Autor: Alessandra Cristina Conforte
Mestranda em Desenvolvimento Local - UCDB - Campo Grande-MS

Co-autor: Prof. Ms. Paulo José Adão
(doutorando UFSCAR-SP)

1. Introdução

A globalização cada vez mais acentuada dos mercados e da produção está pondo em questionamento a competitividade das organizações, das empresas e até mesmo do crescimento e desenvolvimento de um determinado local, ou seja, de uma comunidade.

Sem dúvida, a não ser que as empresas tenham um bom nicho de mercado local, dificilmente terá alcance globalizado se continuar atuando de forma individual. Mas mesmo que elas tenham um mercado local, não estão livres de, a qualquer momento, serem atropeladas por outras organizações internacionais dentro do seu próprio território. Então, com raríssimas exceções, as empresas, as organizações e as comunidades, encontram-se competindo num mercado internacionalizado.

Os empreendedores devem enfrentar constantemente correções ou novas estratégias e tomar decisões sobre mercados, clientes, custos, produtividades, aspectos legais etc. esse cenário requer a capacidades de respostas rápidas não só para não perder sua posição competitiva atual, mas também detectar e desfrutar das oportunidades oferecidas pelo mercado nacional e internacional; para tal é essencial a existência de um mecanismo ágil e flexível de acesso às informações e inovações.

Quando se analisa as empresas, a sociedade de consumo, os níveis de desemprego, as dificuldades dos dirigentes municipais e estaduais em suas administrações, pode-se perceber que a criatividade e a inovação vem assumindo um papel de grande importância. Nestes ambientes, a inovação e a criatividade passam a ser um fator estratégico e neste contexto, o desenvolvimento local tira o maior proveito possível dos recursos criativos da comunidade e faz com que ela encontre soluções para seus problemas. A inovação, notadamente, é irmã siamesa da criatividade.

Este artigo tem por finalidade revisar os conceitos sobre criatividade, inovação e redes de empresas, associando-os como uma alternativa estratégica para o desenvolvimento local, em busca de uma melhor qualidade de vida da população onde os mesmos atuarem.

2. A criatividade: fator necessário para a inovação e base para o desenvolvimento local.

Segundo O Dicionário de Administração, realizado por Geraldo Duarte, o termo criatividade quer dizer: capacidade de organizar e criar, com suas próprias idéias, métodos e condições novos, possibilitadores da realização de um trabalho de forma mais simples, objetiva e precisa. Aptidão para desenvolver melhorias, ineditamente, aplicando conhecimentos e criações nos bens, serviços ou técnicas organizacionais. Faculdade inovadora, criativa, engenhosa e prática de uma pessoa ou grupo de pessoas, para a realização de um objetivo. Sentimento de prazer e

Escrito por Alessandra Cristina Conforte
Qua, 07 de Julho de 2004 21:00

diversão pela crença numa idéia, com autoconfiança e empenho para sua consecução. A criatividade consiste em ver o que todo mundo vê e pensar o que ninguém pensou. Capacidade de ver soluções e resolver problemas.

E de acordo com o mesmo Dicionário, o termo inovação, quer dizer: capacidade de criação e de colocação, no mercado, de novos bens ou serviços de aceitação do consumidor, capazes de proporcionar condições de rentabilidade à empresa. Criatividade utilizada pela pessoa organizada na gestão de suas produções, visando à otimização e à maior capacidade competitiva e garantindo êxitos em seus empreendimentos. Se você começar a ver a mudança como uma ameaça, nunca vai inovar. Não descarte alguma coisa só porque não é o que você tinha planejado. O inesperado é, muitas vezes, a melhor fonte de inovação. Mudança que cria uma nova dimensão de desempenho. (Peter Drucker). Nada é mais difícil de realizar, mais perigoso de conduzir, ou mais incerto, quanto ao seu êxito do que iniciar a introdução de uma nova ordem de coisas, pois a inovação tem como inimigos todos aqueles que prosperaram sob as condições antigas, e como amigos todos aqueles que podem se dar bem com as novas condições. (Nicolau Maquiavel). A raiz da inovação está na teoria e nos métodos, não na prática. Absorver as melhores práticas, como tem estado em moda não gera aprendizagem real. A organização que aprende não é uma máquina de clonagem das melhores práticas dos outros.

As transformações tecnológicas estão afetando as comunidades, empresas e organizações. O processo é contínuo e intensifica e diminui o tempo entre as inovações. A sociedade tem que fazer um imenso esforço para assimilar os novos valores, costumes, formas de lazer, de produção e comercialização, procedimentos nos negócios, exigências de mão-de-obra especializada e métodos de ensino e, como contrapartida, buscar um aprendizado permanente e contínuo.

Contudo, é impossível prever o amanhã. Não se sabe quais conhecimentos serão necessários no futuro, mas a única afirmativa correta, é que as mudanças serão uma constante e isso exige uma rápida capacidade de adaptação e criatividade inovadora.

Assim, a criatividade poderá ser a habilidade necessária ou até uma estratégia para os indivíduos, às organizações, às empresas e à própria comunidade local, sobrevivendo ou modelando seu futuro com qualidade de vida.

No momento em que se trabalha com o desenvolvimento local numa comunidade, deve-se analisar com maior intensidade a utilização da criatividade e o processo de sensibilização, para criar toda uma estrutura social, ambiental, oportunizando a manifestação deste desenvolvimento. Empresas e pessoas se diferem de acordo com a forma de expressarem a sua criatividade.

Para expandir esta expressão, é de extrema importância levar em consideração influências interativas internas mentais, como, por exemplo, os estilos de pensamento, abordagens para resolver problemas, traços de personalidade, cultura, conhecimento de outras experiências e também alguns determinantes externos, como as condições ambientais e sociais.

Quando é percebido o novo pelas comunidades, empresas, há, inicialmente, um grau de resistência na valorização da idéias de todos envolvidos do local. Valores, crenças, costumes, preconceitos, todos esses fatores influencias o comportamento criativo de um local.

O conjunto de organizações em uma localidade vão produzir várias riquezas e quanto mais criativos forem, maior será o sucesso, e, nelas, a criatividade depende de características ambientais internas, como os estilos gerenciais, práticas administrativas, sistemas de normas e valores, presença de incentivos e desafios, que podem ou não estimular a criatividade dos funcionários. Esses fatores afetam o espaço empresarial ou dependendo o momento, estimulam idéias criativas a serem transformadas em produtos, serviços ou práticas inovadoras.

Quando se vai desenvolver qualquer processo de melhoria de uma empresa, organização ou comunidade, deve-se ter a realidade que os desafios são muitos e a resistência ao novo, é o maior problema, sendo necessário uma busca incessante por uma energia positiva, por recursos materiais, idéias criativas e motivação, que objetivam transcender as dificuldades, transformando-as em realizações inovadoras.

As entidades mundiais que estudam as formas da criatividade relatam que o conhecimento, imaginação, avaliação e motivação são condições básicas para a inovação. Na prática, percebe-se que é possível atingir a inovação, através da interação de três formas: os motivos, os meios e as oportunidades.

Para ocorrer o desenvolvimento local, os motivos ou necessidades são os fatores que movimentam a imaginação para a construção de um novo invento; a oportunidade é necessária para o reconhecimento do momento exato da criatividade (na sua ausência, a imaginação, as habilidades, a motivação podem ser atrofiadas e bloqueia o desejo de inovação); a redução de bloqueios, traços de personalidade, habilidades de pensamento, domínio de técnicas e bagagens de conhecimento, revolucionam o mundo tecnológico.

O problema da inovação é o obstáculo que a inibe. Isto envolve inúmeros fatores, tais como o conformismo às normas existentes, dogmatismo, baixa tolerância às adversidades, pouca propensão a correr riscos, medo do desconhecido, comodismo, rejeição social pelas pessoas que projetam idéias de fora.

A remoção dos obstáculos possibilitando o desenvolvimento de novas idéias em busca da inovação é imprescindível quando se visualiza a sociedade por muitos ângulos, analisando seus problemas, vencendo as limitações de várias concepções. Seria ideal usar o pensamento lateral ou ampliativo e o divergente, para que, aos poucos, se consiga descrever as diversas dimensões e facetas, da sociedade, das organizações e empresas, buscando eliminar as dificuldades e, como conseqüência, promover a inovação.

Segundo Guilford (1979, in Alencar, 1997), deve-se trabalhar com cinco componentes do pensamento criativo: fluência, flexibilidade, originalidade, elaboração e sensibilidade para os problemas.

A fluência significa a quantidade de idéias diferentes sobre um mesmo assunto, objetivando diversas respostas para os diversos problemas; a flexibilidade é a capacidade de alterar o curso do pensamento, encontrar conexões ocultas entre idéias ou ver resultados inesperados como base para mudanças radicais; a originalidade é importante na hora dos debates entre as organizações e empresas, provocando o surgimento de muitas idéias em relação ao problema; e a elaboração e sensibilidade para os problemas atuam como o grande diferencial: o envolvimento dos integrantes e a sensibilização para com o problema. O desenvolvimento local depende praticamente, dessa premissa, pois, na sua essência, é endógeno, onde pessoas que não vibram com as idéias, não se consegue empreender algo inovador para o desenvolvimento da empresa, da organização ou da comunidade.

A idéia é aplicar os conhecimentos do princípio do desenvolvimento da criatividade para o desenvolvimento local, analisar e estudar as conseqüências e descrever as alternativas de solução, atingindo um meio inovador que promoverá um desenvolvimento econômico, social e cultural em uma determinada organização, empresa ou comunidade com intuito de melhoria na qualidade de vida.

3. Redes de empresas: o que são?

O termo redes de empresas é característica da sociedade no século XXI, significando uma predominância e abrangência dos diferentes tipos de redes, sejam digitais, sociais ou organizacionais.

A palavra rede tem um grande número de definições em diversos campos de aplicação. Elas vão desde a computação, passando pela teoria das organizações, pesquisa operacional e teoria da comunicação. De acordo com Nohria e Eccles (1992) a utilização da noção de rede (network) para o estudo das organizações e seus comportamentos está fundamentada em cinco premissas básicas:

- todas as organizações ligadas a um conjunto de relações sociais;
- o ambiente de uma organização pode ser visto como uma rede de outras organizações;
- as ações dos atores podem ser explicadas por suas relações dentro da rede;
- redes condicionam e são condicionadas pelas ações de seus atores integrantes;
- nas comparações das organizações deve ser considerada a característica de redes em que elas estão inseridas, ou seja, suas características próprias.

Mediante ampla revisão da literatura existente sobre esse tema, constata-se que o conceito de rede é, de forma geral, muito abrangente e complexo. Segundo Porter (1998):

este termo (redes) aliado a esta definição não é utilizado apenas na teoria organizacional, mas também em uma ampla gama de outras ciências, tais como pesquisa operacional, teoria da comunicação e teoria dos pequenos grupos. No caso presente definiremos redes como sendo o método organizacional de atividades econômicas através de coordenação e/ou cooperação inter-firmas.

Outra definição considera as redes como conjuntos de relações externas, incluindo uma teia global de alianças e joint ventures. Grandori e Soda (1995) chamaram estas de redes interfirmas ou interempresas, ou seja, formas de coordenação entre unidades organizacionais

especializadas de empresas diferentes.

Uma rede, tanto intra-empresa quanto interempresas, pode representar uma forma organizacional adaptada a um ambiente onde a concorrência está cada vez mais disputada, onde sobrevivem os melhores. A rede pode (e na maioria das vezes fará) viabilizar a ruptura com o passado de práticas muito antigas e ultrapassadas. Sendo isso uma tarefa árdua para os atores da rede.

As formas de flexibilidade organizacional caracterizadas por conexões entre empresas são:

- modelo de licenciamento e sub-contratação;
- alianças estratégicas;
- aglomeração de empresas.

3.1 Modelo de licenciamento e sub-contratação da produção

As pequenas e médias empresas ficam sob o controle de sistemas de sub-contratação, sob o domínio tecnológico e/ou financeiro de empresas de grande porte. Em algumas situações estabelecem relações em redes com várias outras empresas grandes ou menores, encontrando nichos de mercado ou empreendimentos competitivos.

3.2 Alianças estratégicas

É uma forma de cooperação entre as empresas de grande porte. A aliança entre empresas é um modelo diferente de cartéis e outros acordos oligopolistas, porque dizem respeito a objetivos, épocas, produtos e processos específicos e não excluem a concorrência nas áreas não cobertas pelos acordos.

3.3 Aglomeração de empresas

Cluster: concentração geográfica e setorial de empresas. É importante identificar uma série de características inerentes aos clusters, independente de seu nicho de atuação, do tipo de produto ou serviço que proporcionam. O mais importante é o ganho de eficiência coletiva. Existe um amplo escopo para divisão de tarefas entre empresas, bem como para a especialização e para a inovação, elementos essenciais para a competição além do mercado local.

4. Considerações finais

A permanente inovação tecnológica é uma trajetória necessária para a manutenção da competitividade das empresas. O incremento do nível tecnológico das empresas do território, por meio do desenvolvimento de novas tecnologias e sua aplicação em produtos e processos, pode ser realizado pela rede de empresas.

Através deste estudo, pode-se enfatizar que a sobrevivência de uma comunidade ou de uma empresa depende basicamente de saber ultrapassar obstáculos e limites, estar na frente dos concorrentes, fazer o diferencial. Quando se percebe a existência de um obstáculo ou limite, significa que está na hora de estudar como ultrapassa-lo e, é uma questão de sucesso ou de fracasso.

Geralmente, as empresas procuram certos tipos de empreendedores que possuam certas características que possam levar a empresa a ter sucesso. Esse é um traço de personalidade que evidencia a obtenção do sucesso, ou melhor, de resultados positivos e é o mesmo, que os atores locais deverão trabalhar para chegarem ao desenvolvimento local. A busca incessante de pessoas certas e atitudes inovadoras é exatamente a resposta para atingir mudanças positivas.

O perfil ideal dos líderes que pretendem estruturar e implantar as inovações através da constituição de redes de empresas deve ter: dedicação ao trabalho; entusiasmo; iniciativa; exploração de idéias e perseverança na luta por elas; ampliação de conhecimentos; capacidade de julgar sugestões com probabilidades de sucesso; administração de recursos próprios locais.

De acordo com a visão de Porter (1990):

Com poucas exceções, a inovação é o resultado de um esforço excepcional. A empresa que implemente com êxito novas maneiras aperfeiçoadas de competir é aquela que persegue insistentemente a sua abordagem, mesmo frente a obstáculos. A estratégia é a cruzada pessoal de um indivíduo, ou grupo. Em conseqüência, a inovação resulta, com freqüência, da pressão, necessidade ou mesmo adversidade.

As questões apresentadas neste estudo demonstram que a administração competitiva, com a inovação em redes de empresas, está relacionada ao comportamento das pessoas às formas como vão se adaptar às novas exigências do mercado mundial, para que os seus produtos continuem tendo aceitação e competitividade, trazendo, assim, emprego e renda para a população daquela comunidade, ou, notadamente, uma alternativa estratégica para o desenvolvimento local.

5. Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, R. & CAVALCANTI, C. de Vasconcelos. Desenvolvimento regional no Brasil. 2 ed. Brasília: IPEA, 1978.
- ALENCAR, Eunice Soriano de. A gerência da criatividade. São Paulo: Makron Books, 1997.
- AMATO NETO, João. Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas. Atlas. São Paulo: Fundação Vanzolini, 2000.
- CASAROTTO Filho, Nelson; PIRES Luis H. Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana. São Paulo: Atlas, 1998.
- DUARTE, Geraldo. Dicionário de administração. Fortaleza - Imprensa Universitária/UFC, IMPARH, 2002.
- Gestão agroindustrial: GEPAL: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais / coordenador Mário Otávio Batalha. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- GRANDORI, A., SODA, G. Inter firm. Networks: antecedents, mechanisms and forms. Organization Studies, nº 16, v. 2, 1995.
- MARQUES, Heitor R. de et alii (orgs). Desenvolvimento local em Mato Grosso do Sul: reflexões e perspectivas. Campo Grande: UCDB, 2001
- NOHRIA, N., ECCLES, R. G. Networks and organizations: structure, form and action. Harvard:

Redes de Empresas - Uma estratégia inovadora como alternativa para o desenvolvimento

Escrito por Alessandra Cristina Conforte
Qua, 07 de Julho de 2004 21:00

Harvard University Press, 1992.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva - criando e sustentando um desempenho superior.
14 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.