



XVII Semana do Administrador do Sudoeste da Bahia

ISSN: 2358-6397

O Administrador da Contemporaneidade: desafios e perspectivas

O Processo Inovador em Situações de Turbulência: o contributo do Manual de OSLO e alguns pensadores

Autoria: Antônio Oscar Góes¹; André do Nascimento²

¹UESC, E-mail: oscargoes11@hotmail.com

²UESC, E-mail:

Introdução

Inúmeras invenções, com suas características inovadoras, modificaram a história da humanidade. As máquinas são exemplos de transformações que ocorreram no contexto produtivo do século XVIII, também as inovações recentes na área de tecnologia da informação alteraram por completo as relações sociais. Diante da atual conjuntura mundial, as empresas inseridas na competitividade global devem estar preparadas para o processo inovador. O inovar deixou de ser um processo somente para as grandes corporações para atingir também as pequenas e médias empresas. Portanto, tornando-se um imperativo para o crescimento e a expansão das organizações.

Em tempos de intensas inquietudes, num mundo característico por rápidas obsolescências e em cenários de alta volatilidade, a inovação transformou-se em um elemento necessário para longevidade e lucratividade dos negócios. A temática do inovar tem sido mencionada em diferentes estudos nos últimos anos. Em ambientes cada vez mais que se almeja o novo, a novidade, a inovação é vista como moeda valiosa no mundo dos negócios (YOSHIDA; TRINDADE; GÓES, 2014).

Objetivos

Em sendo assim, este projeto reflete e descreve a importância do inovar no contexto organizacional. Elencar os tipos, as abrangências, as principais características da inovação também fizeram parte dos propósitos dessa abordagem teórica. O trabalho tem ênfase no Manual de Oslo, com os contributos de Freeman, Dosi, Penrose. Outro ponto trabalhado foi a ideia central de Schumpeter e com os neo-schumpeterianos.

Revisão da Literatura

Para a evolução natural deste trabalho torna-se pertinente diferenciar invenção da inovação, e assim proporcionar um maior entendimento dessa ferramenta de gestão que se tornou um diferencial no ambiente corporativo.

Ferreira (2000) enaltece que a invenção está associada ao ter a primeira ideia sobre algo e/ou alguma coisa, correlacionando-a ao inovar em habilidades de desenvolver uma nova descoberta. Divergindo parcialmente dessa ideia, a obra “Gestão da Inovação” dos autores Tidd, Bessant e Pavitt (2008) apresenta a concepção que:

A inovação é mais do que simplesmente conceber uma nova ideia, é o processo de desenvolver seu uso prático. As definições sobre inovação podem variar em terminologia, mas todas enfatizam a necessidade de completar os aspectos do desenvolvimento e da exploração de novo conhecimento, e não apenas sua invenção (TIDD; BESSANT; PAVITT 2008, p.85)

Na mesma linha, diferentes autores como Schumpeter (1985), Prahalad; Hamel (2005), Tigre (2006), Machado; Lehmann; Araújo (2008), Yoshida; Trindade; Góes, (2014) convergem ao evidenciar a inovação como elemento indispensável nas organizações contemporâneas, diferenciando-a da invenção em aspectos práticos e econômicos do mercado. Para os autores citados, o ato de inovar favorece a diferenciação dos processos existentes, gerando paradigmas, criando novos produtos e/ou serviços, resultando em aumento produtivo e ganho econômico entre as organizações.

O Manual de Oslo (OCDE, 2005) descreve a inovação como um processo contínuo, necessários para que as empresas possam diferenciar seus produtos e processos de maneira a possibilitar novos conhecimentos. Ainda nessa perspectiva conceitual, Mattos, Stoffel e Teixeira (2010) na cartilha “Gestão da Inovação” articulam a inovação como: “[...] a capacidade do indivíduo empreendedor em implantar ideias capazes de agregar novos valores ao negócio (2010, p.3). De modo simplificado, (SIMANTO; LIPPI, 2003, p.3) descrevem a inovação como “[...] uma ideia que seus concorrentes ainda não tiveram e implantá-la com sucesso. A inovação faz parte da estratégia das empresas: seu foco é o desempenho econômico e a criação de valor.”

OCDE (2005) aponta alguns motivos os quais levam as empresas a inovarem. Tem-se evidenciado fatores como: a) o foco em desenvolver um novo produto; b) a inserção em diferentes mercados; c) a busca por eficiência produtiva; d) o esforço em agregar qualidade ao produto; e) a necessidade de sobreviver à competição de mercados saturados; entre outros. Compreender os motivos que levam as empresas a inovarem auxilia o entendimento das forças que conduzem a inovação nas atividades empresariais. Sendo assim, Schumpeter (*apud* YOSHIDA; TRINDADE; GÓES, 2014, p.3) caracteriza a inovação em cinco casos:

- Introdução de um novo bem – ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiveram familiarizados ou de uma nova qualidade de um bem.
- Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada numa descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria.
- Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes ou não.
- Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já existia ou teve que ser criada.

- Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio.

Baseando-se parcialmente da visão schumpeteriana, o Manual de Oslo classifica essas mudanças que podem envolver as atividades empresariais em quatro tipos: inovações de produto, inovações de marketing, inovações organizacional e inovações de processo. Em síntese, podem-se verificar essas variações na tabela a seguir:

Quadro 1. Tipos de inovação

INOVAÇÃO DO PRODUTO	É a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.
INOVAÇÃO DO MARKETING	É a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.
INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL	É a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.
INOVAÇÃO DO PROCESSO	É a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares.

Fonte Adaptada de: OCDE. **Manual de Oslo**. 3. ed. P. 55-74.

Como visto no quadro anterior, a inovação pode almejar o desenvolvimento ou implementação de um processo, novos métodos ou estrutura organizacional tendo como objetivo um melhor desempenho no mercado, propiciando novos valores e satisfações entre cliente e empresas (OCDE, 2005).

Quanto a sua classificação a inovação pode ser **INCREMENTAL** ou **RADICAL**. Sendo assim, (FREEMAN *apud* TIGRE, 2006) situa as inovações incrementais como as mudanças mais corriqueiras nas organizações, caracterizando-as como melhorias feitas no *design*, qualidade dos produtos, *layout* e criação de novos processos. Para o autor, a inovação radical acontece quando rompe os patamares existentes no mercado, sendo fruto de atividades de P&D (pesquisa e desenvolvimento) concebido através de novos padrões tecnológicos, métodos planejados e desenvolvimento contínuo.

De acordo com (OCDE, 2005) as inovações são novas para o mercado, quando a empresa é a primeira a introduzir a alteração em seu segmento. Por outro lado, uma inovação é nova para o mundo quando a empresa é a primeira a introduzir a modificação em todas as indústrias e

mercado-interno ou externo. Classifica-se a inovação em diversas formas. A figura 1, a seguir, exemplifica a inovação tecnológica quanto a seu objeto focal e impacto no mercado.

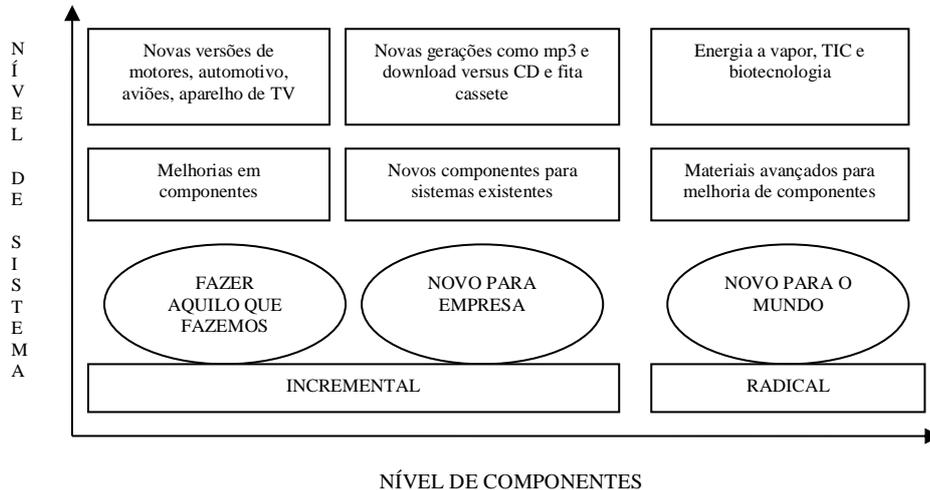


Figura 1. Classificações e Abrangências da Inovação
Fonte Adaptada: Tidd; Bessant; Pavitt. **Gestão da Inovação**. 2008

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa de natureza básica, tipo exploratória e análise bibliográfica. Quanto à natureza básica essa abordagem teórica teve como finalidade agregar novos subsídios ao campo acadêmico, especificamente em estudos voltados à inovação empresarial. O alicerce teórico desse projeto é o Manual de OSLO. Salienta-se que esta pesquisa restringiu-se a gerar conhecimentos sem a presunção de aplicação prática. Assim, o objetivo exploratório corroborou para maior familiaridade com a temática do inovar, contribuindo na abordagem bibliográfica deste projeto, facilitando o discernimento a partir de materiais já publicados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Resultados

Diante do exposto, este estudo tornou-se pertinente pela importância da prática do inovar no ambiente organizacional. Observou-se que a principal distinção entre inovação e invenção está quanto a sua abrangência econômica no mercado. Os resultados preliminares expõem que o inovar agrega valor a qualquer segmento empresarial, e suas vantagens no ambiente empresarial vão desde a redução de custos produtivos, na criação de novos mercados, em diferenciação de seus processos ou produtos chegando até grandes transformações sociais, seja no produto, processo, marketing, organizacional. Em era de vasta concorrência, a inovação torna-se imperiosa para a tão almejada diferenciação, gerando vantagem competitiva.

Considerações Finais

Este projeto abrangeu, particularmente, o âmbito teórico. Mesmo assim, é de grande valia evidenciar que em mercados saturados, a inovação torna-se uma solução estratégica que propicia as corporações resultados favoráveis, em esferas econômicas e sociais. Em suma, pode-se dizer que os processos de inovar devem ser contínuos, sistemáticos e alinhados aos objetivos estratégicos das empresas, sendo vantajoso para as organizações o estímulo a inovação em seu âmbito institucional.

Referências

FINEP – FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS. **Manual de Oslo**: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica, 2006. Tradução oficial realizada pela FINEP/Brasil, baseada na visão original da OECE (2005).

MACHADO, D.; LEHMANN.C.; ARAÚJO.B. **Organização e Cultura de Inovação: elementos concretos e fatores percebidos**. Revista Alcance- Eletrônica v.15, nº2. ISSN1983-716X, UNIVALI p.152-168, mai/ago 2008. Disponível em:< <https://www.google.com.br>. Acesso em: 5.set.2014

MATTOS, J.; STOFFEL, H.; TEXEIRA, R. **Mobilização Empresarial pela Inovação: Cartilha: gestão da inovação**. Brasília, 2010.

PRAHALAD, C.; HAMEL, G. **Competindo pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. 22. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SCHUMPETER, J. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma Investigação sobre Lucro, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SIMANTOB, M. ; LIPPI, R. **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas**. São Paulo: Globo, 2003.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. Trad. Elizamari Rodrigues Becker... [et al] 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YOSHIDA, L.; TRINDADE, L.; GÓES, A. **A Inovação como Estratégia Empresarial: algumas perspectivas teóricas**. In:1º FÓRUM REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2014, Paulo Afonso. Anais. FASETE, 2014