

O estudo e percepção dos gestores em inovação das empresas incubadas de bases tecnológicas

Oscar Dalfovo (FURB) odalfovo@gmail.com

Gabriel Zuchna Müller (FURB) gzmuller@ibest.com.br

Sabrina Frâncio (FURB) sabrinafrancio@hotmail.com

Antônio Ronaldo Madeira de Carvalho (FURB) ronaldo_madeira@hotmail.com

Resumo

A tentativa de avaliar a percepção que os gestores das empresas incubadas tem em relação a inovação é de um certo modo um termômetro para medir a capacidade que esses gestores tem em perceber esta premissa de sucesso do mundo das organizações. Este trabalho tem como objetivo analisar a percepção que os gestores das empresas incubadas de bases tecnológicas tem em relação à inovação e ao seu processo como um todo. A busca por este assunto foi motivada pelo aumento da importância dada as incubadoras, e visto o seu crescimento substancial, principalmente a partir do início dos anos dois mil. A pesquisa ficou caracterizada como sendo quantitativa descritiva, um a vez que o objetivo principal foi contemplar as características dos gestores das empresas incubadas, vislumbrando as relações entre variáveis colocadas e fatos demonstrados. Percebe-se o impacto que o pensamento na inovação traz para a organização e para os seus colaboradores. Verificou-se ao final deste trabalho, que perfil jovem e o regime de trabalho integral adotado pela maioria dos gestores, ajudam na busca de alternativas para as suas organizações, onde a inovação está contemplada neste contexto.

Palavras-chave: Inovação; Percepção de Inovação; Incubadoras.

Abstract

The attempt to assess the perception that managers of companies has incubated regarding innovation is a certain way a thermometer to measure the ability of these managers understand this is a premise for success in the world of organizations. This paper aims to examine the perception that the managers of businesses incubated for technological bases have on innovation and its process as a whole. The search for this subject was motivated by increased emphasis incubators, and seen its growth substantially, mainly from the early two thousand. The search was characterized as quantitative descriptive, the one time that the main objective was contemplating the characteristics of managers of businesses incubated, seeing relations between variables and put facts demonstrated. Clearly it is the thought that the impact on innovation brings to the organization and for its people. It was the end of this work, which profile couple and the regime of full employment adopted by most managers, help in the search for alternatives to their organizations, where innovation is included in this context.

Keywords: Innovation; perception of Innovation; Incubators.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças constantes do mercado, a alta velocidade das inovações e o aumento cada vez maior da competitividade entre as empresas, fazem com que as mesmas estejam em uma constante busca, num frenesi para garantir a posição almejada no mercado, seja esta de liderança ou não. Este movimento é ainda maior quando se trata de empresas reconhecidamente inovadoras.

Para encarar as mudanças do mundo contemporâneo e prevenir-se quanto a mudanças futuras, as empresas criam, almejam e utilizam práticas gerenciais capazes de torná-las aptas a competir neste ambiente dinâmico. As empresas passaram a valorizar as parcerias para desenvolver novas tecnologias ou buscar novos mercados. Algumas empresas estimulam a inovação entre seus colaboradores, deixando assim o ambiente favorável ao intraempreendedorismo, na tentativa de criar novos produtos, melhorar processos ou propor novos serviços. Nesse processo as incubadoras têm ganhado a cada dia mais espaço e sua importância têm sido mais percebidos, um dos vários pontos positivos das incubadoras é o seu ambiente flexível e encorajador, onde as empresas incubadas encontram várias facilidades para o surgimento e crescimento de seus empreendimentos. As facilidades mencionadas anteriormente vão desde assessoria na gestão técnica e empresarial da empresa a infraestrutura e serviços compartilhados necessários ao desenvolvimento do novo negócio, como espaço físico, salas de reunião, telefone, fax, internet, suporte em informática, entre outros. Essas estruturas têm sido geridas por órgãos governamentais, instituições de ensino superior, fundações e associações empresariais, todos esses com vários objetivos, onde o mais importante é dinamizar o processo de desenvolvimento e consolidação de empreendimentos inovadores no mercado competitivo.

O empreendedorismo subsidiado dessa forma gera ao empreendedor melhores condições de inserção no mercado, uma vez que dispõe da estrutura e recursos necessários, além da orientação técnica que será fundamental para o sua trajetória pós encubação.

2 DEFININDO INOVAÇÃO

O vocábulo inovação aparece como tema central para os executivos que vislumbram a manutenção de sua empresa no mercado de atuação cada vez mais competitivo. Drucker (2003), corroborando com a afirmativa, denota a inovação como sendo a força motriz das organizações. Torna-se pertinente discorrer teoricamente sobre o termo, visto que denota diferentes e diversos significados. O Dicionário Aurélio elucida inovação como “o ato ou efeito de inovar” (FERREIRA, 1986, p.949). O vocábulo inovar provém do latim *innovo*, *innovare* e significa tornar novo, renovar ou introduzir novidades de qualquer espécie. A palavra inovação deriva de *innovatione* que significa renovado ou tornado novo. (BARBIERI *et al.* 2004; MACHADO, 2004). Dessa forma, a palavra inovação está associada a algo novo, que pode ser um produto ou um serviço, algo que surpreenda o consumidor, algo que atenda às suas expectativas, necessidades e desejos (DAMANPOUR, 1996).

Vicenti (2006) aponta uma diferenciação entre invenção e inovação balizado nos trabalhos de Schumpeter (1988). De acordo com Schumpeter (1988) a inovação pode ocorrer sem conexão com a invenção que, por sua vez, é a descoberta e desenvolvimento de algo

novo. Em suma, Schumpeter (1988) aponta uma nova solução como invenção e uma nova solução viável como uma inovação. Gundling (1999) reafirma Schumpeter ao mencionar que uma inovação é o composto de novas idéias que, por meio de ações ou implementações resulte em uma melhoria, um ganho ou lucro para a organização.

Hargadon e Sutton (2000) apontam que a inovação não ocorre aquém do contexto de uma situação, surge de idéias que já existiam na organização e são novamente aplicadas e exige investimento de capital e humano na implementação. Para promover um maior entendimento sobre o tema em questão, apresenta-se o quadro 1 com os levantamentos teóricos:

AUTOR / DÉCADA	DEFINIÇÃO
Joseph Schumpeter (economista) – Década de 30	Inovação é uma nova combinação de meios de produção e constitui um elemento central da economia; a invenção, se não for levada à prática, é irrelevante do ponto de vista econômico.
Martin Bell e Keith Pavitt (Universidade de Sussex) – Década de 80	A inovação pode ser vista como um processo de aprendizagem organizacional.
Peter Drucker (Universidade de Claremont) – Década de 80	Inovação é o ato de atribuir novas capacidades aos recursos (pessoas e processos) existentes na empresa para Gerar riqueza.
Christopher Freeman (MIT) – Década de 80	Inovação no sentido econômico é acompanhada da primeira transação comercial envolvendo o novo produto, processo, sistema ou projeto... é o processo todo.
Eric von Hippel (Oxford University Press) – Década de 80	Inovações são desenvolvidas por todos os envolvidos na cadeia produtiva: usuários, empreendedores, fornecedores, clientes
Giovanni Dosi (Universidade de Pisa) – Década de 80	Inovação é a busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos e novas técnicas organizacionais
A. H. Van de Ven et al (Universidade de Minnesota)	Inovação é mais abrangente do que invenção, e inclui o processo de desenvolver e implantar uma nova idéia.
C. K. Prahalad (Universidade de Michigan) – Década de 90	Inovação é adotar novas tecnologias que permitem aumentar a competitividade da companhia.
E. M. Rogers – Década de 90	A inovação é uma idéia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou um grupo.
Fritjof Capra (Universidade de Berkeley) – Década de 90	As organizações inovadoras são aquelas que se aproximam do limite do caos
Gary Hamel (Strategos) – Década de 90	Inovação é um processo estratégico de reinvenção contínua do próprio negócio e da criação de novos conceitos de negócios.
Ronald Jonash e Tom Sommerlatte (consultores) – Década de 90	Inovação é um processo de alavancar a criatividade para criar valor de novas maneiras, através de novos produtos, novos serviços e novos negócios.

Guilherme Ary Plonski (Instituto de Pesquisas Tecnológicas) – IPT/SP – Década de 90	Inovação pode ter vários significados e a sua compreensão depende do contexto em que ela for aplicada. Pode ser ao mesmo tempo resultado e processo ou ser associada à tecnologia ou marketing.
Ernest Gundling (3M) – Ano de 2000	Inovação é o resultado de um esforço de time.

Quadro 1: Percepções teóricas sobre inovação
Fonte: SIMANTOB; LIPPI (2004)

A partir destes dados, pode-se apontar uma reflexão acerca da evolução do estudo da inovação, a partir da delimitação de Machado (2007). Apresentam-se como três as esferas principais que delimitam a inovação. A primeira constitui a abordagem pessoal da inovação, onde o ser humano configura como agente inovador e citam-se os trabalhos de Schumpeter (1935) e Rogers (1995). A segunda esfera é abrangida pela estrutura da inovação que, desta maneira, aponta a estrutura organizacional como aquelas que propiciam a inovação. A terceira esfera é apontada como interacionista: a interação entre recursos humanos e estrutura organizacional com os trabalhos de Van de Ven et al (1999). A partir dos apontamentos teóricos a respeito da conceitualização de inovação, passa-se agora para as visões de diferentes autores sobre os tipos de inovação.

2.1 TIPOS DE INOVAÇÃO

Schumpeter (1988) aponta cinco tipos, a saber: introdução de um novo bem (produto) ou qualidade para o consumidor; introdução de um novo método de produção ainda não testado; abertura de um mercado ainda não explorado (nicho); novos fornecedores; e nova estrutura de organização num setor. Esta linha de raciocínio aponta dois segmentos para a inovação: a de produto ou serviço que trata da utilização de novos componentes e suas ligações, novos métodos, novos processos e novas técnicas empregados na produção, a partir do emprego de novo conhecimento tecnológico adquirido. O outro segmento apontado é o mercado que refere-se à maneira como o novo produto ou serviço é distribuído e a maneira pela qual ele atende às expectativas e necessidades e desejos do público, relacionando-se ao novo conhecimento de mercado.

Jonash e Sommerlatte (2001), por sua vez, apontam três tipos de inovação: em produtos ou serviços; em processos e tecnologia e em negócios. A inovação em produtos ou serviços corresponde ao desenvolvimento, à produção e à comercialização de produtos ou serviços radicalmente novos, pautados pela criatividade e pela supressão de necessidades ainda não atendidas dos clientes e que podem estar fundamentados em novas tecnologias. A inovação em processos e tecnologia aponta para o desenvolvimento de outros modos ou novos meios de fabricação, manufatura, distribuição ou prestação de serviços, embutidas de proficuidades, seja nos custos ou numa maior prontidão em sua elaboração. A inovação em negócios configura o desenvolvimento de novos negócios e diferentes maneiras de conduzi-los decorrendo de vantagem competitiva sobre os concorrentes, fato que, num primeiro momento, representa ganhos únicos.

Seguindo as diferentes abordagens sobre os tipos de inovação, o Manual de Oslo (2005) denomina quatro categorias: inovação em produto; inovação em processo; inovação em marketing e inovação organizacional. A inovação em produto diz respeito à introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que se reporta a suas características ou usos previstos. Podem-se apontar melhoramentos significativos em

especificações técnicas, componentes e materiais, *softwares* incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais. A inovação de processo denota a implantação de um novo método de produção ou distribuição ou significativamente melhorado, citando-se mudanças técnicas, equipamentos e/ou *softwares*. A inovação de marketing denota a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas no empreendimento do produto, no seu posicionamento, em sua promoção ou fixação de preços.

A última abordagem do Manual de Oslo (2005) distingue a inovação organizacional como a introdução de um novo método organizacional seja nas práticas de negócios, na organização, no local de trabalho ou nas relações externas.

Após a delimitação teórica acerca das abordagens da inovação, vale ressaltar o quadro 2, onde apresentam-se as visões mais comumente citadas e que para o desenvolvimento deste artigo fornecem proeminência:

Jonash e Sommerlatte (2001)	Inovação em produtos ou serviços	Relacionada ao desenvolvimento, produção e comercialização de produtos ou serviços, que nunca tenham existido antes, geralmente introduzidos no mercado para satisfazer necessidades de clientes, empregando-se ou não novas tecnologias neste processo.
	Inovação em processos e tecnologia	Relacionada ao desenvolvimento de novos meios de fabricação, manufatura de produtos ou na distribuição ou prestação de serviços. Estas novas formas necessitam, apresentar vantagens em termos de custos ou maior presteza em sua elaboração. Os modelos japoneses de produção como Kanban, Just in Time, entre outros, exerceram forte impacto na eficiência e na redução de desperdícios no processo produtivo, podendo ser considerado inovação a sua época.
	Inovação em negócios	Relacionada ao desenvolvimento de novos métodos de inserção e exploração do mercado, resultando em novos negócios que conduzem uma vantagem competitiva, imbatível pelos competidores, em um primeiro momento.
Damanpour	Inovação em produtos ou serviços	Refere-se à introdução de novos produtos ou serviços para atender a necessidades de um mercado ou de consumidores.
	Inovação em processos tecnológicos	Refere-se à introdução de novos elementos no processo de produção ou na operação de serviços, como materiais, especificações de tarefas, fluxo de informações e de trabalho e equipamentos utilizados na produção de produtos ou serviços.
	Inovação na estrutura organizacional ou sistemas administrativos	Refere-se ao aumento de tamanho e complexidade que exige, conseqüentemente, mais controle e coordenação das diferentes unidades.
	Inovação em planos ou programas	Adoção de novos projetos, sistemas, políticas, programas ou processos contribuindo no desempenho e efetividade da organização.
Afuah (1999)	Produto ou Serviço	Trata-se da utilização de novos componentes, as ligações entre os componentes, novos métodos, novo processo e as novas técnicas empregadas na sua produção - traduzidas pelo emprego do novo conhecimento tecnológico adquirido.
	Mercado	Refere-se à forma como o novo produto ou serviço é distribuído, bem

		como a forma como atende às expectativas e necessidades e desejos do público e está relacionado ao novo conhecimento de mercado.
--	--	--

Quadro 02 - Caracterização da Inovação

Fonte: Adaptado de Vicenti : Dissertação Mestrado Administração – FURB 2006

Pode-se inferir o pensamento no impacto que a inovação traz para a organização e para os colaboradores que nela estão inseridos. Gundling (1999) aponta que a geração de resultados para a organização, advinda de uma melhoria ou como ganho ou lucro, surge da adoção de uma nova idéia que se concretiza por meio de ações. Afuah (2003) complementa delimitando que os impactos causados pela ótica da inovação são: a) a visão organizacional, onde a organização percebe a necessidade de mudar habilidades para oferecer novos produtos. A inovação pode ser aferida pela extensão do impacto causado na organização (incremental ou radical); e também pela visão econômica originada pela competitividade, que resulta em produtos superiores, melhor desempenho, baixo custo ou novas características, ocasionando não competitividade aos produtos existentes.

De acordo com Daft (1978); Damanpour (1992) a inovação conecta-se com a adoção de uma nova idéia ou um novo comportamento para a organização. A inovação concebe-se como um processo de geração, desenvolvimento e implementação de novas idéias ou comportamentos. Neste sentido, Damanpour (1996) complementa que a inovação tem ligação com a mudança organizacional, apresentando-se como um meio e uma resposta à mudança ambiental ou como ação preventiva para influenciar o ambiente externo.

Nesta acepção, pode-se denotar a interação entre idéias e criatividade dos membros da organização no intuito de adequá-las às estratégias e diretrizes organizacionais, o que remete ao cunho interativo e prático da inovação. Christensen (2003) corrobora apontando que a implementação de uma inovação partida das novas idéias dos colaboradores passa pelo processo de modelação e modificação significativas a fim de adequá-las às normas organizacionais. Sendo assim, pode-se convergir para um contra-senso entre idéias inovadoras e implementações de fato. O que é escasso é o processo de modelagem e não as idéias, que em muitos casos, são em grande quantidade e qualidade.

Leifer, et al. (2000) aponta diferenciações para dois tipos de inovação: a radical e a incremental, conforme aponta o quadro 3:

	Incremental	Radical
Tempo dos projetos	Curtos períodos – seis meses a dois anos.	Longos períodos – usualmente dez anos ou mais.
Trajectoria	Há um caminho linear e contínuo do conceito à comercialização seguindo passos determinados.	O caminho é marcado por múltiplas discontinuidades que devem ser integradas. O processo é esporádico com muitas paradas e recomeços, postergações e retornos. As mudanças de trajetórias ocorrem em resposta a eventos imprevisíveis, descobertas etc.
Geração de idéias e reconhecimento de oportunidades	Geração de idéias e o reconhecimento de oportunidades ocorrem na linha de frente e eventos críticos podem ser antecipados.	Geração de idéias e o reconhecimento de oportunidades ocorrem de forma esporádica ao longo do ciclo de vida, frequentemente em resposta às discontinuidades (recursos, pessoas, técnicos, marketing) na trajetória do projeto.
Processos	Processo formal aprovado caminho da geração de idéias através de desenvolvimento e comercialização.	Há um processo formal para obtenção e administração de recursos os quais são tratados pelos participantes como um jogo, frequentemente com desdenho. As incertezas são enormes para tornar o processo relevante. O processo formal passa a ter seu valor somente quando o projeto entra nos últimos estágios de desenvolvimento.
Participantes	Atribuído a um grupo de diversas áreas, cada membro tem definida sua responsabilidade dentro de sua área de conhecimento.	Os participantes principais vão e vem ao longo dos estágios iniciais do projeto. Muitos são parte de um grupo informal que cresce em torno de um projeto de inovação radical. Os participantes principais tendem a ser indivíduos de várias competências.
Estruturas organizacionais	Tipicamente um grupo de áreas diversas trabalhando dentro de uma unidade de negócios.	O projeto frequentemente inicia-se na P&D, migra para um processo de incubação na organização e se move para ser o projeto central ou objetivo da empresa.

Quadro 3: Diferenças entre inovação radical e incremental

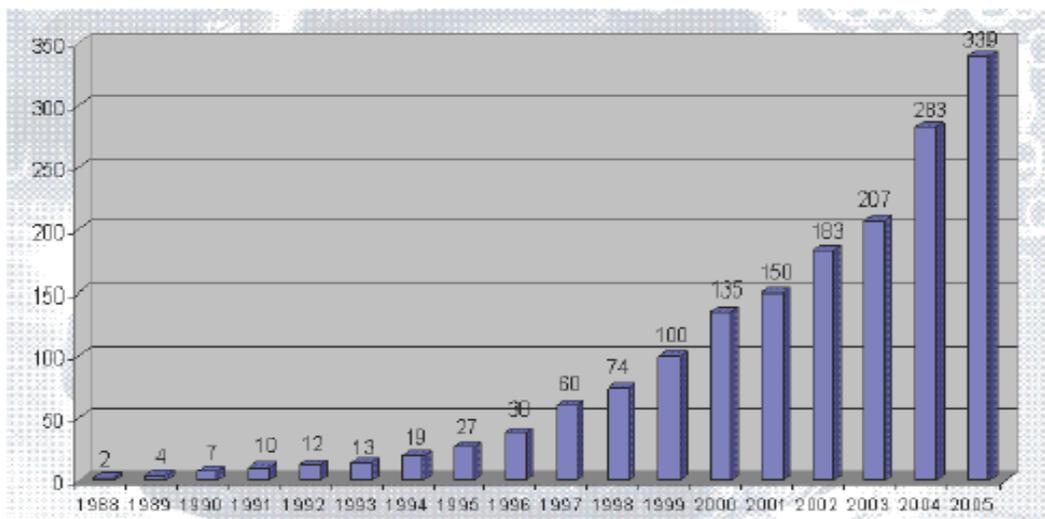
Fonte : Leifer et al. (2000).

2.2 A FIGURA DAS INCUBADORAS

Segundo o SEBRAE (2003) uma incubadora de empresas é um mecanismo que estimula a criação e o desenvolvimento de micro e pequenas empresas (industriais, de prestação de serviços, de base tecnológica ou de manufaturas leves), oferecendo suporte técnico, gerencial e formação complementar do empreendedor.

Para Bermudez (2000) incubadora é o termo utilizado para descrever um número crescente de grupos de negócios que fornecem as facilidades físicas, rede de conhecimentos pessoais, animação, consultorias e um número de necessidades e apoios que pode tornar possível o empreendimento. Também faz parte do leque de qualidades dos incentivos o fato das incubadoras facilitarem e agilizarem o processo de inovação tecnológica em pequenas e micro empresas.

Em geral, as incubadoras dispõem de um espaço físico especialmente construído ou adaptado para alojar temporariamente micro e pequenas empresas e oferece uma série de serviços, tais como cursos de capacitação gerencial, assessorias, consultorias, orientação na elaboração de projetos a instituições de fomento, serviços administrativos, acesso a informações etc. (SEBRAE, 2003).



Fonte: Anprotec (2005)

Gráfico 1 : Progressão do Número de Incubadoras de Empresas no Brasil , 1988-2005

O processo de incubação implica em oferecer condições controladas para favorecer o nascimento e crescimento de uma nova vida, já que controlando certos tipos de condições pode-se conhecer previamente os fatores que podem incidir sobre a probabilidade de sobrevivência do novo ser ou entidade.

As incubadoras de empresas contribuem pontualmente para minimização das principais dificuldades, maximizando recursos. As estruturas na maioria das vezes é composta por espaço físico que hospeda temporariamente projetos de criação de empresas ou empresas já constituídas, onde é oferecido recursos e serviços como: módulos ou salas individuais para instalação de escritório; espaço compartilhado composto de sala de reuniões, sala de consultorias, secretaria e suporte administrativo e de informática; viabilização de uso de laboratórios e bibliotecas da instituição de ensino ou pesquisa à qual está vinculada; capacitação, participação em eventos, treinamentos, consultorias na área técnica, gerencial e no registro de propriedade industrial.

3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise dos dados está dividida em três seções. A primeira refere-se ao perfil dos incubados; a segunda, têm relação ao seu ambiente de trabalho; e a terceira, às ações relacionadas as atividades realizadas por esses incubados, tendo como base o estudo de Zhuang (1995). O questionário dividiu-se em três etapas distintas: A pesquisa de atitude, onde apresentava-se o intento de um perfil do gestor respondente, com indicações de sexo, idade, escolaridade, setor de responsabilidade e tempo de instituição e de função. A segunda etapa apresentava 12 questões fechadas contendo como resposta a indicativa SIM ou NÃO. A terceira etapa discorria 22 questões numa escala de concordo firmemente a discordo totalmente, seguindo uma escala de 1 a 5, conforme a importância.

As três questões seguintes narravam situações onde o respondente assinalava 3 respostas. A pesquisa de atividade focalizava seis perguntas que definiam a inovação no setor de atuação do respondente. A última parte e questão constituía-se de uma pergunta aberta onde o respondente conduzia seu pensamento acerca do que é, na sua concepção, inovação.

Dessa maneira, a pesquisa caracterizou-se como quantitativa descritiva. De acordo com Martins (2002, p. 36) esta pesquisa “tem como objetivo a descrição das características de

determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos”, complementando o propósito de medir resultados de forma objetiva – característica da pesquisa quantitativa.

Para a apresentação e discussão dos dados, caracterizou-se o que de mais relevante foi abordado pelos 15 gestores respondentes das empresas incubadas.

No que se refere ao perfil, em relação ao gênero, todos os respondentes são homens. A respeito da faixa etária dos incubados, 33% têm idade entre 20 e 25; 33% têm idade entre 25 e 30 anos; 20% têm idade entre 30 e 35 anos. A maior concentração na faixa de 20 a 30 anos revela que os incubados são jovens e descreve a tendência dos negócios em tecnologia.

No que diz respeito à escolaridade, 13% dos incubados estão em algum curso superior, 33% possuem curso superior completo, 6% estão matriculados em cursos de especialização e 13% possuem algum curso de pós-graduação completo. 13% dos incubados cursam mestrado e outros 13% já concluíram o mestrado. A maior concentração dos incubados, cerca de 80%, possui curso superior, o que sugere a busca por aperfeiçoamento .

O Gráfico 2 apresenta o regime de trabalho dos gestores das empresas incubadas

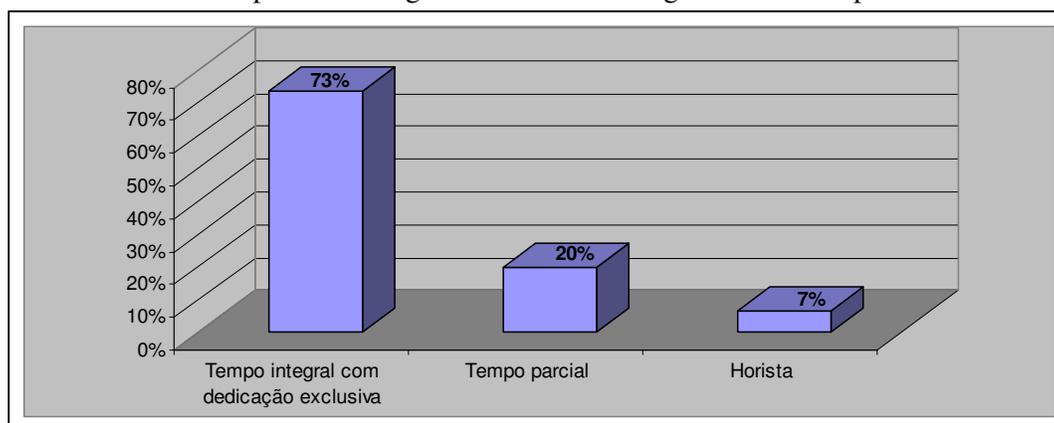


Gráfico 2 : Regime de Trabalho dos Gestores da Empresas Incubadas

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os dados do Gráfico 2 , a maioria dos gestores das empresas incubadas estão em tempo integral com dedicação exclusiva às suas atividades.

Quanto ao parecer sobre a opinião dos gestores das empresas incubadas sobre o que é inovação, apresenta-se o quadro 1:

Em sua opinião, inovação é sobre	Concordo firmemente (%)	Concorda (%)	Não tem certeza (%)	Não concorda (%)	Discorda firmemente (%)	Média Ponderada	Média
	1	2	3	4	5		
Inventar algo totalmente novo	47%	20%	13%	13%	7%	2,13	2,13
Apenas gerar novas idéias	0%	33%	33%	20%	13%	3,13	
Melhorar algo que já existe	40%	53%	7%	0%	0%	1,67	
Seguir o líder de mercado	7%	13%	7%	33%	33%	3,60	
Atrair pessoas com inovações	47%	20%	13%	20%	0%	2,07	
Atuar uma tarefa já existente de um modo diferente	60%	38%	0%	0%	0%	1,40	
Difundir novas idéias	53%	13%	7%	20%	7%	0,14	

Adotar algo que foi tentado em outro lugar e que teve sucesso	7%	20%	33%	13%	27%	3,33
Algo de uma perspectiva diferente	27%	60%	0%	13%	0%	2,00
Introduzir mudanças	47%	20%	33%	0%	7%	1,87

Quadro 1: Opinião dos Gestores das Empresas Incubadas Inovação

Fonte : Dados da pesquisa

Aponta-se como decorrente da análise dos dados do quadro 1 que 67% dos respondentes associa inovação à invenção de algo totalmente novo e também aponta-se como a melhora de algo que já existe (93%). Dessa maneira, remete-se a Schumpeter (1988) quando menciona que a inovação pode ocorrer sem conexão com a invenção que, por sua vez, é a descoberta e desenvolvimento de algo novo.

Ainda nesta mesma linha de raciocínio, inovação tem conexão com atuar numa tarefa já existente de um modo diferente (98%), fazer algo de uma perspectiva diferente (87%) e introduzir mudanças (67%).

Ainda de acordo com o Quadro 1 os gestores discordam das afirmações de que inovar é: apenas gerar novas idéias (66%); seguir o líder do mercado (73%); e adotar algo que já tentado em outro lugar e que teve sucesso (73%).

No Gráfico 3, mostra-se quais os atributos-chave para uma pessoa ser inovadora segundo os gestores da empresas incubadas.

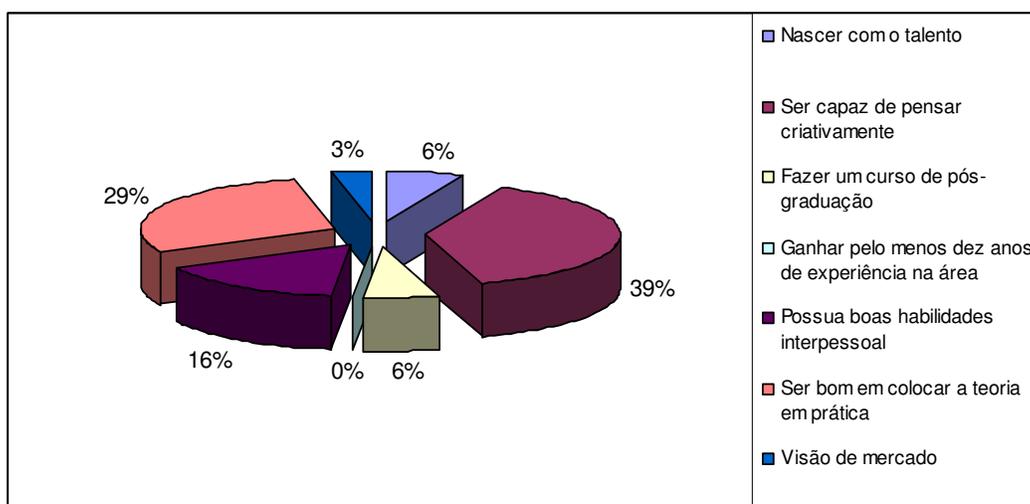


Gráfico 3 : Chave para uma Pessoa Inovadora segundo gestores das empresas incubadas

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando as respostas do gráfico 3 acima, aponta-se que na visão dos gestores das empresas incubadas os atributos para uma pessoa ser inovadora são, principalmente: ser capaz de pensar criativamente (39%) e ser bom em colocar a teoria em prática (29%). Dessa maneira, pontua-se que a inovação vincula-se à ação do gestor e está ligada ao seu comportamento e seu posicionamento criativo, perfazendo um processo. Sendo assim, recita-se Hargadon e Sutton (2000) quando apontam que a inovação não ocorre aquém do contexto de uma situação, surge de idéias que já existiam na organização e são novamente aplicadas e exige investimento de capital e humano na implementação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações que pretendem se inserir na atual economia globalizada, precisam se adequar para que possam atender a algumas exigências colocadas como fundamentais, dentre essas exigências a capacidade de inovar, percebendo sua importância vital, é uma das mais importantes. Trabalhar essa percepção surge como regra básica para sobrevivência nessa economia que a cada dia demonstra ser mais dinâmica e implacável.

A tentativa de avaliar a percepção que os gestores das empresas incubadas tem em relação a inovação é de um certo modo um termômetro para medir a capacidade que esses gestores tem em perceber esse premissa de sucesso do mundo das organizações. Nesse ponto verificou-se que perfil jovem e o regime de trabalho integral adotado pela maioria dos gestores, ajudam na busca de alternativas para as suas organizações, onde a inovação está contemplada nesse portfólio.

A percepção da inovação constatada após a aplicação do questionário e a análise da relação entre as variáveis imputadas e os fatos vislumbrados, apontam a localização dos gestores incubados no que diz respeito à contemporaneização destes em relação ao momento da atual economia mundial, verificar aonde se está localizado é o passo inicial para manter a rota dos processos inovativos ou buscar um novo caminho.

Nesse contexto o salto quantitativo dado pelas incubadoras no Brasil, principalmente a partir do início dos anos dois mil, precisa ter em contra partida o mesmo crescimento, qualitativamente, em relação aos seus processos de gestão e busca de inovações, sejam elas incrementais ou radicais. Esse aumento no número de incubadoras no país traz consigo mais visibilidade ao tema, o que impactará no estudo cada vez mais aprofundado dessas iniciativas.

5 REFERÊNCIAS

_____. **La dinámica de la innovación organizacional:** el nuevo concepto para lograr ventajas competitivas y rentabilidad. Trad. Daniel Rey Díaz. Oxford e New York: Oxford University Press México, 1999.

_____. Organizational size and innovation. **Management Science**. New Jersey, v. 13, n. 3, p. 375-402, 1992.

_____. **Organizações inovadoras: estudos e casos brasileiros.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

AFUAH, Allan. **Innovation management:** strategies, implementation and profits /Allan Afuah. -2.ed. - New York: Oxford University Press, 2003.

ANPROTEC – Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de ANPROTEC, 2005.

BARBIERI, J. C. *et al* **Organizações inovadoras:** estudos e casos brasileiros. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BERMUDEZ, Luis Afonso. **Incubadoras de empresas e inovação tecnológica:** o caso de Brasília /Luis Afonso Bermudez. 2000.

CHRISTENSEN, C. M. **O crescimento pela inovação**: como crescer de forma sustentada e reinventar o sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

DAFT, R. L. A dual-core modelo f organizational innovation. **Academy of Management Journal**, Mississippi, v. 21, n. 2, p. 193-210, Jun. 1978.

DAMANPOUR, F. Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. **Management Science**, New Jersey, v. 42, n. 5, p. 693, 1996.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2003.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Fronteira, 1986.

GUNDLING, E.. **The 3M Way to innovation: balancing people and profit**. Vintage Books; NY, 1999

JONASH, R. S. E SOMMERLATTE, T. **O valor da inovação: (the innovation premium) como as empresas mais avançadas atingem alto desempenho e lucratividade**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

LEIFER, R. *et al.* **Radical innovation: how mature companies can outsmart upstars**. Boston: HBSP, 2000. 261p.

MACHADO, Denise Del Prá Netto. **Inovação e cultura organizacional**: um estudo dos elementos culturais que fazem parte de um ambiente inovador. 2004. 185p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2004

MACHADO, Denise Del Pra. POWER POINT, 2007 MESTRADO FURB

Manual de Oslo: **proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. -[Brasília, D.F.]: Finep, 2005.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. **Termo de Referência para Atuação dos Sistemas SEBRAE em Arranjos Produtivos Locais**. Brasília 2003.

SIMANTOB, Moysés e LIPPI, Roberta. **Guia valor econômico de inovação nas empresas**. São Paulo: Globo, 2004

SUTTON, R. I. **Idéias malucas que funcionam: 11 práticas e ½ para promover, gerenciar e sustentar inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Tecnologias Avançadas. **As incubadoras de empresas no Brasil - Panorama 2005.**

VAN DE VEN, A.H.; et alii; **The Innovation Journey**; Oxford University Press; NY, 1999

VICENTI, Terezinha **Ambiente de inovação nas empresas de software de Blumenau Santa Catarina – Brasil.** 2006. 201p. (Dissertação Mestrado em Administração)
Universidade Regional de Blumenau.