

AMBIENTE DE INOVAÇÃO

uma análise conceitual dos elementos que caracterizam o ambiente inovador

Suelen Favacho Vilhena¹Universidade Federal Rural da Amazônia
suelenvilhena@gmail.com**Adriana Maria Miguel Peixe²**Uninter
ammp5196@gmail.com

Resumo

A inovação tornou-se estratégica para que as organizações mantenham sua competitividade. Torna-se indispensável compreender a inovação e o ambiente em que ela ocorre a fim de replicá-lo. O estudo presente objetivou compreender o ambiente ideal para o desenvolvimento da inovação e os elementos que o caracterizam. Para tanto, realizou-se pesquisa bibliográfica onde levantou-se estudos relevantes sobre a matéria e analisou-se os principais conceitos elaborados por diferentes estudiosos. Após análise destes, formou-se um quadro para visualização das ideias-chaves sobre o tema abordado. Foi possível identificar que a gestão é responsável pelo estímulo ao processo de inovação, desenvolvendo de forma proposital um ambiente inovador e estabelecendo uma cultura para inovação. Concluiu-se assim, que o ambiente ideal ao desenvolvimento da inovação é aquele em que há uma gestão de inovação e que os principais elementos que caracterizam o ambiente inovador são o estímulo e motivação bem como a cultura de inovação. O estudo não esgota a matéria, mas contribui com conhecimento que pode auxiliar na promoção de um ambiente inovador e com isto promover a competitividade nas organizações.

Palavras-chave: Inovação. Ambiente de Inovação. Gestão.**INNOVATION ENVIRONMENT**

a conceptual analysis of the elements that characterize the innovative environment

Abstract

Innovation has become strategic for organizations to maintain their competitiveness. It has become essential to understand innovation and the environment in which it occurs in order to replicate it. The present study aimed to understand the ideal environment for the development of innovation and the elements that characterize it. To this end, a bibliographic research was carried out where relevant studies on the subject were surveyed and the main concepts elaborated by different scholars were analyzed. After analyzing these, a table was formed to visualize the key ideas on the subject. It was possible to identify that management is responsible for stimulating the innovation process, purposefully developing an innovative environment and establishing a culture for innovation. It was concluded that the ideal environment for the development of innovation is one in which there is an innovation management and that the main elements that characterize the innovative environment are the stimulus and motivation as well as the innovation culture. The study does not exhaust the subject, but it contributes knowledge that can help in the promotion of an innovative environment and thus promote competitiveness in organizations.

Keywords: Innovation. Innovation Environment. Management.

¹ Pós-Graduada em Contabilidade Pública e Responsabilidade Fiscal, Contadora e Ass. Adm em Universidade Federal Rural da Amazônia.

² Adriana Maria Miguel Peixe: Mestre em Ciências Contábeis/UFPR; Graduada em Administração de Empresas/F.B.M. Orientadora de TCC na Uninter.



Esta obra está licenciada sob uma licença

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

P2P & INOVAÇÃO, Rio de Janeiro, v. 7 n. 2, p.207-220, Mar/Ago. 2021.

1 INTRODUÇÃO

Mudanças no cenário econômico refletem no mercado alterações de hábitos em relação a despesas e gastos, tornando o consumidor muito mais crítico e muito mais exigente. Para Teixeira (2015) quando há crise, há tendência por parte dos consumidores de modificar seus comportamentos de consumo em resposta às implicações trazidas pela instabilidade econômica. Em sua maioria, os consumidores buscam realocar seus gastos reconsiderando hábitos de consumo.

Neste cenário, o consumidor tende a buscar produtos e serviços com diferencial de mercado, itens que lhes agregue valor ao adquirir tal produto ou serviço.

Para as organizações, este mesmo cenário também repercute na busca pela mesma redução de gastos, porém, além de redução de despesas e gastos as organizações buscam ainda a entrega de produtos e serviços que ofereçam valor e que sejam buscados pelo consumidor.

Esta crescente necessidade de redução de gastos em meio à instabilidade econômica leva as organizações em busca de oferecer produtos e serviços de qualidade com valor de mercado que desperte o interesse do consumidor. Para Kotler Kantajaya e Setiawan (2010) as organizações necessitam se diferenciar para sobreviver em meio às intensas transformações do mercado. Inovar passa assim, a ser um fator de sucesso chave para as organizações em busca do alcance de objetivos e metas, pois proporcionam um melhor desempenho para o negócio (RESE; BAIER, 2011; MORAES *et al.*, 2014).

O desenvolvimento destas práticas está diretamente ligado às condições que permitem o desenvolvimento de ideias criativas e inovadoras que tragam resultados eficientes para as organizações.

Para que tais condições sejam possíveis e levem à ocorrência de tais inovações, faz-se necessário um trabalho de liderança como instrumento para direcionar o ambiente e as pessoas na organização para o alcance eficiente dos objetivos organizacionais, Soraluze (2001) aponta a liderança como responsável por inspirar ações e atitudes em prol da qualidade e da busca pelo alcance dos objetivos e metas organizacionais.

A evolução das novas formas flexíveis de produção; a necessidade de garantir e ampliar fatias de mercado através da oferta de bens diferenciados ou “customizados” [...]; a possibilidade de montar redes internas computadorizadas para centralizar a gestão, vendas, compras, estoques, finanças, produção, se necessário em tempo real; a possibilidade de estabelecer novas relações proveitosas com fornecedores, clientes, prestadores de serviços, institutos de pesquisa, universidades, ou mesmo com concorrentes tradicionais, em certas áreas – tudo isso vem induzindo modificações relevantes nas estruturas e nas estratégias empresariais. (COUTINHO, 1992, p. 76).

As estratégias gerenciais para o estímulo de tais ações envolvem o desenvolvimento do ambiente organizacional para que este torne-se propício à ideias e ações que possam ser utilizadas na produção ou oferta de produtos ou serviços de qualidade e que ganhem o mercado cada vez mais exigente.

Para Knox (2002) o clima organizacional e a cultura são fundamentais para o desenvolvimento de uma organização inovadora.

Leite (2005) aponta que o ambiente organizacional pode ser ou não propício ao desenvolvimento de ideias consideradas inovadoras.

Justifica-se assim este estudo dada a indispensabilidade das inovações para garantir sobrevivência das organizações no mercado, tornando-se crucial compreender o ambiente onde elas ocorrem para que seja possível replicá-lo de forma voluntária e sistematizada em busca do constante desenvolvimento.

Emerge-se então a questão: qual o ambiente ideal para o desenvolvimento da inovação?

Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar elementos que caracterizam o ambiente de inovação e por objetivos específicos pretende-se compreender a relação entre o ambiente de inovação e a gestão e apresentar informações que contribuam para a reprodução do ambiente ideal às práticas de inovação.

209

Para tanto, dividiu-se o presente estudo em duas partes além da presente Introdução. A primeira etapa é o Referencial Teórico que está dividido em três tópicos onde se explora a necessidade da inovação, apresenta-se alguns dos principais conceitos de inovação, aborda-se a relação da gestão com o ambiente de inovação e alguns dos conceitos de ambiente de inovação sendo o último tópico a apresentação da Metodologia aplicada onde definiu-se a abordagem, os objetivos e os procedimentos. Ao final tem-se a segunda parte onde as Considerações Finais discorrem sobre os objetivos alcançados pelo estudo a partir daquilo que se analisou no referencial teórico.

2 ABORDAGEM CONCEITUAL DO AMBIENTE INOVADOR

2.1 INOVAÇÃO E SUA NECESSIDADE

As organizações desenvolvem estratégias para manterem-se competitivas, adequando-se às mudanças que ocorrem no meio em que atuam.

Segundo Motta (1979, p.92) a inovação se origina da necessidade de uma adaptação a obstáculos de diversas naturezas.

A dinâmica nos ambientes organizacionais tem sido ditada pelas mudanças de necessidades e hábitos daqueles que consomem produtos e serviços, sendo diretamente afetada pelos avanços tecnológicos e pelo mundo cada vez mais globalizado.

[...] para prosperar no meio de uma concorrência cada vez mais feroz, as empresas e seus dirigentes precisam reorganizar estratégias, processos, recursos – na verdade, a organização inteira – para focar diretamente na inovação e em um dos elementos-chave para que ela aconteça, a tecnologia. (JONASH; SOMMERLATTE, 2001, p. 2).

Consideradas entes vivos, as organizações buscam adequar-se às oscilações por meio de estratégias que reinventem sua capacidade de assimilar e implantar conhecimento e informações, isto é, de adaptarem-se, em prol de seu crescimento e melhoria de suas atividades, serviços ou produtos, para satisfazerem o consumo de clientes cada vez mais exigentes.

Para Jonash e Sommerlatte (2001), em função da busca por atender suas demandas, as organizações aprimoram sua competitividade por meio de estratégias que permitam novas ideias, forçando-se a criar ferramentas para o desenvolvimento de habilidades que se transformem em ações originais, propulsoras de inovações.

Para Barbieri et al. (2003), tais estratégias ficam a cargo da gestão, que deve fomentar ambientes que propiciem tal desenvolvimento.

O Manual de Oslo é a principal fonte de diretrizes para coleta e uso de dados sobre atividades inovadoras da indústria. O compilado tem como objetivo definir metodologias, objetivos, padrões e desenvolver indicadores para pesquisas sobre inovações (OCDE, 2005, p. 5).

Sua primeira edição foi realizada em 1990, sendo conceituado atualmente como uma das ferramentas mais eficientes para definição dos processos de inovação.

O Manual de Oslo reconhece como inovação, a introdução ao mercado de um novo processo, produto, bem ou serviço, modificado ou melhorado significativamente. Assim, considera-se inovação: desenvolvimentos tecnológicos, soma de tecnologias existentes ou um novo conhecimento adquirido pela organização (OCDE, 2005, p. 20-21).

Para West e Farr a definição de inovação (*apud* ALENCAR, 1996, p.103) é tida como uma iniciativa intencional dentro de uma organização, de ideias, processos, produtos ou procedimentos novos para a unidade, que busca gerar ganhos para o indivíduo, grupo, organização ou sociedade maior.

Van de Ven e Chu (1989) consideram o desenvolvimento e a implantação de uma novidade, englobando as novidades em processos, tecnologia ou produtos, como sendo uma inovação.

Para Gundling (1999) inovação pode ser uma ideia pela qual são definidas novas implementações que resultem em melhorias, podendo ser melhorias de processos ou aumento de lucros.

Segundo Schumpeter (1985) inovação é reconhecida pela mutação de algo já existente em algo mercadologicamente útil, que seja consumido e aceito por um público. A inovação pode ser um produto novo, um processo, novas matérias primas ou uma nova organização.

Enquanto não forem levadas à prática as invenções são economicamente irrelevantes. E levar a efeito qualquer melhoramento é uma tarefa inteiramente diferente da sua invenção e uma tarefa, ademais, que requer tipos de aptidão inteiramente diferentes. Embora os empresários possam naturalmente ser inventores exatamente como podem ser capitalistas, não são inventores pela natureza de sua função, mas por coincidência e viceversa. (SCHUMPETER, 1985, p. 62).

Jonash e Sommerlatte (2001, p. 2) reforçam os conceitos de Schumpeter (1985) sobre inovação: “incluindo nela tudo que envolve a criação de novos produtos, serviços e processos, do início ao fim”, apontando a inovação como uma meta estratégica para as organizações.

O Fórum de Inovação da FGV-EAESP entende por inovação um resultado positivo gerado por uma ideia + ação.

Tais resultados acarretam ganhos para aqueles que desenvolveram ou propagaram a ideia, aqueles que nela investiram e demais interessados.

Após as análises acima realizadas, pode-se concluir de forma geral, que a inovação é a implantação de uma ação que foi criada a partir de uma ideia. Tal ideia deve ter agregado um novo valor a um produto, a um serviço ou processo. Esta ideia pode ainda ter dado origem a novos produtos, serviços ou processos que ainda não tenham sido utilizados pela organização ou que sejam desconhecidos por ela.

Os resultados colhidos da implantação desta nova ideia devem resultar em ganhos para todos os interessados. Os interessados podem ser compreendidos como a própria organização, aqueles que nela investiram, seus colaboradores e ainda seus consumidores.

Observa-se ainda que mesmo tomando como base diferentes contextos, isto é, diferentes estudos e levantamentos, a grande maioria dos estudiosos e autores concordam que toda organização que busca adotar ideia ou ação que gere resultados e que tais resultados consigam agregar valor ao seus produtos ou serviços atendendo as demandas de seu público podendo com isto criar ainda novas demandas, pode ser considerada uma organização inovadora.

Esta procura constante em busca de tornar-se referência em inovação leva as organizações a buscarem alcançá-la incansavelmente, o que as leva a procurar desenvolver continuamente

estratégias para produção de novas ideias e ações que estabeleçam um ambiente propício à inovação.

Compreendida a relevância da inovação a partir das explanações acima realizadas no que tange à sua importância para o desenvolvimento das organizações, questiona-se: qual o ambiente ideal para o desenvolvimento da inovação? Os estudos realizados acerca da matéria apontam alguns fatores para tais questionamentos, como verifica-se no próximo tópico.

2.2 A GESTÃO E O AMBIENTE DE INOVAÇÃO

A inovação nas organizações como vimos expondo, tem sido pauta de diversos estudos acadêmicos e organizacionais em suas diferentes nuances, dada sua influência no mercado e significância para a sobrevivência das organizações como discorre Martins e Martins (2002).

As pesquisas ocupam-se do levantamento de informações sobre a história da organização e suas realizações, as mudanças ocorridas, as assimilações internas e externas dos eventos que acarretaram inovações bem como as pessoas responsáveis ou envolvidas nos processos.

O levantamento histórico é orientado por questões como as seguintes: detalhamento dos principais eventos que marcaram as mudanças na empresa; percepção do pessoal da empresa envolvido sobre esses eventos; opiniões de outras pessoas externas acerca dos eventos; o entendimento das pessoas envolvidas sobre as inovações que seriam estudadas; identificação de outros fatos inovadores que marcaram época na história da empresa; identificação de pessoas ou grupos que puxaram as inovações; crescimento da organização, entre outras. Tais informações permitem elaborar a linha de tempo que mostra os eventos importantes na consecução das inovações estudadas, confrontadas com o crescimento da empresa. (BARBIERI *et al.*, 2003, p. 8).

Tal levantamento leva ao conhecimento dos estudiosos o perfil organizacional, as inovações implantadas e os processos que as desenvolveram.

Verifica-se que os autores buscam levantar características que auxiliem na identificação de uma organização inovadora, dados de relevância ímpar para a definição dos fatores que determinam o ambiente em que a inovação ocorre, isto é, o ambiente de inovação. Assim, vê-se indispensável analisar de forma ampla as características das organizações reconhecidas como inovadoras pelos diferentes estudiosos da matéria em seus tratamentos provenientes de estudos distintos.

Analisar-se-á em seguida alguns conceitos e definições desenvolvidas por autores e estudos realizados a respeito da matéria em busca identificar-se elementos que caracterizam o ambiente de inovação nas organizações inovadoras.

O Fórum de Inovação da FGV-EAESP proporcionou um estudo sobre inovações em empresas parceiras, com o intuito buscar conhecimentos sobre os processos de inovação por meio da análise de experiências inovadoras. Neste estudo, Barbieri et al., (2003), denominou os chamados fatores internos, ou “ponto de vista administrativo” que consistem em condicionantes para que ocorra a inovação, apontando como principal responsável pelo desenvolvimento do ambiente favorável à inovação o modelo de gestão adotado pela organização.

Para Barbieri et al. (2003) a gestão a responsável por interferir na motivação, satisfação no trabalho, estímulo à criatividade, redução de conflitos entre gerências, liderança, comunicação interna, gestão de projetos de inovação, empreendedores internos, sistemas de recompensas e clima inovador, considerados assim, características reconhecidas nas organizações inovadoras.

O Fórum de Inovação FGV-EASP (2000) listou algumas características de um ambiente considerado inovador sendo eles: gestão participativa, flexibilidade, valorização da aprendizagem, confiança, enfrentamento aberto de conflitos, tolerância ao erro, liberdade de opinião e expressão.

Observa-se nos conceitos acima apresentados que a gestão que valoriza e instiga a aprendizagem e a expressão sobressaem-se, sendo tais atributos responsáveis pela abertura a um ambiente em que possa surgir novas ideias para serem compartilhadas. Corroboram Machado e Vasconcelos (2007) ao compreender neste sentido, a forma de gestão como principal propulsor dos comportamentos que estimulam um clima organizacional voltado para desenvolvimento de ideias e atividades de inovação.

Tidd, Bessant e Pavvit (1997) levantaram o histórico de organizações de diferentes setores em diferentes partes do mundo que se utilizaram de inovações para tornarem-se competitivas e ganharem mercado. Os autores descrevem que o alicerce para o estímulo de um ambiente inovador dá-se pelo empenho da organização.

Para os estudiosos o papel fundamental é dos gestores, que por meio de estímulo à criatividade, comunicação, motivação, estilo de liderança e, sobretudo a participação dos colaboradores instigam os processos de inovação.

Destaca-se o engajamento dos colaboradores para que as áreas fundamentais tenham sucesso, são elas: estratégia, processo, recursos, organização e aprendizado.

O estímulo ocasionado propositalmente pela gestão é apontado aqui como fator determinante para que o ambiente se torne propício a ideias inovadoras.

Maciel (1997) em seu estudo sobre ciência, tecnologia e inovação, afirma ser a inovação um objeto chave para o desenvolvimento social e conceitua ambiente de inovação como:

[...] procura dar conta do conjunto de condições – limites, obstáculos, possibilidades, estímulos – da inovação em uma determinada formação social. Ambiente de inovação refere-se, portanto, ao conjunto de fatores políticos, econômicos, sociais e culturais que estimulam ou dificultam a inovação [...]. (MACIEL, 1997, p. 109).

Observam-se aqui as características de um ambiente cuja gestão proporciona estímulos que auxiliem ou dificultem a criação de ambiente propício à inovação.

Em seu estudo de caso sobre a empresa Brasilata S.A, Machado e Moraes (2002) procuraram compreender o caminho percorrido e os eventos desencadeadores da inovação e as mudanças que foram implantadas para que esta ocorresse.

Para as autoras, um processo de inovação surge em determinados casos de forma desproposital, afirmando ainda que um modelo de gestão participativa proporciona o desenvolvimento de processos que desencadeiem a manifestação de ideias inovadoras sem que haja estratégias específicas para isso.

Tal conceito diverge dos até aqui levantados no quesito planejamento, ao afirmarem que pode ocorrer despropositalmente, embora corrobore com os demais na ideia de que a gestão aberta à participação seja fundamental para a criação de um ambiente de inovação, como têm-se observado ser uma constatação inerente aos estudos realizados sobre a matéria.

Para Kotler e Armstrong (2000) a inovação provém de uma estrutura organizada para possibilitar a gestão de novas ideias buscando adotá-las em novos produtos. Essas ideias podem provir de fontes internas (colaboradores) ou externas (fornecedores, clientes e parceiros) ao se aplicar pesquisas ao público que interage com a organização. Conta-se ainda com a equipe de profissionais da organização para o desenvolvimento de tais pesquisas.

Os pesquisadores apontam uma inovação sistematizada, coordenada, uma gestão voltada para o estímulo e captação de todas as fontes possíveis pela organização de ideias que possam gerar inovações.

O MIRP é um importante estudo realizado sobre inovações e o processo de inovação ocorrido em diferentes organizações de diferentes segmentos. Durante o desenvolvimento do estudo estabeleceu-se cinco conceitos básicos como estrutura: ideias, pessoas, transações, contexto e resultados. Desta forma o processo de inovação fundamenta-se na implementação de ideias, na coordenação e motivação das pessoas por meio da busca pelos resultados esperados numa dada organização. (VAN DE VEN; ANGLE; POOLE, 2000, p.9).

A coordenação e motivação de pessoas são aqui primordiais. As ideias são orientadas e motivadas para alinharem-se aos objetivos da organização.

Nos conceitos até aqui analisados, identifica-se nos resultados dos diferentes estudos ao desenvolverem definições acerca do ambiente inovador e processos de inovação, a convergência para uma gestão que desenvolva condições para que a inovação aconteça.

É possível afirmar em observância aos conceitos revisados que a organização que possui um clima organizacional com características que permitam a proposição de ideais e que desenvolva oportunidades para que o processo permanente e contínuo de geração de inovações aconteça é aquela em que há maior probabilidade de ocorrerem ações inovadoras. Van de Ven, Angle e Poole (2000) abordam a prática de inovação sustentando-a nas afirmações:

Motivar e coordenar as pessoas a desenvolver e implementar novas ideias engajando-se em transações (ou relacionamentos) com outros e fazer as adaptações necessárias para alcançar os resultados desejados dentro de um contexto organizacional e institucional em mudança (VAN DE VEN; ANGLE; POOLE, 2000, p. 9).

Isto pode ser mais bem identificado no quadro abaixo, onde é possível visualizar os principais conceitos provenientes das conclusões dos estudos dos autores neste artigo analisados e seu entendimento chave sobre o ambiente de inovação.

Quadro 1 – Conclusões Conceituais

AUTOR	CONCLUSÃO CONCEITUAL	PALAVRAS CHAVE
BARBIERI	A gestão é responsável por interferir na motivação, satisfação no trabalho, estímulo à criatividade, redução de conflitos entre gerências, liderança, comunicação interna, gestão de projetos de inovação, empreendedores internos, sistemas de recompensas e clima inovador.	GESTÃO, MOTIVAÇÃO, ESTÍMULO.
TIDD, BESSANT, PAVVIT	O papel fundamental é dos gestores, que por meio de estímulo à criatividade, comunicação, motivação, estilo de liderança e, sobretudo a participação dos colaboradores instigam os processos de inovação.	GESTORES, ESTÍMULO, MOTIVAÇÃO.
MACIEL	Ambiente de inovação refere-se ao conjunto de fatores políticos, econômicos, sociais e culturais que estimulam ou dificultam a inovação.	CULTURA, ESTÍMULO
MACHADO E MORAIS	O modelo de gestão participativa proporciona o desenvolvimento de processos que desencadeiem a manifestação de ideias inovadoras.	GESTÃO PARTICIPATIVA
KOTLER E ARMSTRONG	Inovação provém de uma estrutura organizada para possibilitar a gestão de novas ideias buscando adotá-las em novos produtos.	ESTRUTURA, GESTÃO.
VAN DE VEN, ANGLE E POOLE	O processo de inovação fundamenta-se na implementação de ideias, na coordenação e motivação das pessoas por meio da busca pelos resultados.	COORDENAÇÃO, MOTIVAÇÃO.

Fonte: A autora (2018)

A similaridade na essência de suas conclusões e conceitos no que diz respeito à relevância da gestão que motiva e estimula a geração de novas ideias, tende para as abordagens gerenciais que se utilizam de estratégias para a criação de uma cultura de inovação.

Em sua abordagem, Tidd, Bessant e Pavitt (1997) afirmam que a inovação é resultado de um processo ocasionado propositalmente, de forma sistemática e organizada.

A compreensão da inovação como um resultado e não um evento aleatório requer o reconhecimento de que ela deve ser motivada, estimulada, isto é, gerenciada.

A gestão para o desenvolvimento de inovações é compreendida como a gestão de inovação.

Para Tushman, Anderson e O'reilly (1997) a gestão de inovação está ligada à ação da gestão voltadas para coleta de ideias e informações de forma estruturada, sistemática e disciplinada que venham a tornar-se inovações. Tais ações são orientadas por objetivos determinados, com visão e estratégias definidas.

Verifica-se aqui como característica um clima organizacional voltado para uma cultura determinada, que se ocupa de manter-se em processo de desenvolvimento de inovações.

Para Machado (2004) “cultura pode ser gerenciada, ou seja, ela pode ser mudada dependendo do contexto na qual ela está inserida”.

216

As práticas de gestão das pessoas e o estilo de liderança voltado estrategicamente para a inovação são os agentes encarregados da criação da cultura de inovação que detém pra King e Anderson (2002) as seguintes características: flexibilidade, diversificação, tolerância ao risco, autonomia, estímulo à criatividade, incerteza ao risco e reconhecimento.

A motivação e o estímulo podem ser identificados como fatores fundamentais para a manutenção de um ciclo criativo de ideias inovadoras.

Esta relevância é bastante reconhecida, tendo sido premissa para o desenvolvimento de políticas de reconhecimento de desempenho, de desenvolvimento de carreiras e recompensas. No contexto organizacional voltado para inovação, a motivação e o estímulo podem ser divididos em três sustentações: motivação para o desenvolvimento profissional, para o coletivo e para o trabalho criativo. (THAMHAIN, 2003).

O papel da gestão se estabelece como determinante para o desenvolvimento de um ambiente de inovação ao passo que cria ou facilita os meios para que os colaboradores se sintam motivados e estimulados a criar, estabelecendo assim, uma cultura organizacional voltada para a inovação.

2.3 METODOLOGIA

A produção científica é a conclusão ou resultado de uma análise, executada com o objetivo de resolver um problema, recorrendo para isto a métodos científicos.

Em busca de identificar elementos que caracterizem o ambiente inovador dentro da literatura publicada sobre a matéria, esta produção acadêmica realizou-se por meio de revisão bibliográfica. Utilizou-se ainda de abordagem qualitativa, bem como objetivos explicativos e procedimento bibliográfico.

Para Martins (2001), a revisão bibliográfica baseia-se em discutir e explicar um assunto apoiando-se em referências teóricas publicadas em periódicos, livros, revistas entre outros, procurando ainda compreender e estudar conteúdos científicos realizados sobre tema determinado.

A abordagem qualitativa dá-se pela busca a compreender uma realidade por meio de uma interpretação não quantitativa.

Para Minayo e Minayo-Goméz (2003), a pesquisa qualitativa ocupa-se do universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, aquilo que busca um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser quantificados.

Como procedimento, realizou-se levantamento de material como artigos, teses, monografias, livros e publicações avulsas, procedendo-se em seguida com a classificação por meio da leitura dos materiais para escolha daqueles relevantes para o tema desta produção acadêmica.

Para Fonseca (2002), a revisão bibliográfica é realizada a partir do levantamento de material teórico já examinados e publicados em página de web sites, livros, artigos científicos e demais meios eletrônicos. Este tipo de pesquisa científica baseia-se unicamente em pesquisa bibliográfica de informações e conhecimentos anteriormente realizados sobre o problema para o qual se busca resposta.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta produção acadêmica buscou identificar os elementos que caracterizam o ambiente de inovação dentro de estudos já realizados sobre a matéria, analisando os conceitos estabelecidos nos diferentes estudos por diferentes autores em busca de responder o problema de pesquisa: qual o ambiente ideal para o desenvolvimento da inovação?

Entende-se ter o estudo alcançado seus objetivos ao responder a pergunta problema concluindo que o ambiente ideal para o desenvolvimento da inovação é aquele que possui uma

gestão de inovação, que auxilia na criação de um ambiente propício ao desenvolvimento, captação e implementação de ideias que agreguem valor ao produto ou serviço e atenda as demandas do público de determinada organização.

O objetivo geral foi alcançado ao identificar-se que os elementos que caracterizam o ambiente de inovação são primordialmente a motivação e o estímulo ao desenvolvimento de ideias inovadoras, fomentadas pela gestão com a finalidade de desenvolver-se uma cultura de inovação.

Compreende-se não ter esgotado a matéria, porém, considera-se ter levantado dados que auxiliam na promoção do desenvolvimento de um ambiente inovador, cuja contribuição seria aumento da capacidade competitiva da organização.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron Books, 1996.

BARBIERI, J. C. *et al.* **Organizações inovadoras: estudos e casos brasileiros**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

COUTINHO, Luciano. A terceira revolução industrial e Tecnológica: As Grandes Tendências de Mudança. Campinas, São Paulo, **Economia e sociedade**: revista do Instituto de Economia da UNICAMP, v. 1, p. 69-87, 1992.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FÓRUM DE INOVAÇÃO - FGV - EAESP. **Campos de conhecimento**. Brasil, 2000. Disponível em: <https://inovforum.fgv.br/campo-de-conhecimento/>. Acesso em: 10 nov. 2017.

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

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

KING, N.; ANDERSON, N.R. **Managing Innovation and Change**: a critical guide for organization. London: Thompson Learning, 2002.

KNOX, S. The boardroom agenda: developing the innovative organization. **Corporate Governance**, Bradford, UK, v. 2, n.1, p.27-36, jan./fev. 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; KANTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEITE, L.F. **Inovação**: o combustível do futuro. Rio de Janeiro: Qualitmark, 2005.

MACHADO, Denise Del Pra Netto; MORAES, Edmilson. Rompendo a estagnação em uma indústria madura: Um estudo de caso sobre uma inovação radical. *In*: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador/Bahia. **Anais [...]**. Salvador: ENANPAD, 2002.

MACHADO, Denise Del Pra Netto; VASCONCELLOS, Marcos Augusto de. Organizações inovadoras: existe uma cultura específica que faz parte deste ambiente?. **REGE Revista de Gestão**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 15-31, dez. 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36611>. Acesso em: 13 abr. 2018.

MACIEL, M. L. Inovação e conhecimento. *In*: SOBRAL, F. *et al.* (orgs.). **A alavanca de Arquimedes**: ciência e tecnologia na virada do século. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MARTINS, E.; MARTINS, N. An organizational culture model to promote creativity and innovation. **Journal of Industrial Psychology**, v. 28, n. 4, p. 58-65, 2002.

MINAYO, M. C. S.; MINAYO-GOMÉZ, C. Difíceis e possíveis relações entre métodos quantitativos e qualitativos nos estudos de problemas de saúde. *In*: GOLDENBERG, P.; MARSIGLIA, R. M. G.; GOMES, M. H. A. (orgs.). **O clássico e o novo: tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2003. p.117-42.

MOTTA, Paulo Roberto. Diagnóstico e Inovação Organizacional. *In*: **Planejamento organizacional: dimensões sistêmico-gerenciais**. Porto Alegre: Fundação para o Desenvolvimento de RH, 1979.

OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo**. OCDE, 2005.

RESE, A.; BAIER, D. Success factors for innovation management in networks of small and medium enterprises. **R&D Management**, v. 41, p. 138–155, 2011.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico: Os Economistas**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SORALUCE, S. A. M. P. Estimular o Talento. **HSM Management**, v. 26, maio/jun. 2001.

TEIXEIRA, M. A. M. F. **As marcas em tempo de crise**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade Católica Portuguesa, 2015.

THAMHAIN, H.J. Managing innovative R&D teams. **R&D Management**, v.33, n.3, p.297-311, 2003.

TUSHMAN, M., ANDERSON, P., O'REILLY, C.A. Technology cycles, innovation streams, and ambidextrous organizations: organizational renewal through innovation streams and strategic change. *In*: TUSHMAN, M.; ANDERSON, P. (eds.). **Managing Strategic Innovation and change**. Oxford: Oxford University Press, 1997. p.3-23.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation integrating technological, market and organizational change**. New York: John Wiley & Sons, 1997.

VAN DE VEN, A. H.; ANGLE, H. L.; POOLE, M. S. **Research on the Management of Innovation: the Minnesota studies**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

VAN DE VEN, A. H.; CHU, Y. A. psychometric assessment of the Minnesota innovation survey. *In*: VAN DE VEN, A .H; POOLE, M. S.(eds.). **Research on the management of innovation**. The Minnesota Studies, New York: Ballinger/Harper & Row, 1989.