

INOVAÇÃO

DOCENTE: ANA VIZINHO

1

∴ Criatividade e Inovação

CRIATIVIDADE

- Habilidade de gerar novas ideias

INOVAÇÃO

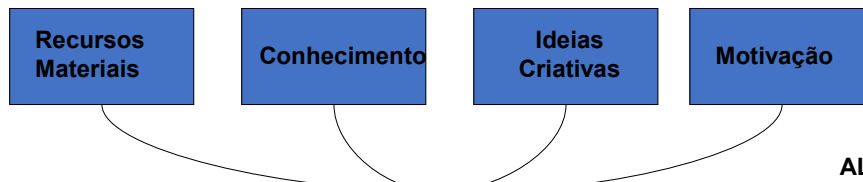
- Ideia nova aplicada na criação ou aperfeiçoamento de um produto ou serviço.



2

.:Criatividade e Inovação

A inovação depende de um conjunto de fatores para tornar-se realidade.



ALENCAR (1996)

INOVAÇÃO



**Vantagem
Competitiva**

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

3

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO Diferentes?...

Creativity is to *think* up new things

Innovation is *doing* new things

(Levit)

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º SEMESTRE -
ANA VIZINHO

5

4

“Quando acham que é uma boa ideia é porque já há alguém a fazer isso.”

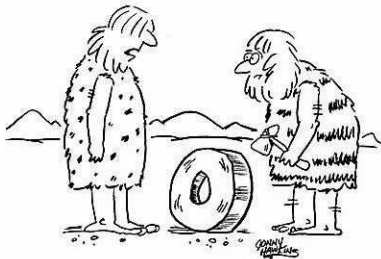
Hajime Mitari, presidente da Canon

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

5

**Não basta uma boa
ideia!!!**

© Original Artist
Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com



**“If we really want to make money, we need to
come up with some options.”**



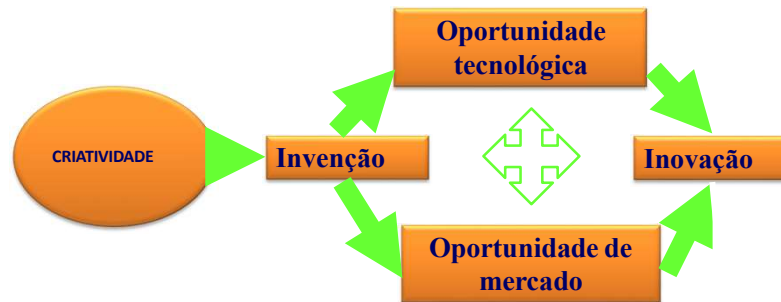
6

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º SEMESTRE -
ANA VIZINHO

4

6

INVENÇÃO *VERSUS* INOVAÇÃO



INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1ª
SEMESTRE - ANA VIZINHO

7

CRIATIVIDADE, INVENÇÃO e INOVAÇÃO

Criatividade

é o produto do génio humano, enquanto gerador de novas ideias, conceitos ou teorias.

Invenção

uma ideia, um esboço ou um modelo, para um produto, processo ou sistema, novo ou aperfeiçoado, que pode estar patenteado ou não, mas que não está ainda materializada no mercado.

Schumpeter, 1934

Inovação

Um processo que, integrando os conhecimentos científicos e tecnológicos próprios e alheios e as capacidades pessoais, conduz ao desenvolvimento e adoção ou comercialização de produtos, processos, métodos de gestão e condições laborais, novos ou melhorados.

Dantas, 2001

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1ª
SEMESTRE - ANA VIZINHO

8

INOVAÇÃO - CONCEITO

A Inovação corresponde à implementação de uma nova ou significativamente melhorada solução para a empresa,
NOVO PRODUTO, PROCESSO, MÉTODO ORGANIZACIONAL OU DE MARKETING,
 com o **OBJETIVO DE REFORÇAR A SUA POSIÇÃO COMPETITIVA, AUMENTAR A PERFORMANCE, OU O CONHECIMENTO.**

(COTEC, Portugal)

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

9

INOVAÇÃO - CONCEITO

“O mínimo requerido para ser considerado inovação é a de que o produto, processo, método organizacional ou de marketing seja novo ou significativamente melhorado do ponto de vista da empresa.

O que inclui produtos, processos e métodos implementados pela primeira vez pela empresa ou adotados de outras empresas ”

(OCDE, 2005, pág. 46:148)

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

10

INOVAÇÃO - CONCEITO

“Um produto novo ou significativamente melhorado só será implementado quando for introduzido no mercado.

Um novo processo, um novo método de marketing ou processo organizacional só será implementado quando colocado em utilização pela empresa”

(OCDE, 2005: pág. 47:150)

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

11

INOVAÇÃO - CONCEITO

- Manual de Oslo

- O “Manual de Oslo” apenas lida com mudanças que envolvem uma mudança “significativa” de novidade.
- Contudo, a distinção entre:

(mudança) significativa e

(mudança) não significativa

pode trazer-nos algumas dificuldades.

- “Manual de Oslo” restringe-se às alterações tecnológicas que ocorrem ao nível individual da Empresa.

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

12

INOVAÇÃO e ACTIVIDADES DE I&D

I&D: compreende os trabalhos criativos, conduzidos de forma sistemática, com o objetivo de **aumentar o conjunto de conhecimentos**, incluindo o conhecimento do homem, da cultura e da sociedade, bem assim como a utilização daquele conjunto de conhecimentos em novas aplicações

Integra três atividades: a investigação fundamental ou pura, a investigação aplicada e o desenvolvimento.

Investigação pura

baseia-se em trabalhos empíricos ou teóricos; tem como finalidade o conhecimento em si mesmo; o seu campo de ação não tem limites e os resultados são frequentemente imprevisíveis.

Investigação aplicada

também tem por objetivo a aquisição de novos conhecimentos, mas parte do conhecimento existente com um fim pré-determinado: um novo produto, processo ou sistema.

Desenvolvimento

aplicação prática do conhecimento existente, visando novos materiais ou produtos, desenvolver novos processos, sistemas ou serviços, ou melhorar os já existentes.

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

13

DIFUSÃO/ADOPÇÃO DA INOVAÇÃO



INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º SEMESTRE -
ANA VIZINHO

14

DIFUSÃO E ADOÇÃO DA INOVAÇÃO - CONCEITO

- **a difusão**
- "é o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais, ao longo do tempo, entre os membros de um sistema social"
(Rogers (1983:5))
- A análise da difusão prende-se com o impacto económico ao longo do tempo decorrente da adopção de determinada tecnologia
(Metcalf, 1992)
- **A adoção**
- é, na prática, o resultado de um processo mental e pessoal (por vezes de grupo) de decisão que se traduz na aceitação ou rejeição da novidade
(Spence, 1994)
- **A DIFUSÃO É, ACIMA DE TUDO, UM PROCESSO SOCIAL DE DIVULGAÇÃO DE ALGO NOVO, EM QUE A INTERACÇÃO ENTRE AS PESSOAS ASSUME UM PAPEL RELEVANTE.**

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

15

DIFUSÃO/ADOÇÃO DA INOVAÇÃO MEDIR

- a adoção é medida através do número (ou percentagem) de indivíduos do mercado potencial que utilizam a novidade em causa.
- tem subjacente a difusão, na medida em que as pessoas não adquirem um produto ou um serviço que desconhecem, mas...
- contribui para acelerar o próprio processo de difusão, já que o novo utilizador vai divulgar a sua experiência no seu grupo.

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

16

DIFUSÃO DA INOVAÇÃO - IMPORTÂNCIA

- A difusão permite OPTIMIZAR O POTENCIAL DA INOVAÇÃO, quer na perspectiva da empresa inovadora, quer numa perspectiva social
- Como norma não é um processo instantâneo, podendo mesmo implicar períodos consideráveis de tempo, como aconteceu com a aplicação da tecnologia *laser* em múltiplos sectores
- "não é suficiente que as empresas e as instituições de um país que geram conhecimento sejam tecnologicamente criativas - que tenham grandes ideias e façam planos - Sem um processo de difusão, os benefícios da criação tecnológica seriam insignificantes"

Metcalfe (1992: 213),

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

17

FACTORES QUE AFECTAM A ADOÇÃO

OFERTA

Factores inerentes à oferta

- Reputação da oferta
- Competitividade no sector
- Investimento em I&D e *marketing*
- Momento de lançamento da inovação
- Ritmo de mudança tecnológica

PROCURA

Atributos inerentes à Tecnologia

- Possibilidade de observação e experimentação
- Simplicidade
- Preço
- Compatibilidade
- Vantagem relativa
- Rentabilidade da inovação
- Superioridade relativa

TECNOLOGIA

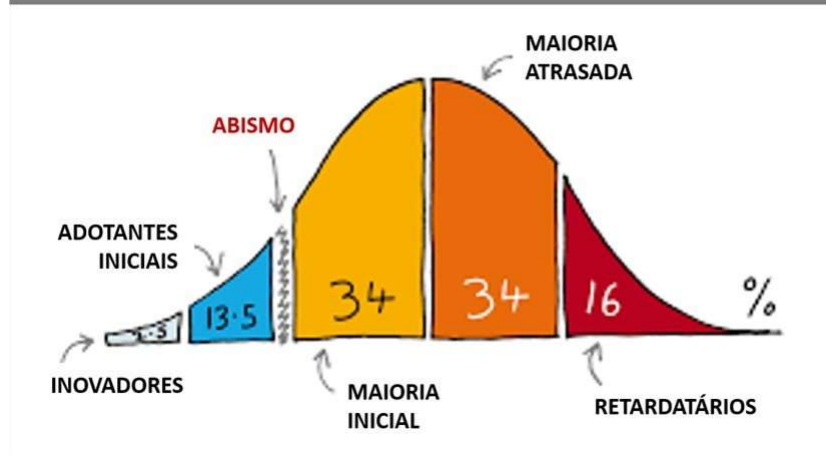
Factores inerentes ao mercado

- características dos potenciais clientes, tais como:
- poder aquisitivo,
 - aversão ao risco,
 - idade,
 - nível de formação e a integração social.

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

18

CURVA DA ADOÇÃO DA INOVAÇÃO



INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

19

ADOÇÃO versus PROCURA

Pioneiros/inovadores – são cruciais. São os primeiros a adoptar. Influenciam os outros. Mais propensos ao risco. Maior nível educacional. Testes devem ser dirigidos a este grupo

Utilizadores precoces/adotantes iniciais – Também propensos ao risco mas mais cautelosos. Bom nível educacional. Ligados a organizações comunitárias. Poder de influência. Legitimam a inovação.

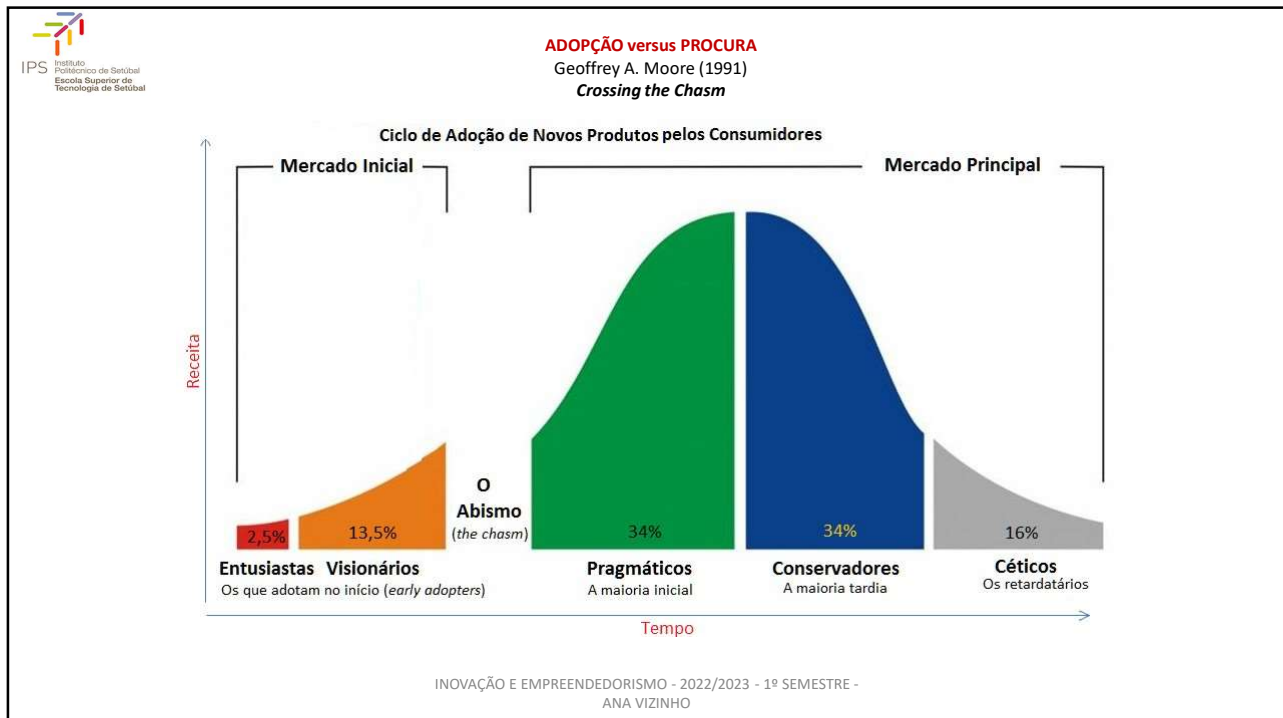
Maioria inicial – Algo resistentes à mudança e precisam de ser convencidos. Constituem uma parte substancial do mercado-alvo.

Maioria final/atrasada – Pouco propensas ao risco. Adiam a sua decisão até estarem convencidos. Confiam apenas nas pessoas que conhecem e respeitam. Sensibilidade ao preço bastante elevada

Retardatários – bastante resistentes à mudança. Adoptam muito tarde. Idade mais avançada. Quando aderem adoptam as versões mais básicas

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

20



21

IPS Instituto Politécnico de Setúbal Escola Superior de Tecnologia de Setúbal

ADOÇÃO versus PROCURA Geoffrey A. Moore (1991) *Crossing the Chasm*

O ABISMO

- Entre os visionários e os pragmáticos as empresas correm o risco cair no abismo (de vendas)
- Isto pode ocorrer porque não é fácil convencer os consumidores pragmáticos e conservadores uma vez que eles desejam ver exemplos de benefícios reais antes de decidirem pela compra.
- o problema é que a opinião dos visionários não é muito importante para esse grupo.
- Eles dependem fundamentalmente da opinião de outros pragmáticos para tomar partido sobre a inovação, criando um *círculo* difícil de ser quebrado já que todos esperam pela atitude de alguém e ninguém se arrisca dentro do grupo.

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º SEMESTRE - ANA VIZINHO

22

ADOPÇÃO versus PROCURA Geoffrey A. Moore (1991)

Crossing the Chasm

- **Os entusiastas ou inovadores**, representam os primeiros 2,5% dos consumidores na curva, sendo os primeiros a assumirem o risco de compra de novos produtos, mesmo que estes não possuam utilidade e/ou qualidade comprovadas. São ousados, sentem-se confortáveis ao assumirem riscos e apreciam o pioneirismo em tudo. Este grupo exerce grande influência sobre os demais consumidores, sendo aqui representados, por exemplo, pelos “Apple maníacos”.
- **Os visionários** também são compradores iniciais, representando 13,5% do total de consumidores. Os inovadores servem-lhe de referência, sendo um grupo que procura utilizar a inovação como fonte de vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Seriam aqui representados pelos “geeks” ou pessoas viciadas em tecnologia.

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

23

ADOPÇÃO versus PROCURA Geoffrey A. Moore (1991)

Crossing the Chasm

- **Os entusiastas ou inovadores**, representam os primeiros 2,5% dos consumidores na curva, sendo os primeiros a assumirem o risco de compra de novos produtos, mesmo que estes não possuam utilidade e/ou qualidade comprovadas. São ousados, sentem-se confortáveis ao assumirem riscos e apreciam o pioneirismo em tudo. Este grupo exerce grande influência sobre os demais consumidores, sendo aqui representados, por exemplo, pelos “Apple maníacos”.
- **Os visionários** também são compradores iniciais, representando 13,5% do total de consumidores. Os inovadores servem-lhe de referência, sendo um grupo que procura utilizar a inovação como fonte de vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Seriam aqui representados pelos “geeks” ou pessoas viciadas em tecnologia.

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

24

ADOPTÃO versus PROCURA Geoffrey A. Moore (1991) *Crossing the Chasm*

Os pragmáticos são os consumidores que representam os primeiros 34% (maioria inicial), adotando a inovação somente depois de ser comprovado que um determinado produto ou serviço possui um histórico de sucesso. Eles compram a tecnologia pela capacidade que ela tem de viabilizar negócios e dependem da referência de pessoas de seu próprio nicho de mercado.

Os conservadores representam os outros 34% (maioria tardia), sendo os consumidores que não visualizam qualquer vantagem na adoção da inovação, principalmente considerando o retorno sobre o investimento. Estes valorizam a funcionalidade e o carácter prático do produto, sendo também sensíveis ao preço.

Os cétricos ou retardatários, representam 16% dos consumidores. São tradicionais, não gostam de experimentar coisas novas e não seguem modismos. Sendo muito arredios à mudança, compram sempre da mesma forma e só adoptam a inovação quando não há outra alternativa disponível.

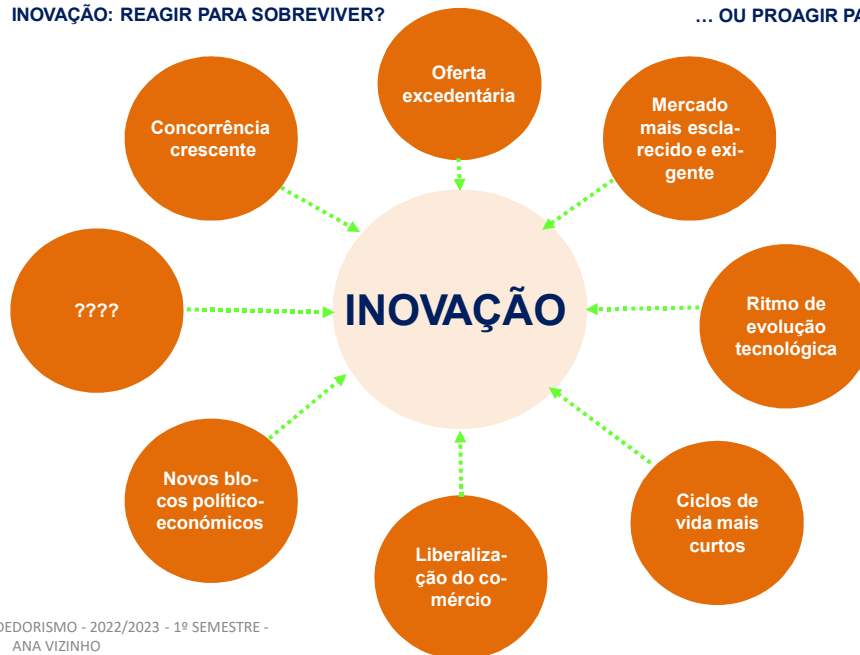
INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

25

PORQUÊ INOVAR ?

INOVAÇÃO: REAGIR PARA SOBREVIVER?

... OU PROAGIR PARA VENCER?!



INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º SEMESTRE -
ANA VIZINHO

26

IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO

Pode proporcionar o aumento da competitividade com base:

- **aumentos na produtividade**
- **diminuição de custos**
- **melhoria na qualidade dos produtos e/ou diferenciação**
- **agregação de serviços e adequação às necessidades dos clientes etc.**
- **rejuvenescer sectores abrir novos**
- **negócios**
- **tornar negócios anteriormente rentáveis em negócios obsoletos**
- **...**

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

27

IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO

A inovação é de importância vital para as pequenas empresas.

É o “sangue” de qualquer pequena empresa próspera, ajudando-a a florescer e ter sucesso!

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

28

IMPORTÂNCIA ECONÓMICA E SOCIAL DA INOVAÇÃO

- O aumento dos lucros/margens;
- A diversificação e diferenciação de produtos;
- A satisfação das necessidades dos consumidores, nomeadamente as emergentes;
- A fidelização do cliente;
- A manutenção ou aumento da quota de mercado;
- A manutenção de uma posição estratégica no mercado;
- O aproveitamento de novas oportunidades de negócio;
- A criação de mercados;
- A personalização do serviço;

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1ª
SEMESTRE - ANA VIZINHO

29

- O reforço da capacidade competitiva no mercado (e.g. redução de custos de produção);
- O aproveitamento de sinergias (e.g. gama de produtos, tecnologias, estrutura comercial);
- A melhoria da qualidade dos produtos;
- A melhoria dos processos de fabrico;
- A modernização tecnológica;
- A minimização da erosão do negócio;
- O reforço da imagem no mercado;
- A proteção contra os ciclos económicos.

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1ª
SEMESTRE - ANA VIZINHO

30

RISCOS À INOVAÇÃO

- o produto não satisfazer as necessidades do cliente e não ser aceite no mercado;
- a inovação implicar elevados investimentos difíceis de rentabilizar;
- a concorrência aproveitar a inovação, fazendo benchmarking distintivo;
- escassez de meios financeiros para tornar efetiva a ideia inovadora;
- incapacidade para implantar a inovação;
- obsolescência dos produtos/serviços, tornando-os desajustados do mercado;

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

31

diminuição da rentabilidade e redução do valor dos Produtos/serviços

- a perda de imagem da empresa e dos produtos;
- a perda de competitividade (e.g. Custos de produção superior);
- a perda de posição e quota de mercado;
- a perda de oportunidades de negócio;
- não acompanhamento dos padrões tecnológicos/equipamentos e tecnologias obsoletos;
- a redução do ciclo de vida expectável para o produto.

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

32

Se não está a inovar, a concorrência está!

•Se não inova, apenas compete com o preço!

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º SEMESTRE -
ANA VIZINHO

33

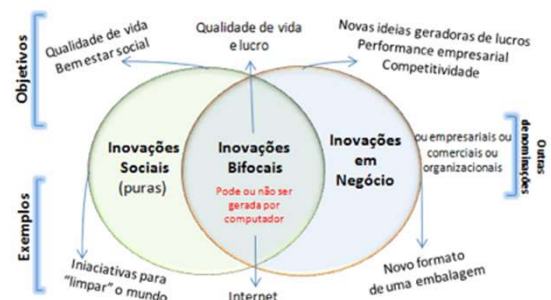
INOVAÇÃO SOCIAL

Inovação Social



- Inovação Social é um conceito utilizado em diversas áreas, não apenas no mundo científico".
- O termo não é novo, após um período de "esquecimento" voltou a ser largamente discutido há cerca de 15 anos.
- Inovação Social abrange uma gama enorme de áreas da vida e diversas disciplinas académicas tem se apropriado desse conceito.

Frank Moulaert:



INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º
SEMESTRE - ANA VIZINHO

34

INOVAÇÃO SOCIAL



INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO - 2022/2023 - 1º SEMESTRE - ANA VIZINHO