O PAPEL DA INOVAÇÃO NO ESFORÇO COMPETITIVO DAS EMPRESAS

The role of innovation in the competitive effort of the companies

LOURENÇONI, Maria Cristina
Faculdade Max Planck

Resumo: Este trabalho tem como objetivo compreender como a inovação pode ser importante para a competitividade no que diz respeito às organizações que pretendem manter-se renovando em suas atividades ou produtos. O assunto aborda três planos. Em primeiro lugar, um panorama da situação da inovação nos dias de hoje, que inclui os investimentos necessários em tecnologias para financiar a pesquisa de novos produtos, quais são as fontes de investimentos e o que se está fazendo nesse sentido. Em segundo lugar, a relação da competitividade com a inovação, como envolver o recurso financeiro com o melhor aproveitamento do capital humano no desenvolvimento de ideias. E, principalmente, o papel dos colaboradores para a empresa inovar e se renovar constantemente. Por último, quando se fala em capital humano aparece a questão do conhecimento envolvido, pois a alta tecnologia só é possível quando o ser humano se propõe a aplicar suas habilidades a favor do novo. Nas considerações finais serão abordados alguns caminhos possíveis da literatura para garantir competitividade focando inovação, como também a importância do compartilhamento de informações e o envolvimento de toda a estrutura, utilizando recursos financeiros e o conhecimento que cada indivíduo envolvido possui para trilhá-lo.

Palavras-chave: inovação, tecnologia, conhecimento.

Abstract: This work aims to understand how innovation can be important for competitiveness in relation to organizations that want to keep renewing itself in its activities or products. The subject covers three levels. First the present situation of innovation these days, which includes the necessary investments in technology to fund research of new products, which are the sources of investment and what you are doing this. Secondly the relationship between

competitiveness through innovation, how to involve the financial resource to better utilization of human capital in developing ideas. And especially, the role of employees for the company to innovate and renew itself constantly. Finally when it comes to human capital appears the issue of knowledge involved, because high technology is only possible when man proposes to apply their skills for the new. The final remarks discuss some possible ways to ensure competitiveness of the literature focusing on innovation, but also the importance of information sharing and involvement of the whole structure, using financial resources and knowledge that each individual involved has to travel it.

Keywords: innovation, technology, knowledge.

1 INTRODUÇÃO

A realidade do atual sistema econômico de constante competitividade e o que está se fazendo para ser competitivo coloca o assunto da inovação na pauta entre as necessidades gerenciais de saber impulsionar e desenvolver processos de inovação.

Quebrar paradigmas referentes à inovação já é um caminho trilhado nas instituições de ensino e pesquisa. Consequentemente é de grande valia o estudo sobre o assunto para colocar na pauta das organizações uma discussão sobre um modelo de gestão baseado no novo, sem agredir o antigo ou o ambiente em que estão instaladas, pelo contrário, contribuindo para seu desenvolvimento sustentável.

A literatura sobre o assunto aponta que empresas que se propõem a criar produtos novos ou políticas baseadas em inovações colocam ideias em prática e estão vencendo em termos de competitividade e ajudando a propagação do conhecimento pelo aprendizado compartilhado.

Processos de incentivo à criatividade podem realmente direcionar atitudes e processos que resultem em inovações. E os principais desafios: não

perder o foco no cliente e suas necessidades e garantir a legitimidade e longevidade da empresa.

As grandes invenções não são geradas simplesmente pela criatividade das pessoas, mas por um grande esforço para transformar uma ideia em uma invenção aplicável. A definição de um programa de ideias por si só não garante que haverá sucesso em inovações ultramodernas; sua implementação precisa ser baseada em uma estrutura que garanta a sua aplicação. O ambiente em que a empresa está inserida e os recursos disponíveis para investir em inovação são uma grande parcela do sucesso da ideia também.

O estudo dos aspectos que fundamentam uma empresa inovadora pode e deve ser utilizado por gestores e empresas que consideram a competitividade um impulso para novas ideias, novos produtos, novos mercados, novos modelos de gestão.

As grandes empresas, principalmente as ligadas às áreas de tecnologia, reservam parte dos lucros para investir em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Uma das dificuldades, por exemplo, em conseguir recursos é que a maior parte destes provém do setor público, das universidades e seus pesquisadores. Porém, não é só de investimentos que a inovação precisa para acontecer, segundo alguns autores. Sem a capacidade criativa das pessoas e o interesse em participar e contribuir para os projetos, a inovação não decola. O mundo passou por vários processos de transformação tecnológica desde 1960 com o aparecimento do computador; daí em diante, a tecnologia mudou e continua mudando a maneira das empresas trabalharem e se destacarem nos seus respectivos segmentos.

O conhecimento empregado a favor da tecnologia e a velocidade de produção transformaram tanto o Ocidente quanto o Oriente; daí em diante não se parou mais de inovar. O tipo de conhecimento tácito que traz diferencial a uma organização, como por exemplo, algumas habilidades adquiridas ao longo da carreira profissional, não são aprendidas em escolas e em redes de informações, mas sim desenvolvidas. O conhecimento explícito trocado através de reuniões ou banco de dados ou conversas e cursos, quando compartilhado

na organização, abre um processo de interação e troca dessas informações. Este conhecimento compartilhado está modificando mais uma vez a economia, seus processos, seus produtos e, principalmente, sua gestão.

2 INOVAÇÃO

Quando se fala em inovação, logo vem à mente tecnologias ultramodernas e equipamentos de última geração. Portanto, para falar de inovação, precisamos entender em que sentido ela será empregada. O que é uma novidade, uma coisa nova de modo geral?

A novidade é uma qualidade situacional, ou seja, se algo é novo para determinado agente, ele pode ser considerado uma inovação, mesmo se para outros já seja considerado algo ultrapassado (CANDIDO e OLIVEIRA, 2007).

Segundo Matias-Pereira (2005), inovação tecnológica de um produto ou processo é aquela que tenha sido implementada e introduzida no mercado – inovação de produto – ou utilizada no processo de produção – inovação de processo. Esse tipo de inovação que foca a geração de produtos por investimento em tecnologia é onde o Brasil não é considerado o mais aplicado no assunto. Ao contrário de outros países, os pesquisadores brasileiros estão mais nas universidades do que nas empresas, afirma Nicolsky (2001). Ainda que confinadas no ambiente acadêmico. As pesquisas têm contribuído muito para inovação, trazendo recursos financeiros para Pólos de Pesquisa e Inovação alocados em Universidades, e contribuindo para o desenvolvimento de empresas empreendedoras no sistema de incubação.

A Lei de Inovação Tecnológica[1] do Brasil é recente, foi consolidada em 2004, e traz em seu conteúdo benefícios fiscais e subvenção de recursos públicos para empresas privadas que fazem pesquisa. O intuito da criação dessa lei foi incentivar a inovação no setor produtivo e tirar o Brasil do atraso

[1] Fonte: http://www.inovacao.unicamp.br/report/inte-leiinovacao050120.shtml

no que concerne a novas tecnologias, uma vez que não há inovação sem pesquisa e desenvolvimento (FERRAZ, 2002).

Segundo um estudo feito pelo Banco Mundial, dentre os países emergentes o Brasil está investindo em pesquisa 5,9 bilhões, e tem obtido resultados consideráveis na área acadêmica, com 8.684 artigos publicados em revistas científicas, (RODRIGUEZ, DAHLMAN e SALMI, 2008). Porém os resultados na área de inovação ainda são pequenos, conforme o registro de patentes.

A expectativa é de que com a Lei de Inovação aperfeiçoada e com a nova versão de Política Industrial, o governo possa disponibilizar orçamentos para a pesquisa de novos produtos inovadores cada vez maiores do que os de 2007 (R$1,4 bilhão) e 2008 (2,8 bilhões), segundo Viera (2008). Os setores mais beneficiados serão os de tecnologia, química, farmacêutico, petrolífero e outros que já tiveram sucesso no Brasil. Conforme a Tabela 1 abaixo demonstra, o Brasil investe em inovação muito pouco do PIB, comparado com os outros países em desenvolvimento:

Tabela 1 – Investimentos em inovação

País	% do PIB	US$ bilhões
Israel	4,5	8,4
Taiwan	2,5	16,2
Cingapura	2,4	3,1
Países da OCDE *	2,3	771,5
China	1,3	115,2
Eslovênia	1,2	0,6
Rússia	1,1	16,7
Estônia	0,9	0,2
Brasil **	0,9	13,7
África do Sul **	0,9	4,5
Hong Kong	0,8	1,9
Lituânia	0,8	0,4
Índia	0,7	23,7
Chile **	0,6	1,3
Bulgária	0,5	0,4
Argentina	0,5	2,6
Romênia	0,4	0,9

*OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico)
** Dados de 2004; para os demais países os dados são de 2005.
Fonte: Revista Indústria Brasileira, ano 8, n. 85, março de 2008.

Os números que são apontados no diagnóstico feito pelo Banco Mundial para esse estudo contribuem para promover encontros e analisar os resultados. A China é o caso mais impressionante: entre 2004 e 2005 observou-se um aumento de 33% nas patentes registradas no país, enquanto que no Brasil o registro de patentes teve uma queda de 13,8% no mesmo período (RODRIGUEZ, DAHLMAN e SALMI, 2008).

Todas essas patentes registradas no mundo estão gerando um constante lançamento de novidades, onde os setores de eletro-eletrônicos e o de biotecnologias possuem os valores mais altos em investimentos em pesquisa.

Essas inovações tecnológicas são essencialmente também um novo conhecimento e são determinantes para algumas empresas continuarem no mercado. O que acontece com essas empresas para continuarem pesquisando e investindo não é só o que elas descobrem e transformam em um produto novo, mas sua capacidade de criar em cima do que já existe, agregar um valor a um produto e aprimorar serviços existentes.

O conceito do conhecimento a serviço do conhecimento muitas vezes é a melhor solução para não gastar milhões em pesquisas que podem não resultar em produtos patenteáveis.

No Brasil, é fundamental agilizar o processo de patentes e reduzir os custos para as empresas interessadas em depositar uma patente, considerados pelos empresários brasileiros como um dos obstáculos para a procura de registros. Hoje, no país, leva-se seis anos para obter um registro, enquanto que nos EUA a média é de quatro anos, conforme Vieira (2008), o que nos dá uma desvantagem em competitividade com relação aos outros países muito grande.

Também é importante destacar que simplesmente depositar uma patente não garante um produto inovador que dê resultado imediato, mas contribui muito na proteção da propriedade intelectual das empresas, pesquisadores e universidades.

Na Figura 1 pode-se observar o quanto o Brasil anualmente perde espaço em relação a outros países emergentes, no quesito de concessão de patentes:

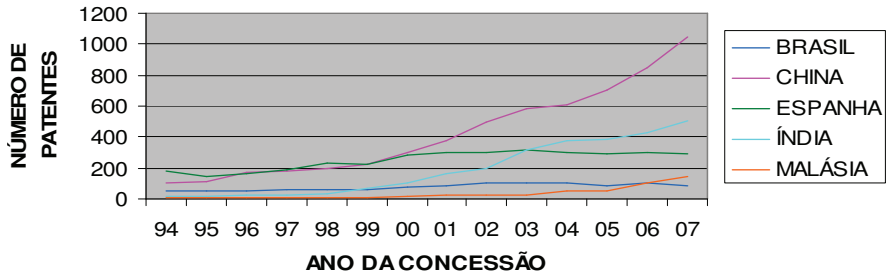

Figura 1 – Patentes concedidas pelo USPTO (United Stats Patent and Trademark Office). Fonte: Boletim Tecnológico Senai Inovação, ano 2, n.5, 2008

Segundo Roberto Nicolsky (2001), diretor geral da Sociedade Brasileira Pró-Inovação Tecnológica (PROTEC), os resultados obtidos pelo Brasil não são animadores, e se considerarmos que patente é o resultado do processo de inovação, então temos poucas empresas fazendo inovação no Brasil.

Todos esses dados dão uma visão dos avanços que os países fazem em direção a novos produtos tecnológicos, que são nada mais nada menos que inovações geradas por ano no mundo.

2.1. Incentivos à inovação

Se o Brasil perde espaço nesse campo, então as empresas precisam pensar em como gerenciar processos de inovação baseados em resultados. Se os processos não resultam em produtos novos, devido à burocracia que ainda impera, pelo menos deve-se aperfeiçoar os processos e os serviços.

Embora essa visão possa parecer pessimista, muito está se fazendo no sentido de corrigir atrasos e incentivar empresas a procurar soluções e ajudar a encontrá-las. A distância entre o instituto acadêmico e a empresa está diminuindo graças a esforços conjuntos e parcerias. Na região de Campinas,

um exemplo claro desse esforço em incentivar parcerias é a Inova (Agência de Inovação da Unicamp). A Universidade Estadual de Campinas criou, em 2003, esse órgão da Reitoria, com o intuito de incentivar o Sistema Regional de Inovação, com o objetivo de atrair empresas de pesquisa e desenvolvimento para trabalhar em parceria com a Universidade[2].

Suas principais metas se dedicam principalmente em gerir a Propriedade Industrial da Unicamp, ser interface entre Universidade e Empresa, propor e negociar projetos colaborativos, apoiar projetos de financiamento, divulgar políticas de incentivos fiscais, elaborar minutas de convênios e contratos.

Como forma de incentivo à inovação, o depósito de patentes pode ajudar muito a garantir que uma ideia ou produto fique no país e beneficie a indústria nacional com sua aplicação prática. A Universidade Estadual de Campinas detém hoje o maior volume de patentes registradas do Brasil. Conforme a Figura 2, os dados mostram que nos últimos cinco anos, com a atuação da Agência de Inovação, o percentual de patentes requeridas pela UNICAMP cresceu consideravelmente:

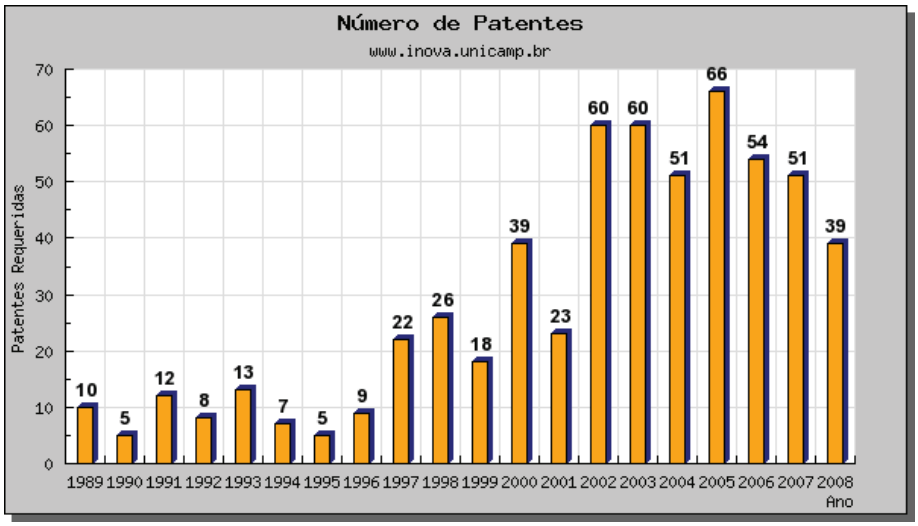

Figura 2 – Número de patentes por ano. Fonte: http://www.inova.unicamp.br/site/06/graficos/anual.php, acesso em 01/11/2008.

[2] Fonte: http://www.inova.unicamp.br/paginas/visualiza_conteudo.php?conteudo=2

 ISSN 1679-8902

A Universidade está em primeiro lugar como modelo de geração de conhecimento e com o volume de 17% da geração de Pesquisa Nacional, 10% de Doutores de todo o território brasileiro e a maior média nacional CAPES, (RODRIGUEZ, DAHLMAN e SALMI, 2008).

Por esses números pode-se concluir que apesar dos pesquisadores se concentrarem nas universidades, existe o apoio que torna os recursos disponíveis no meio acadêmico acessíveis ao setor privado que acredita na inovação como forma de alavancar produtos e processos inovadores em benefício da comunidade e do país.

Outras iniciativas estão nascendo no sentido de contribuir para o desenvolvimento da tecnologia e inovação de empresas novas ou já instaladas, investindo em recursos humanos qualificados, escolas técnicas e Centros de Pesquisa e Tecnologia.

O Governo de São Paulo tem a proposta de um Conjunto de Parques Tecnológicos, criado pelo Decreto nº 50.504, de 06/02/2006[3]. Um deles será em Campinas dentro da UNICAMP. Essa articulação tem como objetivo incentivar e promover o desenvolvimento econômico do Estado de São Paulo por meio da atração de investimentos e geração de novas empresas intensivas em conhecimento ou de base tecnológica (BARONI, 2009). Esses locais contarão com um centro empresarial; um centro tecnológico, científico e de conhecimento; um centro institucional; uma área de preservação ambiental; assim como uma área de suporte habitacional, hotelaria e convenções.

A infra-estrutura consiste em disponibilizar a um custo mais acessível as instalações físicas necessárias para a empresa desenvolver seu projeto empreendedor. Atualmente no Brasil existem 57 parques tecnológicos em funcionamento e apesar dessa quantidade ainda há duvidas entre os especialistas sobre a eficiência dos projetos existentes, conforme Baroni (2009).

[3] Fonte: Fórum Permanente de Inovação “Sistema Local de Inovação”, 05/11/2008, Campinas, Centro de Convenções da Unicamp

A valorização da cultura empreendedora gera novos negócios e empregos na região, além de fazer a ponte entre as empresas e a Universidade, aproveitando os recursos disponíveis para facilitar o desenvolvimento do projeto, revertendo em alguns casos benefícios à própria comunidade, como por exemplo, a biotecnologia e os biocombustíveis.

Todos esses projetos, programas e ambientes propícios para empresas de tecnologia vêm revertendo para a região muitas vantagens como, por exemplo, exportação de produtos tecnológicos, investimentos em infra-estrutura, gerando mais empregos e investimentos em capacitação profissional para que a mão-de-obra esteja à altura da necessidade do mercado de trabalho.

2.2 Competitividade

O risco de fazer grandes investimentos em pesquisas de novos produtos e tecnologias é não conseguir converter o desenvolvimento em lucro imediato, o que requer captar recursos financeiros com investidores externos, que é muito difícil e complicado, além do retorno esperado ser em longo prazo. Isso dificulta o aparecimento de novas tecnologias.

De toda tecnologia disponível no planeta um quarto está nas mãos dos países asiáticos: China, Japão e Coréia do Sul, e um número de 74% de registro de patentes do mundo está concentrada nos EUA, Japão, China, Coréia e Europa (RODRIGUEZ, DAHLMAN e SALMI, 2008). Significa dizer que perdemos espaço para os grandes tigres asiáticos e outros países no que concerne ao desenvolvimento de novos produtos e tecnologias, por falta de investimento.

Em diversos países desenvolvidos é substancial o investimento privado em P&D, mas também é grande a participação do Estado no direcionamento dos investimentos de risco (CORDE e SALLES, 2006). Pode-se claramente observar isso nos números de patentes no mundo todo comparativamente aos nacionais. Isso porque o Brasil ainda depende muito do setor público para

conseguir alavancar ideias novas e reverter num produto novo patenteado como descoberta nacional.

Nesse contexto, a competitividade das empresas brasileiras em lançar novos produtos e novas tecnologias patenteáveis fica muito pequena em relação ao resto do mundo, porém, no mercado interno, várias ações podem ajudar no processo de melhoria em produto ou serviço sem a inovação radical que fica limitada ao investimento de grandes somas no departamento de pesquisa e desenvolvimento.

O relatório Global Innovation, da Consultoria Booz Allen Hamilton, mostra que, entre as 1.000 companhias que mais investem em P&D, menos de um décimo pode ser considerar como apresentando resultados realmente inovadores (SHIMIZU, 2007). Isso prova que o desafio é maior que possuir recursos financeiros. Ainda segundo a pesquisa da consultoria, não há relação comprovada entre gastos em pesquisa e desenvolvimento e crescimento e lucratividade.

Para Drucker (1986), a criação de utilidade é que permite às pessoas satisfazerem seus desejos e suas necessidades de maneira própria; não há aí alta tecnologia ou produto patenteável, apenas o foco nas necessidades do cliente. Resulta então, uma perspectiva interessante, que é a que as empresas podem inovar em outras dimensões, como, por exemplo, no processo de produção, no relacionamento com o cliente, agregar valor aos serviços e no relacionamento com a comunidade, etc.

A nova tendência de competitividade não está mais baseada em produção em massa com baixo custo, por mais estranho que isso possa parecer, sempre haverá um concorrente reduzindo custo de produção e alcançando números melhores (DRUCKER, 1986). A verdadeira competitividade pode se apresentar na forma de aproveitamento do capital humano, utilizando as idéias que podem ser aproveitadas num esquema de trabalho colaborativo que não termina num produto final único, mas se alimenta dele para novos projetos.

Segundo Candido e Oliveira (2007), em um estudo sobre *Características e Práticas Gerenciais de Empresas Inovadoras (CPGEI)*, há nove dimensões que abrangem a totalidade da empresa e que desenvolvidos e administrados constituem os caminhos para compor uma empresa inovadora. Estas nove dimensões referem-se a empresas em uma perspectiva genérica, sem considerar o tipo de negócio e de produto, são elas:

1. Estratégia: relacionamentos com clientes e alianças estratégicas;
2. Comunicação: circulação da informação para que todos entendam;
3. Ambiente Físico: espaço e condições de trabalho favoráveis;
4. Inovação e Tecnologia: obtenção de tecnologia e recursos materiais necessários;
5. As Pessoas: motivação, desenvolvimento, capacitação e reconhecimento;
6. Aprendizagem Organizacional: conhecimento compartilhado;
7. Meio Ambiente: práticas e programas que beneficiem a comunidade que empresa está inserida;
8. Atuação em Equipe: confiança e desenvolvimento do espírito de equipe;
9. Estrutura Organizacional: descentralização e divisões pequenas.

Nesse estudo pode-se observar que a manipulação desses nove quesitos dentro de uma organização favorece um ambiente propício ao aparecimento de novas ideias e a uma gestão voltada para o aproveitamento do conhecimento, gerando novos conhecimentos.

Dentre essas nove dimensões pode-se destacar que cinco delas referem-se exclusivamente à importância do fator humano na obtenção de práticas gerenciais em empresas inovadoras, tanto do cliente interno (colaboradores) quanto do externo (clientes e comunidade). São elas: Estratégia, Comunicação, Pessoas, Aprendizagem Organizacional e Atuação em Equipe.

A análise desse estudo corrobora a teoria de que a participação das pessoas é um importante recurso na busca da inovação, o que vem confirmar

que só investimento em pesquisa de novas tecnologias não garante novos produtos ou serviços, sem levar em consideração o que o fator do benefício ao consumidor final: o cliente.

Criar um ambiente propício para inovar sempre é um desafio hoje, portanto traçar políticas gerenciais, definindo estratégias focadas no cliente constitui o primeiro passo fundamental para alinhar a estratégia escolhida com as outras oito dimensões, e o investimento no conhecimento dos colaboradores é fundamental.

2.3 Conhecimento e inovação

A aplicação da criatividade incentivada e reconhecida pode ser a peça chave para agregar melhorias em produtos e processos, garantindo uma fonte de competitividade e longevidade às organizações, e contribuindo para que novas idéias fomentem a inovação.

Senge (1990) reconheceu que muitas organizações sofrem de "deficiência de aprendizado". O aprendizado constante incentivado dentro das organizações constitui um modo de se adaptar a novas circunstâncias.

O ponto crucial de incentivar o novo é apoiar o espírito empreendedor da equipe, o que requer esforços em mobilizar e estimular a propagação e o compartilhamento do conhecimento.

Uma necessidade fundamental, segundo Nonaka e Takeuchi (1997) é entender como as organizações criam o novo conhecimento que possibilita novos produtos, novos métodos e novas formas organizacionais.

São pontos fundamentais de mudança para uma estrutura de criação do conhecimento, estimular a criatividade e a reflexão, procurar recursos financeiros e incentivos aos projetos, facilitar a comunicação e o inter-relacionamento entre as parcerias que geram ideias. Esses pontos é que

abrem espaço para uma cultura organizacional diferente, sem rigidez e controle que emperram o dinamismo próprio das pessoas criativas.

Outro ponto apontado por Drucker (1986) é que a organização inovadora tem que estar à frente, portanto, ela tem que se fazer constantemente obsoleta. Seu produto novo, ou serviço, ou método pode e será facilmente copiado, então, antes que a concorrência o faça, o ideal é sempre procurar o aperfeiçoamento do que já é bom. Nas áreas de alta tecnologia isso é muito comum, pois o conhecimento tecnológico é fácil de ser adquirido; o sucesso ou o fracasso depende da capacidade continuar a explorar a demanda criada.

Também os espaços de socialização do conhecimento que ocorrem por meio de diálogos e reflexões (conhecimento tácito), que favorecem a discussão de modelos, hipóteses e cenários (conhecimento explícito), afirmam Balestrin, Fayard e Vargas, (2005). Esses espaços correspondem às interações que ocorrem em conferências, viagens, visitas e cursos, onde os empresários e gestores se colocam em contato com novas tecnologias e conceitos que podem ser adaptados em sua realidade.

Compartilhar experiências pode ser um recurso essencial na sustentação da competitividade e aprimoramento do *know how*, dentro e fora da empresa. Essa é a moeda que as empresas possuem e podem usar em seu favor: o conhecimento para geração de mais conhecimento. E, ainda mais, o conhecimento pode ser usado a favor do indivíduo, utilizando ideias inovadoras ou processos de trabalho diferenciado; conhecimentos especializados empregados por pessoas especializadas, colocando empresas na vanguarda, garantindo a sua longevidade, lucratividade e competitividade.

3 CONTRIBUIÇÕES

Esse trabalho pretendeu apresentar a realidade dos números na questão de incentivos e investimentos em inovações no Brasil em relação ao resto do mundo, ao mesmo tempo em que relacionou em linhas teóricas a

problemática de manter-se competitivo quando se trata de inovação e sua relação com a estrutura organizacional.

Faz-se necessário ainda uma análise profunda nas empresas hoje consideradas inovadoras e, comparativamente, verificar quais são as características comuns que vêm desempenhando papéis de transformações e inovações em processos, produtos e estruturas e seus resultados.

Essa política por busca e prática de inovações pode significar a continuidade da permanência da empresa no mercado, e possivelmente construir um caminho exemplificando que atitudes empresariais são comuns no que concerne ao fator do novo, da novidade.

Uma importante contribuição futura seria analisar os processos criativos e como implementá-los diante das dificuldades de inovar. Novas pesquisas podem servir de base e suporte para empresas e gestores apoiarem-se no intuito de permanecer no mercado, gerando políticas de inovação como um diferencial competitivo em seus produtos ou serviços.

Em síntese, segundo Corder e Salles (2006), adentrar no mundo da inovação significa se envolver num conjunto maior de incertezas, irreversibilidades, buscar acesso a ativos intangíveis, dentre outros aspectos. Entre esses outros aspectos pode-se destacar como prioridade a influência do conhecimento compartilhado, que propõe um direcionamento para a empresa gerar a sua capacidade de sustentar a inovação constantemente, sem ser necessário depender de grandes recursos financeiros. E ainda faz-se necessário identificar os benefícios que as inovações trazem à comunidade em que a empresa está inserida, contribuindo para sua legitimidade e longevidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos principais fatores motrizes da inovação com certeza é conseguir os recursos financeiros necessários para colocar ideias em prática, e o principal ponto quando se fala em inovação é a da necessidade de alavancar

grandes investimentos em pesquisa e desenvolvimento, para que as ideias se realizem. Porém, segundo vários autores, a inovação também pode acontecer na mudança de atitudes, valores e crenças, podendo trazer algo novo, sem a necessidade de investimento em equipamentos e tecnologias modernas e caras.

O conhecimento deve ser aplicado a serviço da organização, de seus processos e de seus produtos, como forma de gerir estratégias para processos criativos, no sentido de aperfeiçoar o que já existe, sem perder o foco no que o cliente realmente precisa.

Outro fator, não menos importante de que recurso financeiro, é saber como aplicar o investimento adequadamente no processo de desenvolvimento do novo, o que requer novamente a utilização do conhecimento organizacional bem estruturado.

Também é preciso combinar a colaboração geral entre os departamentos diversos da empresa e lutar por ideias que possam parecer absurdas, mas que não podem ser descartadas, fazendo um esforço comum para que sejam implementadas, testadas e investigadas. Segundo Mintzberg (2001), uma organização inovadora é altamente orgânica, com pouca formalização de comportamentos, com cargos especializados baseados em treinamento especial.

Outro fator apresentado é o investimento nos colaboradores, pois o conhecimento é manipulado por pessoas que o coloca a favor da tecnologia para gerar mais conhecimento. A capacitação do capital humano deve fazer parte do investimento do recurso financeiro levantado. Nesse sentido, pode-se considerar que no tocante à necessidade de inovar para ser competitivo, os principais fatores apontados, que não têm relações com grandes investimentos são: trabalhar em conjunto com os vários departamentos da empresa e reavaliar constantemente o desempenho de seus esforços em prol da inovação, incentivando a participação dos colaboradores o tempo todo; apoiar a criatividade em qualquer lugar, não abandonar ideias e, finalmente, colocar o conhecimento ao alcance de todos os colaboradores.

Concluí-se então que o processo de inovação é cíclico e contínuo. Buscar novos produtos ou serviços desencadeia a necessidade de encontrar os recursos disponíveis necessários (investimentos, ambiente, pessoas), e estes por sua vez são os germinadores dos processos criativos (compartilhamento de informações, pesquisas e dados) que garantem ideias inovadoras revertidas em produtos ou não, mas sempre em algo novo. E essa colaboração entre os *stakeholders*[4] pode interferir diretamente na capacidade competitiva e ser o diferencial necessário para garantir a longevidade da empresa que alimentará inovações, dando continuidade ao processo de investimentos. Isso é o que faz com que o conhecimento gere ideias inovadoras, partindo de uma política de aprendizado organizacional compartilhado, colocando empresas na vanguarda de produtos e serviços que atendem melhor o consumidor, deixando a concorrência para trás e muitas vezes a própria empresa se renovando.

Segundo Lundvall (2001), o objetivo principal da política de inovação dever ser contribuir para a capacitação de empresas e de instituições voltadas para o conhecimento e da população em geral. Focar novos produtos ou processos pode ser importante, mas desenvolver pessoas também contribui para garantir a longevidade da empresa na inovação constante de produtos ou processos, além de ser nos dias de hoje, um desafio a mais.

REFERÊNCIAS

BALESTRIN, A.; FAYARD, P.; VARGAS, L. M. **Criação de Conhecimento nas Redes de Cooperação Interorganizacional**. RAE – Eletrônica. São Paulo. v. 47, nº 4. Out/Dez 2007.

BARONI, L. **Futuro dos Parques Tecnológicos**. CIETEC.info – Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia. São Paulo, 2ª edição, Janeiro de 2009.

[4] O termo **stakeholders**, em inglês, significa "*stake*", interesse; e "*holder*", aquele que possui. Na prática são todos aqueles que influenciam uma empresa. São os interessados pelos projetos, gerenciamento, mercado e produtos de uma empresa.

BRASIL. **Lei de Inovação Tecnológica** (Lei nº 10.973/2004). Brasília, DF: Congresso Nacional. Atos do Poder Legislativo, DOU, nº 232 de 03.12.2004. Disponível em:

CÂNDIDO, G. a.; OLIVEIRA, J. N. **Características e Práticas Gerenciais de Empresas Inovadoras**. Belo Horizonte, Revista Fonte, vol. 5, p. 65, Jan 2007. Disponível em: HTTP://www.prodemge.mg.gov.br/revistafonte/volume5/pdf/carac_gerenciais05.pdf

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. São Paulo, Saraiva, 2004.

CORDER, S.; SALLES, S. **Aspectos Conceituais do Financiamento à Inovação**. Revista Brasileira de Inovação. São Paulo, vol. 5, nº 1. Jan/Jul 2006.

DRUCKER, P. F. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo, Pioneira, 1994.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: *Prática e Princípios***. São Paulo, Pioneira, 1986.

FERRAZ, E. **O Motor da Inovação**. Revista Exame, ed. 776, ano 36, nº 20, Out 2002. Disponível em: HTTP://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0776/getao/m0051904.html

LUNDVALL, B.-A. **Políticas de Inovação na Economia do Aprendizado**. Revista Parcerias Estratégicas. Brasília, nº 10, Mar 2001.

MATIAS-PEREIRA, J.; KRUGLIANSKAS, I. **Gestão da Inovação: A Lei de Inovação Tecnológica como Ferramenta de Apoio às Políticas Industrial e Tecnológica do Brasil**. RAE, vol. 4, nº 2, Art. 18, Jul/Dez 2005.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da Estratégia**. Porto Alegre, 3ª Edição, Bookman, 2001.

NICOLSKY, R. **Os desafios para transformar conhecimento em valor econômico**. Revista Com Ciência, Ciência e Tecnologia Inovação e Desenvolvimento. Campinas, nº 24, Set de 2001.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação do Conhecimento na Empresa**. Rio de Janeiro, Campus, 1997.

RODRIGUEZ, A.; DAHLMAN, C.; SALMI, J. **Conhecimento e Inovação para a Competitividade**. Revista CNI – Banco Mundial, Brasília, 2008.

SENGE, P. M. **Quinta Disciplina: Arte, Teoria e Prática da Organização de Aprendizagem.** São Paulo, 14ª edição, Best Seller, 1990.

SHIMIZU, H. O **Preço de Sufocar a Inovação**. Estudo Exame: Inovação. São Paulo, Art. 4, Jul 2007. Disponível em: HTTP://portalexame.abril.uol.com.br/static/aberto/estudosexame/inovacao_898/m0134352.html

VIEIRA, E. **O Desafio de Inovar**. Indústria Brasileira. Brasília, Ano 8, nº 84, Fev 2008.