÃO

O papel do empreendedor no processo de inovação é fundamental. Primeiramente, pode-se observar que esses empreendedores têm a ambição por crescer e inovar; uma pessoa não pode ser considerada um empreendedor se nela não existir o desejo de inovar (Fillion, 1999).

Os negócios analisados foram abertos como novo nicho de negócio ou necessidade, porém um ponto evidente é que todos entraram no mercado quando a situação econômica estava estável, corroborando os dados do GEM (2017). Todos os entrevistados estavam empregados, mas, como afirmaram os entrevistados B e C, seus empregos não os satisfiziam mais, além de terem dentro de si o ímpeto em procurar mudanças qualitativas na vida dela e de outras pessoas, visível nas falas:

Eu comecei a ver as limitações de crescimento profissional, até o momento que eu me senti preparado pra sair e tentar... montar um negócio igual, mas eu falava sempre o seguinte: que a estrutura era muito engessada, que eu poderia montar um negócio igual e melhorar (Entrevistado B).

É porque você tem muitos alunos aí que estão no ensino médio nos bairros, ainda assim eles, eles não conseguem entrar em uma faculdade, ou não tem como. Ou aquela mãe que teve filho, sabe aquele outro público que não tem o acesso, assim tão fácil (...), porque afinal de contas à distância ela pode assistir à aula num horário que ela está bem sossegada ou no final de semana (Entrevistado A).

Um ponto importante que favoreceu o empreendedorismo dos entrevistados foi o planejamento. O entrevistado B afirmou ter feito plano de negócio (Dolabela, 2008) através de um programa que participou com o SEBRAE. Experimentando um crescimento acima do planejado nos três primeiros anos, precisou repensar a estrutura do negócio. Para isso, contratou uma consultoria e refez seu planejamento.

Já na empresa C, o empregado do setor financeiro-administrativo, que trabalha na empresa desde a fundação, faz todo controle de gestão, inscrevendo, por exemplo, a empresa em premiações de gestão. Enquanto que o planejamento do entrevistado D, em suas próprias palavras, “[...] foi escrito no meu escritório, no fundo do quintal da minha casa”.

Ainda é importante destacar que a influência familiar tem grande peso na tomada de decisão dos empreendedores. O entrevistado B, por exemplo, mudou de cidade para ficar mais próximo da família e, nessa situação, surgiu a necessidade de ganhar renda de uma nova forma, o que o levou a abrir sua empresa. O empreendedor pôde assim contar com o apoio desses familiares, principalmente no primeiro ano, em que conseguiu evitar a contratação de empréstimos e aportes financeiros fora do planejamento realizado. Com contenção de gastos nas despesas da família, utilizou apenas o reservado previamente para o período, até que houvesse a estruturação da empresa. Na abertura também contou com investimentos dos mesmos, e ainda hoje as decisões são tomadas em conjunto com o cônjuge. Já no caso do entrevistado C, a empresa é administrada pelos integrantes da família. Cada um se especializou em um setor para poder dar suporte ao empreendedor, como no setor administrativo, em que busca novas práticas e faz todo controle financeiro, e um dos filhos segue a área de pedagogia para dar continuidade ao negócio. Todos os familiares próximos do entrevistado D trabalham na organização, ocupando cargos de diretoria, logo a definição de recursos e escolha de cursos passam por todos eles. No caso do entrevistado F, a empresa surgiu de uma sociedade entre irmãos.

Por fim, vale ressaltar certas características levantadas sobre esses empreendedores: gostam do que fazem e trabalham ativamente no negócio, o que resulta em empresas moldadas de acordo com o perfil destes. O perfil profissional e formação acadêmica dos entrevistados B, C e D também foi um fator de influência para decidirem abrir um negócio no setor educacional. Assim, é perceptível que ter conhecimento prévio do setor é um fator que influencia nas inovações, pois se tem uma noção mais clara de qual caminho seguir ou qual não seguir.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho conclui que, com relação aos tipos de inovação no setor de serviços educacionais, a maioria é incremental, acontecendo de todas as formas: produto, processo, marketing e organizacional. Ainda é possível verificar que o setor é pouco inovativo, e que as inovações de ruptura fazem diferença pela utilização, e não pela criação de inovações.

O trabalho realizado afirma o quão é importante o papel do empreendedor para o ramo educacional, figura que direciona e mantém a inovação dentro do setor. Os mesmos afirmam que a inovação não pode parar, considerando que o mercado está em constante mudança. O diferencial desses empreendedores, em relação a profissionais de outros setores, é que eles acreditam estar fazendo a diferença na vida das pessoas, que seus esforços podem transformar a realidade de alguém, e é visível o sentimento de orgulho por realizar esse trabalho. Outras características levantadas são o planejamento, o conhecimento prévio do campo de atuação por parte dos empreendedores e o apoio familiar.

A pesquisa mostra-se importante para os estudos organizacionais. É uma ferramenta que permite vislumbrar uma perspectiva de inovação do setor educacional não voltada para a metodologia de ensino (como, por exemplo, didática, a qual possui vasto material para consulta), mas para a inovação da perspectiva de gestão educacional e empreendedorismo.

As limitações deste estudo foram em relação ao período de realização da pesquisa, em que a maioria das empresas do ramo está em férias, o que dificultou abranger um número maior de entrevistados. Além disso, a pesquisa se limitou a apenas um município do interior do Paraná. No entanto, os entrevistados se mostraram bem acessíveis, muito em parte por se tratar de profissionais do setor que, em sua grande maioria, valorizam e estimulam a realização de estudos científicos.

Como sugestões para pesquisas futuras referentes ao assunto, essa pesquisa se deu no ramo privado por se tratar de empreendedores, porém sugere-se que sejam feitas pesquisas

sobre inovação no setor educacional público, visando comprovar se os resultados aqui encontrados são similares ou distintos para instituições dessa natureza. Bem como seja aprofundado em segmentos específicos de inovação no setor educacional, com a realização de estudos de caso, levantando informações relevantes sobre as tecnologias e entrevistando mais pessoas de uma mesma empresa, como empregados e sócios.

REFERÊNCIAS

- Barletta, F., Sáñez, D., & Yoguel, G. (2013). Innovación en servicios: un aporte a la discusión conceptual y metodológica. Em RICYT, *El estado de la ciencia* (pp. 61-74). Buenos Aires: OEA e CYTED. Recuperado em 20 de fevereiro, 2014, de http://www.ricyt.org/files/Estado%20de%20la%20Ciencia%202013/2_2_Innovacion_en_servicios.pdf.
- Batista, A. R., Hegele, F., & Oliveira, E. d. (Abril de 2018). A Importância de Serviços no Brasil por meio de Setores-Chave: Uma análise sobre a matriz insumo-produto de 2013. *Revista de Desenvolvimento Econômico - RDE*, V. 1, pp. 322-345.
- Bes, F. T., & Kotler, P. (2011). Barreiras empresariais à inovação. Em *A Bíblia da Inovação: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações* (pp. 15-27). São Paulo: Leya.
- Brasil. (11 de janeiro de 2016). *Lei nº 13.243*. Acesso em 17 de abril de 2017, disponível em Planalto: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113243.htm
- Calabria, P. C., Bernardes, R. C., Vargas, E. R., & Pinhanez, C. S. (Out./ Dez. de 2013). A ciência da inovação em serviços: estudo exploratório sobre os interesses e prioridades para uma agenda de pesquisa no Brasil. *Revista de Administração e Inovação*, 10(4), 110-113. Recuperado em 29 de outubro, 2015, de <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79346>>.
- Christensen, C. M. (2012a). *Inovação na Sala de Aula: Como a inovação disruptiva muda a forma de aprender*. São Paulo: Bookman.
- Christensen, C. M. (2012b). *O Dilema da Inovação: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso*. São Paulo: M. Books.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (Dezembro de 2015). *What Is Disruptive Innovation?* Acesso em 07 de Julho de 2018, disponível em Harvard Business Review: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>

- Coral, E., Ogliari, A., & Abreu, A. F. (2011). Motivação para a inovação. Em *Gestão integrada da inovação: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos* (pp. 14-27). São Paulo: Atlas.
- Davila, T., Epstein, M. J., & Shelton, R. (2007). *As Regras da Inovação*. São Paulo: Bookman.
- Dolabela, F. (2008). *O Segredo de Luísa*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Dornelas, J. (2005). *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ferreira, L. F., Oliva, F. L., Santos, S. A., Grisi, C. C., & Lima, A. C. (2012). Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo. *Gest. Prod.*, 19(4), 811-823. Recuperado em 02 de maio, 2018, de <http://www.scielo.br/pdf/gp/v19n4/a11v19n4.pdf>.
- Filion, L. J. (Abril/Junho de 1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, 34, pp. 5-28. Recuperado em 02 de maio, 2018, de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/18122/empreendedorismo--empreendedores-e-proprietarios-gerentes-de-pequenos-negocios>.
- Flick, U. (2004). Entrevistas Semiestruturadas. Em U. Flick, *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa* (pp. 89-108). Porto Alegre: Bookman.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *Empreendedorismo no Brasil*. SEBRAE. IBQP. Recuperado em 19 de setembro, 2018, de http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf.
- Godoi, C. K., & Mattos, P. L. (2015). Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. Em C. K. Godoi, R. Bandeira-de-Mello, & A. B. Silva, *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (2ª ed., pp. 301-320). São Paulo: Saraiva.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). Pesquisa Anual de Serviços - PAS. *Dados econômicos de empresas de serviços*. Recuperado 04 de setembro, 2019, de https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9028-pesquisa-anual-de-servicos.html?t=destaques&utm_source=landing&utm_medium=explica&utm_campaign=pib.
- Instituto Nacional de Estudo e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. (2017). *Censo Escolar da Educação Básica 2016: Notas Estatísticas*. Brasília: Ministério da

- Educação. Recuperado 07 de julho, 2018, de http://download.inep.gov.br/educacao_basica/censo_escolar/notas_estatisticas/2017/notas_estatisticas_censo_escolar_da_educacao_basica_2016.pdf.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. (2016). *Censo da Educação Superior 2016: Notas Estatísticas*. Ministério da Educação. Recuperado 07 de julho, 2018, de http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=71221-notas-sobre-censo-educacao-superior-2016-pdf&category_slug=agosto-2017-pdf&Itemid=30192.
- Nobrega, K. (2013). *Falando de Serviços*. São Paulo: Atlas.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (1997). *Manual de Oslo: Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação*. FINEP. Recuperado em 17 de abril, 2017, de www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2005). *Promoting innovation in services*. Paris. Recuperado em 28 de maio, 2018, de <http://www.oecd.org/sti/inno/35509923.pdf>.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2009). *Measuring innovation in education and training*. Paris. Recuperado em 28 de maio, 2018, de <http://www.oecd.org/education/ceri/43787562.pdf>.
- Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. (2013). *Como Elaborar um Plano de Negócio*. Brasília.
- Silva, A. M., Negri, J. A., & Kubota, L. C. (2006). A inovação tecnológica das firmas de serviços no Brasil. Em J. A. Negri, & L. C. Kubota, *Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil* (pp. 15-34). Brasília: IPEA. Recuperado 20 de fevereiro, 2014, de http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5513.
- Souza, J. C., & Bruno-Faria, M. d. (Julho/Setembro de 2013). Processo de inovação no contexto organizacional: uma análise de facilitadores e dificultadores. *BBR - Brazilian Business Review*, 10, pp. 113-136.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2008). *Gestão da Inovação* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Triviños, A. N. (2010). *Introdução à pesquisa em ciências sociais aplicadas: A pesquisa qualitativa na educação* (1ª ed.). São Paulo: Atlas.