

O EMPREENDEDOR E O DILEMA DA INOVAÇÃO: UM ESTUDO TEÓRICO

THE ENTREPRENEUR AND THE DILEMMA OF INNOVATION: A THEORETICAL STUDY

Paula Lopes de Oliveira Maia*

RESUMO

O presente trabalho propõe reunir conceitos e ideias, e discorrer a respeito do papel do empreendedor mediante a inovação sob a perspectiva da competitividade, procurando demonstrar como inovação é capaz de incrementar a competitividade. O estudo apresenta como resultado, a partir de um amplo levantamento teórico-conceitual, que a inovação é elemento essencial para a competitividade dos negócios, independentemente do porte ou segmento no qual a empresa atua e que o empreendedor é o protagonista da inovação bem como do desenvolvimento econômico. Contudo, nota-se que muitas vezes os empreendedores, em especial os menores, possuem um conceito limitado ou até mesmo incorreto sobre inovação, o que dificulta sua aplicabilidade nos negócios.

Palavras-chave: Inovação. Empreendedor. Competitividade.

ABSTRACT

This paper proposes to gather concepts and ideas, and discuss the role of the entrepreneur through innovation from the perspective of competitiveness, trying to demonstrate as innovation is capable of increasing competitiveness. The study presents as a result, based on a broad theoretical-conceptual survey, that innovation is an essential element for business competitiveness, regardless of the size or segment in which the company operates and that the entrepreneur is the protagonist of innovation as well as the economic development. However, it is noted that often the entrepreneur, especially the minors, have a limited or even incorrect concept about innovation, which makes it difficult to apply in business.

Keywords: Innovation. Entrepreneur. Competitiveness.

Introdução

A globalização inquieta e desintegra os mercados, ditando assim, novos desafios competitivos às empresas, forçando-as a serem mais inovadoras e ágeis. Esta instabilidade faz com que as mesmas procurem as melhores estratégias competitivas de acordo com o mercado no qual estão inseridas (TIGRE, 2006).

Hamel e Prahalad (2005) ressaltam que muitas empresas nos dias de hoje

* IFSULDEMINAS, campus Passos. paula.maia@ifsulde Minas.edu.br

encontram como problema, em termos de competitividade, o fato de enfrentarem outras não tradicionais, ou seja, a competição ocorre entre “líderes” versus “inovadores”, ou “copiadores” versus “criativos”, por exemplo, e não apenas por conta da entrada de empresas internacionais. Já Shumpeter (1988) observa a importância da inovação para o desenvolvimento econômico tanto das organizações quanto dos países.

Nesse contexto, segundo Christensen (2001), independentemente do ambiente no qual a empresa está inserida e do tipo de empresa, todas enfrentam o dilema da inovação. Inserida em um ambiente de mudanças lentas ou rápidas, sendo uma empresa de produtos ou serviços, de tecnologia de ponta ou não, torna-se necessário neste momento uma gestão muito diferente para que seus lucros e crescimento se mantenham no longo prazo. É necessário antever as mudanças com as quais poderão se deparar a fim de evitar o fracasso, apesar de aparentemente terem uma boa gestão e um bom relacionamento com clientes.

Entretanto, observa-se no cenário nacional certa dificuldade em implementar a inovação, o que decorre muitas vezes, do fato de que o conceito de inovação é amplo e muitos o desconhecem ou têm uma visão restrita do mesmo. Para Figueiredo (2011), frequentemente tem-se uma ideia limitada ou até mesmo, incorreta sobre determinados conceitos, tais como o processo de inovação, dificultando assim sua aplicabilidade nas empresas.

Tendo em vista que inovação pode ser compreendida através de diferentes conceitos como já evidenciado anteriormente e que o tema tem sido abordado com uma frequência crescente nos últimos anos - tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial - este estudo pretende analisar sob esta perspectiva:

Qual o papel do empreendedor mediante a inovação e qual impacto desta para a competitividade do negócio? A partir do problema de pesquisa, o objetivo geral do presente trabalho é analisar a importância da inovação para o empreendedor do negócio próprio. Tendo como objetivos específicos: clarificar o conceito de inovação bem como sua aplicabilidade nas empresas, identificar como a inovação pode influenciar a competitividade de um negócio e ainda verificar o papel do empreendedor mediante a inovação.

Tendo em vista o exposto anteriormente, esta pesquisa justifica-se, por ser a inovação um tema que tem sido cada vez mais discutido tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial como forma de garantir a competitividade e a longevidade dos negócios nos mais variados segmentos e pelo fato de o conceito de inovação ser amplo e

possuir definições diversas o que por vezes dificulta o seu entendimento e aplicação.

Metodologia

Este estudo utilizou-se da pesquisa bibliográfica para o seu desenvolvimento, tendo como base artigos e livros. Segundo Marconi e Lakatos (2016, p. 166):

A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc... até meios de comunicação oral [...] Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]

Para Gil (2010), a pesquisa bibliográfica permite a análise de diferentes autores e pontos de vista sobre um mesmo tema e, dessa forma, é possível se fundamentar melhor o estudo em questão.

O papel do empreendedor no contexto da inovação

Inovação

Apesar de inovação ser uma palavra que atualmente está presente tanto em empresas privadas quanto em órgãos públicos como origem de vantagem competitiva, tem sido entendida por vezes de maneira restrita, incerta e até mesmo incorreta, o que impede decisões relativas à sua gestão tanto em nível empresarial quanto governamental.

Comumente confunde-se inovação com invenção, pois no início do processo de inovação tecnológica estão presentes as invenções, porém nem todo produto da capacidade inventiva do homem, leva a uma inovação visto que, uma invenção é uma ideia, um rascunho, um protótipo dirigido a um produto, ou um processo novo, aperfeiçoado, que pode ser patenteado. Já a inovação, no sentido econômico, acontece apenas quando este produto é comercializado, colocado no mercado (FIGUEIREDO, 2011). Tigre (2006) ressalta a diferença entre invenção e inovação. A invenção é caracterizada pela criação de algo original, seja um produto, uma técnica ou um processo. Já a inovação acontece através da real aplicação prática de uma invenção.

A inovação é instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles

exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente. Ela pode bem ser apresentada como uma disciplina, ser apreendida e praticada. Os empreendedores precisam buscar com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E os empreendedores precisam conhecer e pôr em prática os princípios da inovação bem-sucedida (DRUCKER, 2005).

Para Tidd, Bessant e Pavitt (2005, p. 24) “a inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito das mesmas”. E completam “a inovação não consiste apenas na abertura de novos mercados - pode também significar novas formas de servir a mercados já estabelecidos e maduros”.

O mais comum e tradicional é associar inovação ao desenvolvimento de novos produtos, principalmente ligados a progressos tecnológicos. Uma perspectiva mais moderna e interessante, no entanto, é aquela que compreende que as organizações podem inovar em várias dimensões: processos, relacionamento com clientes, agregação de serviços, sistema de crédito ou cobrança, relacionamento com a comunidade etc. Assim, torna-se evidente que a inovação não pode se limitar aos processos estruturados de P&D (TERRA, 2007, p. 23).

A inovação está ligada tanto à descoberta, experimentação e desenvolvimento, quanto à imitação e adoção de novos produtos, novos processos de produção e novos arranjos organizacionais (DOSI, 1982). Schumpeter (1988, p. 48), conclui afirmando que a inovação engloba:

- 1) Introdução de um novo bem- ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estão familiarizados- ou de uma nova qualidade de um bem.
- 2) 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.
- 3) 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 este mercado tenha existido antes ou não.
- 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa nova fonte já existia ou teve que ser criada.
- 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio.

Uma pesquisa bibliométrica realizada por Maia (2014) sobre o conceito de inovação utilizado nos principais periódicos de Administração aponta as palavras mais utilizadas nesta definição. Ao analisar o conceito de inovação utilizado nos 337 artigos pesquisados pela autora, constata-se que as palavras mais utilizadas na definição sobre o

conceito de inovação são: “novo”, “nova”, “processo”, “produto”, “serviço”, “organizacional”, “desenvolvimento”, “produção”, “conhecimento”, como pode ser visualizado na figura a seguir.



Figura 1: *Word Cloud* para as palavras mais utilizadas no conceito de inovação.

Fonte: Maia (2014, p. 71)

A pesquisa identifica também os autores mais citados nos conceitos de inovação. O que obteve o maior número de citações foi “Schumpeter”. Ou seja, do total de artigos que utilizaram o conceito de inovação, em 17,9% o autor foi citado. Assim, o conceito de inovação mais utilizado nos artigos foi o que a define como a introdução de produtos novos ou significativamente melhorados no mercado, a criação ou o aperfeiçoamento de processos, abertura de novos mercados, a conquista de novas fontes de suprimento de matéria-prima e a reestruturação organizacional (MAIA, 2014).

O segundo autor mais citado foi “Dosi”, representando 11,9%. Este autor define inovação como a busca por descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos produtivos e novos sistemas organizacionais (MAIA, 2014).

Destaca-se também o uso do conceito de inovação proposto pela OCDE, que foi o terceiro mais citado e que a entende como 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. Esse uso foi seguido, em quarto lugar, pelo conceito de Drucker, o qual propõe que a inovação refere-se ao ato de atribuir novas capacidades aos recursos (processos e pessoas) existentes na empresa para gerar riqueza (MAIA, 2014).

Tipos e níveis de Inovação

De acordo com Tigre (2006), o manual de Oslo, que é a referência conceitual e metodológica mais usada para examinar o processo de inovação, amplia a definição de inovação, focando-a como um “solucionador de problemas” nas diversas etapas do processo produtivo. Assim, de acordo com o manual de Oslo existem quatro tipos de inovação, a saber: inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de marketing.

Inovações de produto envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços. Incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes. Inovações de processo representam mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição. As inovações organizacionais referem-se à implementação de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa. As inovações de marketing envolvem a implementação de novos métodos de marketing, incluindo mudanças no design do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação, e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços (OCDE, 2005, p. 23).

Shumpeter (1988), como já destacado anteriormente, classifica cinco tipos de inovações:

- Lançamento de um novo bem;
- Implementação de novo método produtivo;
- Abertura de novo mercado;
- Adoção de nova fonte de matéria-prima;
- Estabelecimento de uma nova organização.

Já Tidd, Bessant e Pavitt (2005) classificam as inovações em quatro tipos que denominam os “4 Ps da inovação” como pode ser visualizado a seguir:

Quadro 1: Tipos de Inovação

Inovação de produto	Alterações nos produtos e/ou serviços que a empresa disponibiliza aos seus clientes.
Inovação de processo	Modificações na maneira pela qual os produtos e/ou serviços são desenvolvidos e entregues.
Inovação de posição	Variações no contexto em que os produtos e/ou serviços são introduzidos.
Inovação de paradigma	Transformação nos modelos mentais que direcionam a empresa.

Fonte: Adaptado de Tidd, Bessant e Pavitt (2005, p. 30).

Um outro conceito fundamental é o de inovação tecnológica, que está ligada ao uso do conhecimento a partir de diferentes maneiras de produzir e comercializar bens e serviços (LASTRES; FERRAZ, 1999). A inovação tecnológica é fundamental para tornar e manter um país competitivo (FREEMAN; SOETE, 2008; STAL, 2007; TIGRE 2006). Stal (2007) ressalta que Shumpeter estudou de forma aprofundada a relação entre tecnologia e desenvolvimento econômico, focando nos benefícios das inovações de processo e produto para o desenvolvimento econômico e destacando a relevância das organizações e dos empreendedores neste processo.

Existem diferentes níveis de melhoria nos processos de inovação “desde melhorias incrementais menores até mudanças realmente radicais que transformam a forma como vemos ou usamos as coisas” (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2005, p. 32).

Uma diferenciação importante que deve ser ressaltada é entre a inovação radical e a inovação incremental. As inovações radicais alteram a maneira como enxergamos e como utilizamos as coisas, “às vezes são tão radicais e vão tão além que mudam a própria base da sociedade” (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008, p. 32). As inovações radicais criam alterações essenciais nas atividades de uma empresa e representam uma exclusão das práticas vigentes até então. Ou seja, elas que criam algo novo e fazem com que sejam adotadas novas rotinas com transformações inclusive nas crenças e valores normativos das pessoas da organização (MOREIRA; QUEIROZ, 2007).

Montanha Junior et al. (2008, p. 4), destacam que “a inovação radical traz consigo uma revolução tecnológica, levando a extinção o que existia antes dela”. E complementam: “[...] é fortemente baseada na pesquisa científica e tecnológica, originando-se nas empresas por meio de parcerias com universidades e institutos de pesquisa”. Por outro lado, a aceitação comercial da inovação radical é capaz de proporcionar lucros maiores para empresa. Já as inovações incrementais, estão relacionadas às diferenças discretas em relação às práticas usuais. Referem-se às pequenas adaptações nas rotinas organizacionais e que se adequam às normas e valores dos membros da organização (MOREIRA; QUEIROZ, 2007). Montanha Júnior et al (2008, p. 4) ressaltam que:

As inovações incrementais são mais seguras, baratas e mais facilmente trazem retorno em um tempo razoável, pois são geralmente feitas dentro das empresas. O curso das inovações nas empresas é normalmente

caracterizado por longos períodos de inovações incrementais, pontuado por poucas inovações radicais.

Schumpeter conclui destacando que (1982, p. 68), “inovações radicais provocam grandes mudanças no mundo, enquanto inovações incrementais preenchem continuamente o processo de mudança”.

Inovação, Competitividade e Empreendedorismo

As empresas procuram maneiras de destacar-se frente às concorrentes, buscando diferentes estratégias visando à fidelização de clientes, à ampliação da sua participação no mercado e objetivando a obtenção de maiores lucros para sua maior permanência e crescimento no mercado em um contexto que é caracterizado por intensa competição devido à concorrência crescente e constante, clientes mais exigentes, além de produtos e serviços de melhor qualidade e muito semelhantes entre si.

Nesse contexto, “[...] é comum observar a abrangência e capilaridade de novas empresas que nem existiam há cerca de dez anos e que se tornaram líderes de mercado num curto espaço de tempo” (DORNELAS, 2008, p. 5). Por isso, na atualidade a inovação desempenha um papel extremamente relevante, podendo ser vital para o sucesso de uma empresa, tendo em vista que inovar é uma maneira de se diferenciar dos concorrentes, agregando valor à empresa. Também a esse respeito, Ziviani (2012) menciona:

A inovação é um desafio de alta complexidade que as organizações vêm enfrentando, com a finalidade de obter vantagem competitiva, atender às exigências dos mercados consumidores e até mesmo para a sobrevivência do empreendimento (ZIVIANI, 2012, p. 3, grifo do autor).

Dessa forma, neste cenário que se mostra cada vez mais competitivo e globalizado, a inovação desempenha papel essencial tanto para o crescimento das empresas quanto para sua própria sobrevivência no mercado. Dornelas (2008) observa que muitos competidores ainda presos ao modelo econômico antigo estão buscando a inovação para não perderem mais fatias de mercados nos quais reinavam no passado. Sob esta perspectiva, Figueiredo (2011) afirma que, a partir desse ativo valioso que é a inovação, as empresas são capazes de se antecipar às demandas dos clientes, disponibilizando produtos e serviços inovadores, fazendo com que atinjam e mantenham uma performance competitiva.

Entretanto, como já dito anteriormente, observam-se, no cenário nacional, poucas empresas que adotam tal prática e, além disso, nota-se, no âmbito empresarial, certa

dificuldade em implementar a inovação subsidiada, muitas vezes sob a justificativa de que a inovação é produto do desenvolvimento de tecnologia de ponta e altos investimentos. Dessa forma, essa dificuldade ocorre pelo fato de, muitas vezes, as empresas – em especial, as menores – acreditarem que a inovação é privilégio das grandes, por desconhecerem ou terem um conceito incorreto ou limitado sobre inovação e a importância da sua gestão.

De acordo Terra (2007, p. 42, grifo do autor), inovar:

É criar diferenças que surpreendam a concorrência. É alavancar a curva de experiência transformando as habilidades e atitudes em melhores soluções para as empresas, seus *stakeholders* e para a sociedade como um todo.

Diante do exposto, vale destacar que apesar de o Brasil possuir um processo de abertura de empresas lento e difícil, se comparado a outros países, o país apresenta uma taxa alta de atividade empreendedora, em torno de 12%. Contudo a maioria das pessoas empreende por necessidade no país, evidenciando, assim, negócios pouco inovadores, caracterizados por pequeno investimento e conteúdo tecnológico. Desse modo, é urgente o desenvolvimento do espírito empreendedor e da inovação no empreendedor brasileiro, que necessita observar a inovação e utilizá-la como uma ferramenta (SARKAR, 2008). A esse respeito, Dornelas (2008, p. 5, grifo do autor) também destaca:

O “velho” modelo econômico era regido por grandes empresas – caracterizadas por seus ativos físicos, número expressivo de funcionários, várias fábricas, imóveis, maquinários etc., prevalecendo o poder dos músculos e o tamanho físico que criavam barreiras de entrada aos players de menor porte, os quais não ousavam competir com o gigante, dono do mercado. Isso vem sendo substituído aos poucos por um novo modelo, no qual as empresas mais ágeis, flexíveis e com respostas rápidas às demandas do mercado sobreviverão e prosperarão também de forma rápida.

Drucker (2005, p. 25) complementa reforçando o papel do empreendedor mediante a inovação:

A inovação é instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente. Ela pode bem ser apresentada como uma disciplina, ser apreendida e praticada. Os empreendedores precisam buscar com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E os empreendedores precisam conhecer e pôr em prática os princípios da inovação bem-sucedida.

Nesse sentido, Schumpeter (1988) enfatiza a importância do empresário inovador para o desenvolvimento da economia, sendo este caracterizado como agente fundamental

do processo. Em um modelo de economia no qual as atividades acontecem de forma idêntica, repetindo-se constantemente, o empresário inovador deverá ser capaz de trazer novos produtos ao mercado a partir de combinações eficientes de tal forma que os consumidores desejem estes novos produtos. Dosi (1982) complementa afirmando que as evidências do mercado indicam que a atividade inovativa está diretamente relacionada ao crescimento econômico e que a transformação da economia envolve a realocação de recursos em diferentes setores e buscando sempre novas oportunidades de lucro.

Para Drucker (2010, p. 39), “os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor”. Ainda sobre a figura do empreendedor, Dornelas (2008, p. 61) menciona:

Os empreendedores são pessoas ou equipes de pessoas com características especiais, que são visionárias, questionam, ousam, querem algo diferente, fazem acontecer, ou seja empreendem. Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem uma motivação singular, gostam do que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas e querem deixar um legado.

Em pesquisa realizada, Gonçalves Filho, Veit e Monteiro (2013, p. 96) relacionaram a inovação ao desempenho das empresas e ao perfil empreendedor, obtendo os seguintes resultados:

Grupos de alto desempenho e alto grau de inovação se revelaram mais empreendedores e orientados ao mercado. O grupo de baixo desempenho e baixa inovação possui perfil pouco empreendedor e baixa orientação ao mercado, o que revela os riscos deste tipo de atuação e perfil empresarial. Por outro lado, há um grupo inovador e de baixo desempenho, caracterizado por níveis mais baixos de orientação ao mercado, e por fim um grupo meio termo, que inova pouco e tem baixo desempenho.

Portanto, processos de inovação eficientes fazem com que as empresas se desenvolvam melhor e com mais rapidez, além de terem uma melhor percepção do que as concorrentes. Davila, Epstein e Shelton (2007, p. 23) reforçam essa visão, afirmando que “[...] a longo prazo (sic), o único fator realmente capaz de garantir o futuro de qualquer empresa é sua capacidade de inovar melhor e de forma mais contínua por mais tempo que as concorrentes”.

O empreendedor e a gestão da inovação

Tendo em vista que a inovação por si própria pode ser entendida como um

processo de gestão, verifica-se a necessidade de se administrar este processo. Nesse sentido, Hamel e Mol (2008, p. 825) definem a gestão da inovação como: “a invenção e implementação de práticas gerenciais, processos, estrutura ou técnicas novas no estado da arte que tem como objetivo promover as metas organizacionais”.

A gestão da inovação pode ser entendida como um conjunto de atividades gerenciais que tentam controlar o processo inovador. O espectro de questões que o gestor deve monitorar neste âmbito vai do estágio de geração da ideia, passa pelo desenvolvimento/adoção do produto ou processo até o seu lançamento no mercado (DREIJER, 2002; OJASALO, 2008 apud PEREIRA; CAMPOS, 2013, p. 38).

Entretanto, para Eveleens (2010) a maneira pela qual o processo de inovação é gerenciado depende da forma como as empresas enxergam a inovação, tendo em vista que existem várias definições para o termo. Além disso, existem diferentes modelos de gestão da inovação, porém, estes em geral são compostos por seis fases distintas ordenadas da seguinte forma: geração da ideia, seleção, desenvolvimento, implementação/lançamento, pós lançamento e avaliação.

Bautzer (2009) reforça a importância de se criar processos para gerenciar a inovação, pois o autor acredita que a inovação deve ser provocada e seus processos devem ser administrados de forma que gerem vantagem competitiva para a empresa. Drucker (2010) completa enfatizando que os empreendedores devem aprender a praticar a inovação sistêmica, que consiste em uma procura por mudanças e na análise sistemática das oportunidades que estas mudanças são capazes de oferecer para a inovação econômica ou social.

Os esforços para ser inovativo dizem respeito ao modo como as empresas criam, adquirem e/ou combinam seus recursos com vistas a inovar. Estudos confirmam que projetos de inovação necessitam de diferentes estratégias e estruturas, diferentes modelos de adoção de tecnologias, diferentes ambientes, fatores organizacionais e processos, pessoas, conhecimentos, entre outros (SARTORI, 2011, p. 53).

Silva, Serafim e Spaleta (2010), ressaltam a necessidade da inovação estar integrada à cultura da empresa penetrando em todas as áreas da organização. Tigre (2006, p.1) completa afirmando que:

A geração e apropriação de inovações, entretanto, é um processo complexo que depende não apenas das qualificações e dos recursos técnicos-financeiros detidos pela firma, mas também do ambiente institucional no qual está inserida e do poder de negociação com fornecedores e clientes.

Tigre (2006) afirma que a inovação se refere a um processo coexistente de

alterações que envolvem diferentes atividades internas e externas à empresa. Partindo deste pressuposto teórico é possível entender que as empresas inovadoras fazem uso de diferentes fontes de conhecimento, podendo estes ser tanto internos quanto externos. As fontes internas referem-se às tarefas direcionadas para a criação de novos produtos e processos e também para a aquisição de melhorias incrementais através de programas de qualidade, treinamento de recursos humanos e aprendizado organizacional. Já as fontes externas utilizam:

- Livros, revistas técnicas, manuais, vídeos, entre outros;
- Consultorias;
- Licenças de fabricação;
- Tecnologias embutidas em equipamentos e máquinas.

Tidd, Bessant e Pavitt (2005, p. 87) reforçam que a inovação é uma “atividade genérica, associada a sobrevivência e crescimento”. Segundo os autores, há um processo comum a todas as empresas que percorre as seguintes etapas:

a) Procura: verifica-se os cenários interno e externo a fim de identificar ameaças e oportunidades para mudança;

b) Seleção: a partir da estratégia empresarial, determina-se de que forma a empresa pode se desenvolver melhor de acordo com a prévia identificação da etapa anterior;

c) Implementação: transformar a ideia inicial em algo novo ofertado ao mercado interno ou externo. Nesta etapa deve-se atentar as seguintes questões:

- Aquisição de conhecimentos necessários à inovação;
- Execução do projeto ajustando-o a imprevistos;
- Lançamento da inovação e acompanhamento;
- Sustentabilidade: consultar a ideia inicial frequentemente ajustando-a de modo a aumentar sua longevidade – reinovação;
- Aprendizagem: aprender com este ciclo, aperfeiçoando o processo constantemente.

Este processo pode ser representado de maneira simplificada, conforme observa-se na figura a seguir:

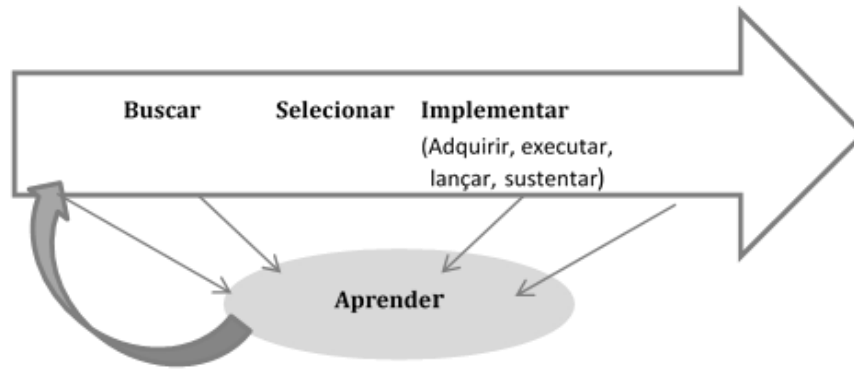


Figura 2: Processo de Inovação

Fonte: Adaptado, Tidd, Bessant e Pavitt (2005, p. 88)

Com base nos estudos acima percebe-se que a inovação pode e deve ser estimulada no âmbito empresarial de diversas formas, a fim de atender as necessidades da organização e melhorar sua competitividade no mercado. Entretanto, Santos (2010 apud PEREIRA; CAMPOS, 2013) destacam a importância de estudar como ocorre o processo de geração e de gestão da inovação em PMEs tendo em vista que representam 99% das empresas brasileiras e contribuem com 20% do PIB do país. Apesar de sua relevância para o cenário nacional, a inovação ainda é um grande desafio para estas empresas, pois seus índices de inovação são bastante inferiores aos de grandes empresas.

Considerações Finais

Este estudo chama atenção para a temática da inovação, que é de vital importância para as organizações, especialmente na atualidade, na qual vivenciam elevado grau de concorrência, além de mudanças rápidas e profundas tanto no mercado quanto na sociedade de uma forma geral, o que exige das empresas respostas cada vez mais rápidas as novas tendências. Logo, a inovação é um tema que tem ganhado cada vez mais importância e tem sido abordado de maneira crescente nos últimos anos por empresários e também pelo meio acadêmico, uma vez que pode se tornar uma ferramenta estratégica capaz de permitir não somente a sobrevivência e a longevidade dessas empresas, mas, especialmente, por poder garantir-lhes uma posição de destaque frente suas concorrentes.

As empresas que mantêm uma mentalidade antiga que não se preocupam em renovar nem em fazer algo diferente, estão fadadas a perder a competitividade, visto que atualmente, independentemente do tamanho da organização, a competição ocorre de uma

maneira mais acirrada.

Contudo, nota-se que apesar da relevância e do crescimento pelo tema nos últimos anos, os empreendedores brasileiros, especialmente os menores, desconhecem esta temática ou possuem um conceito limitado ou incorreto o que inviabiliza sua aplicação em seus negócios. Por isso, é extremamente relevante a disseminação do tema, tendo em vista que o empreendedor é o protagonista da inovação e também do desenvolvimento econômico.

É importante destacar que a pesquisa apresentada neste trabalho possui algumas limitações que devem ser consideradas. Como tratou-se de um estudo teórico, não foram ouvidos os empreendedores que são os protagonistas da inovação, o que poderia permitir uma visão mais ampla quanto à sua percepção sobre o tema, o que pode ser uma possibilidade para as próximas investigações.

Referências

- BAUTZER, D. **Inovação: repensando as organizações**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CHRISTENSEN, C. M. **O Dilema da Inovação**. São Paulo: Edna Veiga, Makron Books, 2001.
- DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. **As regras da inovação – como gerenciar, como medir e como lucrar**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories. **Research Policy**. v. 11, n. 3, p. 147-162, 1982.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Entrepreneurship, 2005.
- EVELEENS, C. Innovation management; a literature review of innovation process models and their implications. **Working paper University of Nijmegen**, p. 1-16, 2010.
- FILHO GONÇALVES, C.; VEIT, M. R.; MONTEIRO, P. R. R. Inovação, estratégia, orientação para o mercado e empreendedorismo: identificação de clusters de empresas e teste de modelo de predição do desempenho nos negócios. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 81-101, abr./jun. 2013.
- FIGUEIREDO, P. N. **Gestão da Inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

FREEMAN, C.; SOETE, L. **A Economia da inovação industrial**. Campinas: Ed. UNICAMP, 2008.

HAMEL, G.; MOL, M. J. Management Innovation. **Academy of Management Review**, v. 33, n. 4, p. 825-845, 2008.

MAIA, P L. de O. **Gestão da Inovação: uma análise bibliométrica e sociométrica das principais publicações no Brasil na área de Administração no período de 2000 a 2013**. 2014. 96 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Faculdade de Estudos Administrativos, Belo Horizonte, 2014.

MONTANHA JUNIOR, I. R. et al. Importância, definições e modelos de inovação. In: CORAL, E.; OGLIARI, A.; ABREU, A. F. de (org). **Gestão integrada da inovação: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 1-13.

MOREIRA, D. A.; QUEIROZ, A. C. S. (coord.). **Inovação organizacional e tecnológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO ECONÔMICA E DESENVOLVIMENTO. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. FINEP, 2005. Disponível em: <http://download.finep.gov.br/dcom/brasil_inovador/arquivos/manual_de_oslo/prefacio.html>. Acesso em: 01 jun. 2017.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **Competindo pelo futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SARKAR, S. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SARTORI, S. Características da inovação: uma revisão de literatura. **Ingepro**, v. 3, n. 9, p. 52-64, set. 2011.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

STAL, E. **Inovação organizacional e tecnológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SILVA, L.; SERAFIM, L. E.; ESPALETA, A. Os princípios e requisitos da inovação: estudo de caso 3M. In: RODRIGUEZ, M. V. R. **Gestão do conhecimento e inovação nas empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010. p. 363-377.

TERRA, J. C. C. (Org.) **Inovação: quebrando paradigmas para vencer**. São Paulo: Saraiva, 2007.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia do Brasil**. Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2006.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. Porto Alegre, Editora Bookman, 2005.

ZIVIANI, F. **A dinâmica de conhecimento e inovação no setor elétrico brasileiro: proposta de um conjunto de indicadores gerenciais**. 2012. 324 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.