



ECONOMIA NAS ORGANIZAÇÕES: GESTÃO DA INOVAÇÃO E ASPECTOS CRIATIVOS

Bruno Bittencourt Braz Antunes¹
brunobittencourt@id.uff.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Bruno Bittencourt Braz Antunes (2020): "Economia nas organizações: gestão da inovação e aspectos criativos", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/06/economia-organizaciones.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe2006economia-organizaciones>

RESUMO

O cenário mundial passou por transformações, as quais tiveram impacto na forma de produzir, implementar e gerir a inovação. Desta forma o objetivo do presente estudo é ressaltar a importância da gestão da inovação na contemporaneidade, de romper paradigmas, motivando colaboradores para serem criativos e, ainda, apresentarem sugestões que auxiliem no desenvolvimento das organizações. Para a fundamentação teórica, a metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica. Identificou-se alguns resultados, em que foi possível conhecimento baseado na inovação prova cada vez mais suas virtudes de verificação e de descoberta em relação a todos os outros modos de conhecimento. Conclui-se que o aperfeiçoamento do processo para incentivar à criatividade e seu produto fim a inovação, é complexa, e desta forma, as empresas que incentivam o progresso da criatividade e conseguem atribuir-se o perfil de inovadora, possuem maiores chances de estar à frente do mercado e logo, dos seus concorrentes.

Palavras-chave: Economia, Inovação, Criatividade, Organizações.

ECONOMÍA EN ORGANIZACIONES: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y ASPECTOS CREATIVOS

RESUMEN

El escenario mundial ha sufrido transformaciones, que tuvieron un impacto en la forma de producir, implementar y gestionar la innovación. Por lo tanto, el objetivo del presente estudio es enfatizar la importancia de la gestión de la innovación en los tiempos contemporáneos, romper paradigmas, motivar a los empleados a ser creativos y, aún, presentar sugerencias que ayuden en el desarrollo de las organizaciones. Para la base teórica, la metodología aplicada fue la investigación bibliográfica. Se identificaron algunos resultados, en los que el conocimiento basado en la innovación demostraba cada vez más sus virtudes de verificación y descubrimiento en relación con todos los demás modos de conocimiento. Se concluye que la mejora del proceso para fomentar la creatividad y su producto final para la innovación es compleja, y de esta manera, las empresas que fomentan el progreso de la creatividad y logran atribuir el perfil de innovador tienen más probabilidades de estar en por delante del mercado y luego de sus competidores.

¹ Bacharel em Administração de Empresas e em Ciências Contábeis pela Universidade Candido Mendes (UCAM), Pós Graduação em Gestão Estratégica de Processos de Negócio pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), Pós-graduação em Gestão e Planejamento Tributário pela AVM, MBA em Gerenciamento de Projetos pela Universidade Federal Fluminense (UFF), MBA em Gestão Estratégica de Pessoas e MBA em Controladoria e Finanças pela UNICSUL e Mestrando em Economia e Gestão da Inovação pela Universidade do Porto (FEP).

Palabras clave: Economía, Innovación, Creatividad, Organizaciones.

ECONOMY IN ORGANIZATIONS: INNOVATION MANAGEMENT AND CREATIVE ASPECTS

ABSTRACT

The world scenario has undergone transformations, which had an impact on the way of producing, implementing and managing innovation. Thus, the objective of the present study is to emphasize the importance of innovation management in contemporary times, of breaking paradigms, motivating employees to be creative and, still, to present suggestions that help in the development of organizations. For the theoretical foundation, the methodology applied was bibliographic research. Some results were identified, in which knowledge based on innovation was increasingly proving its virtues of verification and discovery in relation to all other modes of knowledge. It is concluded that the improvement of the process to encourage creativity and its end product to innovation, is complex, and in this way, companies that encourage the progress of creativity and manage to attribute themselves to the profile of innovator, are more likely to be at ahead of the market and then of its competitors.

Keywords: Economy, Innovation, Creativity, Organizations.

1. INTRODUÇÃO

A área da economia, vem se desenvolvendo cada vez mais, e se intensificam as abordagens sobre a inovação, seu conteúdo, fontes e características, com a finalidade de procurar uma percepção de sua função frente ao desenvolvimento econômico.

A inovação e a criatividade são inseparáveis, contudo, possuem diferenciações. A criatividade pode ser entendida como um modo individual, surge do princípio que apareceu na cabeça de um indivíduo, em contrapartida a inovação é um modo coletivo, que deve ser aprimorado em grupo, trazendo coletivamente uma alteração de pensamento. Não é possível dizer que existe inovação sem criatividade, já que a inovação é a execução efetiva da criatividade.

Drucker (1998 e 2003) associa a inovação ao desempenho econômico e à criação de novos valores e novas satisfações para o cliente. Schumpeter (1982) vincula a inovação ao desempenho organizacional e relaciona o termo inovação com as mudanças da vida econômica que não lhe foram impostas de fora, mas que surjam de dentro por sua própria iniciativa. Define desenvolvimento como uma perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado previamente existente.

No cenário atual, inovação e criatividade são características diferenciais em um mercado extremamente competitivo. O indivíduo quanto mais criativo, seja para apresentar uma resolução a um problema, para facilitar sistemas e processos ou, ainda, para elaborar um novo serviço ou produto, mais inovador será a organização em que se encontra e, dessa maneira, estarão, um passo à frente do mercado. Entretanto, será que todos os colaboradores podem ser inovadores e criativos inovadores nas suas empresas?

Nesse período, novas dificuldades e inúmeras possibilidades demandam novas formas de pensar. A poucos anos que esse tema tem sido evidenciado como objeto de pesquisa, porém já existe um critério comum de que ideias inovadoras e criativas possibilitam descobrir novas formas de realizar mais com menos, de aumentar a lucratividade, descomplicar processos etc.

Com finalidade que é possível possuir funcionários capacitados de criar e inovar, desenvolvendo soluções às necessidades da organização, do mercado, por fim, da sociedade e, dessa forma possibilitar que a sua empresa ultrapasse seus concorrentes, este artigo ressalta a importância do estímulo para se romper paradigmas. Como sabemos, basicamente

empresas fiéis em organogramas e estruturas hierárquicas, onde as boas ideologias cabem aos gestores, possuem uma carência de percepção, não só do quanto é essencial saber ouvir e estimular um ambiente em que seus funcionários possam ser mais comunicativos, como também do quanto é fundamental que o ambiente organizacional possibilite a liberdade mínima essencial para que os colaboradores obtenham informações, debatam problemas e apresentem soluções.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Conforme Noronha e Ferreira (2000), as revisões de literatura são estudos importantes quando o objetivo é identificar, conhecer e acompanhar o desenvolvimento da pesquisa em determinada área de conhecimento.

As metodologias para o desenvolvimento deste estudo, será aplicada a pesquisa qualitativa, e se dará no universo de pesquisa exploratória e como ferramentas será utilizada a análise documental.

O objetivo deste estudo é ressaltar a importância da gestão da inovação nas organizações e na economia, por meio de análise documental e referências bibliográficas. Além disso, os objetivos específicos são responder de modo geral as seguintes perguntas abaixo:

- Qual a importância da gestão da inovação nas organizações?
- Quais são os benefícios da inovação na economia das organizações?

Além da utilização da pesquisa qualitativa, as ferramentas como análise documental e pesquisa bibliográfica são consideradas importantes, pois segundo Gil (2002): “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. (p.44).

Ainda nesse contexto é possível afirmar que ao realizar o levantamento de dados e informação pela pesquisa bibliográfica e a análise documental de acordo com Gil (2002): “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”; (p.44).

3. DESENVOLVIMENTO

A economia criativa pode reduzir os custos e possibilitar o aumento da qualidade de produtos já existentes. Algumas importantes inovações radicais, que foram responsáveis pelo impacto na economia e na sociedade como um todo e modificaram para sempre a forma da economia mundial, podem ser recordadas, como por exemplo, a introdução da máquina a vapor, no final do século XVIII, ou o desenvolvimento da microeletrônica, a partir da década de 1950.

A inovação Ministério da Cultura (2011): “O conceito de inovação está essencialmente imbricado ao conceito de economia criativa, pois o processo de inovar envolve elementos importantes para o seu desenvolvimento”. (p.34). Desse modo, podemos perceber que a inovação exige conhecimentos e aperfeiçoamento, para saber reconhecer as oportunidades mais eficientes e eficazes dentro de um contexto.

A criatividade é um elemento essencial entre as características dos homens e as imposições da sociedade. Procurar o diferencial é ofertar algo a mais do que o usuário aguardava, atrair sua preferência, ajustar-se às suas necessidades e escapar do padronizado. Levando em conta que as organizações fazem parte de uma sociedade, o estímulo à criatividade acarreta num bem que é gerado para mesma.

O indivíduo é o centro de toda a movimentação criativa. Um indivíduo criativo tem a criatividade estabelecidas em seus valores e crenças, dessa forma o seu uso não se limita apenas a uma área (estudo, trabalho etc.), sendo parte de seu cotidiano.

A organização favorável à criatividade é definida, entre outras coisas, pelo estímulo à diversidade, pela comunicação aberta e disseminação de conhecimento e, ainda, diferenciação de espaços e excesso de recursos.

Segundo o Manual de Oslo (2005), a inovação de processos apresenta como principais objetivos: reduzir possíveis custos de produção ou de distribuição, melhorar a qualidade ou ainda produzir ou distribuir novos produtos ou melhorados.

É possível estruturar a criatividade em três grandes grupos, que de acordo com Oliveira et al. (2013) são classificadas como a criatividade artística, a criatividade científica e a criatividade econômica. No quadro abaixo, temos a conceituação de cada uma delas:

Quadro 1 – Áreas da Criatividade

“A criatividade artística, que envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressa em texto, som e imagem”.
“A criatividade científica, que envolve curiosidade e uma vontade de experimentar e fazer novas conexões em resolução de problemas”.
“A criatividade econômica, que é um processo dinâmico conducente à inovação em tecnologia, práticas de negócios, marketing, e está intimamente ligada à obtenção de vantagens competitivas na economia”.

Fonte: Oliveira et al. 2013, p. 09

Como é possível entender no quadro acima, as áreas da criatividade estão interligadas de uma forma muito abrangente e estimulam empresas, organizações e pessoas das mais variadas maneiras, contribuindo para o processo criativo e o desenvolvimento de um produto criativo.

A elaboração de um produto criativo é sempre uma novidade mais vantajosa e proveitosa, que o existente. Geralmente demonstra com principais vantagens a viabilidade de se aprimorar em um menor espaço de tempo e/ou a um custo mínimo.

São várias as vantagens de se medir a inovação, podendo se expressar em termos de custo, rentabilidade, status etc. Mas, há complexidade relacionada com a dificuldade em se usar e entender uma inovação e, por isso, talvez, quanto maior a complexidade, menor o grau de aceitação.

Davis (2001) ressalta,

As pessoas representam o sistema social interno da Organização. Elas consistem de indivíduos e grupos, tanto grupos grandes como os pequenos. Existem os grupos não oficiais ou informais e os grupos mais oficiais ou formais. Os grupos são dinâmicos. Eles se formam, mudam e se dissolvem. A organização humana hoje não é a mesma de ontem, ou do dia anterior. As pessoas são seres que estão vivendo, pensando e sentindo que trabalham na organização para atingirem a seus objetivos. As organizações existem para servir às pessoas, em lugar das pessoas existirem para servir às organizações. (2001, p. 5).

Consideramos a criatividade como algo pessoal, intransferível e relevante. Perante isso, existem alguns questionamentos, em que é possível analisar se o indivíduo tem que ser inovador? Ser diferente dos demais? Ou, é apenas mais um requisito a ser imposto pelas organizações? Essas são umas das primeiras questões as quais ficamos a pensar. Equívoco nosso! Como já foi mencionado, a criatividade é um elemento entre as características dos homens e os requisitos da sociedade e pode ser aperfeiçoado, estabelecendo parte da nossa

vida, da nossa conduta e da nossa habilidade. A atitude de inovar e criar não deve se limitar apenas ao empreendedor, mas sim, requerer a prática de atos conjuntos entre os empreendedores e funcionários.

Como observado anteriormente, a criatividade está ligada aos processos de imaginação, à originalidade, ao pensamento e à intuição; esses são atributos considerados importantes para um indivíduo de sucesso, que precisam ser aliadas, é claro, aos conhecimentos técnicos e além de habilidade essencial para o exercício de suas funções. Consiste a importância de as empresas investirem em cursos que não só estimulam a imaginação e a investigação nos seus funcionários, como também desejem possibilitar melhorias nos processos, otimizar mão-de-obra, tecnologia, materiais e ainda, uma comunicação eficaz, com objetivo de se alcançar a inovação como último produto.

Existe a percepção de que não se tem hora agendada para criar e que o estímulo à sua prática deve ser aprimorado pelas organizações, através de uma sistemática elaboração delas para a criação de um campo propício. É preciso desenvolver estratégias de ações e respostas variadas para os mais diferentes problemas e incentivar a criação de novos produtos, ou até mesmo a melhoria dos já existentes. Essa transformação de metodologia no processo cotidiano de trabalho possibilita, pouco a pouco, que as organizações se tornem competitivas e cada vez mais criativas.

Com o intuito de ilustrar e trazer alguns conceitos sobre a criatividade, para que haja um melhor entendimento, de acordo com um estudo desenvolvido por Andrade (2006), podemos identificar as abordagens e as principais ideias no que diz respeito a criatividade:

Quadro 2 – Abordagens sobre criatividade

Abordagens	Principais ideias
Filosóficas tradicionais	<ul style="list-style-type: none"> - Inspiração ou dádiva divina. As raízes dessa noção são atribuídas a Platão; - Loucura – a criatividade é fruto de um acesso de loucura. Essa concepção remonta à Antiguidade.
Filosóficas modernas	<ul style="list-style-type: none"> - Criatividade como gênio intuitivo - não pode ser alcançada pela educação, pois é imprevisível, não racional e limitada a algumas poucas pessoas. Essa visão nasceu no fim do Renascimento e estendeu-se ao século XVIII. Kant, em particular, foi um dos pensadores que associou criatividade e genialidade; - Criatividade como força inerente à vida - é uma manifestação do processo organizador presente em toda vida. O expoente dessa ideia foi o biólogo Edmund Sinnott; - Criatividade como força cósmica – é uma manifestação de uma criatividade universal que resiste a tudo que existe. Essa ideia foi desenvolvida por Whitehead.

<p>Psicológicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Associacionismo – novas ideias surgem a partir de ideias antigas por meio de um processo de tentativa e erro. A origem do associacionismo remonta ao filósofo John Locke; - Gestalt – o processo criativo busca, por meio de dados concretos ou imaginados, obter uma gestalt ou forma completa. O sujeito criativo estaria sempre procurando soluções para falhas na informação, o fechamento de uma forma incompleta, ou novas formas de organização. Os teóricos fundadores dessa abordagem foram Wertheimer, Koffka e Köhler na Alemanha; - Psicanálise – é considerada a mais importante das abordagens sobre a criatividade. Ela tem origem na psicanálise freudiana e apresenta a criatividade como uma forma inconsciente de solução de conflitos que surge da mesma fonte que a neurose; - Humanistas – a criatividade é vista como uma tendência do ser humano à autorrealização, sendo necessárias certas condições para o potencial criativo vir à tona. Pode-se citar entre os fundadores dessa visão, Maslow, Rollo May e Rogers; - Análise fatorial – a mente humana pode fazer as operações de cognição, memória, produção convergente, produção divergente e avaliação. O pensamento criador está relacionado ao pensamento divergente, pois esta busca todas as soluções possíveis para um problema e é menos atrelado a normas fixas e mais à originalidade da resposta. O autor dessa ideia foi Guilford. - Educacional – a criatividade se dá naturalmente em ambientes facilitadores e, quando impedida, pode ser ensinada e desenvolvida. Torrance é o expoente dessa visão. - Psicofisiológicas – enfatizam a relação entre a criatividade e os hemisférios cerebrais. É importante destacar que o pensamento criativo se dá por meio do envolvimento dos dois hemisférios. Torrance é um dos principais pesquisadores dessa ideia.
<p>Sociológicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocam o papel do ambiente no desenvolvimento da criatividade. Defendem que os valores e pressupostos de uma sociedade impõem uma série de limitações e restrições ao diferente e original, impedindo o desenvolvimento do potencial criativo. Amabile é a expoente dessa visão.

De acordo com o quadro apresentado por Andrade (2006), as abordagens criativas estão separadas em quatro categorias, sendo as filosóficas tradicionais, as filosóficas modernas, as psicológicas e as sociológicas. Cada uma dessas categorias, apresentam os principais pontos referenciando as principais ideias para que haja um entendimento mais amplo.

Após essa breve contextualização das abordagens sobre a criatividade, é preciso ressaltar que incentivar a criatividade é despertar também a flexibilidade, a visão de futuro, procurar respostas alternativas, o trabalho em equipe, e tudo aquilo que deve ser conquistado com o comprometimento de toda a empresa, a partir da presidência até os cargos operacionais. Ou seja, os projetos que visam o desenvolvimento e à implantação com convicções de criatividade, precisam fazer parte tanto da estratégia, quanto da cultura da empresa.

Nesse universo de transformações e mudanças, marcado por dúvidas, tudo isso se torna essencial e, inquestionavelmente, oportuna a uma grande revolução e ruptura de paradigmas, e requer pela necessária clareza de que não apenas os gestores podem ser criativos. Pelo contrário, todos os colaboradores da empresa devem colaborar no desenvolvimento de processos de inovação e criatividade, apesar que a cultura e a socialização de algumas empresas, ainda, tendam a reduzir esta potencialidade, principalmente pelos padrões de atitudes rotineiras.

Podemos considerar um patrimônio a criatividade humana, não é temporal e deve ser compartilhada coletivamente. Portanto, o serviço ou produto criado e/ou inovador deve sempre ser usufruído pela sociedade. Esse elemento inestimável de que possuímos, a criatividade, precisa ser estimulada pelas empresas. O que pode ser elaborado através de ferramentas de criação de ideias, de resolução eficiente de problemas, com analogias não habituais e com consideração aos pensamentos, sejam eles diferentes ou relacionados. Dessa maneira, todos conseguirão "sonhar", analisar e testar, e a sociedade poderá aproveitar a materialização da ideia original.

Inovação significa renovação ou novidade. Atualmente, a palavra inovação é mais usada no cenário de ideias, invenções e a investigação econômica relacionada, distinguindo a inovação como a concepção que surge no mercado.

Com poucos investimentos a empresa pode oferecer práticas criativas, fornecendo a liberdade de comentar, errar, aprender com os erros e, essencialmente, de procurar possibilidades de diferenciação nos serviços e produtos. Esses fatores, de maneira alguma diminui a importância de as empresas investirem em cursos que despertam no empregado a sua imaginação, o gosto pela experimentação e a busca pela constante melhoria dos processos.

O estímulo da criatividade, a competência de ver o novo onde todos os outros reparam somente o óbvio, talvez este seja um dos motivos que fazem da criatividade um elemento tão importante para o sucesso atualmente. Em uma situação competitiva, em que muitos dispõem de acesso à informação em porções cada vez mais abundantes, ter um pensamento fora da caixa se torna um atributo mais valorizado.

Apesar da dificuldade de se estruturar com precisão o trabalho de criação, ele pode ser minimamente disciplinado. Dentre as boas práticas desse desafio, destacam-se a captura de ideias já existentes; a manutenção de ideias vivas e a indução de suas evoluções; a imaginação de novos usos para velhas ideias; e o teste de conceitos promissores (HARGADON; SUTTON, 2000).

A inovação aparece por um processo difícil, que engloba as tarefas técnicas, desenvolvimento, concepção, gestão e que por consequência, resultam na saída de novos ou melhorados produtos, na criação de novos processos de negócio ou, ainda, na implantação de novos modelos e procedimentos empresariais. Em aspectos gerais, é a janela de novas possibilidades, demonstrando um retorno real, seja com a probabilidade de aumento da receita da organização, seja com a abertura de novos mercados ou, ainda, com o reconhecimento da marca, por fim, sempre possibilitando uma imagem positiva para a organização.

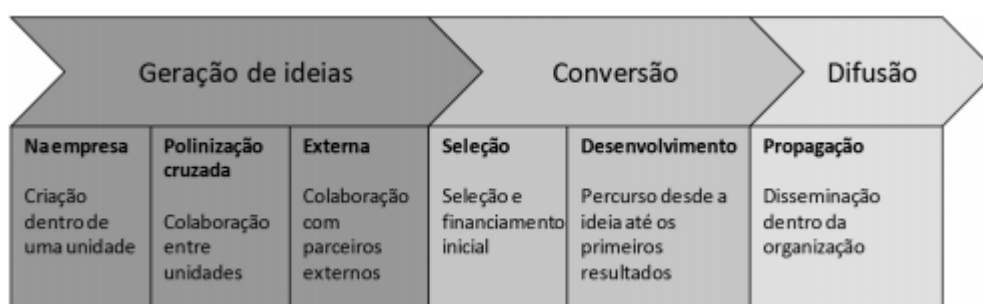
4. ANÁLISE E RESULTADOS

A inovação parte do princípio, a aptidão de adicionar valor aos serviços e/ou produtos de uma organização, distinguindo-a, mesmo que temporariamente, no seu universo competitivo.

A inovação pode ser explorada sob várias maneiras, sejam elas relacionadas, especificamente, ao progresso da competência intelectual do homem ou à facilidade imposta pelo trabalho simplesmente mecânico. A inovação pode ser relacionada a abertura de novos mercados ou a novas referências de negócio; a novos produtos; a novos métodos e processos empresariais, e por fim, a infinitos segmentos ou variantes, que podem ser avaliados e estudados sob os mais diversos aspectos. Nesse cenário, as diferentes maneiras de inovação podem ser identificadas de diversas formas, em específico, ressaltamos três maneiras de classificar a inovação: quanto a gestão, quanto ao seu impacto e quanto ao objetivo principal.

A relevância da inovação aumenta em magnitude, especialmente, em dois tipos de mercados: aqueles que se constituem por serem comoditizações e os que demonstram elevado nível de competição, onde os produtos são geralmente reconhecidos como semelhantes. As empresas que possuem a oportunidade de inovar em mercados muito competitivos, seja de maneira radical ou incremental, distinguindo o seu serviço ou produto, conseguem ficar em posição de relevância e, por consecutivo, de privilégio em relação aos concorrentes, abaixo podemos observar o exemplo da cadeia de valor da inovação.

Figura 1. Cadeia de valor da inovação.



Fonte: Hansen e Birkinshaw (2007).

O modelo de Cadeia de Valor da Inovação, de Hansen e Birkinshaw (2007), observado na figura 1, é uma demonstração de um processo linear de três fases:

- Geração;
- Conversão;
- Difusão de ideias.

Ambas essas fases se subdividem em seis fases encadeadas e permite uma análise dos processos relacionados à inovação, identificando pontos fracos e desafios.

Com isso, o modelo reforça as questões chave e indicadores chave de desempenho e colabora para a identificação de possíveis elos fracos nesta cadeia e que, conseqüentemente, tornam-se gargalos do processo; isto auxilia a implementação de ações de melhorias nestes pontos.

As vantagens da inovação não se restringe apenas às empresas, devido ao crescimento do consumo, no aumento da demanda de emprego, que eleva o nível de renda

das pessoas, o que, por sua vez, incentiva o consumo em outros departamentos, criando um processo de efeito cascata, aumentando a movimentação da moeda. Essa estimulação do comércio reflete a abertura de novas oportunidades de trabalho e, por consequência, constitui, pouco a pouco, um cenário otimista e vicioso que pode ser constatado pelo município, pelo Estado, pelo país, por fim, pelas pessoas como um todo.

As empresas sempre devem estar atualizadas e para isso, precisam buscar inovação para aumentar seu desempenho e obter ganho decorrente da vantagem competitiva. A inovação, de acordo com Carvalho et al. (2011, p.18 e 19) pode proporcionar:

- aumento da demanda para seus produtos e serviços com a criação de novos mercados, diferenciação clara em relação aos competidores e aumento da qualidade percebida;
- melhor defesa de sua posição competitiva por meio de produtos e serviços com alto grau de dificuldade para serem imitados;
- redução de custos com melhor eficiência de seus processos produtivos e gerenciais;
- ampliação de margens com produtos e serviços de alto valor agregado que lhes permita preço-prêmio diferenciado;
- aumento da competência para inovar com a prática de lançar produtos e serviços inovadores, que leva a empresa a aumentar sua habilidade, volume de conhecimento e atitude em relação à inovação. Ao longo do tempo, com capacitação e treinamento complementar, podem ocorrer lançamentos melhores e mais rápidos no mercado.

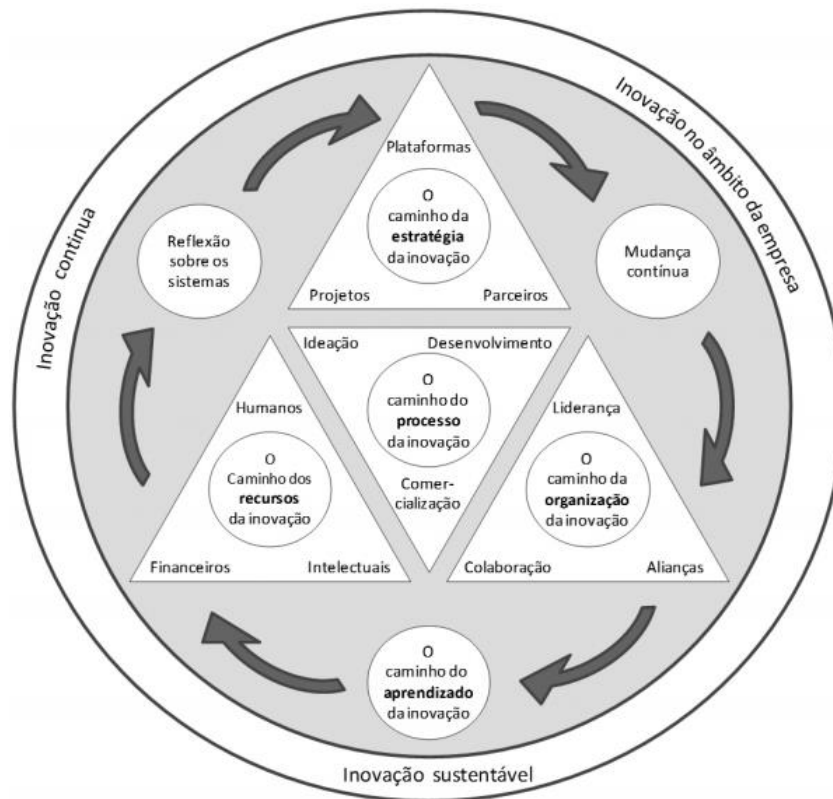
De uma forma mais ampla, as organizações são o ponto central da inovação, e é por este intermédio que os produtos, as invenções, as diferentes formas de tecnologias e as diferentes formas de comunicação e desenvolvimento chegaram ao mercado e aos consumidores. Grande parte das empresas e organizações bem sucedidas, possuem espaços vastos destinados à inovação, até mesmo com laboratórios e centro de pesquisa e desenvolvimento. Apesar da incrível e necessária participação no papel central que é constituído pelas organizações, a integração entre parceiros é primordial, onde diante da sua ausência as inovações são sempre bastante dificultadas.

Esses integrantes têm diversas funcionalidades, iniciada pela realização de pesquisa externa para a averiguação da necessidade e da aceitação do produto, até a sua evolução, sucedendo a definição das fases e das técnicas que se fazem fundamentais para alcançá-lo. A parceria e integração também é interessante na obtenção de recursos e, especialmente, em sua aplicação e na visibilidade de sua atuação, com o propósito de avaliar o grau de aprovação do mercado e a estagnação de sua produção.

De acordo com Schein (cit. por Bilhim, 2009), a cultura é o cimento integrador de toda a organização e produto dos líderes formais, desempenhando um papel essencial na manutenção daquilo a que Bilhim (2009) apelida de cumplicidade na estrutura orgânica, sendo através dos aspetos culturais que os gestores asseguram a consistência dos valores.

Dentro dessas informações, encontra-se o que é notório por sistema de inovação, formado por um conjunto de organizações, entre universidades, centros de pesquisa, agências de estímulos, investidores, governo e empresas. Essas, no que lhe diz respeito, somam a esses grupos, os seus clientes, os fornecedores, outros parceiros e, somam ainda, os seus concorrentes. E não finaliza dessa maneira, existe ainda uma inclinação que está se tornando gradativamente mais forte, que segue um modelo inovação aberta, onde as organizações buscam, fora de seus locais de pesquisas, ideias e projetos que possam ajudá-las e incorporar desníveis competitivos, conforme o modelo de inovação avançada e de alto desempenho abaixo:

Figura 2. O modelo de inovação avançada e de alto desempenho.



Fonte: Jonash e Sommerlatte (2001).

De acordo com Jonash e Sommerlatte (2001) defendem que a inovação deva ser uma estratégia de toda a empresa e não deve ficar limitada aos departamentos de P&D. Conforme visto no seu modelo possui uma configuração que é caracterizada como um ciclo de aprendizagem contínuo, defendendo uma evolução contínua do processo de inovação na empresa, resultante de reflexão, mudança e aprendizado contínuos.

Apresentação panorâmica dos dados levantados para assegurar ao leitor a compreensão apropriada e completa dos resultados alcançados de forma clara e definida, sem interpretações pessoais. Assim sendo, foi utilizado figuras, gráficos e outras expressões diagramáticas atrativas para ilustrar notoriamente os dados. Dessa maneira, gráficos e tabelas devem sempre ter legendas, dizendo exatamente o que reproduzem.

Para que as empresas desenvolvam inovações se torna indispensável que elas, primeiramente, tomem noção da importância de inovar no ambiente competitivo atual. Não tem como se tornar uma organização inovadora sem valorizar a devida importância ao assunto.

Em seguida, as empresas devem entender o que é inovação e qual é a sua dinâmica. A partir daí, elas podem definir uma estratégia que deve estar alinhada aos objetivos da organização e à sua visão de futuro. Assim, é possível identificar outro conceito essencial: a atenção para o futuro é uma premissa para que a organização assume o papel de inovadora.

A próxima etapa está reunida no progresso e internalização dos métodos de gestão do processo de inovação. As respostas devem ser adaptadas para cada realidade e, para isso, devem ser orientados a respeito do porte da organização, o setor de trabalho, estrutura organizacional e a cultura e, especialmente, a sua perspectiva de futuro e suas finalidades.

O assunto em que se engloba inovação é complexo. Fornece interpretações e alterações. Inovar abrange uma cadeia de competências tecnológicas, gerenciais e mercadológicas. Compreender a definição de inovação e praticá-lo exige tempo, empenho e

investimentos. Contudo, pode-se notar que as empresas que se tornam inovadoras, não se arrendem de ter traçado essa direção.

Como um todo, as organizações são o centro da inovação. É através delas que as invenções, produtos, tecnologias, por fim, as ideias aparecem ao mercado, ao cliente. Uma parte considerável das grandes organizações dispõe espaços inteiros dedicados à inovação, até mesmo com laboratórios de desenvolvimento e pesquisa. Ainda assim com essa parte central desempenhado pelas organizações, a relação entre integrantes é essencial, pois diante da sua ausência as inovações são sempre prejudicadas. A seguir temos um exemplo de modelo integrado da gestão da inovação.

Figura 3. Modelo integrado de gestão da inovação



Fonte: ANPAD (2009).

Na figura acima, é possível visualizar os processos, as condições organizacionais e governança e estrutura organizacional. Em relação aos processos, estão divididos em seis categorias, prospecção (sinais); ideação (ideias); construção da estratégia (estratégia); mobilização de recursos (recursos); implementação (produto); e avaliação (metas e melhorias do processo).

As condições organizacionais, abrangem a cultura de inovação, que por sua vez, se divide em práticas de RH e no estilo de liderança, que proporcionam a diversidade e abertura, autonomia, tolerância a riscos e incertezas e a motivação e estímulo à criatividade.

No que diz respeito a governança e estrutura organizacional, podemos observar dois grupos, primeiro a governança, liderança e sponsors da inovação e num segundo momento, a estrutura organizacional.

Com a finalidade de esclarecer um pouco mais sobre as condições organizacionais, é importante entender um pouco sobre a cultura organizacional, que de acordo com Freitas (2002):

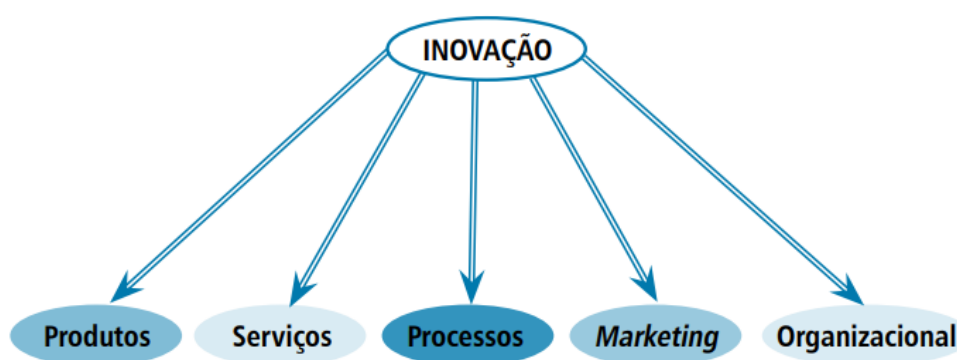
Cultura organizacional é a forma expressiva de repasse de um projeto, de uma missão, a que os membros de uma organização devem/querem aderir, sendo assim, ela também expressa uma visão da organização (imagem atual e/ ou futura) e uma visão de mundo existente e a construir; é a cultura organizacional que comunica quais são os comportamentos, as prioridades e as ações que darão sustentação à construção desse projeto [...]. (2002, p. 300).

Com isso, a cultura organizacional de acordo com Freitas (2002), é entendida como um conjunto de elementos que configuram o modo de fazer e a maneira de como se comportam o público da organização, para que os resultados esperados sejam alcançados.

Além disso, a cultura organizacional determina vários aspectos, tanto internos quanto externos, e tem uma forte influência nos processos criativos e na gestão de pessoas, pois conforme for a cultura da empresa, e seus procedimentos, poderá haver maior engajamento nas atividades dos colaboradores, e acaba por refletir no impacto econômico.

Outro ponto interessante, é ressaltar a importância da inovação, que está ligada diretamente com vários fatores. Com a finalidade de complementar, Carvalho et al. (2011), apresentam um estudo sobre os tipos de inovação, que podem ser vistos na figura abaixo:

Figura 4. Tipos de inovação



Fonte: (Carvalho et al., 2011, p. 27).

A inovação de acordo com Carvalho et al. (2011), pode ser representada em cinco categorias, sendo elas a de produtos, serviços, processos, marketing e organizacional. Com a finalidade de um melhor entendimento, vejamos como cada uma dessas categorias é definida.

Em relação a inovação de produtos, podemos entender que ao desenvolver e lançar inovações de produto, é importante saber que o foco principal será o aumento da receita das vendas, além disso, também é necessário pensar em inovar buscando a redução de custos sem perder a qualidade dos produtos.

A inovação dos serviços, pode ser entendido como à introdução de um serviço novo ou a melhoria de um já existente, com a finalidade de reduzir custos e apresentar algo diferenciado ao mercado.

Já a inovação de processo, diz respeito a uma implementação de um método de produção ou distribuição, podendo ser novo, ou que passou por melhorias significativas, aumentando a qualidade do produto e a sua distribuição.

No que diz respeito a inovação de marketing, podemos entender que é a realização de um novo método com alterações significativas na concepção do produto e/ou serviço, bem como seu design, posicionamento e fixação dos preços.

A inovação organizacional, é responsável pelos métodos abordados na organização, bem como suas práticas, e as relações no ambiente de trabalho. É importante destacar que esse tipo de inovação é movido pelas pessoas e a organização do trabalho, e a gestão das competências.

Relacionada com a inovação, também podemos destacar a novidade, e Andrade (2006), afirma que os produtos são capazes de trazer para o seu setor contribuições significantes, e destaca três principais categorias: Original, Germinal e Transformação.

- **Original:** é o critério mais citado da criatividade, e diz respeito à infrequência estatística do produto dentro do universo de produtos feitos por pessoas com treinamento e experiência similares.
- **Germinal:** se o produto influencia no desenvolvimento de outros produtos criativos.
- **Transformação:** se o produto impõe uma nova ordem, introduz mudança ou modificação significativa na maneira como a realidade é percebida pelos usuários ou observadores. Os produtos são ou não considerados novos para o criador mesmo que ele não seja novo para o contexto sociológico no qual o criador o criou. (ANDRADE 2006, p.35).

Com a descrição dessas categorias, é possível entender que a originalidade é um dos critérios mais citados da criatividade; e num segundo momento qual a influência que um determinado produto possui, levando em conta o seu diferencial criativo; e por último, a transformação, como que um produto pode modificar a forma de consumir, e como essa realidade é percebida pelos seus usuários em determinado contexto.

Além disso, os produtos de acordo com Andrade (2006), podem ser ou não considerados novos para que os cria, mesmo que ele não seja novo nesse contexto sociológico no qual o criador o criou. Desta forma, para Alencar (1995): “a criatividade do indivíduo tem sido considerada o fator fundamental para a geração da inovação, de interesse da organização, constituindo a primeira o componente ideacional da inovação, enquanto está englobaria a ‘concretização’ e a ‘aplicação’ das novas ideias”. (p. 7).

Em relação ao processo de criar, com a finalidade de contextualizar um pouco mais e aprofundar o assunto, Harman e Hormann (1990) dizem que:

[...] o desejo de criar é um anseio básico dos seres humanos. ‘Fundamentalmente, trabalhamos para criar e só por decorrência é que trabalhamos para comer’. Essa criatividade que pode existir nos relacionamentos, na comunicação, nos serviços, na arte, ou em produtos úteis está muito perto de constituir o significado central das nossas vidas. (HARMAN and HORMANN 1990, p. 31-32).

Assim, é possível entender um pouco mais sobre a dimensão da criatividade, e de como está relacionada de forma ilimitada ao ser humano, estando presentes em inúmeras atividades, podendo ser criatividade empresarial, ou instrumental. Para atender os fins econômicos, o ser humano busca contemplar e desenvolver o seu trabalho, transformar e se reinventar para diferenciar o seu meio, e as vantagens econômicas e competitivas.

Ainda é importante ressaltar a precisão com que um produto atende as necessidades, em que são estabelecidas cinco categorias, de acordo com Andrade (2006), que são Lógico, Adequado, Apropriado, Utilidade e Valioso.

- **Lógico:** o produto segue as regras aceitas ou compreendidas por aquela área a que se destina.
- **Adequado:** o produto fornece a solução desejada, atende à necessidade da situação problemática.
- **Apropriado:** o produto é relevante socialmente.

- **Utilidade:** o produto traz aplicações práticas.
- **Valioso:** o produto tem valor por atender uma necessidade social, econômica, pessoal ou científica. (ANDRADE 2006, p.35).

Ao analisar essas categorias propostas, é possível ter um entendimento mais amplo do impacto que um produto tem, e ao percebermos de qual forma ele supre as necessidades e o quão útil ele é, cada vez mais pode-se desenvolver melhorias e adaptações para estar atendendo as necessidades.

Para complementar esse contexto, ainda podemos dar ênfase na elaboração das qualidades estéticas, que Andrade (2006), entende que são: Expressividade, Complexidade, Bem-feito, Atratividade, Orgânica e Elegância.

- **Expressividade:** mede o sucesso com o qual o criador comunica-se com o observador.
- **Complexidade:** o produto contém muitos elementos no mesmo nível ou em níveis diferentes.
- Bem-feito: diz respeito à atenção aos detalhes.
- **Atratividade:** o produto chama atenção do observador ou usuário por possuir características inesperadas, surpreendentes.
- **Orgânico:** diz respeito à extensão para a qual um produto tem uma unidade organizacional e é completo sobre isso.
- **Elegância:** o produto está apresentado de forma refinada e compreensível. (ANDRADE 2006, p.35 e 36).

Tendo em vista essas qualidades estéticas, conseguimos ter uma visão mais ampla de todo contexto e dos processos desde a criação de um produto e de todas as características que fazem ele ser diferenciado no mercado, e de como todas essas etapas precisam ser geridas nas organizações por pessoas capacitadas e com visão empreendedora.

5. CONCLUSÕES

O artigo conclui que o progresso do processo para incentivar à criatividade e, por sucessivo, para a alcance do seu produto fim, que é a inovação, é complexa. Não pode ser apontada como um qualquer estudo da evolução tecnológica, com criações de novos serviços e/ou produtos. Além disso, é possível visualizar novos parâmetros de gestão, com a introdução de vários componentes e estímulo a diversos segmentos do mercado, começando pela área de educação e aperfeiçoamento.

Esse processo reúne o campo acadêmico e de pesquisas, na elaboração de projetos inovadores e, engloba, ainda, que ele envolve inúmeros investimentos, fundamentais para as empresas cheguem ao ponto de atingir seus objetivos. Isto é, é um processo que engloba uma significativa parte da sociedade, mesmo antes de demonstrar o resultado do processo.

A inovação não surge sozinha. É fundamental que a empresa forneça espaço e estimule a inovação. A adaptação entre as várias atividades envolvidas na inovação requer que a organização das equipes e a divisão de tarefas, compromissos e atribuições sejam adaptados ao estímulo de inovar.

Por meio da inovação, é importante ressaltar que ela é capaz de modificar padrões, pois possui uma capacidade de propiciar melhorias aos produtos, serviços, na gestão de pessoas, seja por suas rotinas ou pelo incentivo a criar algo diferenciado, que seja capaz de facilitar processos, produtos e maneiras de viver.

Ainda é possível concluir que a inovação tecnológica não é mais considerada um fator estático, e sim passa a ser entendida como um fator essencial da economia, pois a gestão da inovação tecnológica busca alinhar as competências e habilidades por meio de estratégias específicas e ações dos seus gestores, buscando desenvolver e aperfeiçoar cada vez mais a sua própria evolução tecnológica.

É importante ressaltar que em relação a dimensão humana, a criatividade representa a expressão da capacidade inesgotável do ser humano se reinventar e transformar seu universo. No que diz respeito à criatividade empresarial, criatividade está diretamente relacionada com aos objetivos organizacionais propostos pelos gestores da própria organização.

Outro ponto interessante é que é possível ter um entendimento mais amplo do impacto que um produto tem, e ao percebermos de qual forma ele supre as necessidades e o quão útil ele é, cada vez mais pode-se desenvolver melhorias e adaptações para estar atendendo as necessidades.

Portanto, fica característico, neste artigo, a compreensão de que a superação do estímulo de se ajustar a circunstância em que se encontra, sempre ressaltando na percepção do conceito de inovar e na visão de futuro, leva as empresas na vanguarda de seus períodos. As empresas que incentivam o progresso da criatividade e conseguem atribuir-se o perfil de inovadora, tornam maiores as chances de estar à frente do mercado e logo, dos seus concorrentes.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. M. S. Desenvolvendo a criatividade nas organizações: o desafio das organizações. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 6, p. 6-11, nov./dez. 1995.

ANDRADE, S. P. C. de. A cultura organizacional e a expressão da criatividade no produto moda vestuário infantil: um estudo de caso. 2006. 192 f.

BILHIM, J. (2009). Gestão estratégica de Recursos Humanos. Lisboa: I.S.C.S.P.

CARVALHO, Hélio Gomes de; REIS, Dálcio Roberto dos; CAVALCANTE, Márcia Beatriz. Gestão da inovação. Curitiba, PR: Aymarã Educação, 2011. 136 p. [Internet]. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/2057>. [Acesso em: 26 de setembro de 2019].

DAVIS, Keith e NEWSTROM, John. W. Comportamento Humano no Trabalho: Uma Abordagem Psicológica, 2001.

DRUCKER, P. F.. Introdução à administração. Tradução de Carlos A. Malferrari. 3. Ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

FORTES, A Política, A Economia e a A Globalização do Brasil. Rio de Janeiro. Getúlio Vargas. 2000.

FRANÇA, Fábio & FREITAS, Sidinéia Gomes. Manual da qualidade em projetos de comunicação. São Paulo: Pioneira, 2002.

GESTÃO DA INOVAÇÃO: Proposta de síntese conceitual
<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/GCT643.pdf> [Acesso em: 28 de setembro de 2019].

GIL, Antonio Carlos, 1946- Como elaborar projetos de pesquisa. In: Como classificar pesquisas. p 44. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HARGADON, A.; SUTTON, R. I. Building an Innovation Factory. Harvard Business Review, p. 158-166, 2000.

HARMAN, W.; HORMANN, J. O trabalho criativo: o papel construtivo dos negócios numa sociedade em transformação. São Paulo: Cultrix, 1990.

ISAKSEN, S. G. Reconhecendo a compreensão e criatividade: O Surgimento de uma Disciplina, Paperback, 1994.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria de Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações 2011-2014. Brasília, Brasil, 2011. [Internet]. Disponível em: http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf. [Consult. 25 de novembro de 2019].

NORONHA, D. P.; FERREIRA, S. M. S. P. Revisões da Literatura. In: CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. (Ed.). Fontes de Informação para Pesquisadores e Profissionais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000. p. 191-198.

OECD – Oslo manual: guidelines for collecting and interpreting innovation data (3ª Ed.). 2005.

OLIVEIRA, João Maria de; Araujo, Bruno Cesar de; Silva, Leandro Valério. Panorama Da Economia Criativa No Brasil. In: Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. - Brasília: Rio de Janeiro: Ipea 2013. [Internet]. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf. [Acesso em: 25 de novembro de 2019].

SCHUMPETER, J. A teoria do desenvolvimento econômico. 3ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

TACHIZAWA, Takeshy; FERREIRA, Victor Cláudio Paradela; FORTUNA, Antônio Alfredo Mello. Gestão com Pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios. cap. 9, 2ª. ed. São Paulo: FGV, 2001.