



INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA QUESTÃO DE CRIATIVIDADE E NOVAS PRÁTICAS EMPRESARIAIS.

Maria Dailiana Andrade de Queiroz Saif 1
Mária de Nazaré Teles de Lima 2
Márcio Lima Ramos 3
Karla de Araújo Lira 4
Valdelario Farias Cordeiro 5

RESUMO

Este estudo apresenta reflexões sobre os fatores que implicam na capacidade de inovação de uma determinada organização, no qual tal acontecer transforma-se em fator relevante para a criação e aperfeiçoamento de uma organização estruturada na inovação. A inovação, por conseguinte, apresenta-se como um fator crucial para o sucesso de uma organização, tanto em termos de vantagem competitiva quanto de perenidade do negócio. A necessidade de inovação nas empresas tem se tornado cada vez mais evidente, principalmente em um cenário de mudanças constantes e acirrada concorrência. A pesquisa fundamentou-se em leitura de sites institucionais, artigos que versam sobre o tema. No decorrer deste estudo, selecionamos critérios para que os elementos obtidos fossem analisados considerando o período de 1986 a 2017. Durante as leituras, compreendeu-se que as organizações pesquisadas apresentaram caminho consensual no que diz respeito a importantes elementos no processo de criação e manutenção de uma cultura inovadora. Vale salientar que os dados resultantes encontrados no estudo demonstram que as empresas destacadas apresentam parceria de colaboração com outras empresas, universidades e parceiros no qual as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social são pilares de uma gestão voltada à inovação sistemática.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação. Competitividade. Mudança Organizacional. Gestão da Informação.

ABSTRACT:

This study presents reflections on the factors that imply the innovation capacity of a given organization, in which this becomes a relevant factor for the creation and improvement of an organization structured on innovation. Innovation, therefore, presents itself as a crucial factor for the success of an organization, both in terms of competitive advantage and business continuity. The need for innovation in companies has become increasingly evident, especially in a scenario of constant change and fierce competition. The research was based on reading institutional websites, articles that deal with the topic. During this study, we selected criteria so that the elements obtained could be analyzed considering the period from 1986 to 2017. During the readings, it was understood that the organizations researched presented a consensual path with regard to important elements in the process of creating and maintaining an innovative culture. It is worth noting that the resulting data found in the study demonstrate that the highlighted companies present a collaborative partnership with other companies, universities and partners in which sustainability and social responsibility practices are pillars of management focused on systematic innovation.

Keywords: Innovation. Competitiveness. Organizational change. Information management.

1. Introdução

Na busca de compreendermos o quanto inovar nossas práticas de gerenciamento é fundamental para alcançarmos o crescimento esperado (considerando possíveis caminhos e resultados eficientes) precisamos compreender que, historicamente, a inovação teve marco inicial quando o ser humano realizou suas primeiras reflexões sobre suas necessidades, buscando, conseqüentemente, soluções para poder sobreviver.

Assim, é válido dizer que nos locais onde viveram os mais remotos antepassados, havia sinais de transformação de novo instrumentos para auxiliar a busca por alimentos, o principal desafio da época, até então enfrentado.

A inovação, por conseguinte, apresenta-se como elemento de principal relevância para o sucesso de uma disposição empresarial, tanto em termos de proveitos na área de competição quanto de perenidade do negócio. A necessidade de inovação nas empresas tem se tornado cada

vez mais evidente, principalmente em um cenário de mudanças constantes e acirrada concorrência.

Uma das principais formas de fomentar a inovação em uma organização é por meio do estímulo à criatividade e ao pensamento fora da caixa. Isso significa que é necessário promover um espaço produtivo que incentive a experimentação e exploração de ideias novas, ainda que pareçam pouco convencionais ou arriscadas. Além disso, é preciso valorizar os profissionais que apresentam soluções inovadoras e encorajá-los a compartilhar suas ideias com as outras pessoas que compõem a equipe. Dessa forma, é possível criar uma postura que seja estruturada em um fazer inovador que, por sua vez, permeie toda a organização.

Neste sentido, pode-se dizer que o mercado para que tenha sucesso, exige constantemente um novo pensar, oferecimento de novas demandas e serviços; pois sua sobrevivência está vinculada à sua capacidade criadora, ou seja, na melhor condição de agregar valores aos produtos e processos (SEBRAE, 2015).

No tocante à competitividade de um espaço empresarial, a capacidade de criar está atrelada justamente à possibilidade de novos clientes, novas demandas e ofícios, pois o crescimento econômico da organização tem início justamente na introdução de inovações e recursos, promovendo combinação com estratégias já existentes. (Shumpeter, 1984).

Toda organização que pretenda continuar operante e em etapa vantajosa quanto à competitividade deve buscar destaque nas dimensões competitiva e inovadora, na busca de ser valorizada por compradores ou os que participem da concorrência. Para Barney & Hesterly, toda organização só pode ser compreendida com sucesso se esta “é capaz de gerar maior valor econômico do que empresas rivais”. 2007.

Quanto à vantagem competitiva, Abernathi & Clark (1985) defendem que vantagem competitiva acontece quando envolve aspectos como confiabilidade, custo inicial, manuseio fácil e desempenho. Por conseguinte, podemos afirmar que os benefícios obtidos por uma

organização, ocorre quando esta obtém certo destaque nas dimensões acima citadas, obtendo valor advindo pela sua clientela e pelos próprios concorrentes. Portanto, a inovação é o elemento principal para que se obtenha vantagens citadas anteriormente e sua própria sobrevivência no mercado.

Dessa forma, o estudo aqui apresentado, busca identificar elementos que estimulem uma cultura de inovação empresarial. Desta feita, a pesquisa encontra-se estruturada na seguinte forma: Introdução, referencial teórico, metodologia, análise de resultados e considerações finais.

2. Refletindo conceitos e compreendendo o seu acontecer

Iniciaremos esclarecendo que para compreendermos o significado no mercado do termo inovação, temos que ter uma compreensão global necessária para valoração dos clientes e o retorno positivo para o negócio, devem ser fatores essenciais. No entendimento de Kaasa e Vadi (2008), a concepção de inovação deve ser feita entendida como “a introdução de algo novo ou significativamente melhorado, como bens, serviços ou processos”. E, mesmo que a inovação represente um processo de mudança e risco, podendo até assustar algumas empresas, inovar significa investir em mudanças, pois mesmo está traçando um quadro de incertezas e riscos, apresentam também um universo de oportunidades (Ahmed, 1998).

Torna-se válido dizer que atividades que incorporam inovações ocorrem de maneira a atrelar outras ações, como a interação de ambiente, leis, regras, processos políticos, infraestrutura pública de pesquisa, entre outras. Drucker (1986), a esse respeito, postula que a inovação é o principal fator para que empresários explorem possibilidades de mudança em busca de oportunidades maiores e diferenciadas de negócio, objetivando maior produtividade e crescimento financeiro.

Para que algo no mercado possa ser considerado inovador deve apresentar um determinado grau de novidade.

Tidd e Bessant (2015) em relação à inovação de produto e processo, indicam que existe dois tipos de inovação: a de posição e de paradigma.

No primeiro, “as mudanças ocorrem no contexto em que produtos e serviços são introduzidos” no mercado. O segundo, por sua vez, ocorre quando as “mudanças nos modelos mentais subjacentes” orientam o que a empresa deve seguir e realizar.

Os estudiosos do processo mercadológico existente no mundo, defendem, por sua vez, que as formas de inovação, na verdade, dão-se através de duas formas: forma de acontecer ou forma de produto.

- Inovação de processo: apresenta alterações que implicam na forma de produção.
- Inovação de produto: São ações inovadoras impostas diretamente nos produtos.

2.1. Invenção

A compreensão de invenção para Aires (2010) deve ser compreendida enquanto um acontecer criativo, embora sem objetivo definidamente comercial; pois esta só pode ser considerada inovação após produzir um resultado diferenciado.

Para Fagerberg (2005), invenção e inovação ocorrem em dois momentos: a primeira “ocorre através de uma ideia para a criação de um produto ou processo”; a segunda, por sua vez, é a “forma pela qual essa ideia será concretizada”.

Diferente da inovação, a invenção é um processo essencialmente de mudança, no qual se destaca pelo diferencial. (Aires, 2010).

Segundo Christensen (2011), existem duas formas de diferenciar o processo inovador. O primeiro incremental, comumente conhecido, acontece através de pequenas melhorias, nada suficientes a ponto de alterar de forma determinada o rumo do mercado.

Quanto ao segundo conceito, o disruptivo, os artigos e os serviços são fornecidos de forma atualizadas. Ao acontecer, novos caminhos são gerados, promovendo mudanças no processo organizacional mercadológico.

Para Schumpeter (1984), a inovação disruptiva ou radical tem relação com a teoria da não capacidade criativa de produtos. Segundo o autor, o sistema econômico industrial ganha dimensão quando um determinado grupo de tecnologias novas podem ser aplicadas de forma criativa, promovendo, desta forma, um estreito corte com as práticas tradicionais. Em outras palavras, os produtos considerados de geração antiga são substituídos facilmente por outros mais novos.

2.2. Cultura organizacional

Pode-se compreender como cultura organizacional de inovação a “ausência de comportamento, regras e ambientes que impeçam o desenvolvimento do ímpeto natural das pessoas em sugerir melhorias e inovações, aliada a um conjunto de visões, procedimentos e recursos que potencializam essas iniciativas”. (Dausha, 2011).

Para Monteiro (2011), a cultura organização da inovação é representada por um grupo de práticas e valores que possam promover práticas inovadoras por grupos e empresas.

Entretanto, vale esclarecer que para uma empresa ter uma cultura inovadora não é um processo tão simples, pois o ambiente, pessoas criativas com coragem para tentar o novo, mesmo com possibilidade de erros, são imprescindíveis para o sucesso da empresa.

Segundo Mc Lean (2005) “a cultura cria os parâmetros para qual comportamento é desejável e será encorajado e qual comportamento é inaceitável e será censurado”.

Para Freitas (1991), a cultura organizacional é constituída por elementos como valores, crenças, pressupostos e ritos.

Neste sentido, Alvesson (2002) defende que esse processo deve ser analisado a partir da premissa de que a inclusão de significados e simbolismos no processo organizacional, embora elementos como valores e regras não podem ser deixados de lado.

3. Considerações Finais

Os objetivos propostos para definição dessa pesquisa foram alcançados no caminhar das leituras e as reflexões foram realizadas. Para isso, foram abordados temas como as diversas vertentes da inovação, e a criação de uma cultura de inovação, por meio de recursos e práticas essenciais. A metodologia utilizada para este artigo foi uma revisão bibliográfica, buscando fontes confiáveis e atualizadas sobre o assunto.

A partir das discussões apresentadas, ficou evidente que a inovação é fundamental para o sucesso das organizações em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e volátil. As empresas que investem em inovação têm maior capacidade de adaptação e, portanto, maior chance de sobreviver e prosperar em um mercado em constante mudança. Portanto, conclui-se que as empresas que buscam inovar devem estar sempre atentas às necessidades do mercado e às demandas dos consumidores, investindo em capacitação, liderança e recursos que estimulem a inovação. A inovação é um processo contínuo e deve ser encarada como uma estratégia central para o sucesso e a perenidade do negócio.

4. Referências Bibliográficas

Abernathy, W. J., & Clark, K. B (1985). Innovation: mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*, 14(1), 3-22. Ahmed, P. K. (1998). Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 30-43. Acessado em 15 de setembro de 2023.

Aires, M. (2010). Qual a diferença entre invenção e inovação. Recuperado em 06 novembro, 2016, de <http://www.rh.com.br/Portal/Criatividade/Artigo/6773/qual-a-diferenca-entre-invencao-e-inovacao.html>. Acessado 20 de agosto de 2023.

Alvesson, M. (2002). *Understanding organizational culture*. Londres: Sage Publications. Banco Bradesco (2016). Sobre o Bradesco. Acessado em 22 agosto, 2023, de <https://banco.bradesco/html/classic/index.shtm>.

Alvesson, M. (1987). *Organization Theory and Technocratic Consciousness-Rationality, Ideology and Quality Work*. New York, Walter de Gruyter. Acessado 23 de agosto de 2023

Christensen, C. M. (2011). *O dilema da inovação: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso*. São Paulo: M.Books.

Das, G. S. (2003). Preparedness for innovation: an Indian perspective. *Global Business Review*, 4(1), 27-39. Recuperado em 29 novembro, 2017, de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/097215090300400103>. Dauscha, R. (2011). *Cultura de inovação nas empresas*. Recuperado em 27 agosto, 2023, de <HTTPS://endeavor.org.br/a-cultura-de-inovacao-nas-empresas/>

Drucker, P. F. (1986). *Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios*. São Paulo: Pioneira Thomson.

Freitas, Maria Ester. (1991). *Cultura organizacional grandes temas em debate*. *Revista de Administração de Empresas São Paulo*, 31 (3): 73-82 Jul./Set. Gibson, R. (2011). *Excelência em inovação: lições das campeãs brasileiras*. *Harvard Business Administration de Empresas São Paulo*, 31 (3): 73-82 jul./set. Acessado em 02 de setembro de 2023.

McClean, L.D. (2005). *Organizational culture's influence on creativity and innovation: a review of the literature and implications for human resource development*. *Advances in Developing Human Resources*, 7(2), 226-246.

<http://adh.sagepub.com.ez27.periodicos.capes.gov.br/content/7/2/226.full.pdf+html>, acessado em 07 de setembro de 2023.

Monteiro, J. G., Jr. (2011). *Criatividade e Inovação*. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Nadali, A., Goldasteh, P., Ghazivakili, M., & Ahmari, S. (2012, June 26-28). *Evaluating Success of Innovation Ideas in Social Computing Technologies Using Fuzzy Expert System*. *Proceedings of the FTRA International Conference on Mobile, Ubiquitous, and Intelligent Computing*, Vancouver, Canada, 3. acessado em 05 de setembro de 2023 <http://ieeexplore.ieee.org/document/6305828/>.

Serra, F. A. R., Fiates, G. G., & Alperstedt, G. D. (2007). *Inovação na pequena empresa: estudo na Tropical Brasil*. *Journal of Technology Management & Innovation*, 2(2), 170-183.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2015). Gestão da inovação: inovar para competir. Brasília. de

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ead/gestao-da-inovacao-inovar-para-competir,3c544bbfa8c98510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em 01 de setembro de 2023.

Schumpeter, J. A. (1984). Capitalismo, socialismo e democracia. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Tidd, J., Bessant, J., & Keith, P. (2015). Gestão da inovação (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Bacharel em Direito. Especialização em Direito Público e Privado com ênfase em Direito Constitucional. Pela Escola de Magistratura da OAB-AM, Mestranda em Administração pela Must University. [E-mail.dailiana4@gmail.com](mailto:dailiana4@gmail.com)

