

Maio/Junho 2007 - Edição 3 - ano 1



Artigo



< voltar

## Inovação tecnológica: abrindo novos paradigmas? <sup>1</sup>

É cada vez mais freqüente o interesse pelo papel da pesquisa acadêmica como fonte de conhecimento para a empresa e para a inovação tecnológica. De forma semelhante ao que acontece com os assuntos científicos que tanto atraem o interesse das pessoas nas notícias da mídia, é possível pensar que a inovação tecnológica venha despertando uma atenção similar? Do mesmo modo que existe um "entendimento público da ciência" (*public understanding of science*), que é a percepção que as pessoas têm dos impactos da ciência no dia-a-dia delas, seria possível pensarmos num certo "entendimento público da inovação"?

Um ponto que colabora para acreditarmos neste "entendimento público da inovação" é pensar um pouco sobre como se forma o senso comum a respeito da inovação tecnológica. Por exemplo, é parte deste senso comum identificar a universidade como o lugar onde a inovação ocorre de fato. Sabe-se que não é na universidade onde se concretiza a inovação na forma de bens e serviços e muito menos seria esta a sua função primordial. Ou pelos menos, não a função principal das universidades de pesquisa, dedicadas ao ensino e à formação das pessoas. São as transações de mercado que concretizam as inovações e que de fato selecionam uma invenção tecnológica candidata a produto ou serviço.

Por mais paradoxal que possa parecer, o mesmo senso comum que acredita que a universidade é quem "faz" a inovação também entende que a universidade está numa posição insular em termos sociais e econômicos. Porém, não é correto pensar na universidade como uma organização distante dos aspectos econômicos, uma instituição isolada da sociedade e incapaz de produzir conhecimento com algum potencial de inovação. Na verdade, a universidade nunca deixou de destinar parte do seu conhecimento à pesquisa aplicada, nem mesmo uma parcela dos cientistas e engenheiros produziram conhecimento absolutamente isentos do aproveitamento comercial e econômico do que descobriam ou criavam.<sup>2</sup>

São vários e complexos os motivos que explicam as mudanças que estão ocorrendo na relação entre inovação e universidade, mas alguns pontos podem ser brevemente discutidos. Podemos destacar algumas características contemporâneas da inovação que vêm ressaltando a importância do que é produzido pela universidade como um tipo de conhecimento que, de alguma forma, é uma fonte relevante para a inovação realizada pelas empresas.

Uma dessas características é a tendência de distinguir a inovação como um processo "aberto". É bom entender que o conceito de "abertura" que vem sendo difundido dentro das teorias e metodologias de *open innovation* não quer dizer que as tecnologias sejam "livres" para serem apropriadas. Ao contrário, sabe-se o quanto a garantia dos direitos de propriedade intelectual é condição para que a apropriação da inovação possa ocorrer nas empresas.

Nem mesmo alguns elementos do conceito de *open innovation* são absolutamente novos. Todo esforço intelectual e de políticas públicas para demonstrar que a inovação é um processo menos linear do que se imaginava (e por isso, mais difícil de ser determinado) já dizia que quanto mais as empresas, instituições e pessoas compartilharem conhecimento e interagirem entre si, maiores seriam as oportunidades da inovação ser bem-sucedida.

O conceito e as práticas de *open innovation*, por mais relacionados que estejam a modismos e *buzzwords*, são fundamentais para mostrar que as organizações e empresas que quiserem obter os maiores ganhos possíveis na

utilização do conhecimento tecnológico como fonte para a inovação têm de adotar uma postura de relacionamento, de interação, de abertura. Mesmo as empresas que construíram estruturas de gestão da inovação baseadas em um laboratório de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) interno bem organizado, sabem que um articulado relacionamento com as fontes externas de conhecimento pode alavancar o valor da pesquisa produzida corporativamente.<sup>3</sup>

Enfim, as empresas e organizações têm de ter a devida abertura a parceiros, fornecedores, clientes e toda a gama de instituições e pessoas que possam colaborar para os processos de inovação.

Se a tecnologia já foi uma caixa-preta que teve de ser aberta em termos analíticos (tecnologia é, sobretudo, uma forma de conhecimento), a inovação vêm merecendo novas aberturas por meio de conceitos como o de *open innovation*. A inovação tecnológica vem sendo reconhecida como uma atividade que depende de forma crescente de outros tipos de inovações, talvez até mais do que as inovações de produto.<sup>4</sup>

Nesse contexto, o conhecimento que vem da universidade pode se mostrar cada vez mais fortalecido. Empresas e organizações que despertaram (e estão despertando) para a necessidade de abertura de seus horizontes, práticas e estratégias, certamente têm de enxergar as universidades como fonte de conhecimento fundamental para as inovações que tanto procuram.

*Paulo Lemos é economista, doutorando em Política Científica e Tecnológica pela Unicamp, e colaborador da Agência de Inovação Inova Unicamp em projetos tecnológicos de inovação e empreendedorismo e de avaliação do potencial inovador de tecnologias. Também é professor de "Introdução à Inovação e Empreendedorismo Tecnológicos", da Faculdade de Engenharia Elétrica e de Computação (FEEC-Unicamp). E-mail: [lemos@ige.unicamp.br](mailto:lemos@ige.unicamp.br).*

<sup>1</sup> As informações contidas neste artigo não refletem, necessariamente, as opiniões e práticas das instituições com as quais o autor interage.

<sup>2</sup> Veja o artigo de Richard Nelson para a *Research Policy*, "The market economy, and the scientific commons", em que ele explica por que os cientistas e engenheiros não estão exclusivamente orientados pelo aspecto "puro" do conhecimento e qual a importância do vetor "prático" nesta produção.

<sup>3</sup> Chama a atenção o fato de que o modelo "Connect and Develop" da Procter & Gamble economizou gastos de P&D interno, ao mesmo tempo em que tornou os esforços de pesquisa e inovação bem mais produtivos.

<sup>4</sup> Não foi esse um dos sentidos das revisões recentes do *Manual de Oslo* que reconheceram o marketing e as mudanças organizacionais como fundamentais para a inovação?

topo ^

< voltar



Todos os direitos reservados.

Se você não quiser mais receber esta newsletter, [clique aqui](#).