



# A

## PERCEPÇÃO DAS GERAÇÕES SOBRE A INOVAÇÃO DE PRODUTO: UM ESTUDO NO NORTE DO RIO GRANDE DO SUL

Recebido: 11/09/2016

Aprovado: 26/02/2017

<sup>1</sup> **Ravena Lopes Gobi de Souza**  
<sup>2</sup> **Sonia Delazari**  
<sup>3</sup> **Eliana Andréa Severo**

### RESUMO

Em busca de competitividade e performance organizacional as empresa elencam diferentes estratégias e objetivos organizacionais, que visam atender as necessidades dos clientes. A inovação pode ser a chave para o crescimento e organizacional. Contudo, o consumo das inovações é realizado pelas diferentes gerações, as quais possuem modelos mentais relacionados com a época em que cresceram, o conhecimento que adquiriram e as relações que vivenciaram. Perante o exposto, o objetivo desse estudo consiste em analisar a percepção das gerações *Baby boomers*, X e Y sobre a inovação de produto. A metodologia utilizada tratou-se de 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; Geração *Baby Boomers*; Geração X; Geração Y.

<sup>1</sup> Mestranda em Administração pela Faculdade Meridional – IMED, Rio Grande do Sul, (Brasil). E-mail: [ravena63@hotmail.com](mailto:ravena63@hotmail.com)

<sup>2</sup> Mestranda em Administração pela Faculdade Meridional – IMED, Rio Grande do Sul, (Brasil). E-mail: [soniadzanin@gmail.com](mailto:soniadzanin@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Porto Alegre, (Brasil). Professora do Mestrado Acadêmico em Administração e da Graduação na Faculdade Meridional – IMED, Rio Grande do Sul. E-mail: [elianasevero2@hotmail.com](mailto:elianasevero2@hotmail.com)

## ABSTRACT

In search of competitiveness and organizational performance the companies list different strategies and organizational objectives, that aimed to attend the needs of the clients. The innovation can be the key of the organizational growth. However, the consumption of innovations is carried out by different generations, which have mental models related to the time they grew up, the knowledge that they acquired and the relationships that they experienced. In view of the foregoing the purpose of this study is to analyze the perception of the Baby boomers, X and Y generations, about the product innovation. The methodology used was a quantitative and descriptive survey, with 112 respondents from several generations residing in the South of the country. As results, it is highlighted that product innovation is important for the three generations surveyed, but the great difference appeared in the perception of how the technology assists in work and study. Coherently, 50% of the Baby boomers generation emphasize that product innovation does not influence in work and study activities, just as it does not cause interpersonal conflicts.

**Keywords:** Innovation; Generation Baby Boomers; Generation X; Generation Y.

## 1 INTRODUÇÃO

O cenário econômico exige que as organizações estejam abertas para mudanças, para que sobrevivam no mercado, por esse motivo as empresas estão investindo em tecnologia, inovação e capacitação de pessoal. Para Guimarães et al. (2016), a busca da vantagem competitiva ampliou a importância para as organizações, com a consolidação de mercados globalizados, exigindo das empresas a otimização da utilização de recursos e inovação de produtos.

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 extremamente competitivo, 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 maior rapidez no lançamento de novos produtos, cada vez mais personalizados para os clientes. As exigências por produtos que atendam às necessidades e que facilitem a qualidade de vida vem se destacando no mercado. Um dos grandes desafios das empresas é produzir produtos com características inovadoras, que não tenham alto custo agregado e que se destaque 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 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, para os 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 mais avançada, são mais confortáveis com mudanças, abertos, tolerantes, são autoconfiantes, éticos, e veem o futuro com mais otimismo, 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; Almeida, Ituassu, Moura, 2016).

O crescimento das exigências de mercado por produtos diferenciados relaciona-se com as estratégias e objetivos das organizações, que visam atender as necessidades dos clientes. Neste cenário, as empresas estão apostando na Geração Y para cargos gerenciais, pois trata-se de uma geração que anseia por inovação. Contudo, o consumo das inovações é realizado pelas diferentes gerações, as quais possuem modelos mentais relacionados com a época em que cresceram, o conhecimento que adquiriram e as relações que vivenciaram. Perante o exposto, o problema de pesquisa é traduzido pela seguinte questão: qual a percepção das gerações sobre as inovações de produto?

Para responder a questão de pesquisa, o objetivo desse estudo consiste em analisar a percepção das gerações sobre as inovações de produto. As gerações pesquisadas são residentes no norte do Rio Grande do Sul (RS), o qual é reconhecido economicamente pelos serviços ofertados e as empresas do setor agroindustrial. A região norte do Rio Grande do Sul possui um total de 357.823 habitantes e um total de *Free On Board* (FOB) U\$915.395.979 de exportações. Neste contexto, a relevância do estudo incide nas informações gerenciais para a tomada de decisão quanto ao desenvolvimento de novos produtos, bem como a percepção das relações interpessoais das gerações *Baby boomers*, X e Y.

Nesse cenário, as diferentes gerações ocupam cargos de gestão organizacional, sendo responsáveis pelo desenvolvimento de inovações, assim como consumidores que podem definir o sucesso de novos produtos, o que impacta positivamente a performance das organizações contemporâneas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Inovação

Na área de Ciências Sociais Aplicadas, a inovação vem sendo discutida por diversos teóricos e pesquisadores, o que permite observar a sua importância para as organizações e a sociedade contemporânea (Severo et al., 2016). 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).

O Manual de Oslo (2005) classifica a inovação em quatro tipologias: i) produto; ii) processo; iii) marketing; e, iv) organizacional; as quais vem sendo amplamente utilizadas e discutidas no meio acadêmico (Quadro1).

Quadro1 – Classificação da inovação

Inovação de produto	Incide na introdução de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado no que diz respeito às suas características ou aos usos previstos dos produtos previamente produzidos pela empresa.
Inovação de processo	Consiste em um processo novo ou substancialmente aprimorado envolve a introdução de tecnologia de produção nova ou significativamente aperfeiçoada, de métodos para oferta de serviços ou para manuseio e entrega de produtos novos ou substancialmente aprimorados, como também de equipamentos novos ou significativamente aperfeiçoados em atividades de suporte à produção.
Inovação em marketing	Consiste na implementação de um novo método de <i>marketing</i> , com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços. Tais inovações são voltadas, para melhor atender às necessidades dos consumidores, abrindo novos mercados ou reposicionando o produto de uma empresa no mercado, com o objetivo de aumentar as vendas.
Inovação organizacional	A inovação organizacional acontece por meio da implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócio da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas, desde que não tenha sido utilizada anteriormente pela empresa e seja resultado de decisões estratégicas.

Fonte: Adaptado do Manual de Oslo (2005).

A inovação contribui fortemente para o desenvolvimento socioeconômico da empresa e de uma região, porém é necessário que a empresa adote a inovação como parte de sua estratégia, e que isto esteja atrelado a um padrão setorial de comportamento tecnológico e inovador, para a

sustentabilidade econômica da organização, por meio da utilização adequada dos recursos que dispõe (Guimarães et al., 2016).

Conforme Oliveira e Machado (2016), a inovação de mercado ocorre quando há um direcionamento do seu atendimento a uma camada da população pouco ou nada assistida, ocorrendo a abertura de um novo mercado. 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 pertencente 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 da canalização de 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, sendo 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, tangenciando a orientação a processos, práticas e decisões (Lumpkin, Dess, 1996).

Estímulos externos à organização ocasionam influência sobre a inovação, proporcionando 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. Essa perspectiva leva em conta o grau de sucesso que os gestores percebem em relação aos seus concorrentes, de uma forma global (Chenhall, 2005).

## 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. Com relação ao consumo, Almeida, Ituassu e Moura (2016) destacam que não há diferenças acentuadas entre as gerações no que se refere ao sentido atribuído ao consumo, apesar de haver pequenas nuances.

A geração *Baby boomers* refere-se às pessoas nascidas antes de 1965 (Strauss; Howe, 1991). Essa geração foi educada com rigidez, disciplina, ordem e respeito pelos outros, qualidades essas que não foram consideradas ou apreciadas nos anos subsequentes (Conger, 1998). 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 (Almeida, Ituassu, Moura, 2016). 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 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 grandes 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, a

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*, assim como dos primeiros membros da geração X, 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 relações pessoais (Kruger, Saayman, 2015; Veloso, Dutra, Nakata, 2016). 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 as inovações e representam um grande segmento de mercado (Kruger, Saayman, 2015).

No âmbito corporativo, Santos (2011), define que essa geração é um grande 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 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). 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 UTILIZADA

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 por meio de notas, retrata a natureza desta 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 mais 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.

Nesse 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 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 ocasionadas pela inovação de produto.

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.

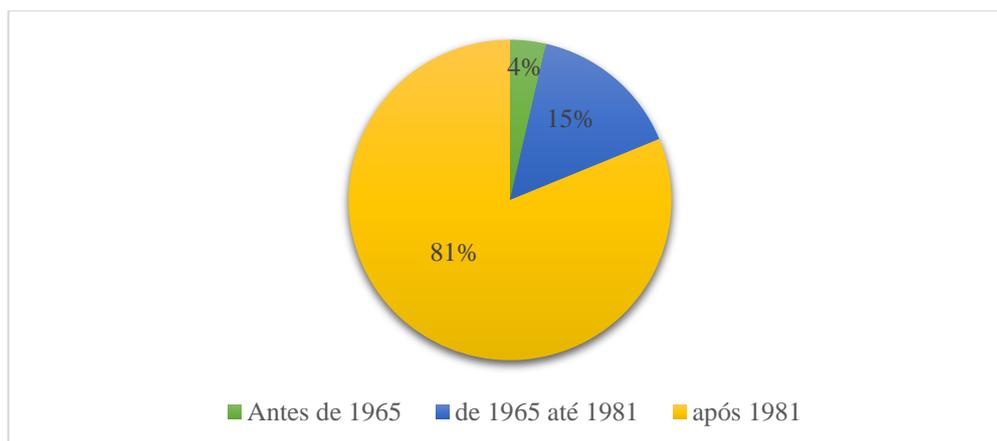
A coleta dos dados foi realizada por um questionário enviado via *e-mail* para 350 pessoas, bem como disponibilizado nas redes sociais, por meio de contatos dos pesquisadores. Nesse cenário, a pesquisa é classificada como não probabilística, por conveniência (Hair Jr. et al., 2005), aplicada na região norte do RS. As informações foram levantadas entre os dias 17 e 27 de junho de 2016. Coerentemente, 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), 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.

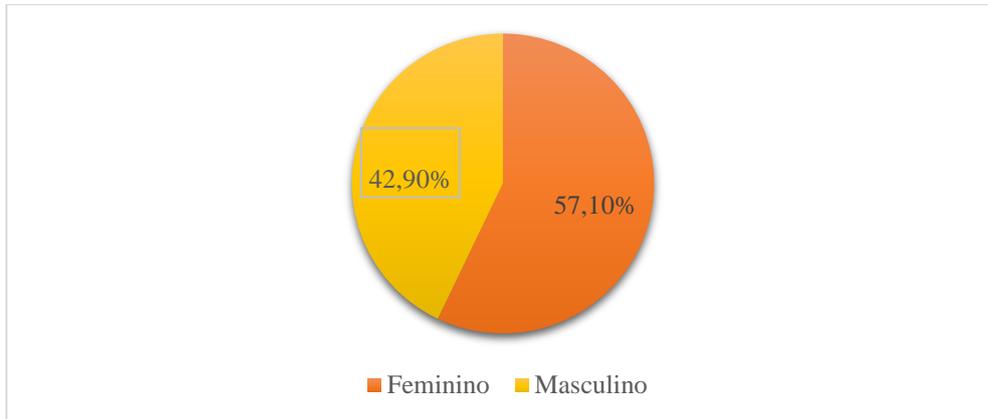
Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: Elaboração própria (2016).

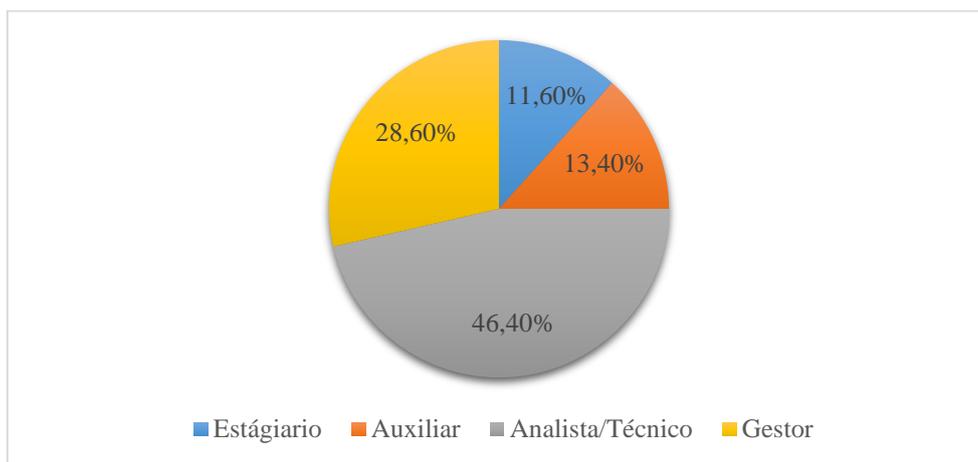
O Gráfico 2 exhibe que a maioria dos respondentes, 57, 10%, são do sexo feminino. No que se refere ao trabalho, 46,4% dos respondentes atuam como analistas e 28,6% como gestores (Gráfico 3).

Gráfico 2 – Gênero dos respondentes



Fonte: Elaboração própria (2016).

Gráfico 3 – Cargo dos respondentes nas empresas



Fonte: Elaboração própria (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 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%).

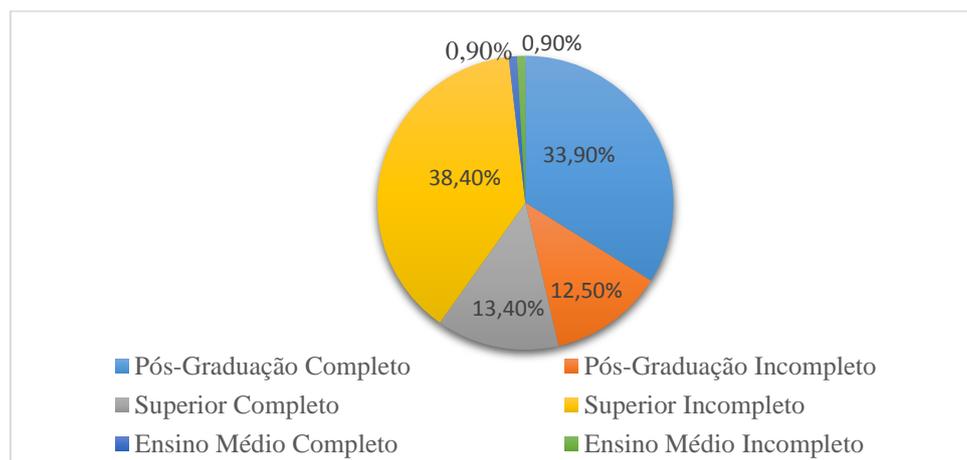
Gráfico 4 – Renda familiar dos respondentes



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.

Gráfico 5 – Escolaridade dos respondentes



Fonte: Elaboração própria (2016).

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”,

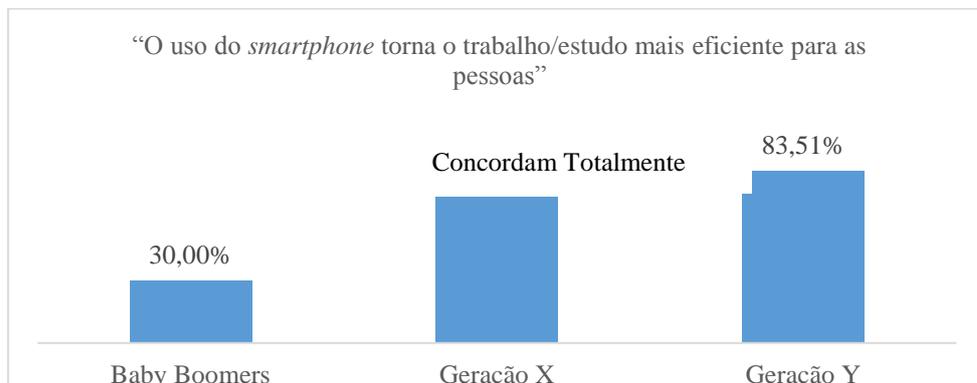
os resultados ressaltam que esta afirmação foi importante para todas as gerações, entretanto, confirma-se que a geração Y é motivada pelo mundo virtual, conforme define Engelmann (2009), já que 81,00% dos respondentes pertencem a essa geração, bem como valoriza inovações e representam um grande segmento de mercado (Kruger, Saayman, 2015).

A afirmação “Na compra de um *smartphone* eu busco uma inovação no sistema operacional” deixou claro que a inovação no sistema operacional é um quesito importante para todas as gerações na hora da escolha do *smartphone*, pois, 94,60% responderam que concordam totalmente com a afirmação. 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.

Neste contexto, o Gráfico 6 deixou evidente a diferença entre a percepção das gerações em relação ao uso das novas tecnologias, sendo que 70% dos membros da geração *Baby boomers* consideram que não influencia, já para os membros da geração X e Y, conforme mostra o gráfico, o *smartphone* é uma ferramenta que torna o trabalho/estudo mais eficiente, esse resultado corrobora com Engelmann (2009), o qual resalta que a geração Y é movida pelo mundo virtual.

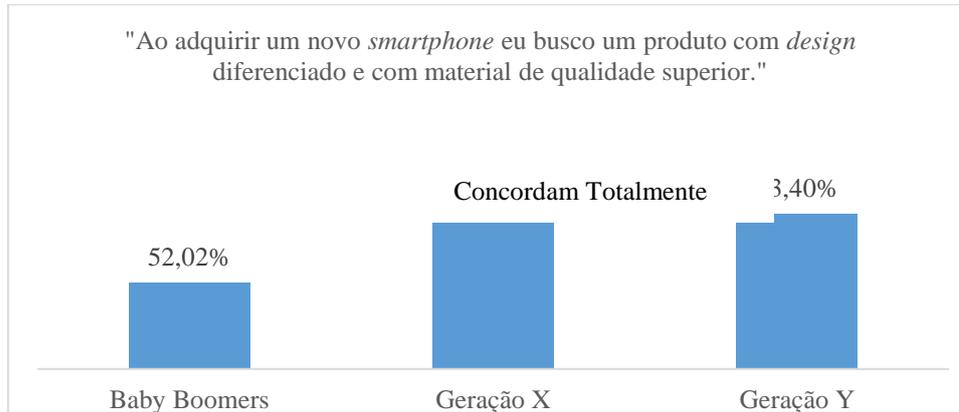
O Gráfico 7 demonstra a teoria de Garcia e Calantone (2002), a qual define que impacto da melhoria do produto causa mudanças significativas no mercado, pois uma média de 78,81% dos respondentes procura um *design* diferenciado na hora de adquirir um *smartphone*, ou seja, fica claro que aquele produto o qual não tem uma inovação acaba sendo deixado de lado.

Gráfico 6 – Uso do *smartphone* no trabalho/estudo



Fonte: Elaboração própria (2016).

Gráfico 7 – *Design* diferenciado e qualidade superior



Fonte: Elaboração própria (2016).

No quesito de sustentabilidade ambiental foi utilizada a afirmação “Ao adquirir um novo *smartphone* eu considero as questões ambientais dos resíduos do produto” para medir a percepção dos respondentes, 83,10% discordam totalmente dessa afirmação, identificando um resultado oposto da definição de Strauss e Howe (1991), sobre a geração Y, que são extremamente preocupados com o meio ambiente e direitos humanos, considerando que a maioria dos respondentes pertencem a essa geração.

No que tange a relação das redes sociais com a comunicação entre as pessoas, obteve-se um resultado de 61,60% dos respondentes que concordam totalmente, esse resultado foi obtido através da afirmação “O uso das redes sociais facilita a comunicação entre as pessoas”, sendo que dos respondentes da geração Y, 62,63% acreditam que a comunicação entre as pessoas é facilitada pelas redes sociais, surpreendendo, pois, os nativos dessa geração são motivados pelo mundo virtual (Engelmann 2009).

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 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.

## 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 para as três 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 das 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. O que corrobora com os pressupostos de Almeida, Ituassu e Moura (2016), que ressaltam que a percepção de consumo não difere para as diferentes gerações. 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 de produto.

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.

A partir desse estudo é possível observar que a inovação é perceptível e necessária para as gerações, e que conforme Schumpeter (1934) e Guimarães et al. (2016), 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 do Brasil, com o propósito de confrontar as respostas e analisar se o contexto é o mesmo para qualquer região. Destaca-se ainda,

sugestões para pesquisa qualitativas, visando entender, de forma mais exploratória, a percepção das diferentes gerações sobre as inovações de produtos.

## REFERÊNCIAS

Almeida, G. T., Ituassu, C. T. & Moura, L. R. C. (2016). O sentido do consumo para membros das gerações X, Y e Z: implicações para a sustentabilidade. *Revista Ciências Administrativas*, 22(2), 611-642.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Mccarthy, I. & Kates, S. M. (2007). When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39-47.

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

Clark, K. B; Wheelwright, S. C. (1993). *Managing new product and process development*. New York: The Free Press.

Cohen, M. D. & Sproull, L. S. (1996). *Organizational learning*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Conger, J. (1998). Quem é a geração X? *HSM Management*, São Paulo, 11, 128-138.

Crampton, S. M. & Hodge, J. W. (2009). Generation Y: Uncharted Territory. *Journal of Business & Economics Research*, 7(4), 1-6.

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

Falaster, C., Ferreira P.M. & Reis C. (2015). 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*, 13(3), 2-22.

Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-591.

Dodgson, M., Gann, D. & Salter, A. (2006). The role of technology in the shift towards open innovation: the case of Procter & Gamble. *R&D Management*, 36(3), 333-346.

Engelmann, D. C. (2009). O Futuro da gestão de pessoas: como lidamos com a geração Y? Recuperado em 3 junho, 2016, de <http://www.rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo/4696/o-futuro-da-gestao-de-pessoas-como-lidaremos-com-a-geracao-y.html>

Enkel, K., Gassmann, O. & Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. *R&D Management*, 39(4), 311-416.

Garcia, R. & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.

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

Groot, T. & Lukka, K. (2000). *Cases in management accounting*. Harlow: Prentice Hall.

Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., Dorion, E. C. H., Coallier, F. & Olea, P. M. (2016). The use of organizational resources for product innovation and organizational performance: A survey of the brazilian furniture industry. *International Journal of Production Economics*, 180, 135-147.

Hair JR., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

Kruger, M. & Saayman, M. (2015). Consumer preferences of generation y: evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 366-382.

Lombardia, P. G. (2008). Quem é a geração Y? HSM Management, São Paulo, 70, 1-7.

Lumpkin, G. T. & Dess, G. (1993). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

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

Mañas, A. V. (2001). *Gestão de tecnologia e inovação*. São Paulo: Érica.

Manual de Oslo. (2005). OECD. *The measurement of scientific and technological activities*.

Oliveira, S. (2009). *Geração Y: era das conexões, tempo de relacionamentos*. São Paulo: Clube de Autores.

Oliveira, G. M. & Machado, A. G. C. (2016). Inovação em serviços para a base da pirâmide no setor varejista. *Revista Ciências Administrativas*, 22(2), 423-450.

Poetz, M. & Schreier, M. (2012). The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 245-256.

Van de Ven, A. H., Angle, H. L. & Scott, M. P. (1999). *The innovation journey*. New York: Oxford University Press.

Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Severo, E. A., Dorion, E. C. H., Guimaraes, J. C. F., Souza, I. R. A. & Severo, P. O. (2016). Trajetórias da inovação: uma análise na base de dados scopus. *Espacios*, 37, 1-15.

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

Souza, J. C. & Faria, M. F. B. (2013). Processo de inovação no contexto organizacional: uma análise de facilitadores e dificultadores. *Brazilian Business Review*, 10(3), 113-136.

Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations*. New York: William Morrow.

Veloso; E. F. R., Dutra, J. S. & Nakata, L. E. (2016). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e Baby boomers. *REGE, Revista de Gestão*, 23(2), 88-98.

Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. Massachusetts: The MIT Press.

Wernerfelt, B. A. (1984). Resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.

Biancolino, C. A., Kniess, C. T., Maccari, E. A., & Rabechini Jr., R. (2012). Protocolo para Elaboração de Relatos de Produção Técnica. *Revista Gestão e Projetos*, 3(2), 294-307.