Competitividade e a Capacidade para Inovar

Marcelo Bittencourt de Lacerda

Professor do IFRJ / Doutorando em Gestão Tecnológica pela EQ/UFRJ. e-mail: marceo.lacerda@ifrj.edu.br

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir a relação entre competitividade e a capacidade de inovar. Foram analisados textos com estudos teóricos e empíricos sobre o assunto e a conclusão central é que a capacidade de inovar é o principal fator de competitividade em ambientes capitalistas, independente do setor da economia. A inovação é tratada, neste estudo, considerando tanto a inovação tecnológica como a organizacional. O resultado encontrado é altamente relevante para a discussão de estratégias organizacionais e para a formulação de políticas públicas.

Palavras–chave: Competitividade, concorrência, inovação

1. INTRODUÇÃO

O sucesso das organizações está na raiz do crescimento econômico das nações e dos povos, assim como a prosperidade da humanidade depende em larga medida das empresas serem capazes de obter sucesso. Neste sentido, compreender os fatores que aumentam as chances de sucesso das organizações. Em ambientes capitalista, o elemento central da dinâmica econômica é a concorrência, e portanto, a capacidade de competir é o fator mais importante para o sucesso organizacional. No Brasil, em particular, estudar e discutir a competitividade é ainda mais relevante e urgente.

A questão da competitividade da indústria brasileira passa por ações exógenas à empresa, como a redução de impostos, do custo de energia e de transporte, por exemplo; mas fundamentalmente, passa também por uma reformulação do modo de se gerir estas organizações. Compreender o processo de concorrência é, portanto, fundamental para entender os elementos de sucesso ou fracasso das empresas, o que torna este tema extremamente relevante e eternamente atual.

Este estudo objetiva analisar a relação entre a capacidade de competir e a capacidade de inovar. Pretende-se discutir, especificamente, se é possível ser competitivo sem ser inovador. Com esta finalidade foi feita uma revisão e análise bibliográfica. É importante ressaltar que interessa, para a abordagem aqui desenvolvida, as ações que a empresa pode desenvolver para aumentar suas chances de sucesso no processo concorrencial, outras ações exógenas à empresa também são relevantes, mas não estão no escopo deste texto.

O artigo está estruturado para apresentar, na seção dois, o conceito de concorrência e sua relevância nas sociedades capitalistas. Na seção três, serão examinados os conceitos e as conecções entre competitividade e inovatividade. Na seção quatro será discutida a relação entre o sucesso empresarial e a inovatividade. A conclusão e as recomendações finais deste estudo são apresentadas no seção cinco.

2. CONCORRÊNCIA: O MECANISMO DE SELEÇÃO

Há vários conceitos para concorrência, mas neste texto, adota-se a visão de concorrência Schumpeteriana, entendida como a única a dar conta dos fenômenos observados nos mercados reais. Segundo Mario Possas (2002, p. 415):

> A característica mais marcante deste enfoque é que, em contraste com o enfoque estático tradicional, a concorrência na economia capitalista passa a ser vista como um processo evolutivo, e portanto dinâmico, gerado por fatores endógenos ao sistema econômico, notadamente as inovações que emergem incessantemente da busca de novas oportunidades lucrativas por parte das empresas em sua interação competitividade.

A concorrência é, portanto, um processo incessante, pelo qual as forças de mercado selecionam as empresas que sobreviverão. Este processo é contínuo e seus critérios são temporais, subjetivos e

ISBN 978-85-62830-10-5
VII CONNEPI©2012

particulares a cada mercado, mas são eles, em conjunto, que ao selecionarem as empresas vencedoras estabelecem os novos paradigmas tecnológicos e organizacionais. A concorrência, vista desta forma, é o mecanismo mais importante do processo evolucionário que decorre do modelo capitalista.

Em oposição à concorrênca Schumpeteriana, Possas (*ibidem*) cita três correntes: clássica, de Marx, e a neoclássica. Segundo Possas, a noção clássica está associada à livre mobilidade de capital entre diferentes indústrias, implicando a livre entrada ou ausência de barreiras à entrada. Na noção clássica, a preocupação é maior com o resultado desse processo (a formação de uma taxa de lucro uniforme entre indústrias), do que com o processo da concorrência em si, prenunciando o viés estático da Ciência Econômica tal como viria a se consolidar com a teoria do equilíbrio geral, em fins do século XIX. Para Marx, ainda segundo Possas (*ibidem*), a concorrência não teria o *status* de gerar por si mesma efeitos relevantes na economia capitalista, ela cumpriria apenas o papel de executar as leis de movimento dessa economia. Entretanto, Possas também lembra que para Marx, a concorrência era um mecanismo permanente de introdução de progresso técnico via inovações. Por sua vez, a concepção neoclássica trata da noção de concorrência perfeita, associada ao atomismo de mercado em que as empresas individuais são tomadoras de preço, que é determinado pelo equilíbrio entre oferta e demanda, com preço de mercado igual ao custo marginal (*ibidem*). Tem-se, portanto, que frente à visão clássica e neoclássica, as propostas de Schumpeter e Marx se apresentam muito superiores. Notadamente devido à incapacidade das primeiras de lidarem ou até reconhecerem a relevância do progresso técnico no fenômeno econômico. A dúvida poderia existir entre colocar a concorrência como elemento central ou periférico do processo econômico.

Segundo Farina e Azevedo (2001, p. 518), "a concorrência é considerada o motor da transformação e do desenvolvimento econômico desde os primórdios da Ciência Econômica". Por outro lado, a análise dos mercados e sua evolução parecem corroborar a visão Schumpeteriana. Nelson e Winter (2005) ao apresentarem sua teoria evolucionária da economia conseguiram construir um arcabouço teórico apreciativo muito convincente e condizente com o mundo real. Dos resultados aplicados da teoria evolucionária (POSSAS et. al., 2001; NELSON, 1995), pode-se concluir que os fatos penderam pela relevância absolutamente central da concorrência no processo econômico. Esta teoria dá à concorrência a função única de seletora das empresas que sobreviverão, ou seja, é o resultado dos sucessivos processos concorrenciais que determina o sucesso ou fracasso das empresas. Nesta visão, a empresa é a unidade de análise da concorrência, e o mercado é seu *locus*, definido como espaço de interação competitiva principal entre as empresas.

Conclui-se, portanto, que a compreensão do processo concorrencial é fundamental para se entender os fatores de sucesso das empresas. Silvia Possas (1999) apresenta uma descrição bastante completa de concorrênciaque trata de vantagens competitivas e do poder de diferenciação dos processos de produção e dos produtos ofertados pela empresa. Silvia Possas se refere claramente à competitividade e à inovatividade como os elementos centrais do processo concorrencial, e portanto, estes seriam os derradeiros fatores de sucesso das empresas. Cabe, portanto, examinar estes conceitos e sua inter-relações.

3. COMPETITIVIDADE E INOVATIVIDADE: CONCEITOS

Esta seção está organizada de modo a apresentar, primeiro, os mecanismos estratégicos da concorrência. Na sequência, serão definidos formalmente competitividade e inovatividade, para que se possa avaliar suas propriedades e características.

3.1 MECANISMOS ESTRATÉGICOS DA CONCORRÊNCIA

Os mecanismos da concorrência são variáveis em função do ambiente, da região, do país, e especialmente, do setor econômico. Entretanto, Silvia Possas (1999) distingui quatro principais mecanismos estratégicos da concorrência: diferenciação dos produtos, "desdiferenciação" ou igualação, renovação constante das diferenças, e possibilidade de alianças. Com relação à diferenciação dos produtos, a autora apresenta quatro abordagens distintas, mas posiciona-se a favor da que, na sua visão, é a mais adequada à explicação da economia capitalista - a abordagem de Marx e Schumpeter. Este mecanismo de concorrência se refere à capacidade das empresas gerarem assimetrias entre si, ou seja, a

capacidade de se diferenciarem pelas inovações produzidas e introduzidas com sucesso no mercado. O mecanismo de "desdiferenciação" é a reação das demais empresas do mercado à assimetria gerada pelas inovações, ou seja, trata-se de um movimento de aproximação, que visa diminuir as distâncias entre as empresas concorrentes. Este movimento nem sempre leva as retardatárias à mesma posição das vencedoras, mas pode conduzir a caminhinos novos, gerando mais assimetrias e invertento completamente os posicionamentos de mercado; tem-se a complexidade e a incerteza intrínsecas do processo de inovação agindo. Neste segundo mecanismo, a estrela ainda é a capacidade de inovar, mesmo que de forma não original, ou imitativa.

A renovação constante das diferenças se refere ao caráter temporário dos lucros monopolistas auferidos pelas inovações bem sucedidas. Este mecanismo é o que confere continuidade e perenidade ao processo concorrencial. Mais uma vez, tem-se a inovação como elemento central da concorrência. A possibilidade de alianças é apresentada como mecanismo coadjuvante, potencialmente favorável à inovação ou à garantia de um mercado mínimo, para que haja incentivo a inovar. Pode-se notar um absoluto rompimento com a dicotomia entre concorrência e cooperação, sendo que o processo seletivo não é necessariamente excludente, mas ao contrário, permite associações que dêem maior probabilidade de sobrevivência aos agentes associados. Neste caso também, a autora explica este mecanismo sob a ótica da capacidade de inovar.

Estes mecanismos nos remetem a apenas um elemento fundamental da concorrência - a capacidade de inovar. Entretanto, é necessário que se avance na análise de ambos - competitividade e inovatividade - antes de qualquer conclusão sobre o tema.

3.2 COMPETITIVIDADE

O estudo da competitividade deve começar lembrando que não há consenso sobre esta noção pelos vários autores que tratam do tema (HAGUENAER, 1989; POSSA, S., 1999). Portanto, é útil que se faça uma apresentação sucinta das interpretações dos diversos autores, antes que se apresente a definição adotada para os fins deste estudo. Em linhas gerais há, segundo Haguenaeur (1989), as seguintes noções de competitividade: a) Capacidade de competir no mercado externo: trata-se de um conceito ex-post que associa competitividade ao desempenho exportador; b) Capacidade de competir no mercado externo e doméstico: trata-se de um conceito ex-post que avalia conjuntamente ao desempenho exportador, a penetração das importações; c) Capacidade de oferecer produtos a preços que se situem abaixo dos vigentes no comércio internacional. A autora apresenta um grande conjunto de argumentos que dificulta a adoção deste conceito, seja devido à instabilidade do sistema financeiro internacional, ou em função dos regimes de proteção às importações nacionais, ou devido às diferenças entre as taxas de inflação e de câmbio dos diversos países; d) Capacidade de ter eficiência produtiva: esta vertente se baseia no progresso técnico (inovações) como elemento de sustentação da eficiência produtiva. Neste linha de conceituação, vale destacar a definição de Ferraz (1989, p. 6 *apud* HAGUENAUER, 1989) de que "competitividade é a capacidade de definir e implementar normas tecnológicas de funcionamento de um mercado, ou seja, de perceber oportunidades, introduzir, difundir e se apropriar dos ganhos auferidos pelo progresso técnico". Pode-se observar a efemeridade temporal das vantagens competitivas em todas estas definições. Ou seja, há a necessidade de manter-se na busca de progresso técnico que permita a nova vantagem competitiva, o que faz da capacidade de inovar (progresso técnico) o elemento central da competitividade.

Silvia Possas defende que do ponto de vista das empresas, a competitividade "é o poder de definir (formular e implementar) estratégias de valorização de capital, desde que baseado em aspectos econômicos e não institucionais" (POSSAS e CARVALHO, 1990, p. 53, *apud* POSSAS, S, 1999). A autora se refere também a Kupfer quando este sugere que a estratégia deve ser compatível com os padrões de concorrência, definidos como "um conjunto de formas [em nossa terminologia, dimensões] de concorrência que se revelam dominantes" (KUPFER, 1991, p.18, *apud* POSSAS, S, 1999), lembrando o caráter local e temporal das características determinantes dos processos concorrenciais.

Portanto, a competitividade é o que confere às empresas a capacidade de competir com sucesso nos ambientes concorrenciais em que elas atuam. Cada ambiente concorrencial tem um conjunto de características (dimensões) predominantes que determina quais os atributos da competitividade em cada

um deles. Esta é a definição de competitividade adotada neste texto, pois aceita toda a complexidade e heterogeneidade inerentes aos diversos mercados do mundo capitalista, sem se apegar a simplificações potencialmente nocivas à identificação de fatos estilizados ou à construção de teorias.

É importante mencionar que é necessário que a competitividade seja avaliada nas suas características construtivas, ou seja, nos elementos que, presentes e dominados pela empresa, permitirão que ela possa competir com chance de sucesso, e estes elementos devem ser analisados ex-ante, sendo, portanto, indicadores de "potencialidades". Por outro lado, é indispensável que se avalie o resultado da concorrência e a capacidade da empresa em conjugar unissonamente suas competências, de modo a ser selecionada pelo processo concorrencial, ou seja, também é necessário que se utilizem indicadores ex-post, ou melhor dizendo, indicadores de "resultado".

3.3 INOVATIVIDADE

Inovatividade, de forma ampla, pode ser definida como a capacidade de inovar e de apropriar-se dos benefícios financeiros da inovação. A questão, portanto, reside no que é inovar e o que faz uma empresa ser mais inovativa que outra. Há várias definições sobre o que é inovar, mas este texto adota a da terceira edição do Manual de Oslo (2005, p. 55), que estabelece que “uma inovação é a implementação e um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”. Esta é uma definição que abarca as quatro dimensões possíveis da inovação: produto/serviço, processo, métodos de marketing e organização. Com relação às fontes de inovatividade, pode-se dizer que não há consenso sobre esta questão e que os fatos estilizados variam muito de setor a setor. Por outro lado, esta discussão, mesmo que altamente relevante para a compreensão dos mecanismos da inovação, não contribuiria para os objetivos deste texto, e por isso não é tratada neste estudo.

Segundo Mario Possas (1996, p.73), "a concorrência é o processo básico de interação das unidades econômicas (empresas, principalmente) em busca do lucro, mediante permanente esforço inovativo - da diferenciação dos concorrentes". Por sua vez, Schumpeter (1943, p. 83), no seu trabalho clássico já afirmava “o impulso fundamental que inicia e mantem o motor do capitalismo em movimento vem dos novos produtos de consumo, novos métodos de produção ou transporte, novos mercados, novas formas de organização industrial que as empresas capitalistas criam”. É importante notar a semelhança entre a noção de inovação defendida por Schumpeter e a apresentada na terceira edição do Manual de Oslo. Para Schumpeter, a inovação era o elemento central da economia capitalista, e o autor posicionou, tanto as inovações não tecnológicas como as tecnológicas, lado a lado. Com o passar do tempo, o estudo das inovações focou exclusivamente as mudanças tecnológicas e só recentemente as "mudanças não tecnológicas" passaram a ser consideradas "inovações", quando novos estudos indicaram sua relevância no processo econômico.

As inovações organizacionais têm ganhado muito destaque atualmente, e há autores que tem evidenciado seu papel vital para o sucesso das inovações tecnológicas (produtos e processos). Pavitt, segundo Dutrénit, identificou que a "falta de conhecimento tecnológico é raramente a causa do fracasso nas inovações de grandes firmas baseadas nos países da OCDE" (PAVITT, 1998 *apud* DUTRÉNIT, 2004, p. 223). Kim (1997), Teece (1990, 1994) e Leonard-Barton (1995) , dentre outros, também reconheceram o papel das competências organizacionais para a construção das competências tecnológicas (DUTRÉNIT, 2004).

Francis e Bessant (2005) sugerem dois novos tipos de inovação - de posicionamento e de paradigma. Na análise das inovações de posicionamento, os autores apresentam o caso da Southwest e da criação do conceito de companhia aérea de baixo custo, uma inovação que teve rápida difusão, tanto pela aceitação dos usuários como pela imitação dos concorrentes. A criação do conceito de sorvete para adulto pela Haagen-Daz também é lembrado, entre outros exemplos, como inovação de posicionamento. As inovações de paradigma, por sua vez, podem visar valores, pessoas e políticas gerenciais, ou podem objetivar os modelos de negócio. Francis e Bessant (*ibidem*, p. 178) observam que "a escolha do modelo de negócio define a forma das inovações de produto, processo e de posicionamento". Os autores citam a história da General Foods que decidiu, em 1969, montar um

laboratório para desenvolver formas inovativas de organização de trabalho, incluindo estudos sobre grupos autônomos, remuneração por habilidade, comprometimento com a qualidade de vida no trabalho, operadores líderes capazes de resolver problemas, tomada de decisões participativas e estilos de liderança não autoritários. Os autores reportam que como consequência houve uma melhora na qualidade nas inovações de processo. Há, no artigo de Francis e Bessant (*ibidem*), um rico referencial bibliográfico e de exemplos sobre estas formas de inovação não tecnológica.

Há, portanto, uma extensa bibliografia que já evidenciou a importância das competências ou capacitações organizacionais para o sucesso das firmas e para o sucesso das inovações tecnológicas. Mas há mais do que um corpo de fatores estilizados que apresentam estas evidências, há também pesquisas empíricas que identificaram que os fatores organizacionais são impeditivos ou potencializadores de inovações tecnológicas.

Estudando fábricas de ar condicionado, Galvin (1988), *apud* Teece e Pisano (1994), observou que o melhor desempenho em qualidade não era relacionado ao investimento de capital nem ao nível de automação das fábricas. Ele concluiu que o desempenho dependia especialmente das rotinas organizacionais, tais como: obtenção e processamento de informação, integração da experiência do consumidor com as escolhas dos engenheiros, coordenação da fábrica com o fornecimento de componentes.

No Brasil, Bomtempo e Coutinho (2005) analisaram como evoluíram as competências para inovar, os indicadores de desempenho e o posicionamento tecnológico de uma empresa petroquímica brasileira, desde o início da década de 1990. Os autores reconhecem que "as competências organizacionais e relacionais também compõem o conjunto de competências para identificação e implementação da inovação" (BOMTEMPO e COUTINHO, 2005, p. 3) e por isso tratam desta competência na sua pesquisa, junto com outras nove competências. Os autores concluem que o desenvolvimento das competências organizacionais "parece ser o maior desafio para que a empresa venha a atuar como proativa" (BOMTEMPO e COUTINHO, 2005, p. 16).

Um estudo mais amplo das competências para inovar na indústria petroquímica brasileira, com 68 competências analisadas, sendo que 32 eram de conteúdo predominantemente organizacional, chegou a resultado parecido. As competências organizacionais foram distribuídas em três grupos - competências que favorecem a criação de novos conhecimentos, competências que favorecem a "dimensão transversal da inovação", e competências de identificação e avaliação do saber individual e coletivo. O terceiro grupo foi identificado como o ponto mais fraco dentre todos os 68 conjuntos de competências. Segundo os autores, este fato significa que há uma limitação fundamental para que novos conhecimentos organizacionais surjam, o que compromete o processo de inovação dentro da empresa (BOMTEMPO, COUTINHO e ALVES, 2005).

Outra referência importante relacionada às competências organizacionais é a análise dos processos de aprendizado da Usiminas e da Companhia Siderúrgica Nacional (FIGUEIREDO, 2002). Este estudo concluiu que as diferenças nos processos de aprendizado resultaram em benefícios financeiros para a detentora do processo mais eficiente. O processo de aprendizado é essencialmente uma competência organizacional, que antecede a capacidade da empresa de gerar inovações tecnológicas. Aprender a aprender é um processo de mudança que produz novas rotinas organizacionais e caracteriza inovação não tecnológica, e no caso estudado por Figueiredo, ficou demonstrado que trouxe ganhos financeiros ao detentor das rotinas de maior sucesso.

As competências organizacionais, como todas as demais competência são efêmeras na medida que as empresas concorrentes podem desenvolver competências imitativas ou até melhores. É necessário que o detentor das competências mantenha-se em contínuo processo de busca de aperfeiçoamento, caracterizando a inovação não tecnológica como elemento fundamental para o sucesso concorrencial. Tem-se, portanto, uma ampla literatura sobre a importância das inovações, sejam tecnológicas ou não. A questão que emerge é se a inovatividade é a única e derradeira forma de competitividade, ou se, mesmo sendo importante elemento de competitividade, há outras maneiras de ser competitivo sem, necessariamente, inovar.

4. COMPETITIVIDADE E INOVATIVIDADE: INTER-RELAÇÕES

Parece haver pouca dúvida de que a inovatividade contribui para a competitividade, mas que outras ações contribuiriam para a competitividade além desta? Furtado (2004), fez este mesmo questionamento e respondeu que em um grande número de setores, a competição ocorre principalmente por outras vias. Entretanto, além de não citar nenhum setor que exemplifique sua afirmação, o autor, poucas linhas abaixo, assume que "não existe nenhum setor de atividade, pelo menos na indústria, em que a inovação não tenha o seu espaço e onde as estratégias de inovação não influam, de várias maneiras, nas estratégias competitivas" (*ibidem*, p. 14).

Mario Possas (1996, p. 73) reconhece que "competitividade pressupõe capacidade inovativa", e na sequência, conclui que "a competitividade não se constrói pela tentativa de redução da concentração industrial, ..., mas pela exploração em grau máximo do potencial inovativo, diferenciado, que este poder (inclusive financeiro) confere" (*ibidem*, p. 73-74). O autor também lembra que "a concorrência é assumida como portadora de inovações e geradora de mudanças qualitativas" (*ibidem*, p. 76). Mais adiante, o autor apresenta os fatores competitivos com maior potencial de impacto: a concorrência se dá por inovações de produtos e processos; as novas tecnologias são mais intensivas em aprendizado e em qualificação de recursos humanos; as novas tecnologias devem trazer flexibilidade produtiva; o âmbito da concorrência passa a ser regional ou global. Tem-se, novamente, uma compreensão aparente de que competitividade e inovatividade se confundem, apesar do autor se ater apenas à dimensão tecnológica da inovação.

Entretanto, pode-se defender que há possibilidade de haver competitividade sem inovatividade, e como exemplo, poderiam ser citados casos de mercados isolados geograficamente ou por barreiras (tarifárias ou não), ou mercados em que a demanda seja por produtos com menor conteúdo tecnológico que, por hipótese, estariam na fase específica da curva de Abernathy e Utterback (1978) e portanto, seriam mais baratos. Nestes casos, a competitividade se daria por posicionamento de mercado, pontos de venda, construção de marcas fortes, dentre outros. Estaria, portanto demonstrado que há competividade além da inovatividade. Aqui cabe a pergunta se estas situações exemplificadas são de equilíbrio estático ou de equilíbrio circunstancial. Caso se acredite que sejam de equilíbrio estático e perene, poderia ser encerrada a questão e concluir que competitividade e inovatividade são coisas distintas, e que mesmo que se reconheça a importância da segunda, a primeira poderia existir sem esta. Por outro lado, pode-se lembrar que o fenômeno econômico é dinâmico e transiente; mercados mudam suas características de demanda e oferta continuamente, e como evidenciou Possas, o âmbito da concorrência se torna cada vez menos local, ainda que alguns guetos resistam a este movimento. Tem-se que sob este olhar, estes exemplos passam a ser excessões à regra, e como tal deveriam ser estudados.

Não se pretende negar que há outros fatores que influenciam a competitividade, notadamente, os sistêmicos e os externos às empresas, como as políticas públicas e as infra-estruturas locais, que podem ser causadoras de distorções entre mercados regionais distintos. Desta forma, o empresário, diante da impossibilidade de competir internacionalmente, pode decidir garantir um mercado local, de baixo poder aquisitivo, por exemplo, que esteja plenamente satisfeito com os produtos e serviços já ofertados. Dependendo do tamanho deste mercado, as empresas mais competitivas (e inovativas) podem não se interessar por ele, ou não terem como alcança-lo, e mais uma vez, tem-se que a competitividade daquele mercado local será definida por parâmetros que não incluam a capacidade de inovar. É fato que há mercados tão protegidos ou desinteressados no mundo exterior, que as características concorrenciais não priorizam a capacidade de inovar. Em outros casos, dado o horizonte curto vislumbrado pelas empresas concorrentes, a inovação tecnológica, tão incerta e complexa, poderia ser um fator de redução da probabilidade de sucesso, ou seja, atrapalharia em vez de ajudar.

Cabe, entretanto, neste ponto, uma reflexão relevante: que tipo de inovação está sendo considerada nas análises acima? A lógica apresentada nos casos anteriores trata da inovação estritamente tecnológica, de produto ou processo. Entretanto, como já argumentado, as inovações não tecnológicas têm mostrado relevância econômica e estratégica no sucesso das empresas, e portanto, é necessário reanalisar os exemplos acima, onde não havia espaço para as inovações tecnológicas, e verificar como estes mercados se comportariam com relação às inovações não tecnológicas.

No caso dos mercados isolados ou sem interesse em inovações tecnológicas, como se daria a

concorrência? Como já apresentado, nestes mercados também há concorrência, mas com suas peculiaridades. Pode-se supor que nestes casos o posicionamento de marcas, de pontos de venda, e atendimento pós-venda seriam exemplos de ações concorrenciais. Neste sentido, empresas capazes de fazer melhor que seus concorrentes teriam vantagens competitivas, conseguindo vender mais, ou com margens melhores. Uma nova disposição dos produtos no ponto de venda (como a idéia de se colocar alimentos infantis à altura das crianças), um posicionamento de marketing mais eficiente (como o re-posicionamento de mercado das sandália Havaianas), ou até mesmo uma estrutura organizacional que permita tratar melhor os eventuais problemas ou oportunidades que venham a surgir (como na reestruturação organizacional da Standard Oil, no final do século XIX); tudo isso pode trazer vantagem competitiva, mesmo quando as inovações tecnológicas não forem relevantes, e estas ações são notadamente resultado de um processo inovativo.

Conclui-se, então, que a existência de qualquer tipo de concorrência em mercados capitalistas demandará ações concorrenciais na forma de inovações, seja de produtos, processos, métodos de marketing ou métodos organizacionais.

Nos casos de ambientes não concorrenciais, seja por existência de monopólios, ou por conluios entre as empresas, não haveria estímulo a inovações, nem tão pouco a construção e acúmulo de nenhuma outra vantagem competitiva. Estes seriam casos particulares que não poderiam ser utilizados no embasamento de nenhuma regra geral, até porque a economia capitalista procura evitar que estas situações ocorram.

Parece, portanto, que a capacidade de inovar, conforme definida aqui, é a única fonte de competitividade realmente relevante, pelo menos sob o ponto de vista interno da empresa. Os fatores de competitividade externos à empresa, frutos da ação de governo, ou de contextos alheios à estratégia empresarial seriam as únicas fontes de vantagens competitivas além da inovatividade.

5. CONCLUSÃO

Com excessão dos fatores competitivos exógenos às empresas, a capacidade de inovar é o fator determinante do sucesso organizacional de longo prazo - esta é a conclusão final deste artigo. Este texto pretende instigar a discussão da competividade e da inovatividade à luz da definição de inovação da terceira edição do Manual de Oslo (2005), incluindo a inovação não tecnológica. Acredita-se que a relevância das inovações não tecnológicas já tenha sido suficientemente evidenciada, tanto historicamente como em pesquisas empíricas recentes. Por outro lado, as dificuldades de modelagem e compreensão deste tipo de inovação ainda são muitas, o que, entretanto, não pode ser desculpa para ignorar este fenômeno.

Mesmo reconhecendo a força dos fatos a favor da importância das mudanças organizacionais, muito pouco se conhece sobre os processos e a dinâmica destas inovações e seu impacto quantitativo no aumento do sucesso na busca tecnológica. Talvez, os resultados da análise aqui desenvolvida só se apliquem a setores industriais, e por isso, estudos voltados para outros setores econômicos devem verificar a validade e aplicabilidade das conclusões aqui observadas. Sem dúvida, para se confirmar alguns pressupostos aqui adotados, há a necessidade de novas pesquisas, principalmente estudos de casos. Estas investigações devem buscar identificar fatores de fracasso e de sucesso em ambientes com graus de concorrência distintos, de modo a permitir confirmar (ou não) a extensão da importância da inovatividade em vários setores econômicos e sob diferentes características concorrenciais, bem como o papel de cada uma das suas dimensões - tecnológica e não tecnológica.

É importante destacar que este trabalho não visa elencar fatos empíricos a favor da hipótese aqui proposta, mas busca estruturar teoricamente esta hipótese. Por fim, espera-se que este texto tenha trazido, se não convicção, pelo menos inquietações quanto a não inclusão das inovações não tecnológicas na análise da concorrência.

6. REFERÊNCIAS

ABERNATHY, W. J.; UTTERBACK, J. M. **Patterns of Industrial Innovation**.Technology Review 80, 1978, p. 40-47.

BOMTEMPO, J.V.; COUTINHO, P.; ALVES, F. C. **Competências para Inovar na Indústria Petroquímica Brasileira**. Revista Brasileira de Inovação, V. 4, n°2, julho / dezembro 2005.

BOMTEMPO, J.V.; COUTINHO, P. **A Recente Evolução das Competências para Inovar de Uma Empresa do Setor Petroquímico Brasileiro: Resultados Positivos e Limitações**. Cadernos EBAPE.BR, Edição Especial 2005.

DUTRÉNIT, G. **Building Technological Capabilities in Latecamer Firms: A Review Essay**. Science, Technology & Society, 9:2, 2004.

FARINA, E; AZEVEDO, P. **Política Industrial e Defesa da Concorrência: Consideraçãoes sobre a Experiência Brasileira nos Anos 90**. Economia, v.2, n. 2, p. 513-547, jul/dez 2001.

FIGUEIREDO, P. N. **Does Technologycal Learning Pay off? Inter-firm Differences in Technological Capability-accumulation paths and Operational Performance Improvement**. Research Policy, 31, p. 73-94, 2002.

FRANCIS, D; BESSANT, J. **Targeting Innovation and Implications for Capability Development**. Technovation 25, p. 171-183, 2005.

FURTADO , J. **Padrões de Inovação na Indústria Brasileira**. 2004. Disponível em: <http://www.inovacao.unicamp.br/report/inte-art_furtado.pdf>. Acesso em janeiro de 2008.

HAGUENAUER, L. **Competitividade: Conceitos e Medidas**. Texto para Discussão 211. Rio de Janeiro: Instituto de Economia Industrial, UFRJ, 1989.

NELSON, R. **Recent Evolutionary Theorizing About Economic Change**. Journal of Economic Literature, XXXIII, p. 48-90, 1995.

NELSON, R; WINTER, S. **Uma Teoria Evolucionária da Mudança Econômica**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2005.

OCDE. **Manual de Oslo: Diretrizes para a Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação**. 2005. Disponível em: <http://www.finep.gov.br>. Acesso em: janeiro, 2008.

POSSAS, M. Concorrência Schumpeteriana. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (org) **Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil**. Cap. 17. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

POSSAS, M. Competitividade: Fatores Sistêmicos e Política Industrial. In: CASTRO, A. B.; POSSA, M. PROENÇA, A. (org). **Estratégias Empresariais na Indústria Brasileira: Discutindo Mudanças**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1996.

POSSAS, S. Concorrência e Competitividade: **Notas sobre Estratégia e Dinâmica Seletiva na Economia Capitalista**. São Paulo: Editora Hucitec, 1999.

SCHUMPETER, J. **Capitalism, Socialism and Democracy**. New York: Harpier, 1943.

TEECE, D.; PISANO, G. **The Dynamic Capabilities of Firms: an Introduction**. Oxford: Oxford University Press, 1994.