



Palavras-chave: ética; identidade; liberdade; pós-modernidade; sociedade.

A CONSTRUÇÃO DO PROCESSO DE INOVAÇÃO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA EMPRESA BRASILEIRA

Rogério Stival Morgado

Adilson Caldeira

Condição essencial em um ambiente de liberdade de mercado, a rivalidade empresarial é vista por Hayek (1978) como causa de desenvolvimento e evolução dada a busca de novos meios para a diferenciação. De acordo com essa concepção, a competição estimula a descoberta de novas formas de atender necessidades das pessoas, novas tecnologias, novas fontes de recursos ainda não exploradas e novas utilidades para os recursos disponíveis. Também sob a perspectiva da Escola Austríaca, Mises (2010) considera que a busca de soluções para que as receitas sejam superiores aos custos provoca a adoção de um processo de tentativa e erro em grande parte das ações empresariais. Para Kirzner (2010), a postura competitiva recebe a influência direta da dinâmica do mercado em que a empresa opera, o que permite inferir a influência exercida pelo meio nas decisões dos gestores. Este estudo busca melhor compreender a construção do processo de inovação e como ele pode resultar em um diferencial para uma empresa no Brasil. Parte-se da interpretação da Inovação como um processo estratégico empregado pela organização na criação de novos elementos, novos valores ou novas capacidades aos recursos (Prahalad e Hamel, 1990), aos produtos/serviços, aos processos (Dosi, 1998), ao modelo de negócio (Hamel, 2007), em busca do aproveitamento e desenvolvimento de competências internas para o aproveitamento de oportunidades identificadas no ambiente externo. Hansen e Birkinshaw (2007) sustentam que as organizações frequentemente se deparam com a questão de como melhorar o processo de inovação. E para isso, mais do que importar as melhores práticas de inovação do mercado, a empresa deve desenvolver este processo para suas próprias condições. Esses autores propõem que é fundamental reconhecer as características da organização e desenvolver sua gestão para o



processo de inovação propondo para isso a “innovation value chain” - a cadeia de valor da inovação. O trabalho analisa o processo de inovação em empresas com o objetivo de gerar diferenciais competitivos. Após a elaboração do quadro teórico, realizou-se pesquisa qualitativa por meio de estudos de casos que envolveram observação não participante e entrevistas com gestores. Uma das entrevistas foi realizada com um diretor de empresa com larga experiência na área administrativa. Esse executivo também desempenha função representativa nessa área de telecomunicações em associações de classe e do setor. Outra foi com profissional da área de novos negócios que desenvolve atividades profissionais frente aos processos de desenvolvimento de novos projetos envolvendo o planejamento, contato com fornecedores, análise dos custos e as questões de recursos humanos para estes novos projetos. Também se entrevistou um profissional da área de marketing com projetos desenvolvidos para diferentes empresas nacionais e multinacionais. Os resultados indicam que para se ter competitividade no atual mercado, as práticas e os processos da inovação requerem constantemente o seu desenvolvimento e isso envolve inúmeros desafios. Entre estes, a integração entre diferentes funções organizacionais como operações, marketing, financeiro e recursos humanos; podem contribuir para o processo de inovação, sendo que, desenvolvê-la pode ser um fator diferencial para uma organização. O estudo evidencia que a importância de conhecer e desenvolver o processo de inovação como uma busca consciente e intencional de oportunidades de maneira estruturada, desenvolvida e aplicada; contribuindo para criar fatores diferenciais de modo consistente com a estratégia organizacional e alinhado para aumentar a competitividade da empresa brasileira.

Palavras-chave: inovação; produtos; tecnologias; mercado; competitividade.

REFERÊNCIAS

- DOSI, G. The nature of the innovative process. In: DOSI, G. et al. (Orgs.). Technical change and economic theory. London: Pinter Publishers, 1988.
- HAMEL, G. O Futuro da Administração. Campus: São Paulo, 2007.
- HANSEN, M. T.; BIRKINSHAW, J.. The innovation value chain, Harvard Business Review, v.85, n.6, p.121-130, July 2007.
- HAYEK, F.A. Competition as a Discovery Procedure. In: New Studies in Philosophy, Politics and Economics, Routledge: London, 1978.
- KIRZNER, I. M. Competition and entrepreneurship. University of Chicago press, 2015.



MISES, L. H. E. V. Liberalismo segundo a tradição clássica. 2. ed. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010.

PRAHALAD, C.K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. Harvard Business Review, v.68, n°.3, 1990.