

## Congresso Internacional de Inovação – FIERGS, 2008

### Conceitualização

O documento fornecido no congresso apresenta as seguintes definições para inovação, baseadas pelo Manual de Oslo.

***Inovação** é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, de um processo, de um novo método de marketing, de um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas, ou ainda a reorganização de parte ou de toda a instituição.*

***Inovação de produto** – é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos pretendidos. Incluem-se melhoramentos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.*

***Inovação de processo** – é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares.*

***Inovação de marketing** – é a implementação de um método novo de marketing envolvendo mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, na colocação do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.*

***Inovação organizacional** – é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização de seu local de trabalho ou em suas relações externas.*

***Inovação institucional** – é a implementação de uma nova visão, de uma nova missão, de novas diretrizes, de uma nova política, ou ainda de um novo marco regulador, que impacte o comportamento dos atores econômicos, seja em âmbito nacional, seja regional, seja setorial ou no âmbito interno das empresas.*

### Palestras

O evento contou com palestrantes de renome internacional que trataram de temas que abordaram todas as etapas e processos da inovação, desde a conceitualização, passando pelos desafios e riscos causados pela inovação chegando até os incentivos fiscais à inovação.

**1 – Inovação – Da intenção para a execução - John Kao** – Especialista em empreendedorismo, criatividade e inovação e mudanças organizacionais.

De acordo com o guru americano em inovação e criatividade, a crise financeira mundial é vista pelas empresas como um grande urso no meio da estrada. A dúvida que enfrentam é se fogem ou afrontam o problema. "Muitas empresas seguem a primeira

opção e logo diminuem os custos com inovação. Outras, entre elas grandes companhias de tecnologia localizadas no Vale do Silício, na Califórnia, aumentam os investimentos em inovação justamente em tempos de dificuldade financeira", exemplifica. E este, segundo Kao, seria o passo correto. O consultor explica que quando há crise, é mais fácil contratar bons funcionários, abrir empresas e investir em inovação sem a pressão do mercado. "Inovação gera produtividade", disse o especialista americano.

Segundo Kao, muito mais que tecnologia e ciência, a inovação também abrange o design e a cultura. Além de criatividade, o desenvolvimento e a aplicação. "Hoje, a inovação pode vir de qualquer lugar do planeta, não somente dos Estados Unidos, como ocorria há algum tempo. Isto é possível porque diversos países estão oferecendo financiamentos para as empresas e educação de qualidade para os jovens. Os países estão começando a ter estratégias de inovação, assim como as empresas", afirmou Kao.

No caso específico do Brasil, o americano acredita que é preciso descobrir qual é o problema que iremos tentar resolver com a inovação, o que vamos destacar e como iremos comunicar isto para o mundo. Kao ressaltou que o Brasil está numa boa posição para mostrar inovação e que, para isso, é preciso direcioná-la para requerimentos globais. Entre os pontos fortes do país que devem ser explorados, Kao aponta a inovação verde, as energias alternativas e a biodiversidade.

**2- Implicações das políticas de inovação na competitividade empresarial. Case: O crescimento da inovação em empresas asiáticas.** – *Michael Hobday*. Ph.D. pelo SPRU (*Science and Technology Policy Research*) da Uniersidade Sussex, na Inglaterra.

A assimilação de tecnologias exteriores foi um passo fundamental para o desenvolvimento do potencial de inovação nos países do sudeste asiático. Esta é uma das conclusões que o economista britânico apresentou.

De acordo com Hobday, empresas asiáticas que iniciaram suas atividades como pequenas linhas de montagem para gigantes dos setores de eletrônicos e de telecomunicações trataram de dominar as tecnologias que lhes eram apresentadas pelos parceiros, para depois preocuparem-se com design, marca e investimentos em P&D, utilizando-se de uma estratégia chamada "inovação aberta". Como resultado, agregaram a inovação em seus produtos e serviços, garimpando espaço no mercado global. "É o caso de empresas como a Samsung, criada nos anos 60 para produzir rádios e transistores para a Sanyo e que hoje é a segunda maior organização em seu segmento, líder nos mercados de telefones celulares e telas de cristal líquido, entre outros", exemplifica Hobday.

O britânico alerta que o sucesso alcançado nos países asiáticos não serve como um modelo pronto para outros países: "Não é possível simplesmente copiar um modelo de inovação. Cada empresa precisa focar em suas vantagens competitivas para escolher uma estratégia para inovar".

À apresentação de Hobday seguiu-se um debate sobre as implicações das políticas de inovação na competitividade empresarial. O coordenador do Conselho de Inovação e Tecnologia da FIERGS, Ricardo Felizzola, destacou que o Rio Grande do Sul tem bons ativos no que se refere à inovação, com boas universidades e empresas que já se

destacam no cenário nacional. "Mas não basta o ambiente. É preciso liderança e proatividade por parte do governo", destacou.

### **3- Possibilidades e desafios da inovação na economia global – Jay Paap.** Ph.D. pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts.

Em sua palestra o consultor americano fez um panorama sobre a situação que muitas empresas enfrentam na hora de investir em inovação. Segundo ele, diversas companhias deixam de inovar por falta de conhecimento técnico, recursos e por acreditar que seu mercado é muito pequeno. Além disso, os empresários pensam que investir nessa área é desnecessário, difícil e muito arriscado. "Há alguns anos, uma empresa não podia crescer sem inovar. Hoje, as empresas não podem sobreviver sem inovação", afirmou Paap.

O professor universitário Jay Paap acredita no conceito de inovação que une criatividade, ajuste e valor. "Inovar é resolver um problema, seja de produção, distribuição, equipe, etc. E para inovar, é necessário pensar na necessidade e na tecnologia, para, então, criar uma idéia", ressalta Paap. Ao contrário do que muitos pensam, o especialista explica que invenção não é sinônimo de inovação.

Paap diz que as pessoas são desencorajadas pelas próprias empresas a inovar, em razão dos riscos de não dar certo. Porém explica que, na maioria das vezes, se a empresa esperar para fazer todas as pesquisas necessárias antes de investir no produto, pode acabar não sendo inovadora, já que há altas chances de algum concorrente já ter inventado a mercadoria ou serviço.

Em sua conclusão, garantiu que para ser inovador é preciso não ter medo de errar. "A inovação é crítica e é possível. Requer uma nova maneira de pensar", afirmou. Porém, Paap também aconselhou a não abandonar todos os antigos hábitos. "A chave é se tornar 'ambidestro'", concluiu.

### **4- Estratégias de inovação em sete países. MOBIL-Mobilização brasileira para a Inovação – Glauco Arbix.** Professor da Universidade de São Paulo (USP).

O Brasil ainda registra uma dependência excessiva do setor público no que se refere à inovação. A conclusão é do sociólogo Glauco Arbix, coordenador do Mobit – "Estratégias de Inovação em Sete Países", pesquisa que analisou as políticas para inovação realizada nos Estados Unidos, França, Canadá, Irlanda, Reino Unido, Finlândia e Japão.

"Em todos os países pesquisados as empresas privadas investem substancialmente mais do que o setor público. No Brasil, ocorre o contrário", diz Arbix. Segundo o sociólogo, que é coordenador-geral do Observatório de Inovação e Competitividade do Instituto de Estudos Avançados da USP e membro do Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia, o Brasil ainda carece de indicadores que permitam medir o índice de inovação. Mesmo no setor privado, ainda há a idéia de que a inovação destina-se às empresas de alto capital e tecnologia de ponta. "As próprias empresas tem dificuldade de perceber quando estão inovando", afirma Arbix.

Em meio a um cenário de instabilidade mundial, Arbix destaca que, nos momentos de

turbulência, as empresas que inovam são as que primeiro se recuperam: "Temos que ficar atentos, pois, apesar do Brasil estar mais bem preparado para enfrentar uma crise, ainda vamos sofrer com ela".

**5- Gestão da Inovação e Quebra de Paradigmas – Hitendra Patel.** MBA em gestão estratégica pela Universidade Northwestern, EUA.

O indo-americano Hitendra Patel utilizou diversos exemplos na sua palestra para mostrar ao público como grandes empresas cresceram ou ficaram estagnadas em seus negócios. A inovação constante foi a chave do sucesso para companhias como Apple, Gillette, Toyota, Google entre outras. Porém, o especialista alerta: "Não se pode pegar a receita de empresas norte-americanas e européias e aplicar em países da América Latina. É preciso adequar a fórmula ao contexto e à história do local".

Patel diz que empresas inovadoras são mais lucrativas porque atraem mais investidores e os melhores profissionais do mercado. "Mesmo que a companhia não seja a maior de sua área, o profissional vê que há possibilidade de crescimento dentro da empresa", explica o especialista. Autor do livro "101 Inovações Revolucionárias", Hitendra Patel citou exemplos simples de como empresas podem inovar, reinventando ou aprimorando seus produtos ou serviços.

Ao citar a empresa Apple, o palestrante mostrou como a companhia de Steve Jobs inovou ao lançar o iPod, reunindo tecnologias criadas por várias outras empresas em um só produto. "Inovação não é uma questão de ciência, tecnologia ou pesquisa. É uma combinação de todos esses elementos", disse. E aconselhou: "Faça seu próprio jogo. Se você cria seu jogo, será o campeão", concluiu.

Especialista em inovação de negócios, o indo-americano Hitendra Patel é fundador e diretor do Centro de Inovação, Excelência e Liderança de Cambridge, estado de Massachussets (EUA). Atua também como coordenador global do departamento de Inovação e Crescimento da Hult International Business School, com sedes em Boston, Dubai, Londres e Xangai.

**6- Desafios para Nações: Criar Valor Através da Capacidade de Inovação. Case: Colaboração entre EUA e Brasil através de laboratórios de aprendizagem. – Deborah Wince-Smith.** MBA na Universidade de Cambridge e Doutorado na Universidade Michigan state.

Para a presidente do Conselho de Competitividade dos Estados Unidos, o Brasil precisa aprimorar a relação entre o meio acadêmico e o setor privado para melhor aproveitar seu potencial de inovação. Segundo Deborah, o Brasil ocupa a 17ª posição no ranking dos países produtores de tecnologia, mas precisa transformar estas descobertas em desenvolvimento. "Existe um muro entre as universidades e o setor privado. Vocês precisam mudar esta relação", alerta Deborah.

Responsável por projetos de colaboração entre Estados Unidos e Brasil através da criação de laboratórios de aprendizagem e ações conjuntas em segurança energética, inovação e sustentabilidade, Deborah acredita que os dois países terão um papel central no desenvolvimento do continente nos próximos anos. "O que vai acontecer com o continente depende destes dois países", afirmou.

A inovação, segundo Deborah, é um dos elementos fundamentais para a elevação da competitividade dos países, juntamente com o empreendedorismo, segurança energética e talento dos atores envolvidos no processo de desenvolvimento. O problema da energia é um dos que mais preocupa o Conselho de Competitividade dos Estados Unidos, que já encaminhou um documento ao presidente eleito dos Estados Unidos, Barack Obama, com sugestões de ações para o setor nos primeiros cem dias de governo.

Na avaliação de Deborah, as novas fontes de energia são um trunfo que o Brasil deve explorar para elevar sua competitividade. "A demanda global por energia se multiplica rapidamente. O Brasil se destaca na geração de novos combustíveis, o que é um ativo a ser aproveitado", concluiu.

### **7- Inovação Através do Design – Charles Bezerra.** Ph.D. em Design pelo *Illinois Institute of Technology*.

Charles Bezerra, alertou que somente aquelas organizações que assimilarem a cultura da inovação poderão prosperar em meio às mudanças pelas quais o mundo passa. Segundo Bezerra, o mundo passa por transformações que colocam à prova o conhecimento atualmente aceito: "As escolas de negócios estão sendo colocadas à prova. A questão hoje é: você consegue mudar seu negócio, sua marca e sua maneira de pensar rápido o suficiente para acompanhar as mudanças do mundo?" Bezerra diz que, sem inovação, não há plano B para enfrentar as mudanças. E se muito tem se discutido sobre o quanto é boa e necessária a inovação, pouco se fala sobre como deve-se efetivamente aplicá-la. De acordo com Bezerra, as iniciativas inovadoras devem encontrar respostas para os desejos dos clientes das organizações sendo, ao mesmo tempo, viáveis, lucrativas e sustentáveis para o planeta. "A inovação pode dizer o que somos e o que queremos ser no futuro", conclui.

### **Sobre o evento**

O evento ocorreu de 17 a 19 de Novembro de 2008, no Centro de Eventos da FIERGS e contou com apoio de Gerdau, Movimento Brasil Competitivo (MBC) e Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade (PGQP).