

A IMPORTÂNCIA DOS PROCESSOS DE INOVAÇÃO EM INDÚSTRIAS BRASILEIRAS NO OESTE CATARINENSE, SOB A ÓTICA DOS GESTORES

Genéia Lucas dos Santos¹, Kamilla Radech de Lima², Cristina Keiko Yamaguchi³

RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar a situação atual dos processos de inovação nas indústrias sócias de uma Associação Comercial e Industrial do Oeste de Santa Catarina(SC), visando o fomento à inovação. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de campo com abordagem quali-quantitativa, utilizando-se de um questionário que procurou responder à questão de pesquisa: quais os processos realizados pelas indústrias para inovação? Teve como universo de pesquisa 25 indústrias. Apresentou-se também as dificuldades encontradas na sua implantação, a importância do planejamento estratégico para o processo de inovação e a gestão do conhecimento como aliada no desenvolvimento tecnológico das organizações. Fatores que relacionados ao processo são expostos através do embasamento teórico e relacionados à realidade das organizações através da análise dos dados obtidos pela pesquisa. Como resultado obteve-se 81% das empresas com uma percepção muito boa e boa, com relação ao uso dos processos de inovação, enquanto que 19% ainda não se desenvolveram o suficiente para praticar a inovação conforme a literatura orienta.

Palavras-chave: Inovação, Competitividade, Gestão do Conhecimento.

ABSTRACT

This article aimed to analyze the current situation of the innovation processes in the member industries of a Commercial and Industrial Association of the West of Santa Catarina (SC), aiming the promotion of innovation. For that, a field research was conducted with a qualitative approach, using a questionnaire that sought to answer the question of research: what are the processes carried out by the industries for innovation? It had as research universe 25 industries. It was also presented the difficulties encountered in its implementation, the importance of strategic planning for the innovation process and knowledge management as an ally in the technological development of organizations. Factors related to the process are exposed through the theoretical basis and related to the reality of the organizations through the analysis of the data obtained by the research. As a result, 81% of the companies with a very good and good perception of the use of innovation processes were obtained, while 19% still did not develop enough to practice innovation according to the literature.

Keywords: Innovation, Competitiveness and Knowledge Management.

¹ Doutoranda em Administração, Universidade Federal do Rio grande do Sul, geneialucas@gmail.com

² Discente na pós-graduação *lato sensu* UNIARP, kamiradech@gmail.com.

³ Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento, criskyamaguchi@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A inovação consiste na implantação de uma nova ideia em um determinado ambiente, em seu desenvolvimento e acompanhamento. Para as organizações, inovar é essencial para sua permanência no mercado além do aspecto individual das empresas, é também importante ressaltar que a inovação promove a sustentabilidade futura e o crescimento econômico dos países. A Gestão da Inovação é um processo estruturado e contínuo que possibilita que uma organização vislumbre novas formas de criar valor e de antever demandas e tendências sociais e tecnológicas. A inovação da gestão ocorre em função dos aspectos internos e externos às empresas. Os primeiros referem-se à forma organizacional, envolvendo planejamento estratégico, aprendizagem e competência de toda a empresa. Os outros estão vinculados ao relacionamento com o mercado e o ambiente que as circunda, abrangendo os consumidores, os fornecedores e os concorrentes, entre outros (Silva; Bagno; Salerno, 2014).

Atualmente é mais do que necessário que as empresas busquem por renovação, pois diante da competitividade cada vez maior existente no mercado, a inovação já não é mais considerada como um diferencial permanente, mas sim uma condição para a continuidade destas organizações. Para manter-se competitiva no mercado, uma organização precisa acompanhar o desenvolvimento tecnológico e adotar estratégias no que diz respeito à gestão do conhecimento, uma vez que a capacidade intelectual de uma organização depende de seus colaboradores e este fator está diretamente relacionado ao processo de inovação dentro das empresas. No cenário atual ainda há muitas dificuldades para o processo de inovação, alguns fatores como custos, riscos e fontes de financiamento apropriadas, problemas internos da empresa, deficiências técnicas, falta de pessoal qualificado, falta de informações sobre tecnologia e sobre os mercados, escassas possibilidades de cooperação com outras empresas/instituições e dificuldade para se adequar a padrões, normas e regulamentações (IBGE, 2016).

Conhecer a realidade das organizações da região em relação a sua renovação, bem como sua visão referente ao assunto, foi o que motivou a elaboração do presente artigo. Determinou-se como objetivo identificar o processo de inovação realizado pelas indústrias sócias da Associação Comercial e Industrial no oeste de Santa Catarina/Brasil, para que, desta forma, fosse possível a realização de análise e comparação entre a realidade encontrada e a teoria explorada a partir da ótica dos gestores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INOVAÇÃO

Para melhor compreensão do tema que será estudado, inicia-se com o conceito da inovação segundo alguns autores. Saenz e Capote (2002) definem a inovação como sendo “a integração de conhecimentos novos e de outros existentes para criar produtos, processos, sistemas ou serviços novos ou melhorados” (p. 69). Neste mesmo sentido este manual define inovação como sendo a transformação de uma ideia em um novo ou melhorado produto e entende por inovação tecnológica a melhoria substancial de produtos e processos já existentes. Complementando ainda Van de Ven (1986) a inovação é “um processo que envolve geração, adoção, implementação e incorporação de novas ideias, práticas ou artefatos dentro da organização” (p. 7-8). De acordo com o pensamento de Manãs (2001) um produto novo é aquele que possui algo totalmente original e diferenciado e que se torne essencial na visão do mercado, bem como fundamental para a organização.

Segundo Scherer e Carlomagno (2009) a inovação não é apenas algo novo, mas também é algo traz resultados para a empresa, consiste na exploração de uma nova ideia que proporciona grandes retornos. Desta forma não diz respeito apenas a novos produtos, mas a novos modelos de negócio, mercados e serviços, novas formas de gestão, entre outros. Conforme Tidd, Bressant e Pavitt (2008) “a inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito das mesmas” (p. 23).

Para Marquis *apud* Manãs (1993) existem três tipos de inovação, sendo o primeiro ligado aos sistemas mais complexos e de difícil surgimento, exige altos recursos de investimento e um planejamento minucioso e a longo prazo. O segundo tipo de inovação relaciona-se com a situação tecnológica existente, ocorrem em menor frequência partindo de pesquisas externas que influenciam o ambiente da organização em que a empresa deve se adaptar as novas situações mesmo não estando preparadas para realização de renovações. O terceiro tipo de inovação refere-se a questões de curto prazo, mais modestas, mas essenciais para a sobrevivência das empresas, neste tipo de inovação ocorrem fortes influências econômicas em que visa a melhoria do produto e atuação, forçando que todas as organizações busquem se adaptar para não perderem espaço no mercado. Manãs (2001) ressalta que “a necessidade de ser competitivo, de manter-se vivo ou de atirar-se e manter-se à frente dos concorrentes é a noção fundamental da frequente procura da inovação” (p. 45). Para Drucker (1987) “[...] não existe maior recurso em uma economia do que o “poder aquisitivo”. E o poder aquisitivo é criação do empreendedor inovador” (p. 39).

De acordo com Mello (2010) “o conhecimento e a tecnologia avançam em grau de importância como um dos mais eficazes instrumentos de promoção do desenvolvimento econômico no cenário mundial” (p. 17). Assim sendo o surgimento de “novos serviços, produtos e processos produtivos aparecem com velocidade cada vez maior”. Corroboram com um movimento inovador que “quando adequadamente estimulado, contribui de forma rápida para o processo de geração de riquezas e melhoria da qualidade de vida das populações” (p. 17).

Segundo Shanks (1927) na moderna economia de mercado, os produtos têm um ciclo de vida baseado em: novidade, aceitação, familiarização e obsolescência. Ao longo do tempo, surgiram novas fórmulas para que as empresas avaliem a proporção exata de recursos a serem investidos em pesquisa, uma das abordagens diz respeito à avaliação do tempo de duração desta pesquisa caso não se pesquisasse mais, como se fosse um prazo de validade.

Para Drucker (1987) por enquanto, não é possível elaborar uma teoria de inovação. Porém, já se tem conhecimento o bastante para determinar onde, como, e quando buscar oportunidades de uma maneira sistêmica e avaliar seu provável sucesso ou fracasso. No que diz respeito à inovação sistemática, nos diz que ela consiste “na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistêmica das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social” (p. 45).

Para obtenção de sucesso na exploração tecnológica é necessário garantir a aceitação da mudança por todos os setores envolvidos especialmente dos colaboradores. Desta forma, para que seja possível tirar proveito da tecnologia, é necessário planejar antecipadamente muito além do que é feito até o momento, de uma maneira mais completa e vigorosa. Somente através do planejamento minucioso é que se possibilita a criação de condições para que os recursos sejam movimentados de acordo com o ritmo desejado, evitando adversidades. Além de planejar é preciso demonstrar esse planejamento para evitar o medo dos trabalhadores no que diz respeito ao desemprego, o qual eles acabam associando à mudança (Shanks, 1927).

Para Bressant e Tidd (2009) a inovação faz uma grande diferença para as empresas, pois se elas não se adaptarem correm o risco de serem superadas por outras organizações, aqueles que acompanham as mudanças tecnológicas e sociais. Neste sentido, a inovação é uma questão de sobrevivência no mercado, e as organizações precisam se adaptar a isso. A inovação toma por base a capacidade de estabelecer relações, visualizar oportunidades e tirar proveito delas. Em algumas vezes a inovação diz respeito a possibilidades completamente novas, ou pode ser relacionada à revolução de um mercado. É de grande importância a

capacidade de identificar a possibilidade de novos mercados a serem criados, fomentados e explorados.

2.1.1 Dificuldades do processo de inovação

Cavalcanti e Tolotti (2011) nos dizem que o ingresso em um novo mercado ou o desenvolvimento de uma nova ideia requer o desprendimento do estado de comodismo, mudando para uma atitude proativa e otimista. A comodidade inerente ao ser humano acaba limitando-o, e o estabelecimento de uma zona de conforto acaba fazendo com que oportunidades de crescimento passem despercebidas. O desapego de situações estáveis é ferramenta necessária para o alcance de níveis melhores de crescimento rumo ao sucesso organizacional. De acordo com Manãs (2001) “naturalmente as pessoas se defendem quando não possuem à sua disposição componentes suficientes para associar e combinar e ainda poder apresentar novas ideias” (Cavalcanti e Tolotti, 2011, p. 50).

Pequenas empresas acabam fracassando devido a estes limites que elas mesmas impõem, desta forma a organização acaba não detectando ou reconhecendo a necessidade de mudança. Ao invés de terem visão futura, essas empresas acabam apenas lidando com as crises atuais, não detectam pontos fracos a serem corrigidos e nem ameaças existentes no ambiente, além disso, são incapazes de observar as oportunidades disponíveis no mercado. Conforme a linha de pensamento de Cavalcanti e Tolotti (2011) “para que haja uma decolagem, é inevitável haver um desgarramento, ou seja, é necessário abrir mão de uma condição para chegar à outra. Ninguém se transforma sem sacrifício” (p. 10).

2.1.2 A importância do planejamento estratégico no processo de inovação

Conforme Bernardi (2003) a empresa que atua no ambiente moderno de mercado necessita de novas abordagens, percepção e flexibilidade para que seja possível sua adaptação às mudanças tecnológicas e sociais que ocorrem com frequência e rapidez. Neste ambiente mutável, a confiança mútua, a persistência, a iniciativa e a criatividade serão fatores decisivos ao sucesso de qualquer empresa. A administração estratégica busca coordenar as energias visando o alcance de resultados econômicos de acordo com as modernas exigências e perspectivas em relação ao sistema.

No processo de inovação, a estratégia consiste em manter a organização preparada para as oportunidades de mercado e dificuldades que podem ocorrer durante o processo.

Podemos definir como sendo o escopo da estratégia o padrão de decisões de uma organização, o que determina seus objetivos e metas, define seu negócio e sua amplitude, sua missão, visão e seus valores (Oliveira, 2009).

Segundo Oliveira (2009) a administração estratégica é um tipo de administração que visa o futuro de forma estruturada, sistematizada e intuitiva, organizando um conjunto de princípios, regras e determinação de funções para impulsionar, com harmonia, o processo de planejamento em longo prazo para empresa como um todo e seu posterior controle perante todos os fatores que abrange, bem como, a organização e gerência dos recursos empresariais de forma otimizada com a realidade do ambiente, e com a maximização das relações interpessoais. “Estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados da empresa, representados pelos seus objetivos, desafios e metas” (Oliveira, 2009, p.5). Desta forma entendeu-se que:

A estratégia da empresa consiste do conjunto de mudanças competitivas e abordagens comerciais que os gerentes executam para atingir o melhor desempenho da empresa (...), é o planejamento do jogo de gerência para reforçar a posição da organização no mercado, promover a satisfação dos clientes e atingir os objetivos de desempenho (Thompson and Strickland III, 2002, p.16).

Para Thompson e Strickland III (2002, p. 19) “o estabelecimento de estratégias é fundamentalmente uma atividade empreendedora voltada para o mercado”. De acordo com Tidd, Bressant e Pavitt (2008, p. 128):

- O conhecimento específico da empresa – incluindo a capacidade de explorá-lo – é um fator fundamental para o sucesso competitivo.
- Uma característica essencial de estratégia corporativa deve, portanto, ser uma estratégia inovadora, cujo propósito é justamente o de acumular esses conhecimentos específicos da empresa.
- Uma inovação estratégica deve se adequar a um cenário externo que é complexo e em contínua mutação, com incertezas consideráveis sobre desenvolvimentos tecnológicos presentes e futuros, ameaças competitivas e demandas de mercado (entre outros).
- Estruturas e processos internos devem continuamente equilibrar exigências potencialmente conflitantes:
- Para identificar e desenvolver conhecimento especializado dentro de áreas tecnológicas, funções comerciais e divisões de produtos;

- Para explorar esse conhecimento através da integração entre áreas tecnológicas, funções comerciais e divisões de produtos.

Conforme Oliveira (2001) o planejamento estratégico não deve ser considerado como sendo apenas a declaração dos objetivos a serem alcançados, pois trata também dos métodos a serem adotados para que seja possível atingir esses objetivos. As empresas que possuem o conhecimento adequado necessário para a elaboração e implementação do planejamento estratégico possuem dados concretos para embasar suas decisões e otimizar o funcionamento da organização.

Segundo Oliveira (2001) oportunidades são as variáveis externas e não controláveis, que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las. Podem ser naturais, àquelas que podem ser incorporadas à natureza da empresa; de evolução que são proporcionadas à empresa através da formação e consolidação gradativa de condições e circunstâncias que tenderão a concretizar uma vantagem definida e concreta. Há as oportunidades sinérgicas que proporcionam situações complementares e adicionais para a empresa. Normalmente provocam modificações na estrutura organizacional e exigem novo setor de conhecimento. E por fim as oportunidades de inovação que normalmente modificam as características econômicas fundamentais e a capacidade da empresa.

Existem sete fontes para uma oportunidade inovadora que dizem respeito a inovação sistemática. As quatro primeiras fontes são: o inesperado, seja o sucesso, o fracasso ou o evento externo inesperado, a incongruência entre a realidade esperada e a realidade como ela é de fato, a inovação com base nas necessidades e as mudanças na estrutura organizacional e no mercado. As outras três são compostas por variáveis externas da organização, são elas: mudanças demográficas, mudanças em percepção, disposição e significado, e conhecimento novo, seja ele científico ou não (Drucker, 1987).

3 METODOLOGIA

A natureza do estudo é quali-quantitativa, seu desenvolvimento foi caráter exploratório-descritivo, tendo em vista o esclarecimento dos conceitos relacionados à área estudada por meio de pesquisas bibliográficas, bem como a compreensão das características apresentadas pelas organizações pesquisadas em relação ao processo de inovação (Fonseca,

2002). Quanto ao tipo de pesquisa, foi utilizada a pesquisa descritiva e de levantamento de dados por meio de *survey*, um tipo de pesquisa em que os resultados são buscados diretamente no público alvo, sendo complementar às pesquisas descritivas. Na pesquisa descritiva são exigidas do investigador uma série de informações relacionadas ao assunto que é objeto do estudo: descrevem-se os fatos e fenômenos da realidade (Santos, 1999) bem como as características de determinada população ou fenômenos (Gil, 2008).

O universo desta pesquisa constituiu-se de gestores de empresas responsáveis pela área de inovação, atuantes no mercado de trabalho. A partir de um formulário de pesquisa (questionário) que foi encaminhado por *e-mail* aos participantes, após um contato prévio para apresentar e explicar a pesquisa. Os dados coletados foram tabulados, tratados e analisados com o auxílio do *software SPSS 22*, e de planilhas do *Microsoft Excel*, por meio de análises descritivas e de frequências. Para Gil (2008), “o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos” (p. 102). Onde posterior ou junto à análise pode ser efetuada a interpretação dos dados, estabelecendo a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos provenientes de teorias e estudos já realizados anteriormente.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS UTILIZADOS

Na amostragem pesquisada, foi possível observar que a maioria das empresas possui um departamento específico para a pesquisa e desenvolvimento (P&D) de novos produtos. Das empresas pesquisadas, 48% “possuem um setor de pesquisa e desenvolvimento”, 16% delas dizem “possuir um setor similar” a este conceito, enquanto 36% dizem “não possuir o departamento de P&D”. É possível afirmar que as empresas que possuem um departamento específico para a realização de pesquisa e desenvolvimento possuem um diferencial em relação às demais, pois o desenvolvimento de tecnologia é um dos fatores determinantes para criação de vantagem competitiva das empresas, desta forma, essas empresas de beneficiam diretamente dos ganhos trazidos por essas pesquisas. Para aquelas que possuem um departamento similar, torna-se interessante a criação de um setor específico para que seja possível competir com as demais no mercado atual, onde a necessidade de novos produtos é constante. As organizações que não possuem nenhuma ação relacionada a pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços, correm o risco de serem descartadas pelo

mercado, uma vez que ao longo do tempo, pela falta de inovação, acabam se tornando cada vez mais obsoletas.

4.1.1 Os fatores externos relacionados ao processo de inovação

Uma organização competitiva tem uma visão sistêmica não apenas da própria empresa, mas também se preocupa com o ambiente externo em que está inserida, desta forma, para o funcionamento do processo de inovação, é extremamente necessário considerar os fatores externos existentes. Em análise aos resultados, observou-se que 56% as empresas pesquisadas, dizem “buscar identificar as oportunidades de inovação”, 24%, dizem que buscam essa identificação “quase sempre”, e os outros 20%, responderam que “raramente” buscam essas identificações de oportunidades.

Empresas que identificam as oportunidades existentes colocam-se a frente do mercado, uma vez que essas oportunidades correspondem às necessidades futuras de seus clientes. Aquelas organizações que não buscam a identificação das oportunidades demonstram certo grau de desinteresse em relação ao mercado. Mesmo não havendo interesse na busca de oportunidades por algumas organizações, futuramente elas serão obrigadas a realizar mudanças em seus produtos conforme as exigências do mercado, sob pena de serem descartadas das opções de seus clientes.

A inovação necessita de conhecimento da organização sobre si e sobre o mercado em que ela está inserida, desta forma, são vários os fatores a serem considerados para o processo de tomada de decisão. Ao serem questionados sobre “os fatores considerados para a determinação da viabilidade de implantação de uma ideia”, a maioria das empresas considerou como fator mais importante a demanda de mercado representando 68% das empresas pesquisadas, a situação da empresa no espaço e no tempo foi opção de 16%, enquanto as 16% consideram o conhecimento da empresa sobre o assunto como fator mais importante a ser considerado. É indiscutível que para a tomada de decisão a organização precisa considerar estes e muitos outros fatores, porém é necessário ressaltar também que de nada adianta analisar a situação da empresa bem como seu conhecimento sobre a inovação a ser implantada, se o mercado não estiver disposto a aceitar esta inovação e não a considerá-la interessante.

4.1.2 A gestão do conhecimento como aliada no processo de inovação

A mudança é um processo complicado dentro das organizações uma vez que a cultura de seus colaboradores está envolvida, desta forma, a realização de processos inovadores exige uma adaptação da cultura organizacional, em que a participação dos colaboradores deve ser considerada como essencial para seu funcionamento.

Quando uma organização pretende inovar ela precisa contar com o auxílio de todos os seus colaboradores. Em relação à “busca de opiniões sobre as possíveis inovações”, 60%, correspondente a 15 das empresas pesquisadas, dizem sempre “buscar opiniões diversificadas” em relação as suas intenções inovadoras, 28% (7) disseram que “quase sempre” buscam opiniões, 2 empresas (8%) dizem buscar “raramente”, enquanto apenas 1 organização (4%) diz “não ter opinião sobre o assunto”, justificando que este ato depende do tipo de inovação a ser implantada.

Buscar opiniões não é o bastante, as empresas que buscam inovação precisam também considerar as opiniões de seus colaboradores de maneira a incentivá-los a participar destes processos, fazendo com que eles se sintam parte importante e funcional da empresa. É importante ressaltar que aqueles que trabalham diretamente com o produto ou serviço a ser inovado, detém maior conhecimento prático, desta forma a consideração de suas opiniões é fundamental.

Dentre as empresas pesquisadas, 76% “consideram as opiniões de todos os seus colaboradores”, bem como a demanda de mercado para a implantação da inovação, 16%, correspondente a 4 empresas “consideram como fator mais importante a demanda de mercado”, enquanto 8%, “consideram apenas as opiniões da alta organização” para a tomada de decisão. Para que seus colaboradores opinem sobre as possíveis mudanças, é preciso que elas as conheçam, é importante que no processo de inovação, a organização deixe claro os seus objetivos de maneira que toda a empresa trabalhe em busca de um determinado resultado. As organizações precisam manter seus segredos para que seus concorrentes não tenham a possibilidade de prejudica-las, mas quando se busca um processo inovador, é interessante que exista uma relação de parceria entre empresa e colaborador, buscando a disseminação da nova ideia de maneira a alavancar em trabalho em equipe para alcançar os objetivos.

Em relação à “divulgação e a busca de apoio à ideia”, 60% das empresas pesquisadas (quinze delas) disseram que a empresa “busca deixar claros seus objetivos e os benefícios trazidos pela inovação a ser implantada”, 32% das empresas “preferem manter maior sigilo, mesmo diante de possíveis parcerias”, para manter o segredo da empresa, enquanto 8% que

diz respeito a duas empresas, “não souberam responder a questão”. Na busca incessante e urgente pelos resultados, as organizações necessitam inovar, e para isto, elas precisam contar com seu capital intelectual, ou seja, com o auxílio dos seus colaboradores. Desta forma, a gestão do conhecimento caracteriza-se como ferramenta fundamental no processo de inovação.

Com relação ao “incentivo aos colaboradores a auxiliarem no processo de inovação com suas ideias”, 25 empresas pesquisadas, 48% dizem “incentivar seus colaboradores a auxiliarem no processo de inovação”, 36% dizem “fazer isto quase sempre”, 12% o “fazem raramente” enquanto 4% “não incentiva seus colaboradores a auxiliar”. Neste sentido “a composição das estratégias de inovação das empresas apresentou-se da seguinte maneira 16% preferem manter os projetos em sigilo entre os administradores da empresa para que a ideia não seja conhecida pelos demais colaboradores antes de ser implantada. Já 84% prefere estabelecer metas claramente definidas, um portfólio de iniciativas de inovação, formação de equipes focadas nesses projetos e formação de parcerias para alocação de recursos que tornem a inovação possível.

O processo de inovação exige talentos dentro das organizações, pessoas talentosas buscam reconhecimento, empresas que trabalhem de forma a valorizar o colaborador. Organizações muito fechadas e com hierarquia muito forte, acabam travando os processos de criação, uma vez que para a elaboração de boas ideias o ambiente precisa ser favorável ao colaborador.

4.1.3 Busca de conhecimento pelas empresas pesquisadas

A organização precisa ter conhecimento o bastante para a implantação de uma inovação, no que diz respeito desde a tecnologia que será utilizada, até o mercado que se pretende atingir. A busca por conhecimento deve ser constante dentro de uma empresa, no que diz respeito à inovação, a pesquisa para aquisição de conhecimento é fator obrigatório.

Ao serem questionadas sobre a “realização de pesquisa para obtenção de conhecimento sobre a ideia a ser implantada”, 36% das empresas (9) disse que “sempre realizam pesquisas, 20% responderam que “quase sempre” efetuam pesquisas, (28%) dizem “raramente o fazem”, 4% “nunca realiza pesquisas”, enquanto as outras 3 empresas (12%) disseram “não ter opinião sobre o assunto”. Da mesma forma que a pesquisa é necessária, conhecer os métodos utilizados pela concorrência é ação interessante a ser efetuada pelas empresas, uma vez que esses métodos são conhecidos é possível buscar formas de melhorá-los, mantendo-se competitivo e obtendo um diferencial.

Com relação aos “métodos utilizados por outras empresas como comparativos”, 36% disseram “quase sempre buscar identificar os métodos utilizados por outras organizações como comparativos”, 15 empresas (60%) dizem “buscar conhecer os métodos quase sempre”, enquanto 1 empresa (4%) disse “não ter opinião sobre o assunto”. É interessante observar neste momento a vantagem trazida pela utilização do *benchmarking*, que consiste na realização da comparação dos produtos e métodos utilizados em outras organizações. É uma importante ferramenta de gestão e possibilita o aprendizado com as outras empresas, uma vez que proporciona a criação de ideias em cima do que já existe.

4.1.4 Obstáculos no processo de inovação

A implantação da inovação não se caracteriza como uma ação simples, pois existem muitos fatores externos e internos que influenciam no desenvolvimento do processo. É um assunto muito estudado, visto que na atualidade é fator determinante para a permanência no mercado e o sucesso das organizações, como todo processo, durante o percurso é inevitável encontrar problemas. Dez empresas (40%) consideram a “escassez de mão de obra como sendo o principal obstáculo para a implantação de inovação”, oito empresas (32%) dizem que o “alto custo do capital é o principal dificultador”, três empresas (12%) optaram pela “carência dos processos” como resposta, uma empresa (4%) acredita que seja o “alto risco do investimento”, uma organização (4%) respondeu com outra resposta além das apresentadas, que seria “a dificuldade de manter-se competitivo no mercado” e duas empresas (8%) “não souberam responder”.

4.1.5 Necessidade de inovação sob a visão das empresas pesquisadas

A busca pelo crescimento ou pela sobrevivência no mercado mediante a acelerada evolução das necessidades dos consumidores exige que as organizações estejam na busca constante por novas ideias e conceitos. Empresas que não compreendem a necessidade de inovação encontram-se em desvantagem em relação ao mercado. A pesquisa buscou compreender qual é a opinião das organizações quanto a necessidade de inovação para seu sucesso. A maioria das empresas que responderam ao questionário, correspondendo a vinte empresas (80%) diz que a “organização tem uma considerável necessidade de inovação para obtenção do sucesso”, enquanto as outras cinco empresas (20%) disseram que “a organização

precisa pouco de inovação para atingir o sucesso”, nenhuma organização disse “não haver necessidade de inovação”.

4.2 ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL DAS INDÚSTRIAS QUANTO À INOVAÇÃO

De acordo com os dados analisados é possível considerar que a cultura das organizações pesquisadas se caracteriza como muito bom, pois 81% das organizações praticam de alguma forma processos de inovação. Apenas 19% demonstraram reconhecer em alguns momentos a importância, porém não realizam processos básico para fomentar a inovação e alguns desconhecem as referidas práticas. É possível analisar essa característica por meio das empresas estudadas que demonstraram possuir conhecimento sobre a “importância da inovação”, pois, em sua maioria, demonstraram buscar meios de detectar as oportunidades no ambiente externo, enquanto no ambiente interno trabalham com a gestão do conhecimento, considerando opiniões e ideias de seus colaboradores Tabela 1.

Tabela 1 – Cultura de inovação

| Gestores | Opções | % |
|---------------------------------------|-------------------|------------|
| Importância dos Processos de Inovação | Muito importante | 47 |
| | Importante | 34 |
| | Pouco importante | 13 |
| | Nada importante | 2 |
| | Não tenho opinião | 4 |
| Total | | 100 |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

4.3 ANÁLISE DA METODOLOGIA USADA PARA O FOMENTO DA INOVAÇÃO NAS INDÚSTRIAS ESTUDADAS

De acordo com a pesquisa, as organizações estudadas, em sua maioria, buscam métodos e ferramentas que impulsionem o surgimento de novas ideias e acabem alavancando o processo de inovação. Em geral, as empresas buscam a identificação de cenários e procuram estar informadas sobre as possíveis oportunidades de inovação, procuram considerar fatores internos e externos para a tomada de decisões quanto as inovações a serem implantadas.

Trabalham com a gestão do conhecimento como aliada da empresa, valorizando seus colaboradores e os incentivando a participar dos processos de inovação dentro da organização, valorizam e tem conhecimento da importância de seu capital intelectual.

Consideram as opiniões de seus colaboradores de forma a tornar os objetivos da empresa em meta geral. No processo de criação é indispensável que os colaboradores tenham liberdade de expressão e saibam que suas opiniões e ideias são consideradas pela empresa. As empresas também buscam maior conhecimento sobre novos conceitos e novas tecnologias existentes no mercado, e utilizam os produtos e processos já existentes como comparativos aos seus para a busca da melhoria contínua.

4.4 IDENTIFICAÇÃO DOS RECURSOS E ESTRUTURA USADOS PARA A INOVAÇÃO DAS EMPRESAS

Em relação à estrutura utilizada para a inovação nas empresas, observou-se que a maior parte delas possui um setor específico para a realização de pesquisas de desenvolvimento de novas tecnologias, produtos e processos, porém existe uma considerável quantidade de empresas que não possuem um departamento distinto ou possuem apenas um setor similar à ideia de P&D.

Quanto aos recursos, pode-se citar a utilização de recursos humanos, o qual as empresas buscam valorizar e demonstram ter conhecimento de que a inovação depende do incentivo às pessoas que fazem parte da organização na criação de novas ideias.

As empresas demonstraram ainda o interesse pela busca de conhecimento, fator essencial no processo que busca inovar, esse conhecimento diz respeito às oportunidades existentes, as novas tecnologias e também ao mercado em que atuam. Procuram também conhecer os produtos e processos de outras organizações para que sirvam como comparativo e impulsionem a melhoria contínua na busca por diferencial competitivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar a situação atual das indústrias do Oeste Catarinense, no que diz respeito à inovação. Assim, considerando os objetivos propostos, verificou-se através do questionário aplicado, que a cultura organizacional da região quanto à inovação já se caracteriza como bem desenvolvida, pois os gestores possuem consciência de que a inovação é um fator obrigatório para que a empresa se mantenha competitiva no mercado. As organizações estudadas também demonstraram, em sua maioria (81%), buscar métodos que

impulsionem o surgimento de novas ideias, bem como buscam praticar a análise de mercado para que seja possível detectar as oportunidades, demonstraram também atribuir a devida importância à opinião e ao conhecimento de seus colaboradores, pois tem consciência de que o capital intelectual constitui diferencial competitivo para a empresa, além disso, tem buscado conhecer novas tecnologias e métodos utilizados por outras organizações para melhoria de seus processos. Por fim com base nos dados gerais obtidos através da pesquisa e considerando resultados, observou-se que as empresas obtiveram um muito bom no que diz respeito à realização de processos na busca pela inovação.

REFERÊNCIAS

- Bernardi, L.A. (2003) *Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas*. São Paulo: Atlas.
- Bressant, J; Tidd, J. (2009) *Inovação e Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman.
- Cavalcanti, G.; Tolotti, M. (2011) *Empreendedorismo: decolando para o futuro*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Drucker, P. F. (1987). *Inovação e Espírito Empreendedor (entrepreneurship)*. 2. ed. São Paulo: Pioneira.
- Fonseca, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- Gil, A.C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016) *Pesquisa de inovação 2014*. Coordenação de Indústria – Rio de Janeiro.
- Manãs, A.V. (2001). *Gestão de tecnologia e inovação*. 3. ed. São Paulo: Érica.
- _____. (1993) *Gestão de Tecnologia e Inovação*. São Paulo: Érica.
- Mello, A. M. (2010). *Contribuição aos critérios de projeto organizacional para inovação em empresas consolidadas de setores maduros – O caso da indústria petroquímica brasileira*. 146 p. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Oliveira, D. de P. R. de. (2009) *Administração Estratégica na Prática*. 6ª Edição. São Paulo: Atlas.
- _____. (2001). *Planejamento Estratégico*. 15. ed. Revista. São Paulo: Atlas.
- Saenz, T. W.; Capote, E. G. (2002). *Ciência, Inovação e Gestão Tecnológica*. Brasília: CNI/IEL/SENAI/ABIPTI.
- Santos, A. R. (1999). *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Silva, D.O. da; Bagno, R.B.; Salerno, M.S. (2014) *Modelos para a gestão da inovação: revisão e análise da literatura*. Production, v. 24, n. 2, p. 477-490, Apr./June. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65132013005000059>
- Scherer, F.O.; Carlomagno, M.S. (2009). *Gestão da Inovação na Prática*. São Paulo: Atlas.
- Shanks, M. (1927). *A Economia da Tecnologia*. São Paulo: Atlas.
- Tidd, J.; Bessant, J.; Pavitt, K. (2008). *Gestão da Inovação*. Porto Alegre: Bookman.
- Thompson, A. A. Jr.; Strickland III, A. J. (2002). *Planejamento Estratégico: Elaboração, Implementação e Execução*. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Van De Ven, A. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management Science*, v. 32, n. 5, p. 590-607. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.32.5.590>