

V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

**TIPOLOGIA DE INOVAÇÃO NO MANUAL DE OSLO: uma análise da sua utilização
estratégica na gestão de micro e pequenas empresas**

AUTOR PRINCIPAL: Tainara Kasparly

CO-AUTORES:

ORIENTADOR: Prof^o. Dr^o. Luiz Fernando Fritz Filho

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo (UPF)

INTRODUÇÃO

A inovação é definida como a implementação de uma novidade ou melhoria em produto, processo ou método (MANUAL DE OSLO, 1997), com o objetivo estratégico de reforçar a posição competitiva, aumentar o desempenho ou o conhecimento organizacional de qualquer empresa (SANTIN; MACHADO, 2015). Em pequenas empresas, a escassez de recursos limita o desenvolvimento ou a compra da inovação tecnológica (RATTNER, 1984), mas outros tipos de inovação podem ser desenvolvidas internamente. Questiona-se qual tipo de inovação a pequena empresa tem mais capacidade de desenvolver? O presente trabalho visa apresentar os quatro tipos de inovação descritos no Manual de Oslo, bem como suas possibilidades de aplicação de forma estratégica em pequenas empresas. Em termos teóricos, o estudo se justifica pela dificuldade enfrentada pelas pequenas empresas na geração de inovações próprias e/ou na gestão do conhecimento gerado, cujo campo de pesquisa encontra-se em desenvolvimento.

DESENVOLVIMENTO:

Trata-se de uma pesquisa desenvolvida no nível exploratório utilizando-se a pesquisa bibliográfica como método de coleta dos dados. Os materiais selecionados para o estudo foram livros e artigos científicos.

O Manual de Oslo divide a inovação em quatro categorias: inovação de produto, de processo, organizacionais e de marketing. Produto é uma palavra expressa tanto bens quanto produtos, por isso a inovação em produto consiste na introdução de um novo

V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



bem, serviço ou melhoria significativa nas características de bens ou serviços já existentes. A inovação de processo visa a redução de custos e melhoria na qualidade da produção ou distribuição ou ainda a produção e distribuição de novos bens ou serviços. A inovação de marketing é definida como a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto, no posicionamento do produto, na promoção ou na definição de preços, visando melhor atender as necessidades do público-alvo e aumentar as vendas. Por fim, as inovações organizacionais visam a satisfação no trabalho, a redução de custos administrativos e aumento na produtividade, portanto é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do ambiente de trabalho ou nas relações externas (MANUAL DE OSLO, 1997).

No campo da gestão empresarial, a literatura indica que, em busca de competitividade, as MPEs buscam inovar em processos informais. Enquanto em grandes empresas o processo de inovação ocorre em centros de pesquisa e desenvolvimento (P&D) de forma intensa, em pequenas empresas há limites no uso dos recursos para financiar a atividade interna de P&D. Elas procuram integrar inovações que visam melhorar a qualidade dos processos/produtos ou a produtividade do trabalho, caracterizando-se por mudanças relativamente limitadas (RATTNER, 1984).

Mesmo que se observa aprimoramento contínuo na construção de conceitos, desenvolvimento de modelos e de framework de análise da inovação, ainda o campo se mostra limitado na gestão de pequenas empresas (MANUAL DE OSLO, 1997). A promoção do processo de gestão da inovação de forma estratégica nas empresas destaca-se como um importante alicerce de crescimento, já que a inovação pode vir a melhorar o desempenho, a qualidade e a eficiência do trabalho.

Na dimensão analítica referente ao porte empresarial, as organizações possuem características diferentes em relação às competências de inovação. Mesmo que a gestão da inovação represente um fator de sobrevivência, as micro e pequenas empresas (MPEs) apresentam limitações para executar e gerar inovações (BARBOZA; FONSECA; RAMALHEIRO, 2015), justificando tais dificuldades por desigualdades em relação ao acesso a financiamento e às capacidades inovadoras em relação a empresas de grande porte (SANTOS; KREIN; CALIXTRE, 2012).

Conforme o Manual de Oslo (1997), é importante a troca de conhecimento com outras empresas/instituições públicas e facilidades na obtenção de financiamentos externos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A literatura sobre inovação aponta a importância do processo de inovação para a sobrevivência e competitividade das micro e pequenas empresas, em contrapartida evidencia que MPEs possuem recursos limitados para acesso aos financiamentos externos com vistas a formalização do processo de criação e de gestão da inovação. Como alternativa, optam por comprar a inovação de terceiros, o que compromete a gestão financeira com vistas ao crescimento com maior vantagem competitiva.

