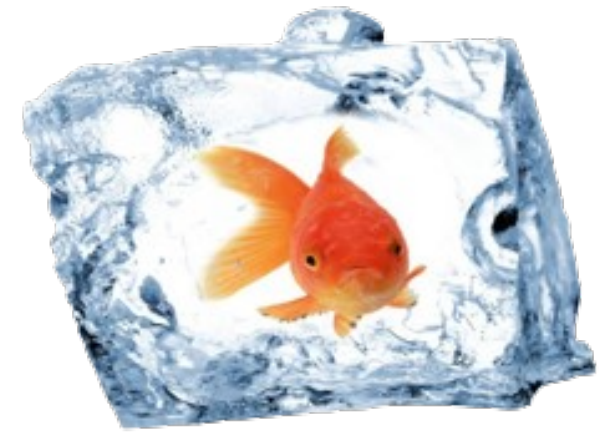


Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações
USP RIBEIRÃO PRETO

Empreendedorismo & Inovação

Luísa Carvalho | Teresa Costa | Simone Galina



Novembro |
2023

Metodologia

CONSTRUÇÃO DE CASO DE ESTUDO

- **Abordagem teórica:** Conceitos de Empreendedorismo
- **Abordagem prática:** Exercício em grupo + Apresentação

Recursos: Material de Apoio, Miro e Templates

Empreendedorismo & Inovação



SUMÁRIO

- Dimensões Económica e Tecnológica da Inovação
- Inovação Aberta
- Fatores indutores, Atividades e Fontes da Inovação
- Fusão e Adopção
- Tendências

Construção do Caso: Trabalho em grupo

1. Empreendedorismo & Inovação



Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações
USP RIBEIRÃO PRETO

A Inovação é imperativo para o Empreendedorismo

A atividade empreendedora influencia positivamente a **criação de emprego** e o **desenvolvimento económico**. Mas, depende de fatores como: condições estruturais, programas governamentais, atitudes, cultura favoráveis e **inovação**.

Para além de criar empresas importa **criar empresas inovadoras** que possam **gerar valor a longo prazo**.

- Inovações em produtos | Inovações em processos | Novas formas de organização | Novos mercados | Novos insumos | Inovações sociais | Inovações institucionais

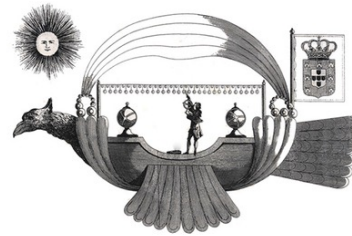


Invenção X Inovação

A **invenção** será a primeira utilização de uma ideia para um novo produto ou processo.

A **inovação** tem associado o aspecto prático da colocação da ideia em acção, ou seja, a inovação será a primeira aplicação prática.

**Inovação é tudo aquilo que cria valor
(Schumpeter)**



Inovação vem do o Latim INNOVARE:
“renovar, mudar”, de IN-, “em”, mais
NOVUS, “novo, recente”.

A **invenção** distingue-se da inovação pelo facto de só se converter nesta quando se concretiza num produto aceite pelo mercado e largamente difundido.

Empreendedor Inovador: Abordagem Schumpeteriana

Empreendedorismo e Inovação, as 5 tipologias de Schumpeter (1934: 66)

- Introdução de um novo produto (ou uma melhoria na qualidade de um produto já existente);
- A introdução de um novo método de produção (inovação no processo);
- A abertura de um novo mercado (em particular um novo mercado para exportação);
- Inovação em matéria prima, infraestruturas e bens semi-facturados;
- Uma nova forma de organização industrial ou novos modelos de negócio

Conceito de Inovação Estado da Arte

Conceito de Inovação	Autor
A inovação tem subjacente uma ruptura ou descontinuidade face ao passado, associando-a à expressão “creative destruction” o que tem subjacente um corte radical com o passado.	Schumpeter (1934)
Um instrumento dos empreendedores, através do qual estes exploram a mudança como uma nova oportunidade para um novo produto ou serviço.	Drucker (1985)
Inovação é um processo cumulativo, havendo a impossibilidade de dissociar invenção, inovação e difusão.	Lundvall (1992)
Conversão de uma ideia a um primeiro uso ou venda.	Utterback (1996)
A primeira aplicação comercial ou produção de um novo produto ou processo, assumindo-se o contributo crucial do empreendedor no processo de ligação das novas ideias com o mercado.	Freeman e Soete, (1997)
Criação de novo conhecimento, uma nova recombinação do conhecimento existente, inovação está essencialmente relacionada com conhecimento.	Deakins e Freel, (2003)

A Inovação como factor crítico de sucesso

Incrementais Adaptação, refinamento, melhoria contínua de algo pré- existente através de “learningbydoing” e “learningbyusing” - *Impacto Micro*

Radicais Resultado descontínuo das actividades de I&D que se materializa em produtos ou processos completamente novos - *Impacto Micro > Macro*

Mudanças no Sistema Tecnológico Mudanças tecnológicas grandes que afectam vários sectores da economia, combinando inovações radicais e incrementais

Mudanças no Paradigma Tecnológico Revoluções tecnológicas que têm impacto no funcionamento do sistema económico e levam à emergência de novas gamas de prod./serviços, indústrias, etc. Combinam novos sistemas tecnológicos, produtos e processos, como novos modos de organização económica e social

2. Dimensões Económica e Tecnológica da Inovação



Dimensões Económica e Tecnológica da Inovação

Algumas inovações podem ser incrementais do ponto de vista tecnológico, mas podem ter um impacto económico crucial. Exemplo, a máquina de lavar na agricultura, do ponto de vista tecnológico foi incremental, porém, do ponto de vista económico, gerou um aumento significativo na produtividade das explorações (Lundvall,1992).

...As inovações tecnologicamente radicais podem ter impactos económicos relativamente pequenos, até porque podem não ser bem aceites pelo mercado.



A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA TECNOLOGIA (SOCIAL CONSTRUCTION OF TECHNOLOGY – SCOT)

A tecnologia não deve pautar o comportamento humano. Pelo contrário, é a ação do homem que molda a tecnologia. De acordo com a SCOT, não é possível compreender uma tecnologia sem também analisar como esta tecnologia é inserida em seu contexto social.

Dimensões Económica e Tecnológica da Inovação

Do ponto de vista da novidade do processo inovador, a inovação pode ser:

- (1) nova para a empresa;**
- (2) nova para o mercado;**
- (3) nova para o mundo.**

.... O nível de novidade terá impactos diferentes consoante o caso.

Hobday (2000 citado por Fageberg, 2005: 8) aponta uma diferença significativa entre:

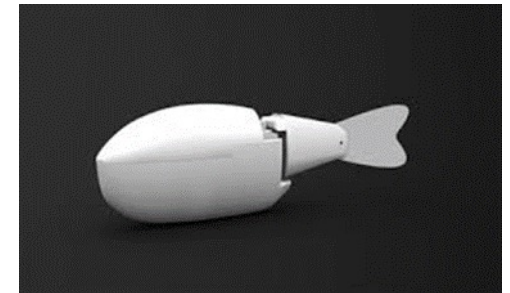
- (1) Comercializar algo pela primeira vez (inovador pioneiro)**
- (2) Copiar e introduzir noutra contexto (inovador imitador, pode ter um papel importante na Transferência de Tecnologia).**

A Inovação como factor crítico de sucesso

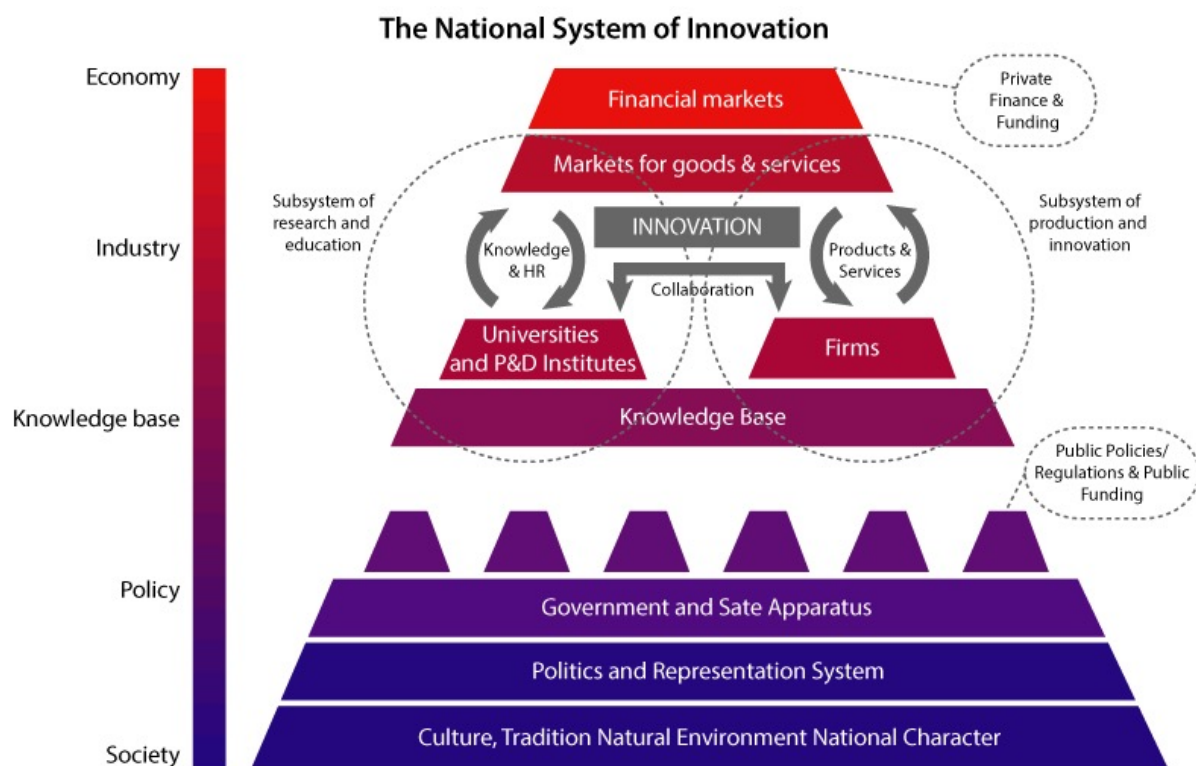
Ser diferente não significa necessariamente ser capaz de criar valor.

Para que tal aconteça, é necessário que a inovação se constitua como vantagem competitiva.

Por isso, é importante discutir as condições em que a inovação se transforma numa vantagem competitiva que permita às empresas consubstanciar, de facto, a sua capacidade diferenciadora em valor.



Abordagem neo-Schumpeteriana: Sistemas de Inovação



A perspectiva “ampliada” do sistema nacional de inovação identifica quatro subsistemas: (i) de política pública e de financiamento público; (ii) de investigação científica e de educação; (iii) de produção e inovação; e (iv) de financiamento privado.

Penna, Caetano Christophe Rosado, 2018. Economia da Inovação. Escola Nacional de Administração Pública.

Ambientes Externos favoráveis ao Empreendedorismo

CONDIÇÕES QUE FAVORECEM O EMPREENDEDORISMO:

- Educação, infraestruturas (redes de telecomunicações, transportes, parques industriais, incubadoras, etc.), legislação, políticas públicas, comércio livre, igualdade de oportunidades, etc.
- Estrutura económica local e regional.
- Fatores sociais e psicológicos que influenciam a diversidade e criatividade regional: **Índice de criatividade** - tolerância; tecnologia; talento e equipamentos e serviços na região

ECOSSISTEMA EMPREENDEDOR Babson College

Capital humano; empresas e mercados; apoio financeiro; cultura empreendedora, infraestruturas e serviços de apoio, políticas e programas

ECOSSISTEMA EMPREENDEDOR: a aglomeração ou proximidade entre empresas favorece o processo empreendedor e permitem dispor de informação, trabalho qualificado, tecnologia e capital.

Políticas Públicas

Impactos económicos

Estímulo à criação de empresas

Transferência de Tecnologia e Inovação

Crescimento económico

Impactos sociais

Melhoria no nível de vida

Saída para o desemprego

Ambiente de negócios

e Políticas Regulatórias de estímulo

As PP podem agrupar-se em:

- Cultura e educação empreendedora
- Desenvolvimento industrial e infraestruturas de suporte (parques tecnológicos, incubadoras, etc.),
- Promoção da inovação, P&D e transferência de tecnologia e conhecimento,
- Estímulo à internacionalização, empreendedorismo em grupos vulneráveis (mulheres, minorias étnicas, etc.)

Indicadores de Inovação

Empresas criadas	Empresas criadas sobre as empresas já existentes.
Crescimento do emprego	Mudança anual no número total de pessoas empregadas, no total e por setor.
Taxa de sobrevivência de empresas	Empresas criadas no ano n que ainda existem no ano n+3.
Emprego criado pelas empresas novas	Número de pessoas empregadas em novas empresas (ano n) e nas empresas sobreviventes (n+3, n+2, n+1) em relação ao número de pessoas empregadas em todas as empresas em actividade (no ano n)
Preferência pelo auto-emprego	Comparaçào entre o número de pessoas que preferem trabalhar por conta de outrem e por conta própria.
Iniciativa empresarial	Indivíduos que pretendem vir a criar uma empresa. Incidência de empresários (proprietários e trabalhadores Conta própria / actividade empresarial.
Dinamismo empresarial	Taxas de entrada e de saída das empresas. Expansão das empresas e do emprego nas empresas. Propensão para o risco / receio de falhar.
Criação de emprego	Taxa de criação de empresas.

Indicadores de Inovação

ENTRADA	SAÍDA
Percentual do faturamento investido em inovação;	Percentual do faturamento proveniente dos produtos inovadores;
Número de pesquisadores em relação ao total de colaboradores;	Percentual do faturamento proveniente dos produtos lançados no(s) último(s) ano(s);
Número de profissionais capacitados nas competências essenciais da empresa; número de horas de treinamento em relação ao número de horas trabalhadas;	Lucratividade dos produtos inovadores em relação aos produtos do mesmo segmento;
Tempo de casa médio dos pesquisadores;	Potencial de faturamento anual dos projetos de inovação em carteira;
Percentual de tempo despendido com inovação;	Número de ideias geradas por ano;
Quantidade de mentores de inovação.	Porcentagem de funcionários que geram ideias; Taxa anual de ideias por funcionário.

Conceito de Inovação: Evolução no Brasil

Brasil, a Lei de Inovação Federal (Lei no 10.973 de 11/2004) traz a definição de Inovação como “**introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços**”, e invenção como “[...] o surgimento de novo produto, processo ou aperfeiçoamento incremental, obtida por um ou mais criadores”.

Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações
USP RIBEIRÃO PRETO

Lei do Bem (Lei no 11.196 de 11/2005) vigente no Brasil define **Inovação Tecnológica** como a **concepção de novo produto ou processo de fabricação, bem como a agregação de novas funcionalidades ou características** a um produto ou processo pré-existente, que implique em melhorias incrementais e efetivo ganho de qualidade ou produtividade, resultando em maior competitividade no mercado/setor de atuação.

O Manual de Pesquisa de Inovação Tecnológica (PINTEC,2011) define como a **introdução no mercado de um produto novo ou substancialmente aprimorado, ou pela introdução na empresa de um processo produtivo novo ou substancialmente aprimorado**, onde o termo "produto" abrange tanto bens como serviços.

Conceito de Inovação: Evolução no Brasil

O Manual PINTEC (2008; 2011) reforça esses conceitos, tratando a inovação sobre quatro aspectos:

a) Inovação tecnológica – definida pela introdução no mercado de um produto (bem ou serviço) novo ou substancialmente aprimorado ou pela introdução na empresa de um processo novo ou substancialmente aprimorado;

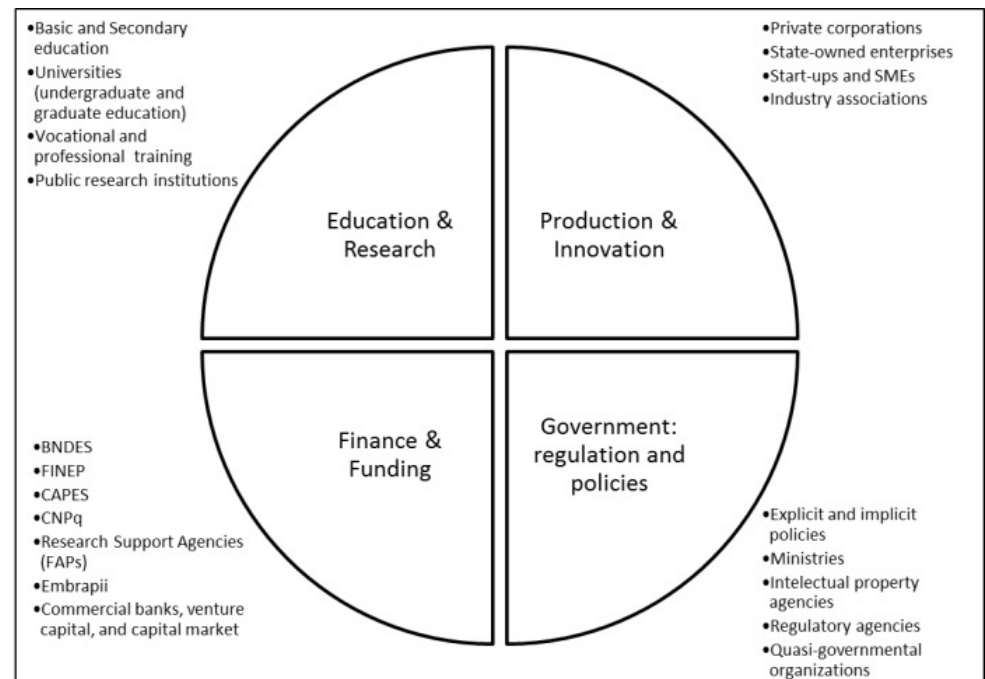
b) Atividades inovativas – referem-se aos esforços empreendidos pela empresa no desenvolvimento e implementação de produtos (bens ou serviços) e processos novos ou aperfeiçoados;

c) Inovação organizacional – compreende a implementação de novas técnicas de gestão ou de significativas mudanças na organização do trabalho e nas relações externas da empresa;?d) Inovação de marketing – consiste na implementação de novas estratégias ou conceitos de marketing ou de mudanças significativas na estética, desenho ou embalagem dos produtos, sem modificar suas características funcionais e de uso.

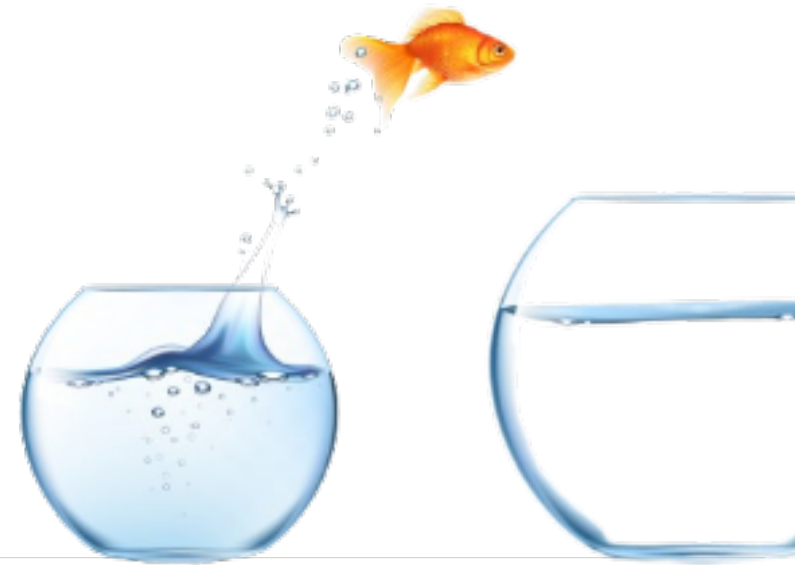
O Sistema Brasileiro de Inovação: Pontos fortes

Reúne todos os elementos de um sistema de inovação bem desenvolvido

Penna, Caetano Christophe Rosado, 2018. Economia da Inovação. Escola Nacional de Administração Pública.



3. Inovação Aberta



Inovação Aberta x Inovação Fechada

Se classificarmos a inovação segundo os tipos de estratégia:

1. **Inovação Fechada** > emprega a estratégia de contratar o pessoal qualificado. Parte do princípio que deve ser a própria empresa a desenvolver os seus novos produtos e serviços e ser a primeira a fazê-los chegar ao mercado. Por fim, parte do princípio que uma empresa deve proteger a sua propriedade intelectual limitando a concorrência.

2. **Inovação Aberta** > considera que as empresas vão buscar a sua tecnologia a várias fontes. Estratégias abertas para a inovação promovem a eficiência através de parcerias eficazes. Mas como diria Stefik e Stefik (2004: 235) nunca ninguém fez uma descoberta com a inovação aberta.

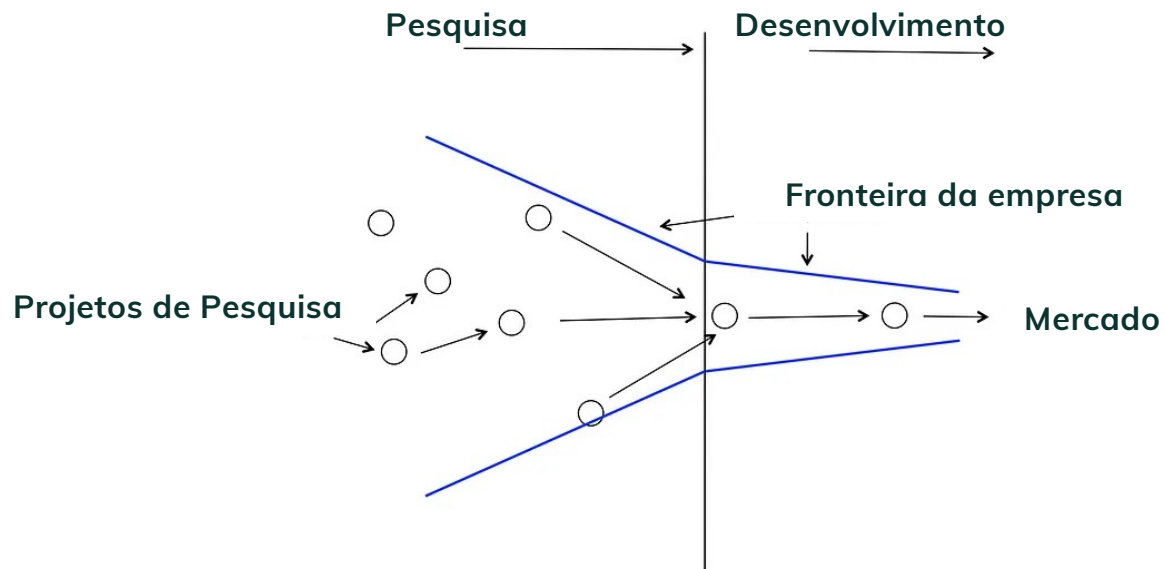
Inovação Aberta

“...as ideias e inovações mais valiosas podem ter origem interna ou externa à empresa e podem ser lançadas para o mercado tanto a partir da própria empresa como através de parceiros externos” (Chesbrough, 2003).

As empresas que estão demasiado focadas na procura interna por novas ideias, perdem um grande número de oportunidades que podem ser sugeridas e desenvolvidas por um vasto conjunto de agentes externos às empresas.

A massificação das TIC's levou ao aumento da mobilidade de profissionais entre empresas concorrentes e entre indústrias, fazendo com que o conhecimento se difundisse mais facilmente entre as empresas, o que acelerou a passagem do modelo típico de “inovação fechada” para o modelo de “inovação aberta”

Paradigma da Inovação Fechada no Desenvolvimento de P&D



Princípios da Inovação Aberta

Cooperar estreitamente com os clientes no desenvolvimento de novas soluções;

Focalizar na utilidade, não no produto;

Integrar a sua empresa na organização do cliente;

Há muita gente inteligente fora da nossa empresa;

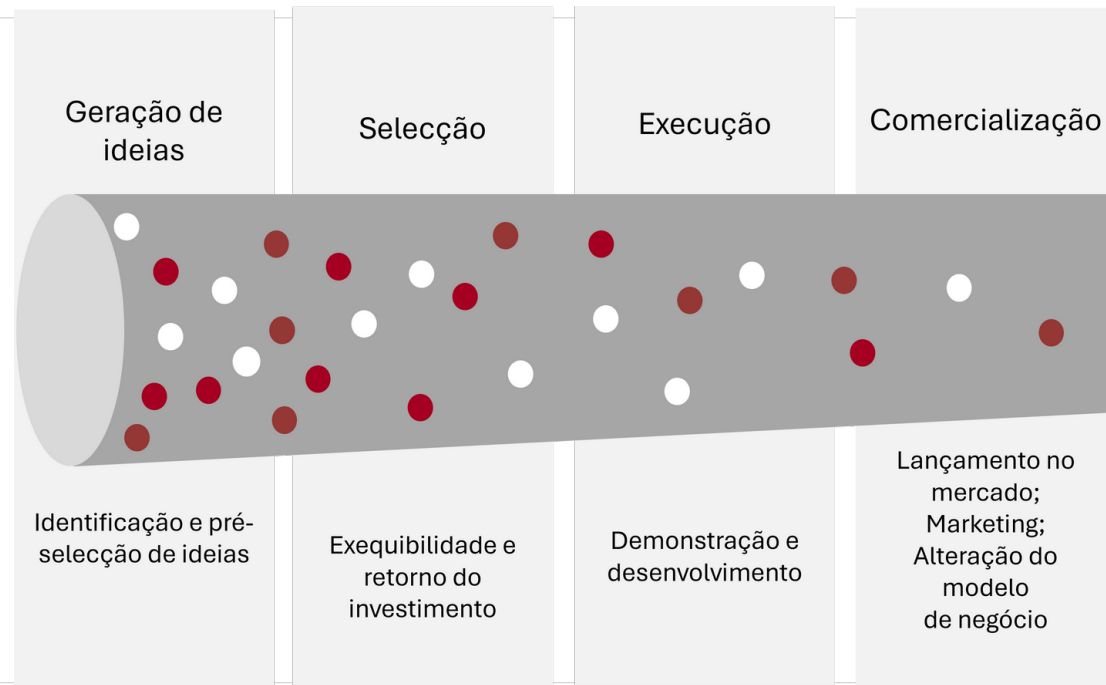
A P&D externa pode trazer muito valor para a empresa;

A P&D interna é fundamental para a apropriação de parte desse valor;

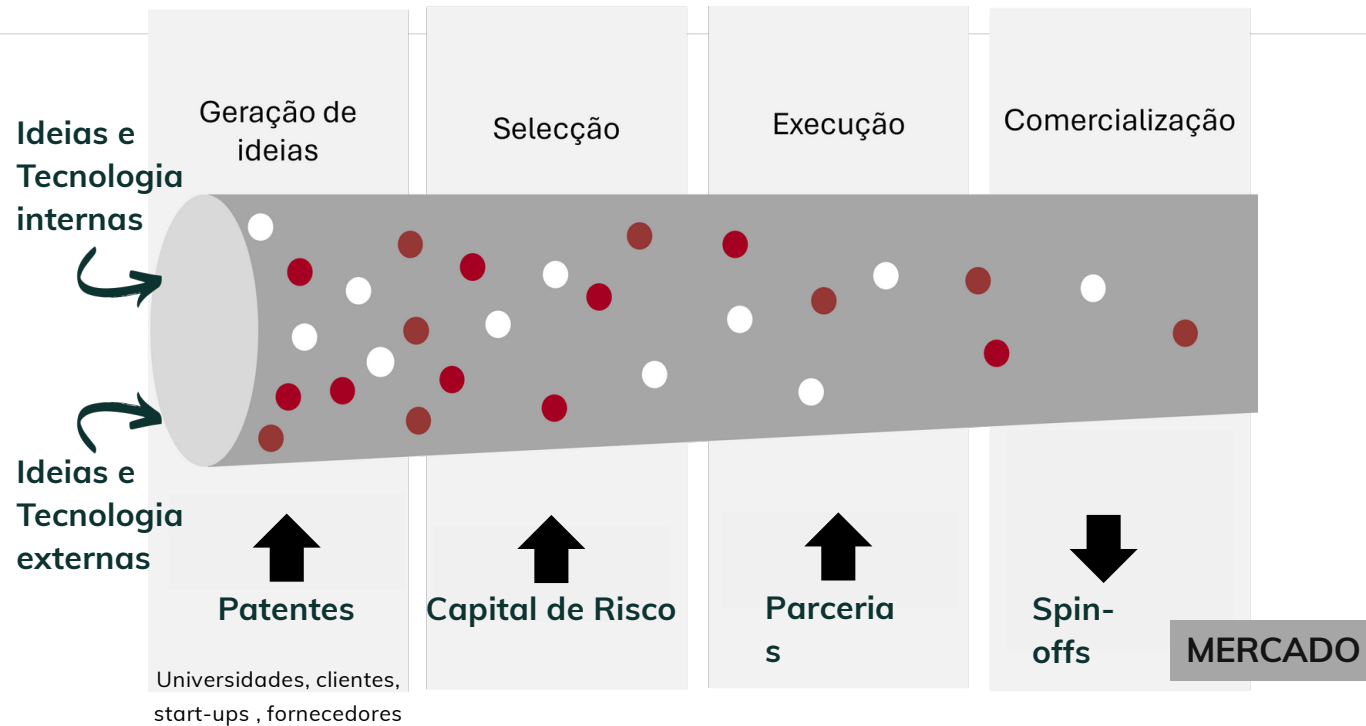
Não é preciso estarmos na origem da investigação para tirarmos partido dela.

Fonte: Chesbrough (2006)

Fases do Processo de Inovação



Fases do Processo de Inovação



Inovação Aberta

Modelos de Implementação

OUTSOURCING DO PROCESSO DE INOVAÇÃO	Vantagens: Redução de custos, utilização de competências externas Desvantagens: Menor aprendizagem, alienação de competências de inovação
INVESTIMENTO EM INOVADORES	Vantagens: Acesso a tecnologias e mercados emergentes Desvantagens: Investimento considerável com um risco elevado
PARCERIAS EM INOVAÇÃO	Vantagens: Acesso a conhecimento e competências, sinergia e multidisciplinaridade Desvantagens: Possível conflito sobre direitos de propriedade intelectual e resultados
INOVAÇÃO COM CLIENTES	Vantagens: Redução de custos, utilização de competências externas Desvantagens: Menor aprendizagem, alienação de competências de inovação
CROWDSOURCING	Vantagens: Acesso a uma extensa variedade de competências, aumento da rapidez na geração de ideias e tecnologias inovadoras, redução dos custos de inovação Desvantagens: Elevado risco na contratualização, dificuldade em garantir níveis constantes de criatividade

Inovação para PMEs: Modelo de Crowdsourcing



4. Fatores indutores, Atividades e Fontes da Inovação



Fatores indutores da Inovação

- **OFERTA (TECHNOLOGY PUSH)**

Derivado dos avanços da ciência.

- **DEMANDA (DEMAND PULL)**

Derivado necessidades explicitadas pelos usuários e consumidores.



Fatores indutores da Inovação

FATORES DETERMINANTES DA DIREÇÃO E RITMO DA INOVAÇÃO INDUZIDA PELO TECHNOLOGY PUSH:

- Oportunidades dos avanços científicos e tecnológicos
- Força da ciência no setor
- Estratégias empresariais, modelos de negócios e capacitação tecnológica ao nível da empresa

1. Direção: trajetórias tecnológicas dominantes que devem permanecer nos próximos anos.

2. Ritmo: velocidade e abrangência da difusão de uma nova tecnologia no mercado.

FATORES DETERMINANTES DA DIREÇÃO E RITMO DA INOVAÇÃO INDUZIDA PELO DEMAND PULL

- PESQUISA CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA
- ATIVIDADES DE P&D
- APRENDIZADO TECNOLÓGICO
- DIFUSÃO DE NOVOS CONHECIMENTOS E TECNOLOGIAS
- GESTÃO DA INOVAÇÃO E DO CONHECIMENTO.
- OFERTA DE NOVOS INSUMOS PRODUTIVOS.

Atividades de Inovação

Atividades dos sistemas de inovação (Edquist, 2005)

1. Provisão de P&D = Criação de conhecimento novo, especialmente em engenharia, medicina e ciências naturais.
2. Construção de competências (educação e treinamento, capital humano, habilidades, aprendizado individual) na força de trabalho a ser usada em atividades de P&D e inovação.
3. Formação de mercados para novos produtos.
4. Articulação de requisitos de qualidade pelo lado da demanda por novos produtos.
5. Criação e mudança de organizações necessárias para o desenvolvimento de novos campos de inovação.

Atividades de Inovação

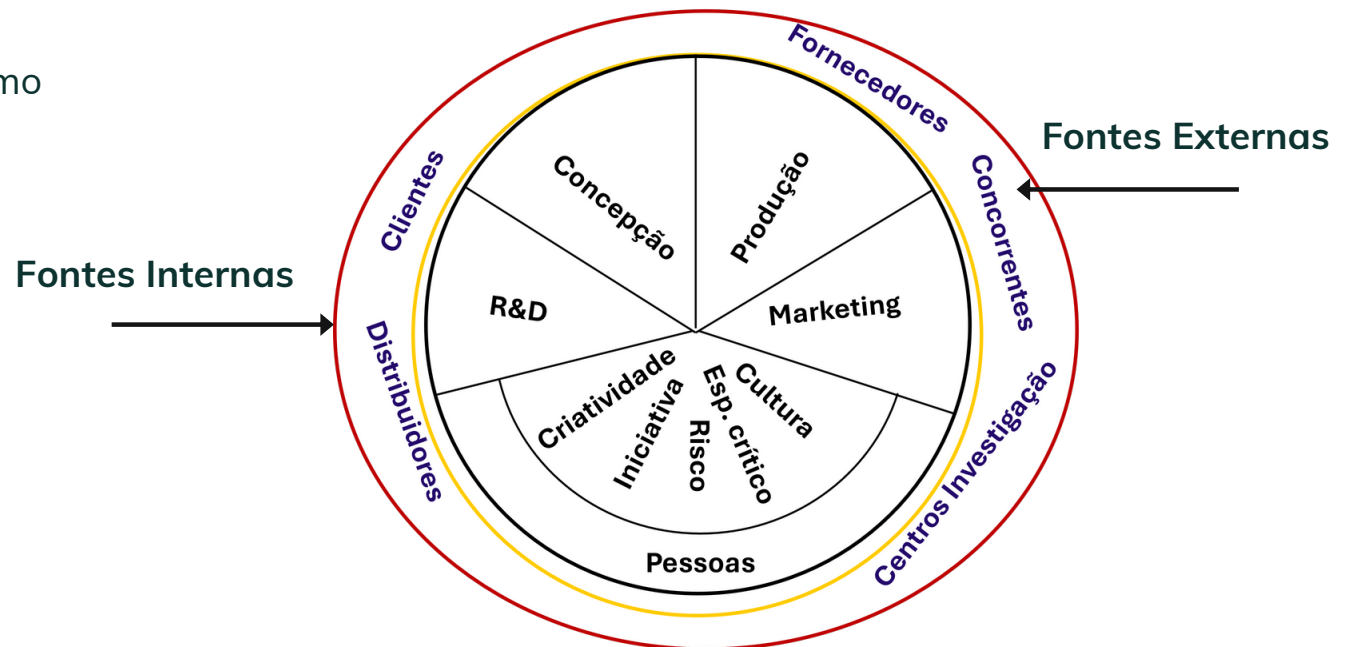
Atividades dos sistemas de inovação (Edquist, 2005)

6. Networking entre mercados e outros mecanismos. Aprendizado interativo, troca e difusão de conhecimento entre organizações envolvidas em processos de inovação.
 7. Criação e mudança de instituições que influenciam organizações inovadoras e processos de inovação fornecendo incentivos ou obstáculos à inovação.
 8. Atividades de incubação, fornecendo acessos a facilities, suporte administrativo, etc para novos esforços inovativos.
 9. Financiamento a processos de inovação, comercialização de conhecimento e sua adoção.
 10. Provisão de serviços de consultoria relevantes para o processo de inovação. Transferência de tecnologia, informação comercial, conselhos legais, etc.
-

Fontes de Inovação

A inovação deve ser entendida como uma actividade corporativa.

Mas as oportunidades surgem também a partir da envolvente!



Fontes de Inovação

Fontes Internas

Pesquisa & Desenvolvimento

Desenvolvimento de novas tecnologias

Desenvolver novas aplicações para tecnologias já existentes

Inovar através da combinação de diferentes tecnologias

Melhoria contínua dos produtos ou serviços

Potenciar o lançamento de novos produtos ou serviços (em função da estratégia da organização, poderão ou não destinar-se aos mesmos mercados)

Realizar um esforço sistemático de prospectiva (potenciais produtos ou mercado)

Fontes de Inovação

Fontes Internas

Concepção

A quem cabe desenvolver os aspectos conceptuais em termos de funcionalidade, manutibilidade, fiabilidade e vida útil, bem como definir os principais componentes a incorporar, materiais a utilizar, dimensões principais, “design”, cálculos de engenharia, etc..

Produtos com o mesmo desempenho e funcionalidade poderão ser concebidos de forma diferente, o que poderá permitir a utilização de diferentes tipos de materiais e/ou processos de fabrico.

... Necessidade de um envolvimento estreito com o processo de inovação....podem surgir novas ideias ou melhorar as iniciais!!!

Fontes de Inovação

Fontes Internas

Produção

A quem cabe utilizar os novos processos desenvolvidos ou produzir os novos produtos.

A experiência adquirida (know-how) na utilização de processos produtivos, permite contribuir para a introdução de melhorias ou, inclusivamente, apresentar sugestões para o desenvolvimento de novos processos e/ou produtos.

... Necessidade de um envolvimento estreito com o processo de inovação....podem surgir novas ideias ou melhorar as iniciais!!!

Fontes de Inovação

Fontes Internas

Marketing

À função comercial (“marketing”), cabe a indicação das características fundamentais do produto/serviço, do modo como se realiza a sua promoção, dos preços a praticar e da distribuição. (o produto, o preço, a promoção e a distribuição – normalmente designados por “marketing-mix”).

É o elemento chave de ligação ao mercado, que interpreta os desejos dos clientes, que pode detectar necessidades e oportunidades de negócio.

... Necessidade de um envolvimento estreito com o processo de inovação....podem surgir novas ideias ou melhorar as iniciais!!!

Fontes de Inovação

Fontes Internas

Clientes

Inventariar as suas necessidades e insatisfações, observar as formas de uso e determinar quais os atributos e atitudes que mais são valorizadas.

...A melhor inovação não é a mais sofisticada, mas sim a que merece melhor aceitação do mercado, independentemente da sua complexidade.

As informações obtidas junto dos clientes permitirão:

Compreender as suas necessidades actuais e potenciais

Conhecer a reacção aos produtos e serviços, podendo proceder-se melhorias ou adaptações;

Limitar os riscos das inovações.

Fontes de Inovação

Fontes Externas

Fornecedores

Os equipamentos, as matérias-primas e componentes são obtidos no exterior a fornecedores

As matérias primas e componentes podem potencializar novas aplicações

Podem participar (ou serem decisivos) no desenvolvimento de novos processos

Os fornecedores conhecem bem o mercado e podem ser também uma boa fonte de informação dos concorrentes.

Fontes de Inovação

Fontes Externas

Distribuidores

(quando a distribuição não é efectuada pela própria empresa)

Podem actuar como agentes de recolha de informação junto dos clientes

Concorrente

Benchmarking

Benchmarking cooperativo, partilha de conhecimentos

Alianças, partilha de custos de investigação

Fontes de Inovação

Fontes Externas

Centros de Pesquisa

As acções de P&D (na totalidade, parcial ou conjuntamente) podem ser contratadas a entidades externas (Universidades, Centros Técnico-Científicos, etc.) que se encontrem preparados para as acções desejadas.

Limitações e Reservas

Os estudos consultados, referentes a revisões e compilações de literatura sobre o tema da inovação aberta (Dahlander & Gann, 2010; Huizingh, 2011), são unânimes em salientar que existe ainda muita fragmentação sobre o tema. Dahlander & Gann (2010, 140) concluem: “Ao analisar os resultados desta pesquisa, identificamos interpretações diferentes da definição de abertura”.

Huizingh (2011, 6-7) argumenta que “[...]ainda há muitas questões sobre a inovação aberta que precisamos de entender melhor, a fim de absorver o novo conceito e integrá-lo plenamente nas teorias de gestão (inovação) e nas ferramentas de gestão existentes. Ainda nos falta conhecimento sobre como o fazer e quando o fazer. No entanto, a inovação aberta tem provado ser um conceito importante para muitas empresas e em muitos contextos.”

Todos são no entanto unânimes em afirmar que a abertura acarreta custos, que podem ser menores ou maiores, consoante as empresas estejam mais ou menos preparadas internamente para receber esses contributos externos.

Reflexões

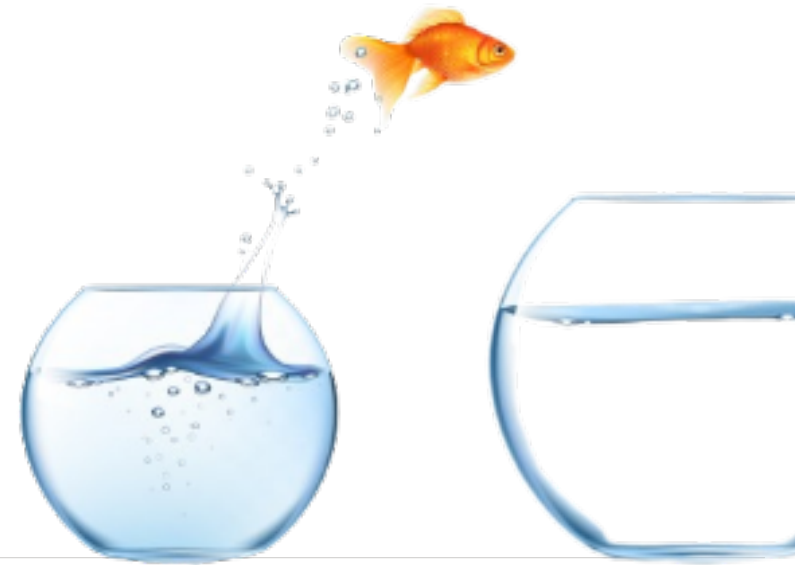
Razão Schumpeteriana: Empresas inovam para criar ou garantir vantagem competitiva principalmente em resposta ou em antecipação a mudanças no ambiente de tarefa (econômico) (Tidd et al., 2005). Ao inovar, uma empresa pode converter desafios ambientais em oportunidades (Francis e Bessant, 2005).

O **processo de inovação não é direto nem fácil de se realizar**, pois ocorre em condições altamente incertas (Tidd et al., 2005; Lazonick e Mazzucato, 2013) relacionadas ao que é tecnicamente viável, economicamente lucrativo, socialmente aceitável ou legalmente permitido (Tushman e Anderson, 1986; Nelson, 1994; Geels, 2002).

Penna, Caetano Christophe Rosado. Economia da Inovação.
Escola Nacional de Administração Pública (Enap)



5. Difusão e Adopção da Inovação



Difusão e Adopção da Inovação

O SUCESSO DE UMA INOVAÇÃO PASSA PELA SUA DIFUSÃO E ADOPÇÃO

DIFUSÃO

Processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais, ao longo do tempo, entre os membros de um sistema social (Rogers, 1983)

ADOÇÃO

Resultado de um processo mental e pessoal (por vezes de grupo) de decisão, que se traduz na aceitação (ou rejeição) da novidade (Spence, 1994)

Elementos determinantes da Taxa de Adopção

FACTORES INERENTES À OFERTA

- **Reputação da oferta**
 - Imagem que o mercado tem do promotor da inovação
 - **Activos complementares**
 - Capacidade produtiva, distribuição, serviço pós-venda
 - **P&D e Marketing**
 - Qualidade dos produtos, promoção adequada, nome dos produtos, canais de comunicação
 - **Momento do lançamento**
 - Na altura das necessidades sócio-económicas
-

Elementos determinantes da Taxa de Adopção

FACTORES INERENTES AO PRODUTO:

- **Observação/experimentação**

Visibilidade relativamente aos outros, possibilidade de experimentação/teste

- **Simplicidade/Complexidade**

De compreensão/utilização

- **Compatibilidade**

Maneira como inovação é percebida como consistente com valores, experiências passadas, etc.

- **Momento do lançamento**

Na altura das necessidades sócio-económicas

- **Vantagem relativa**

Maneira como inovação é percebida como melhor do que aquilo que já existia

- **Rentabilidade da Inovação**

O mercado compra mais facilmente quando exista retorno do investimento

Externalidade à Fusão e Adopção

EXTERNALIDADES POSITIVAS:

Características e funções **presentes** no contexto e que possam reduzir custos e riscos.

EXTERNALIDADES NEGATIVAS:

Características e funções **ausentes** no contexto e que possam aumentar custos e riscos.

O contexto sócio-econômico adapta-se gradualmente para facilitar o florescimento das novas tecnologias:

- Desenvolvimento dos serviços correlatos;
- Adaptação “cultural” à lógica das tecnologias;
- Estabelecimento de “facilitadores” institucionais (regras e regulamentos, treinamento especializado e educação, etc.)

É possível antecipar tendências?

Tendências: What is next 2020 2030?



Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações
USP RIBEIRÃO PRETO

Tendências tecnológicas

DIREÇÃO TECNOLÓGICA	IDENTIFICAÇÃO
Tendências e/ou rotas tecnológicas dominantes em um determinado setor / indústria	Revisão da Literatura técnica especializada. Evolução do número de patentes.
Inovações radicais e incrementais que estão se difundindo mais rapidamente	Prospecção tecnológica; informações mercadológicas e estatísticas

Penna, Caetano Christophe Rosado. Economia da Inovação.
Escola Nacional de Administração Pública (Enap)

Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações
USP RIBEIRÃO PRETO

What is next 2020 2030?

A CORRETA IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIAS É A BASE PARA A DEFINIÇÃO DOS INSIGHTS DE NEGÓCIO (IDEIAS).

Uma TENDÊNCIA é definida como uma mudança e alteração com capacidade de influenciar a dinâmicas dos negócios e o comportamento dos consumidores.

- # 1 Megatrends | mega tendências (10 / + anos):
- # 2 Behavioral trends (3/5 anos):
- # 3 Business trends (2 anos):
- # 4 Emerging trends (12 meses):
- # 5 Insights: articulações estratégicas resultantes das tendências

What's Next Trend Map 2020-2030 -
Inova, Consultoria de Gestão e Inovação
Estratégica Ltda

What is next 2020 2030?

A CORRETA IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIAS É A BASE PARA A DEFINIÇÃO DOS INSIGHTS DE NEGÓCIO (IDEIAS).

1 Megatrends | mega tendências (10 / + anos):

Movimentos e mudanças (de larga escala) em termos sociais, econômicos, políticos, ambientais e tecnológicos, que se manifestam de forma consistente na realidade atual e que influenciarão decisivamente o futuro

2 Behavioral trends (3/5 anos):

Processos de mudança que resultam da observação do comportamento dos consumidores e que origina a criação e o desenvolvimento de novas ideias: de negócio, de produto ou serviço, de marca ou de ação.

What is next 2020 2030?

3 Business trends (2 anos):

Mudanças no mercado resultantes da atuação dos players, do comportamento dos consumidores e das realidades económicas, políticas e sociais que influenciam a forma como as empresas tomam decisões em seus negócios, considerando áreas de atuação e apostas estratégicas para o futuro

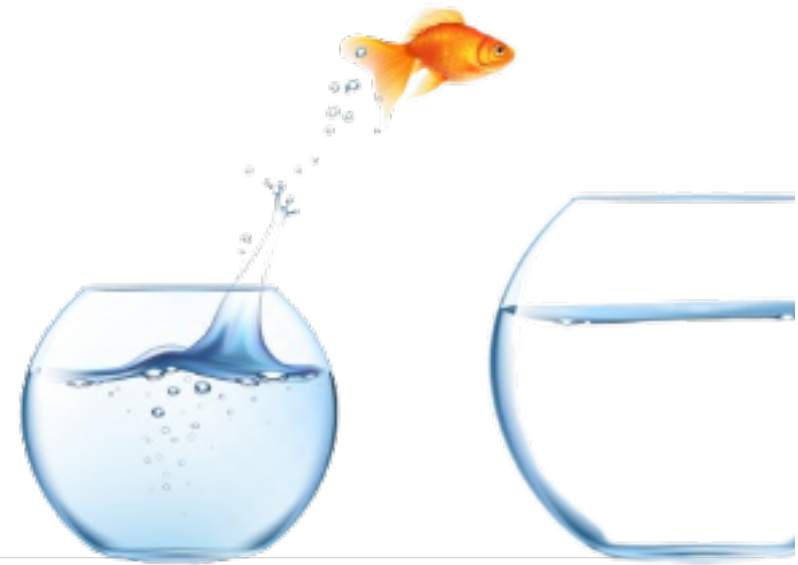
4 Emerging trends (12 meses):

acontecimentos que se materializam de forma rápida e escalável no curto-prazo e que condicionam e direcionam a realidade dos negócios.

5 INSIGHTS:

Articulações estratégicas resultantes das tendências que permitem a tomada de decisão empresarial sobre cenários, caminhos e planos de ação futuros.

Construção do Caso



Exercício em grupo – Compõe a Parte 1 do Relatório

1. Olhar macro

Olhar macro: Como um determinado **SETOR DO MERCADO NO BRASIL** está desenvolvendo inovações?
É possível identificar a influência de uma megatendência ou tendência?

Material de apoio: (1) Estudos de caso

(2) What's Next Trend Map 2020-2030 - Inova, Consultoria de Gestão e Inovação Estratégica Ltda

2. Recolha de informações

Informações e insights podem ser organizados no (3) **MIRO**.

Cada equipe receberá um link para o trabalho em grupo.

3. Apresentação



O grupo fará a apresentação do setor analisado.

Material de apoio: (4) Template

Hora: __:__

Tempo de apresentação: __ minutos por grupo

Estrutura do Relatório Entregável

OLHAR MACRO

Parte I: Inovação e Empreendedorismo

1. Caracterização e Desafios do Setor
2. Megatendência ou Tendência sob influência
3. Possíveis práticas e atividades de Inovação já verificadas

OLHAR MICRO

Parte II: Processo Empreendedor e Intraempreendedorismo: Inovação em Modelos de Negócio

TOTAL DE 3 A 6 PÁGINAS