

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

## A PERCEPÇÃO DAS GERAÇÕES SOBRE A INOVAÇÃO DE PRODUTO

Ravena Lopes Gobi, Sônia Delazari Zanin, Eliana Andrea Severo

**RESUMO:** O lançamento de novos produtos é uma exigência constante dos consumidores, e para isso as organizações necessitam desenvolver produtos com múltiplas funções que estejam de acordo com as expectativas de todas as gerações. Neste contexto, o presente estudo busca identificar a percepção das gerações *Baby Boomers*, X e Y em relação a inovação de produto, bem como a interferência nas relações interpessoais. Para a realização do estudo foi utilizada uma pesquisa quantitativa e descritiva, com 112 respondentes de diversas gerações, residentes no Sul do país. Como resultados destaca-se que a inovação de produto é importante para as três gerações pesquisadas, porém a grande diferença apareceu na percepção de como a tecnologia auxilia no trabalho e no estudo. Coerentemente, 50% da geração *Baby Boomers* ressaltam que a inovação de produto não influencia nas atividades de trabalho e estudo, assim como não ocasiona conflitos interpessoais.

**Palavras-chave:** Inovação; Performance; Gerações.

### 1 INTRODUÇÃO

O cenário econômico exige que as organizações estejam abertas para mudanças, para que as mesmas sobrevivam no mercado, por esse motivo as empresas estão investindo em tecnologia, inovação e capacitação de pessoal. O processo para a geração de inovação possui o intuito de lançar novos produtos e serviços e atuar em novos mercados. Conforme Clark e Wheelwright (1993) e Dodgson, Gann e Salter (2006), o processo de inovação durante muito tempo foi desenvolvido com foco nos recursos internos, havendo pouca interação e baixo acesso ao conhecimento externo.

Como o cenário competitivo e marcado pelo contínuo avanço tecnológico, ocorrem consequências nas empresas, e a principal delas é a redução do ciclo de vida dos produtos, gerado pela exigência de rapidez no lançamento de novos produtos, personalizados para os clientes. A exigências por produtos que atendam às necessidades e que facilitem a qualidade de vida vem se destacando no mercado. Um dos desafios das empresas é produzir produtos com características inovadoras, que não tenham alto custo agregado e que se destaquem sobre o concorrente.

A alternativa que muitas empresas estão buscando é a utilização de pesquisa com o ambiente externo, pois dessa maneira a empresa poderá acessar relevantes conhecimentos para o processo de inovação, especialmente dos consumidores, conforme evidenciado nos

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

trabalhos sobre inovação democrática (VON HIPPEL, 2005), cocriação de valor (ENKEL; GASSMANN; CHESBROUGH, 2009), consumidores criativos (BERTHON et al., 2007) e colaboração em massa (POETZ; SCHREIER, 2012).

Outro grande desafio enfrentado pelas empresas é inovar um produto para que o mesmo atenda as expectativas de todas as gerações. A literatura distingue diferentes gerações de pessoas pelo período que nasceram, cada uma dessas gerações, possuem especificidades, porém herda parte das características da antecessora (STRAUSS; HOWE, 1991; FALASTER; FERREIRA; REIS, 2015; KRUGER; SAAYMAN, 2015; VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2016).

Foram identificadas várias gerações ao longo dos últimos anos, onde evidencia-se três gerações consideradas mais relevantes. Segundo Falaster, Ferreira e Reis (2015) a geração *Baby-boomers* pertence aos nascidos antes de 1965 e referem-se a pessoas que valorizam o trabalho em equipe, são mais orientados a processos, são comprometidos por ser uma geração pós-guerra, possuem muita disciplina, e tem como característica a lealdade (STRAUSS; HOWE, 1991).

Posteriormente, destaca-se a chamada geração X, nascidos entre 1966 e 1981 (SANTOS, 2011), estes valorizam a autonomia e a independência, possuem uma forma de comunicação mais aberta, são voltados a ação, sempre em busca de novas habilidades, e equilíbrio entre a vida familiar e trabalho, boa parte destes viveram a revolução econômica no Brasil, e por isso criaram seus filhos com oportunidades que não tiveram (FALASTER; FERREIRA; REIS, 2015; VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2016).

Já os filhos da geração X, são denominados de geração Y, nascidos após 1981 (OLIVEIRA, 2009), por nascerem em uma época de tecnologia avançada, são confortáveis com mudanças, abertos, tolerantes, são autoconfiantes, e veem o futuro com otimismo, tem como características serem pessoas éticas em seus trabalhos, porém permanecem por menos tempo em uma única empresa, pois estão sempre em busca de crescimento e reconhecimento (FALASTER; FERREIRA; REIS, 2015; KRUGER; SAAYMAN, 2015).

Como o crescimento das exigências do mercado por produtos diferenciados vem aumentando, as empresas estão apostando na Geração Y para cargos gerenciais, pois essa é uma geração que anseia por ideias novas. O objetivo deste estudo consiste em analisar a percepção das gerações sobre as inovações de produto e a interferência destas nas relações interpessoais.

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

Perante o exposto, além desta introdução o artigo está estruturado nas seguintes seções: i) referencial teórico elencando os temas inerentes à inovação e às características das gerações *Baby boomers*, X e Y; ii) metodologia utilizada; iii) resultados e discussões; e, iv) considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Inovação

O conceito de inovação é variado, dependendo, principalmente, da sua aplicação, a definição mais apropriada de inovação pode ser definida como a forma de explorar novas ideias, produtos e serviços com sucesso. O estudo da inovação foi influenciado primeiramente por Schumpeter (1934), que no início do Século XX, propôs a relação entre a inovação e o crescimento econômico. A inovação de produto refere-se ao processo que compreende o desenvolvimento de uma invenção, produção e os esforços para comercializar a mesma. Abrangendo novas características e particularidades. Esta tipologia, refere-se a melhorias de produto, tendo um impacto ou fazendo mudanças significativas na indústria e no mercado (GARCIA; CALANTONE, 2002).

A capacidade como as empresas conduzem o planejamento e desenvolvimento de novos produtos, serviços, processos e modelos de negócio precisam identificar novas práticas de inovação, neste contexto emerge o modelo aberto, este novo conceito de cooperação, permite avançar utilizando pesquisas existentes (realizadas em outras empresas), reduzindo assim os custos (DAMANPOUR, 1991). Alguns gestores consideram a inovação como algo que pertence apenas a área de pesquisa e desenvolvimento (P&D), não podendo ser praticada de forma aleatória ou em qualquer área da empresa, no entanto, para inovar é necessário melhorar um processo, agilizar um fluxo para ser competitivo e sair na frente em relação a concorrência (MAÑAS, 2001).

A visão baseada em recursos (WERNERFELT, 1984) ajuda a explicar como as empresas obtém vantagens competitivas através da canalização recursos para o desenvolvimento de novos produtos, processos, entre outros. A orientação para aprendizagem e inovação refere-se ao desenvolvimento de novos conhecimentos na organização, ocorrendo principalmente a nível da cultura da firma e é provável ser mediada por fatores que impactam diretamente no desempenho dos negócios (COHEN; SPROULL, 1996). Já orientação empreendedora e inovação podem ser considerados como aspectos da nova entrada e, especialmente como esta nova entrada é empreendida (LUMPKIN; DESS, 1996). Definindo

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

como a empresa fará primeiramente a orientação a processos, práticas e decisões fazendo atividades que levem a nova entrada.

Estímulos externos à organização ocasionam influência sobre a inovação, esta por sua vez, proporciona certo dinamismo ao modelo teórico, que, de outra forma, seria mais hermético e sem conexões com os estímulos que proporcionam impacto na organização (GROOT; LUKKA, 2000). Também se torna relevante mencionar as tensões dinâmicas conceituadas como os dilemas presentes na organização, que geralmente, confrontam visões opostas dos objetivos, as quais decorrem da necessidade de alinhamento entre organização, estratégias e comportamento humano (SIMONS, 1995). Visar o sucesso da inovação está ligado a algum mecanismo que proporcione a percepção de desempenho ao processo (CHENHALL, 2005). Essa perspectiva leva em conta o grau de sucesso que os gestores percebem em relação aos seus concorrentes, de uma forma global.

## 2.2 Características das gerações *Baby boomers*, X e Y

Segundo Veloso, Dutra e Nakata (2016) os autores que pesquisam os perfis das gerações *Baby boomers*, X e Y nem sempre apresentam exatamente os mesmos períodos para identificar o nascimento dos integrantes de cada um dos grupos.

A geração *Baby boomers* refere-se às pessoas nascidas antes de 1965 (STRAUSS; HOWE, 1991). Essa geração foi educada com rigidez, trazida com muita disciplina, ordem e respeito pelos outros, qualidades essas que não foram consideradas ou apreciadas nos anos subsequentes, como aponta Conger (1998). O autor considera que essa geração é composta de pessoas que presenciaram a guerra e os movimentos na luta pelos seus direitos.

Apontadas como pessoas que na maioria das vezes não questionam, e a principal preocupação está na busca pela estabilidade no emprego (VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2016). Essa geração é conhecida por se adaptar a qualquer organização e colocar a carreira acima de tudo. A rebeldia dessa geração apareceu na música, foi nesses anos que surgiu o *Rock and Roll* e grandes nomes da música como Elvis Presley, Bob Dylan, Beatles e Rolling Stones (OLIVEIRA, 2009).

Seguindo a influência de personagens do cinema, a geração *Baby boomers* contou com os rebeldes que participaram ativamente de lutas pela liberdade política e exigiam mudanças nesse cenário, também foram líderes de movimentos feministas, homossexuais e civis (STRAUSS; HOWE, 1991). No Brasil, essa geração lutou ativamente contra a ditadura militar (OLIVEIRA, 2009). Nas questões profissionais essa geração foi educada para

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

demonstrar lealdade, focando sempre nos resultados e mantendo um compromisso com a missão da empresa.

De acordo com Strauss e Howe (1991) a geração X é constituída pelos nascidos entre 1966 e 1981. Para Santos (2011), as pessoas dessa geração são auto-suficientes e confiantes, valorizam a criação, a educação e a independência, procuram o equilíbrio entre a vida familiar e o trabalho. Presenciaram as modificações de conceitos impostos pela sociedade anterior, viveram num momento de revolução e de luta política e social. Lombardia (2008) destaca o significativo avanço das inovações tecnológicas o que deixou marcas na juventude da época.

A liberdade de escolha é uma característica marcante da geração X. Para Oliveira (2009) essa geração sofreu grande influência de programas de televisão, tanto no que diz respeito à educação, quanto à rotina familiar. Essa geração valoriza o trabalho e a estabilidade financeira, porém também busca o sucesso na vida pessoal e posterior a constituição de uma família. Ainda conforme o autor, essa geração é autoconfiante nas escolhas e busca promover a igualdade de direitos, bem como focaliza suas ações em resultado, apresentando um comportamento mais empreendedor.

A geração Y é constituída pelos filhos da geração *Baby boomers* e dos primeiros membros da geração X e, segundo Strauss e Howe (1991) são as pessoas nascidas após 1981. Os membros dessa geração nasceram na época das tecnologias, internet e do excesso de segurança, são consideradas pessoas ambiciosas, individualistas e instáveis, porém por outro lado preocupadas com o meio ambiente e direitos humanos, para Oliveira (2009) essas características se devem por essa ser uma geração não viveu nenhuma grande ruptura social, vive a democracia, a liberdade política e a prosperidade econômica.

A geração Y é marcada pela característica de aceitar a diversidade, convive muito bem com as diferenças de etnia, sexo, religião e nacionalidades em seus círculos de relação (LOIOLA, 2009). Engelmann (2009) destaca que essa geração é motivada pelo mundo virtual, o qual, permite a eles a possibilidade de olhar para o global e o local, competência esta que é tão importante ao novo mundo de trabalho. A geração Y busca constantemente inovação. (KRUGER; SAAYMAN, 2015).

No âmbito corporativo, Santos (2011), define que essa geração é um desafio para os seus gestores, pois possui a necessidade de ser valorizada pelas suas entregas e da importância dada a meritocracia, considerando regras claras para as escolhas e promoções. São os chamados geração troféu (CRAMPTON; HODGE, 2009), pois foram criados em um

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

ambiente em que são premiados seguidamente e por esse motivo adotam uma postura autoconfiança e otimismo em relação ao futuro.

Pessoas da geração Y valorizam menos a permanência em uma única empresa, buscam trabalhar com liberdade, flexibilidades e criatividade, necessitando de avaliações contínuas (OLIVEIRA, 2009). Para Loiola (2009) é uma geração que possui uma grande capacidade de resolver os problemas e busca constantemente o reconhecimento.

Contudo, conforme Veloso, Dutra e Nakata (2016) os estudos relacionados à carreira devem considerar não somente a estrutura oferecida pela organização para ascensão profissional, mas também as diversas ambições, que são específicas da faixa etária do trabalhador.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada é de natureza quantitativa e descritiva e teve como objetivo o levantamento de informações para analisar a percepção das gerações em relação a inovação de produtos, bem como a interferência destas nas relações interpessoais.

Conforme Hair Jr. et al. (2005), a pesquisa quantitativa corresponde às mensurações em que os números são usados diretamente para representar as propriedades de algo, ou seja, parte do pressuposto de que é possível traduzir opiniões e informações em números, assim, o questionário utilizado com mensuração através de notas, retrata esta natureza de pesquisa. De acordo com Gil (2007), a pesquisa quantitativa consiste em um método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas, implicando a construção de investigações por meio de questionários.

Porém, para que esta análise seja criteriosa e precisa, optou-se também pela pesquisa descritiva, que possui como principal característica descrever criteriosamente os fatos e fenômenos de determinada realidade, de forma a obter informações a respeito daquilo que já se definiu como problema a ser investigado (CRESWEL, 2007). Hair Jr. et al. (2005), afirmam que as pesquisas descritivas são estudos estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa em que a coleta de dados envolve algum tipo de entrevista estruturada ou questionários.

Neste contexto, os questionários são utilizados como instrumentos para medir características de indivíduos e para coletar dados que não estão prontamente disponíveis ou que não podem ser obtidos pela observação (HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA, 2012). Tal instrumento geralmente é respondido sem acompanhamento de um pesquisador ou da pessoa

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

que tenha formulado o mesmo, por este motivo, pressupõem-se que o respondente tenha conhecimento e motivação para completá-los sozinho. Para que isso ocorra, “o conteúdo e o formato devem ser atraentes o suficiente para que os respondentes realmente preencham e devolvam o questionário” (HAIR Jr et. al., 2005, p. 160).

O questionário foi elaborado pelos pesquisadores e o critério das gerações adaptado da literatura (STRAUSS; HOWE, 1991), sendo posteriormente validado por dois *experts* na área temática de estudos. O questionário apresenta 24 questões, compostas por questões nominais e com uma escala intervalar *Likert* de 5 pontos (de discordo totalmente a concordo totalmente), formuladas em um construto onde apresentam 8 questões de informações gerais/conhecimento dos respondentes, 8 questões referentes à inovação de produto, e por fim, 8 questões alusivas a relações interpessoais.

Mesmo reconhecendo que todos os métodos possuem limitações, Creswell (2007) alega que os métodos mistos garantem um entendimento melhor do problema pesquisado, pois baseia a investigação na coleta de diversos tipos de dados. Considerando-se essas afirmações, a pesquisa proposta classificou-se como quantitativa e descritiva por utilizar-se de questionários com perguntas fechadas, de múltipla escolha.

A coleta dos dados foi realizada através de um questionário enviado por *e-mail* para 350 pessoas e disponibilizado nas redes sociais, por meio de contatos dos pesquisadores. Neste contexto, a pesquisa é classificada como não probabilística, por conveniência (HAIR, Jr. 2005), aplicada na região norte do estado do Rio Grande do Sul. As informações foram levantadas entre os dias 17 e 27 de junho de 2016 e obteve-se uma amostra de 112 respondentes.

Para a análise de dados foi utilizada a estatística descritiva, a qual se refere a uma maneira de resumir os dados de uma variável quantitativa, apresentando os mesmos na forma de valores numéricos o que auxilia na análise dos resultados (HAIR, Jr. et al., 2005), para identificar e mensurar a percepção das gerações sobre as inovações de produto e a interferência destas nas relações interpessoais.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No que tange as gerações, O Gráfico 1 destaca que 75% dos respondentes pertencem a geração Y, 15,20% a geração X e 6,30% a geração *Baby bommers*. Observa-se que a geração Y teve o maior número de respondentes, o que corrobora com a pesquisa de Oliveira (2009),

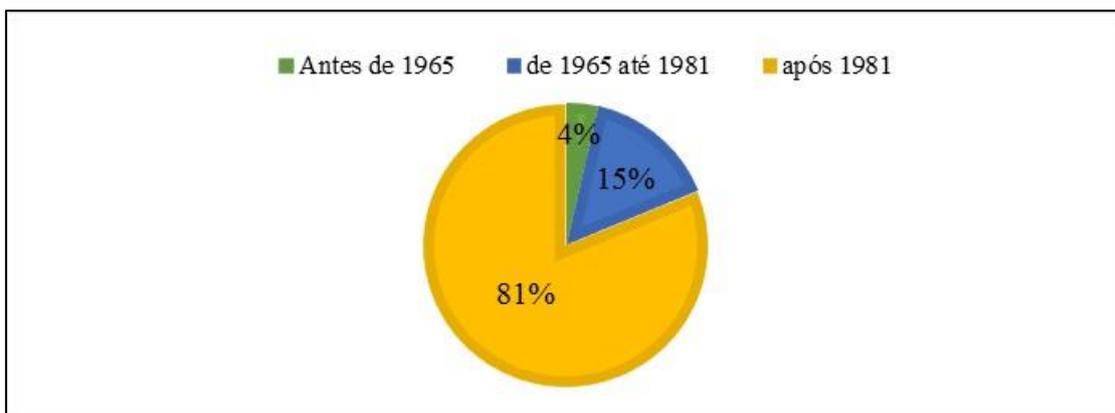
# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

pois os membros dessa geração nasceram na época das tecnologias, da internet e por este motivo são mais conectados e fazem das tecnologias suas aliadas.

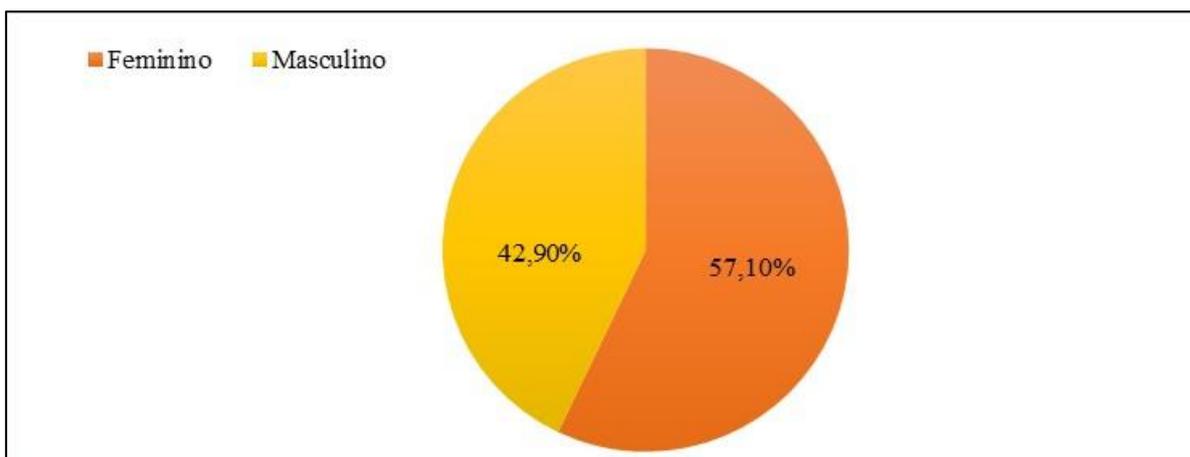
Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

O Gráfico 2 exibe que a maioria dos respondentes, 57,10%, são do sexo feminino. No que se refere ao trabalho, 46,4% dos respondentes atuam como analistas e 28,6% como gestores (Gráfico 3).

Gráfico 2 – Gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

Quando verificado a renda familiar dos respondentes, constatou-se que 49,10% possuem de 4 a 10 salários mínimos, bem como um menor percentual, 5,30%, até 2 salários

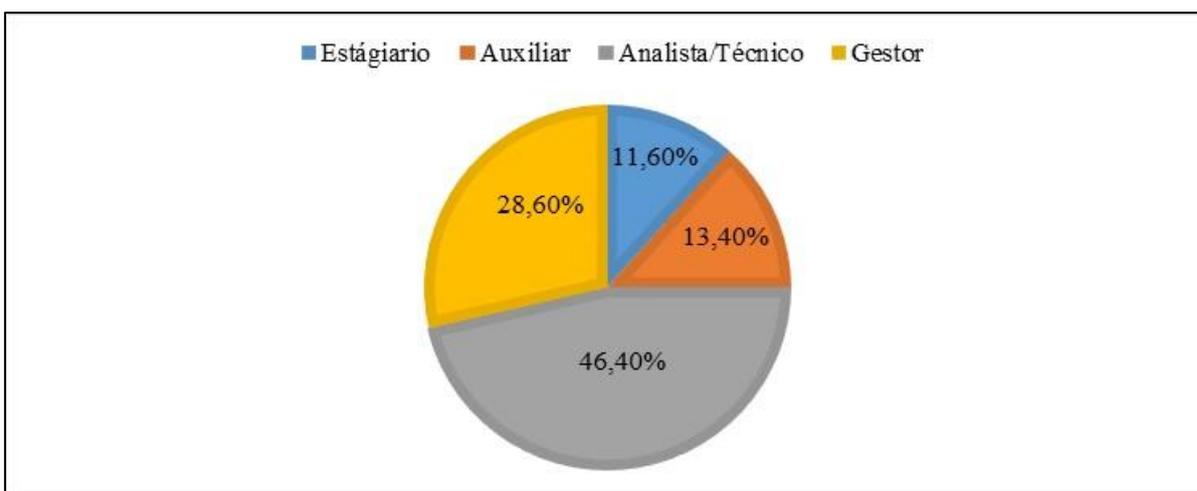
# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

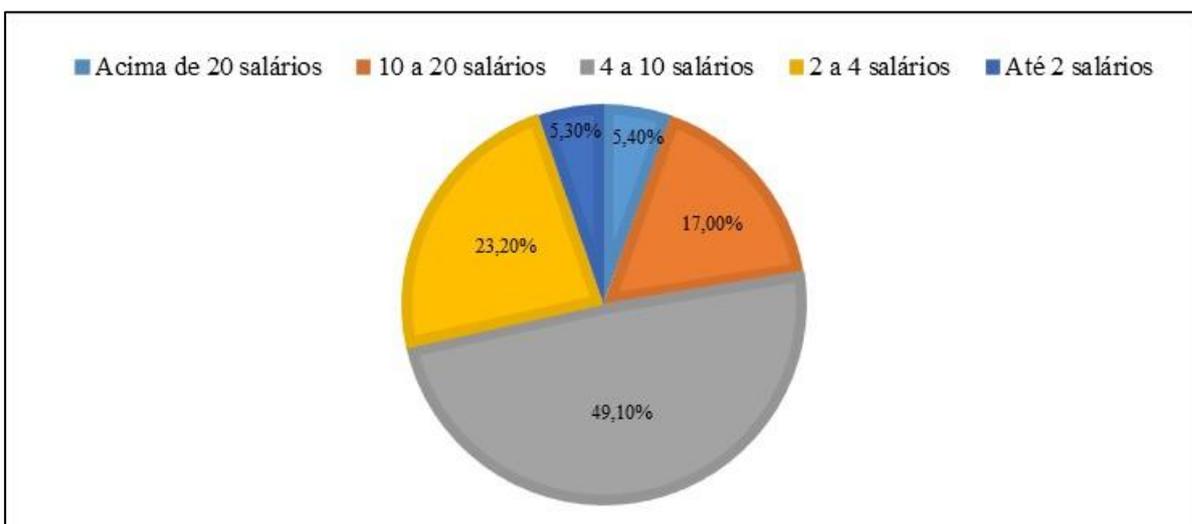
mínimos (Gráfico 4). No quesito da escolaridade, o Gráfico 5 destaca que 38,4% possuem o curso superior incompleto, respectivamente seguido pela graduação completa (33,90%).

Gráfico 03 – Cargo dos respondentes nas empresas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

Gráfico 4 – Renda familiar dos respondentes



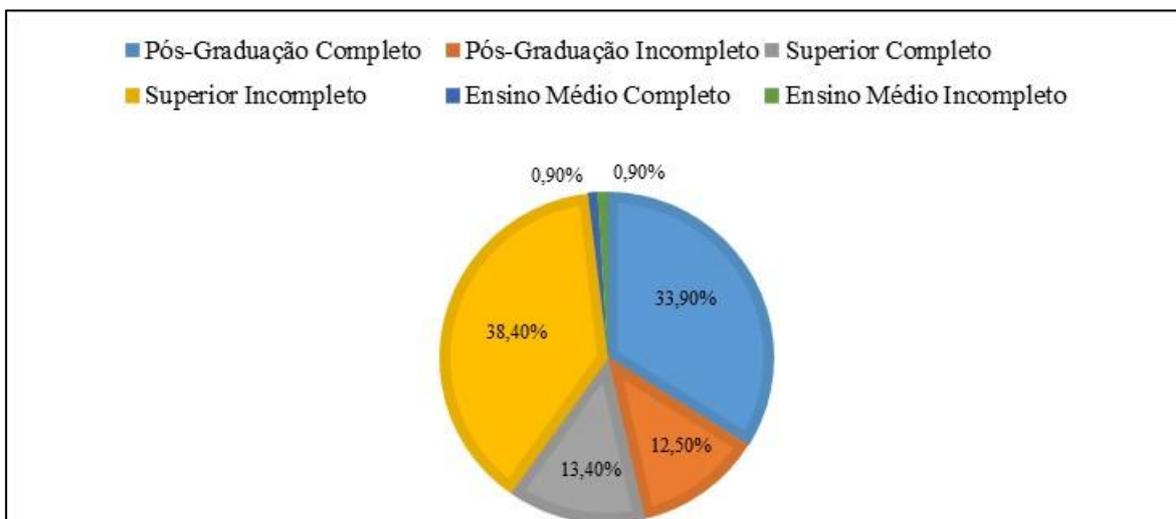
Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

Gráfico 5 – Escolaridade dos respondentes



Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

No que tange a qualidade, que foi mensurada por meio da afirmação: “Ao adquirir um novo *smartphone* eu busco uma qualidade superior”, foi possível observar que é um item que todas as gerações em sua maioria buscam, pois 85,70% dos respondentes concordam totalmente com essa afirmação. Resultado que corrobora com os pressupostos de Chenhall (2005) que define o sucesso do produto diretamente ligado a percepção de desempenho ao processo, no caso a valorização da qualidade do produto.

A importância da funcionalidade do *smartphone*, foi medido através da afirmação “Considero que a funcionalidade do *smartphone* é um item muito importante na hora de escolher o novo produto”, os resultados ressaltam que esta afirmação foi importante para todas as gerações, entretanto, confirma-se que a geração Y é motivada pelo mundo virtual, conforme define Engelmann (2009), já que 81,00% dos respondentes pertencem a essa geração, bem como valoriza inovações e representam um grande segmento de mercado (KRUGER; SAAYMAN, 2015).

A inovação operacional, ou seja, disponibilidade de APPS (jogos e aplicativos), obteve 73,20% de concordo totalmente, sendo que 76,47% dos respondentes da geração X consideram um item importante na hora da escolha do *smartphone*, resultado que está de acordo com Lombardia (2008), que define essa geração marcada pelo avanço tecnológico.

A afirmação “As redes sociais trazem para o relacionamento das pessoas a quebra da barreira geográfica” é muito relevante, uma vez que o mesmo se refere a importância dos

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

produtos inovadores, fortalecendo a ideia de que os produtos inovadores, facilitam as relações e fazem com que as pessoas possam ter um maior contato, mesmo distantes umas das outras (53,6% de afirmação concordo totalmente).

A afirmação “Acredito que o uso das redes sociais gera conflito entre as pessoas”, demonstrou que a maioria dos respondentes não tem uma opinião formada sobre o assunto, pois para 50,00% da geração *Baby boomers*, 41,17% da X e 51,65% da Y concordam totalmente com essa afirmação.

“O uso do *smartphone* torna o trabalho/estudo mais eficiente para as pessoas”, essa afirmação deixou claro a diferença entre a percepção das gerações em relação ao uso das novas tecnologias, sendo de 50% dos membros da geração *Baby boomers* consideraram que não influencia, já para os membros da geração X e Y 70,58% e 83,51% respectivamente, demonstrando o que Engelmann (2009) ressalta sobre a geração Y, visto que esta é movida pelo mundo virtual.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo destaca-se a percepção das gerações em relação a inovação de produto e as relações interpessoais. Os resultados mostraram que a inovação é percebida como importante por todas as gerações pesquisadas. É possível observar uma relação positiva entre a inovação e a relação interpessoal.

A pesquisa destaca que o maior número de respondentes é da geração Y, e por ter sido um questionário online e enviado através do e-mail, é possível observar que essa é a geração que está mais ligada as tecnologias, conforme destaca Engelmann (2009), bem como representa um grande nicho de mercado (KRUGER; SAAYMAN, 2015). No entanto, as respostas de todas as gerações foram muito próximas, o que afasta a teoria de que algumas faixas de idade não são voltadas à inovação, ou às novas tecnologias de produtos. Percebe-se que por tratar-se de um item ao qual todas as pessoas, indiferentes da idade possuem necessidade de utilizá-lo (seja por questões de trabalho, ou até mesmo para aproximar-se de outras pessoas que vivem longe), os resultados levaram a conclusão de que as gerações estão adaptando-se às inovações.

A inovação de produto e suas tecnologias revela, a cada momento de sua história, uma profunda interação entre os incentivos e oportunidades que favorecem as inovações tecnológicas e as condições socioculturais do grupo ao qual pertencem, estas mudanças foram percebidas por todas as gerações.

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

A partir desse estudo é possível observar que a inovação é perceptível e necessária para as gerações, e que conforme Schumpeter (1934), está diretamente ligada ao crescimento econômico, pois a globalização está obrigando as empresas a investirem em produtos com diferenciais para que se mantenham no mercado.

O estudo visou demonstrar a percepção das gerações sobre inovação de produto, a análise levou a importantes resultados, apesar dos mesmos corroborarem com a literatura (STRAUSS; HOWE, 1991; LOMBARDIA, 2008; CRAMPTON; HODGE, 2009), evidenciou-se uma limitação, os dados tangem um grupo de pessoas da mesma região.

Nessa conjuntura, fica como sugestão para estudos futuros, abrangência das demais gerações (futuras), bem como a extensão da pesquisa para outras regiões com o propósito de confrontar as respostas e analisar se o contexto é o mesmo para qualquer região.

## REFERÊNCIAS

BERTHON, P. R.; PITT, L. F.; MCCARTHY, I.; KATES, S. M. When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers. **Business Horizons**, v. 50, n. 1, p. 39-47, 2007.

CHENHALL, R. H. **Integrative strategic performance measurement systems, strategic alignment of manufacturing, learning and strategic outcomes: an exploratory study.** Accounting, Organizations and So, 2005.

CLARK, K. B.; WHEELWRIGHT, S. C. Managing new product and process development. **New York: The Free Press**, 1993.

COHEN, M. D.; SPROULL, L. S. **Organizational learning.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996.

CONGER, J. Quem é a geração X? **HSM Management**, n.11, p.128-138, nov./dez. 1998.

CRAMPTON S M, HODGE J W. Generation Y: Uncharted Territory. **Journal of Business & Economics Research**, v. 7, n. 4, p. 1-6, 2009.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. **Porto Alegre: Artmed**, 2007.

FALASTER, C.; FERREIRA P.M.; REIS C. Atributos que atraem a geração Y na escolha do emprego ideal: uma análise a partir da perspectiva de estudantes veteranos. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 13, n. 3, p. 2-22, 2015.

DAMANPOUR, F. Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. **Academy of Management Journal**, v. 34, n. 3, p. 555-591, 1991.

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

DODGSON, M; GANN, D; SALTER, A. The role of technology in the shift towards open innovation: the case of Procter & Gamble. **R&D Management**, v. 36, n. 3, p. 333-346, 2006.

ENGELMANN, D. C. O Futuro da Gestão de Pessoas: como lidamos com a geração Y?. 2009. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo/4696/o-futuro-da-gestao-de-pessoas-como-lidaremos-com-a-geracao-y.html>>. Acesso em: Jun/2016.

ENKEL, K; GASSMANN, O; CHESBROUGH, H. Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. **R&D Management**, v. 39, n. 4, p. 311-416, 2009.

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.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GROOT, T.; LUKKA, K. **Cases in management accounting**. Harlow: Prentice Hall, 2000.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KRUGER; SAAYMAN, Consumer preferences of generation y: evidence from live music tourism event performances in South Africa. **Journal of Vacation Marketing**, v. 21, n. 4, p. 366-382, 2015.

LOIOLA, R. Geração Y. **Revista Galileu**. São Paulo, n. 219, p. 50-53, out. 2009.

LOMBARDIA, P. G. Quem é a geração Y? **HSM Management**, n.70, p.1-7, set./out. 2008.

LUMPKIN, G. T., DESS, G., Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **Academy of Management Review**, v. 21, n. 1, p. 135-172, 1993.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MAÑAS, A. V. **Gestão de tecnologia e inovação**. São Paulo: Érica, 2001.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: Era das conexões, tempo de relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

POETZ, M; SCHREIER, M. The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas? **Journal of Product Innovation Management**, v. 29, n. 2, p. 245-256, 2012.

VAN de VEN, A. H. et al. **The innovation journey**. New York: Oxford University Press, 1999.

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1934.

SIMONS, R. **Levers of control: how managers use innovative control systems to drive strategic renewal**. Boston: **Harvard Business Press**, 1995.

SOUZA, J. C.; FARIA M. F. B. Processo de inovação no contexto organizacional: uma análise de facilitadores e dificultadores. **BBR**, v. 10, n. 3, Art. 5, p. 113-136, 2013.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations**. New York: William Morrow, 1991.

VELOSO; E. F. R.; DUTRA, J. S.; NAKATA, L. E. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e Baby Boomers. **REGE**, Revista de Gestão, v. 23, p. 88-98, 2016.

VON HIPPEL, E. **Democratizing innovation**. Massachusetts: The MIT Press, 2005.

WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, v. 5, n. 2, p. 171-180, 1984.