

Área temática:

Empreendedorismo e Inovação

Título do trabalho:

Representações Sociais de Inovação

AUTORES**FERNANDA MARIA FELÍCIO MACÊDO**

Universidade Federal de Ouro Preto

profamacedo@yahoo.com.br

DIEGO LUIZ TEIXEIRA BOAVA

Universidade Federal de Ouro Preto

profboava@yahoo.com.br

RENATO DUARTE DA SILVA

Universidade Federal de Ouro Preto

turop@bol.com.br

ANDRÉ MARTINS

Universidade Federal de Ouro Preto

turop@bol.com.br

Resumo:

Na atualidade, em termos econômicos e empresariais, a inovação se torna um diferencial competitivo. O destaque atribuído a inovação no âmbito do mundo cotidiano desperta o interesse de investigação por parte da comunidade científica, ocorrendo, com isso, a criação de um conhecimento formal acerca do fenômeno inovação. Nesse cenário, emerge uma problemática de pesquisa no tocante a forma como esse conhecimento científico é representado no meio comum. Isso se traduz na seguinte questão de pesquisa: Quais as representações sociais de inovação podem ser identificadas no universo do senso comum? No presente trabalho, esse universo do senso comum se limita ao contexto organizacional de uma empresa multinacional fabricante de laminados metálicos atuante na região do Quadrilátero Ferrífero, MG. Utiliza-se como referencial a teoria das representações sociais, sendo a natureza da pesquisa de ordem qualitativa e descritiva. Por fim, a pertinência desse trabalho encontra-se na produção de resultados capazes de evidenciar, ainda que de forma inicial, as dimensões relacionais existentes entre o conhecimento científico acerca da inovação e as representações sociais assimiladas sobre esse fenômeno, produzidas a partir da lógica da conversação entre indivíduos em um dado espaço de tempo e realidade delimitada, não havendo pretensão de generalização das conclusões logradas.

Palavras-chave: Inovação; Conhecimento Científico; Representações Sociais

Abstract:

Currently, in economic and business terms, the innovation becomes a competitive differential. The emphasis given to innovation in the everyday world awakens the interest of investigation by the scientific community, occurring, thus, a formal knowledge of innovation phenomenon. In this scenario, a problem emerges from research on how this scientific knowledge is represented in the common sense. This is reflected in the following research question: What are the social representations of innovation can be identified in the universe of common sense? In this study, this universe of common sense is limited to the organizational context of a multinational manufacturer of rolled metal working in the Quadrilátero Ferrífero, MG. Is used as reference the theory of social representations, and the nature of the search of a qualitative and descriptive. Finally, the relevance of this work is to produce results capable of demonstrating, even if the initial form, the size relationship between the scientific knowledge about the innovation and social representations seen on this phenomenon, produced from the logic of conversation between individuals in a defined period of time and reality enclosed, no there intention to generalize the conclusions achieved.

Keywords: Innovation; Scientific Knowledge; Social Representations

1. INTRODUÇÃO

Analisando a história do pensamento econômico, pode-se verificar que, por muito tempo, o trabalho e o capital foram apontados como os principais fatores de produção. Contudo, na atualidade, tais fatores passam a se interrelacionar com a inovação e capital intelectual, em função da competitividade acirrada que marca o sistema econômico vigente. Nesse cenário, em termos econômicos e empresariais, a inovação se torna um diferencial competitivo.

O destaque atribuído a inovação no âmbito do mundo da vida, cotidiano, universo no qual se processa as relações humanas, desperta o interesse de investigação formal por parte da comunidade científica. Vários estudos passam a ser empreendidos por pesquisadores pertencentes aos mais variados ramos do saber, havendo uma concentração de esforços de pesquisa na economia e administração em virtude de suas implicações mercadológicas.

Dessa forma, ocorre a criação e constante amadurecimento de um arcabouço teórico acerca do fenômeno inovação. Assim sendo, emerge uma problemática de pesquisa no tocante a como esse conhecimento teórico científico é assimilado e representado no meio comum. Isso se traduz na seguinte questão de pesquisa: Quais as representações sociais de inovação podem ser identificadas no universo do senso comum? No presente trabalho, esse universo do senso comum se limita ao contexto organizacional de uma empresa multinacional fabricante de laminados metálicos atuante na região do Quadrilátero Ferrífero, MG.

No processo de investigação dessa questão, utiliza-se como referencial a teoria das representações sociais. O estudo das representações sociais teve início com o sociólogo Émile Durkheim em 1898, a partir do conceito de consciência coletiva. Posteriormente, Moscovici (2003) passa a abordar as representações sociais como um fenômeno social, explorando as variações e a diversidade das idéias coletivas nas sociedades modernas. Esse autor evidencia como as representações emergem em lugares comuns (restaurantes, salões, bares, entre outros), e são determinadas pelas dimensões físicas e psicológicas dos encontros entre seres.

A relevância desse estudo consiste em produzir resultados capazes de evidenciar, ainda que de forma inicial, as dimensões de troca existentes entre o conhecimento científico de inovação produzido pela lógica formal e as representações assimiladas sobre esse fenômeno criadas a partir da conversação entre indivíduos em um dado espaço de tempo.

O escopo desse estudo é descritivo e qualitativo. Em termos de procedimentos metodológicos, coleta-se dados a partir de relatos elaborados por gestores da multinacional em estudo, sendo a análise de tais dados efetuada segundo a técnica de análise de conteúdo. A escolha dos sujeitos de pesquisa consiste em um processo não-probabilístico intencional. De acordo com Minayo (1998, p.43) a pesquisa qualitativa não pode se basear no critério numérico, para poder garantir representatividade. A amostragem boa é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões.

O artigo é estruturado a partir da apresentação do referencial teórico e produção científica acerca da inovação. Na seqüência, será visto a metodologia empregada para o desenvolvimento do objetivo proposto, enfatizando a técnica de pesquisa utilizada na análise dos dados coletados. Por fim, o artigo apresenta algumas considerações acerca do que foi produzido e identificado através da realização da pesquisa.

Ressalta-se que as representações sociais podem sofrer alterações ao longo do tempo, pois como todo fenômeno social são constantemente ressignificadas pelo ser humano. Ser, esse, dotado da capacidade de atribuir significado ao mundo.

Portanto, não é pretensão generalizar e tecer afirmações acabadas e definitivas acerca das conclusões dessa investigação. Visa-se, dessa maneira, apresentar indicativos acerca do intercâmbio processado entre dois universos, científico e consensual, no que tange ao objeto inovação, circunscrito a realidade organizacional do *lôcus* de pesquisa.

2. TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Dentre as mais significativas habilidades que o ser humano apresenta, é possível destacar a sua capacidade de representar, na medida em que essa o permite se relacionar com o mundo, conferindo sentido, as suas ações, experiências e projetos sociais. Assim, é próprio do homem representar. Nesse âmbito, emerge o conceito de representação social que marca a concepção de homem enquanto sujeito produtor de significados.

A gênese do conceito das representações sociais remete a questão da existência de uma consciência ou representação coletiva proposta pelo sociólogo Émile Durkheim. A proposição da existência de tal consciência deriva de um estudo das sociedades marcado pelo objetivo de identificar a causa de sua coesão social. Para isso, esse autor enfatiza em seu trabalho, as instituições, as estruturas e forças que podem preservar e conservar o todo contra qualquer desintegração e fragmentação da vida social.

Para Durkheim (2003), a consciência coletiva é a forma mais elevada de vida psíquica, já que é uma consciência das consciências. (Durkheim, 2003, p.494). Nessa concepção, as representações coletivas referem-se a primazia da sociedade sobre o indivíduo. Herzlich (1991) pondera que o parecer desse autor é deveras restritivo, pois reduz as possibilidades de manifestações individuais, na proporção que o homem deve se conformar e aceitar todos os ditames de um pensamento coletivo.

No entanto, a teoria das representações sociais nasce em 1961, produzida por Serge Moscovici, em sua tese de doutoramento denominada *La Psychanalyse son Image et son Public*, que visava identificar e analisar a percepção que os parisienses possuíam acerca da teoria da psicanálise. Assim, essa teoria se preocupa com o estudo do conhecimento produzido pelo senso comum acerca de um objeto de estudo.

Nesse sentido, é possível afirmar que Moscovici é uma figura central no estudo das representações, uma vez que sua pretensão era identificar como uma nova teoria científica ou de cunho político é difundida em certa cultura, de que maneira se modifica e como pode transformar a visão que as pessoas apresentam de si mesmas e do mundo no qual estão inseridas. Apesar de suas origens na sociologia, a teoria das representações sociais se identifica com as proposições da psicologia social, na qual o homem em sua essência é um ser social, que se forma a partir de processos de interação, como a linguagem.

Moscovici (1978) introduz em sua teoria, uma noção de sujeito ativo e construtor, atribuindo a ação da sociedade sobre o indivíduo um peso diferenciado do apresentado na perspectiva durkheimiana, conforme visto acima. Assim, é importante destacar que o conceito de representação social parte da proposição de consciência coletiva, porém não relaciona indivíduo e sociedade de forma dicotômica. Desse modo, o homem não absorve os conteúdos que a sociedade o impõe, ele os reformula, na medida em que é um ser ativo e não passivo diante do mundo.

As representações sociais exercem um papel de intermediário entre o individual e o coletivo, tornando-os intercambiáveis. Logo, a singularidade dessa teoria reside em abordar os pontos de interseção entre as referências de grupos sociais e suas apreensões individuais pelos sujeitos ativos.

A partir dessa discussão do papel exercido pelo pensamento social, Moscovici (2003) afirma existir três concepções que abordam essa temática, sendo essas:

- Concepção sociológica do pensamento social – os indivíduos e a coletividade submetem-se aos ditames da ideologia dominante, formulada e introduzida por uma determinada classe. É a relação indivíduo/sociedade definida por Durkheim.
- Concepção Psicológica do pensamento social – os indivíduos captam as informações e conhecimentos presentes na sociedade e a reinterpreta de forma a produzir pareceres pessoais e particulares.

- **Concepção Psicossociológica** - os sujeitos não são apenas receptores de conhecimento e dados, assim como não são portadores de ideologias dominantes, sendo, de fato, seres pensantes que atribuem sentido ao mundo. A teoria das representações sociais respalda-se sobre essa abordagem do papel do pensamento social. Na perspectiva de Friedmann (1968, p.131) é indispensável colocar as representações sociais em relação com o lugar concreto que o indivíduo ocupa na sociedade e com os caracteres particulares do meio técnico.

Nesse sentido, em uma perspectiva contrária aos estudos positivistas e funcionalistas, a teoria da representação social confere ao homem um caráter construtivo. Os sujeitos inseridos em um universo social comum formulam e compartilham representações que se encontram localizadas em uma grande teia de relacionamentos que os envolvem.

Moscovici (1978, p. 28) define representações sociais como sendo

[...] um corpus organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, se inserem num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes de sua imaginação.

Corroborando a essa definição, Jodelet (1989) *apud* Arruda (1992, p.123) afirma que representação social é:

[...] uma forma de conhecimento específico ou saber do senso comum, cujos conteúdos se constroem a partir de processos socialmente marcados. A representação social não é uma cópia da realidade, um reflexo da realidade, um reflexo do mundo exterior, ela é a sua tradução, a sua representação pelo sujeito que é um sujeito ativo.

Nesse sentido, Minayo (1994, p. 158) emite um parecer acerca do conceito de representação social, afirmando que nas ciências sociais essas representações são definidas como categorias de pensamento e de ação e de sentimento que expressam a realidade, explicam-na, justificando-a ou questionando-a.

Por sua vez, Jovchelovitch e Guareschi (1994, p.20) preocupam-se com o processo de formação das representações sociais, afirmando que:

[...] são formadas quando as pessoas se encontram para falar para argumentar, discutir o cotidiano, ou quando elas estão expostas às instituições, aos meios de comunicação, aos mitos e à herança histórico-cultural de suas sociedades.

A questão da formação das representações sociais também constitui alvo de estudos de Jodelet (1989). Na perspectiva dessa autora, três fatores devem ser considerados na produção das representações sociais, sendo esses: cultura, comunicação e linguagem, inserção socioeconômica. Corroborando com essa proposição, Arruda (2002 p. 142) sintetiza que:

[...] ao ser produção simbólica destinada a compreender e balizar o mundo, a representação provém de um sujeito ativo e criativo, tem um caráter cognitivo e autônomo e configura a construção social da realidade. A ação e a comunicação são seu berço e chão: delas provém e a elas retorna a representação social.

Contudo, é importante ressaltar que Moscovici (1978) afirma que nem todo conhecimento pode ser considerado representação social.

Para que isso ocorra, segundo Bofim e Almeida (1991), as representações necessitam ser produzidas de forma coletiva, funcionando como orientador de condutas e comunicações sociais. Nesse sentido, para que o conhecimento possa ser considerado representação social ele deve uma produção coletiva e não unicamente individual, pois necessita da legitimação de um grupo social.

Em relação aos objetivos da teoria das representações sociais pode-se identificar a sua pretensão de diferenciar o universo consensual e universo reificado. Tais universos partem do pressuposto que existem maneiras distintas de se conhecer e se comunicar no mundo. As representações sociais enfocam duas formas especificamente, a do consenso e a científica, sendo que cada uma das duas, gera seu próprio universo.

Segundo Sá (1998), o universo reificado é o conhecimento científico produzido em consonância com regras de uma comunidade acadêmica, enquanto o universo consensual é resultado do conhecimento produzido pelas interações sociais, conversação informal, vida cotidiana. Vale destacar, que as representações sociais, em sua maior parte, são resultados de ações do homem no âmbito do universo consensual.

Esses dois universos são diferenciados por suas proposições, não podendo estabelecer entre ambos um escala de hierarquia, isto é, afirmar que o conhecimento produzido em um universo é mais relevante que outro. A seguir, é apresentado um quadro que visa sistematizar a definição apresentada e considerações elaboradas acerca da questão da distinção entre universo consensual e reificado.

Universos Consensuais	Universos reificados
Indivíduo, Coletividade	
<i>Opus proprium</i>	<i>Opus alienum</i>
NÓS	ELES
Sociedade = grupo de iguais, todos podem falar com a mesma competência;	Sociedade = sistema de papéis e classes diferentes – direito a palavra é desigual: <i>experts</i>
Sociedade de amadores, curiosos: conversação, cumplicidade, impressão de igualdade, de opção e afiliação aos grupos.	Sociedade de especialistas: especialidade – grau de participação normas dos grupos – propriedade dos discursos e comportamento.
Conhecimento parece exigência da comunicação – alimentar e consolidar o grupo	Unidade do grupo por prescrições globais, não por entendimentos recíprocos.
Resistência à intrusão.	Divisão por áreas de competência.
Representações Sociais	Ciência
Senso comum, consciência coletiva.	Retratar a realidade independente da consciência.
Acessível a todos, variável.	Estilo e estruturas frios e abstratos.

Quadro I - Diferenciação: universo consensual x universo reificado
 Fonte: Arruda (2002, p.130)

A distinção desses universos remete ainda a diferenciação dos grupos que formulam um conhecimento a partir de uma lógica formal, daqueles que produzem conhecimento a partir da simples observação, interpretação e conversação acerca de uma dada realidade. Nesse sentido, é importante destacar o papel da lógica formal e da conversação no processo de produção, respectivamente, do conhecimento científico e das representações sociais.

Segundo Moscovici (1981, p. 187), a conversação está no epicentro do nosso universo consensual porque ela molda e anima as representações sociais e assim lhes dá vida própria.

Através dessa comparação da lógica formal e conversação, percebe-se a existência de uma relação de complementaridade entre esses dois tipos de produção, uma vez que os conhecimentos gerados pela ciência ao serem assimilados pelos indivíduos passam a fazer parte de um novo senso comum.

Para Spink (1995), a matéria prima para construção das representações sociais advém do universo reificado, no qual se produz e circula o pensamento erudito.

A figura a seguir representa a relação dialética entre senso comum e ciência.



Figura I - Relação senso comum e ciência

Fonte: elaborado pelos autores

Berger e Luckmann (1978), analisando a teoria proposta por Moscovici explicam que essa ocasião com a formulação do conceito das representações sociais uma valorização do senso comum, do saber vindo do povo, do conhecimento da vida cotidiana, ou seja, de toda conjuntura de informações produzida em um âmbito “pré-teórico”.

Em relação à estrutura das representações sociais, Moscovici (1978), afirma que essas possuem duas faces inseparáveis, a exemplo de uma moeda. Tais faces consistem em dois processos sociocognitivos que atuam na formação das representações sociais, sendo esses, a objetivação e ancoragem, e seus desdobramentos como o núcleo central e o sistema periférico. Esses dois processos são, de fato, fundamentos para construção de um saber essencialmente prático.

A objetivação pode ser definida como o processo que se ocupa da estruturação do conhecimento acerca de um dado objeto social, ou seja, é modo pelo qual os conceitos adquirem materialidade. Nesse sentido, a produção abstrata se transforma em concreta. Nos dizeres de Moscovici (1978) objetivar é reabsorver um excesso de significações materializando-os. Assim, o objeto desconhecido, após a objetivação, se transforma em algo efetivamente objetivo, concreto, principalmente, natural.

Por outro lado, a ancoragem é um processo diretamente ligado a conferência de sentido aos objetos que se apresentam a compreensão humana. É uma fase basicamente simbólica. Pode-se dizer que é inverso a objetivação, na medida em que se ocupa da absorção do conhecimento objetivo pelo homem, considerando a sua subjetividade. O sujeito procede remetendo o conhecimento novo a algo familiar, trazendo para sua consciência o desconhecido, ou seja, ancora a novidade ao efetivá-la como familiar. Moscovici (1978) apresenta que a ancoragem é responsável pela transformação da ciência em quadro de referência e em um emaranhado de significados.

A partir da compreensão desses dois processos, pode-se identificar a essência das representações sociais. Para Abric (1994) as representações sociais apresentam em sua estrutura fundamental um núcleo central e elementos periféricos.

Essa teoria foi desenvolvida por esse autor, a título de complementação do trabalho de Moscovici. O núcleo central consiste em uma conjuntura de elementos altamente resistentes a mudanças, pois está ligado a memória coletiva conferindo significado, consistência e permanência a representação. Já os elementos periféricos se configuram em um sistema, permitindo ao núcleo central adaptar-se a realidade.

Pavarino (2004) afirma que os dois componentes estruturais das representações sociais procuram explicar as características contraditórias e complementares das mesmas, de estabilidade/flexibilidade, e de consenso/liderança, a partir de seu funcionamento.

Abric (2003) destaca cinco funções da ancoragem, ou sistema periférico, na dinâmica funcional das representações sociais:

- 1 – Concretização do núcleo central;
- 2 – Regulação das representações sociais, adaptando-as a realidade do grupo;
- 3 – Prescrição de comportamentos, ou seja, o sistema periférico influencia o indivíduo;
- 4 – Proteção do núcleo central;
- 5 – Relacionar as representações sociais e a história e experiências pessoais do sujeito.

Núcleo Central	Sistema Periférico
Ligado à memória coletiva e a história do grupo	Permite a integração das experiências e das histórias individuais
Consensual: define a homogeneidade do grupo	Suporta a heterogeneidade do grupo
Estável, coerente e rígido	Flexível, suporta contradições
Resiste à mudança	Transforma-se
Pouco sensível ao contexto imediato	Sensível ao contexto imediato
Gera a significação da representação e determina sua organização	Permite a adaptação a realidade concreta e a diferenciação do conteúdo: protege o sistema central

Quadro II – Características do Núcleo Central e do Sistema Periférico
 Fonte: Mazzotti (2002, p.23)

Como se pode constatar, o papel do indivíduo ativo no processo de construção da representação social está mais presente no sistema periférico. Sendo assim, nota-se que é nesse componente que o sujeito pode deixar de ser alienado no tocante a algum objeto ou fato social, uma vez que através da sua consciência ele apresenta abertura para conferir um novo significado para algo. Logo, os elementos periféricos constituem uma oportunidade de transformação de representações sociais alienadas.

Desse modo, analisando a teoria das representações sociais conclui-se que essa contribui de forma significativa para compreensão da construção das realidades sociais. Nesse sentido, ocorre uma valorização do conhecimento produzido no âmbito do senso comum. Além disso, essa teoria incentiva estudos acerca dos processos de ancoragem e objetivação que apresentam particularidades relevantes para estudos psicossociais.

Como já mencionado, a proposição do presente trabalho consiste em delinear a realidade social do conhecimento científico produzido, até o momento, acerca de inovação. Para isso, no tópico a seguir será apresentado, em caráter introdutório, um panorama do conhecimento científico da temática inovação. Esse material faz-se relevante para a compreensão da existência ou não de equivalência entre representação social e ciência já produzida sobre a mesma.

3. INOVAÇÃO

O que é inovação? Convém recorrer a origem latina da palavra inovação, que corresponde a *innovatio*, significando renovação. Modernamente, os sentidos são: a) ação ou efeito de inovar; b) aquilo que é novo, coisa nova, novidade. Registrado pela primeira vez na língua portuguesa no século XIV (HOUAISS, 2001, p. 1622).

Já em francês o primeiro registro foi em 1297, a partir de *innovacion*, que tinha o sentido de "transformação de uma antiga obrigação por substituição de um novo débito ao antigo". Desde aquela época o vocábulo foi sofrendo alterações. Em 1559 surge o termo *innovation*, significando "fazer inovações no estado da coisa pública".

A etimologia também é o latim *innovatio*, com o significado de "mudança, renovação, inovação". Modernamente os sentidos são a) ação, fazer inovação; b) resultado dessa ação, introdução de uma coisa nova (ATILF, 2006).

Finalmente, em inglês inovação corresponde igualmente ao termo francês: *innovation*. O primeiro registro foi em 1597 "fazer mudanças em algo estabelecido"; depois, "introduzir novidade" e, em 1818, "tornar algo novo" e "renovar". Origem latim (OED, 2006).

Como visto, inovação já existia desde o século XIII, não sendo uma criação atual. Todavia, Say (1803, 2002) e Schumpeter (1985) aplicaram esse conceito na economia, com estudos sobre o empreendedor.

O economista clássico francês Say (1803/2002) defende o pressuposto que o desenvolvimento econômico é proveniente da criação de novos empreendimentos.

Por sua vez, Schumpeter (1985), que em sua teoria do desenvolvimento econômico baseia-se na premissa que sistema econômico de oferta e procura encontra-se em situação de equilíbrio e que o empreendedor tende a romper esse equilíbrio através da inovação. Essa visão fixa-se na atribuição à inovação do papel de motor da economia.

A teoria do desenvolvimento econômico vislumbra o empreendedor como o ser que promove a inovação, sendo essa radical, na medida em que destrói e substitui esquemas de produção operantes. Nesse sentido, surge o conceito de destruição criativa (SCHUMPETER, 1985).

Dessa forma, observa-se que a inovação é fundamental para a visão econômica. Para Schumpeter (1985, p.48) existem cinco tipos de inovações:

1 - Introdução de um novo bem (com o qual os consumidores ainda não estejam familiarizados) ou de uma nova qualidade de um bem;

2 - Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método ainda não testado em determinada área e que tenha sido gerado a partir de uma nova descoberta científica;

3 - Abertura de um novo mercado, ainda não explorado, independentemente do fato do mercado já existir ou não;

4 - Conquista de uma nova fonte de matéria-prima ou de bens semi-manufaturados;

5 - Aparecimento de uma nova estrutura de organização em um setor.

Portanto, Schumpeter (1985) define o empreendedor como aquele que promove uma mudança radical destruindo as tecnologias já existentes, é aquele que propõe novidades. Nesse sentido, o empreendedor só existe no momento da inovação, não podendo constituir uma profissão, ao passo que a necessidade de inovar é ditada pelo ambiente externo.

Existem outros autores que abordam a questão da inovação. Drucker (2005, p. 25) enfatiza que:

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode ser apresentada como uma disciplina, ser apreendida e ser praticada. Os empreendedores precisam buscar, com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E os empreendedores precisam conhecer e pôr em prática os princípios da inovação bem-sucedida.

Além de conceituar inovação, esse autor atenta para a necessidade de a mesma ser processada de forma sistemática. A sistematização da inovação é um de instrumento empregado na busca deliberada e organizada de mudanças e para a análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica (DRUCKER, 2005).

A inovação sistemática implica no monitoramento de sete fontes, segundo Drucker (2005) que podem levar a uma oportunidade inovadora:

- 1) O inesperado: o sucesso, fracasso e o evento externo inesperado.
- 2) A incongruência.
- 3) A inovação baseada na necessidade do processo.
- 4) Mudanças na estrutura do setor industrial ou na estrutura do mercado.
- 5) Mudanças demográficas.
- 6) Mudanças em percepção, disposição e significado.
- 7) Conhecimento novo, tanto científico como não científico.

Dentre essas fontes destaca-se o conhecimento que devido às características marcantes da sociedade contemporânea, no tocante a tecnologia e comunicação, se torna o insumo da inovação.

Baseado nessa premissa, Nonaka e Takeuchi (1997) elaboram um esquema ilustrativo do processo de inovação no âmbito organizacional, enfatizando seu início na criação de conhecimento e fim na vantagem competitiva.

Dessa forma, para esses estudiosos a inovação consiste na ação de recriar o ambiente de acordo com uma perspectiva específica ou ideal, já que o processo de criação de conhecimento é o fomento para a inovação, envolvendo tanto ideais quanto idéias. A figura a seguir apresenta o modelo explicitado acima.

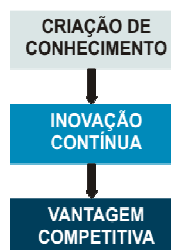


Figura 1 – Inovação e criação de conhecimento
 Fonte: Nonaka e Takeuchi (1997)

Por sua vez, Johannessen, Olsen e Olaisen (1999) elaboram um esquema para fins de interligação entre a inovação e a gestão do conhecimento a partir de uma perspectiva um tanto quanto distinta da vista acima. Esses, ao relacionarem os princípios estruturais da teoria da inovação com a gestão do conhecimento e a visão organizacional, afirmam que a inovação recebe conhecimento como entrada para produzir conhecimento. Nesse sentido, a inovação é o centro do processo, tanto consumindo como gerando conhecimento a partir da visão organizacional. Desse modo, esses autores descrevem um esquema mais complexo, posto que ocorre um maior fluxo de contanto entre as variáveis, sendo essas dinâmicas, ora apresentando status de entra, ora de saída, conforme figura a seguir:



Figura 2 – Visão, conhecimento e inovação organizacional
 Fonte: Johannessen, Olsen e Olaisen (1999)

Portanto, pode-se observar que o estudo da inovação aponta para seu caráter multifacetado, relacionando-se com vários aspectos (oportunidade, conhecimento, inesperado, suporte, significado, mercado, finanças, pessoas, relações sociais) de forma distinta, mas sempre apresentando status social de benéfico. Logo, a inovação é, atualmente, sempre almejada pelas organizações, pois se configura em uma espécie de demanda mercadológica, ainda que essa pretensão pressuponha análise de projetos e resultados.

Dessa forma, após a apresentação introdutória acerca do universo reificado da temática inovação, faz-se necessário compreender os procedimentos metodológicos empregados para identificação das representações sociais de inovação, presentes no universo consensual.

4. METODOLOGIA

Esse trabalho é estruturado a partir de uma abordagem qualitativa de delineamento na linha da representação social, uma vez que o interesse de pesquisa encontra-se no processo e na forma como o fenômeno se manifesta. Assim, esse estudo é qualitativo, de cunho exploratório, com corte transversal. Considera-se este tipo de pesquisa a mais adequada para compreender as representações sociais.

Segundo Minayo (1998, p.10), a pesquisa qualitativa é:

[...] aquela que incorpora a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais. O estudo qualitativo pretende apreender a totalidade coletada visando, em última instância, atingir o conhecimento de um fenômeno que é significativo em sua singularidade.

Nesse sentido, o fenômeno que não se presta a uma fácil quantificação é o mais apropriado para ser analisado por procedimentos da pesquisa qualitativa. Martins e Bicudo (1989) analisam que a pesquisa qualitativa busca uma compreensão particular daquilo que estuda, ela não se preocupa com generalizações, princípios e leis, sendo que o foco da atenção é centralizado no específico, no peculiar, no individual, almejando sempre a compreensão.

O tratamento qualitativo consiste em um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados.

A orientação qualitativa se caracteriza pela adoção dos seguintes pressupostos:

- Compreensão da perspectiva dos agentes envolvidos no fenômeno;
- Visão holística do fenômeno;
- Consciência da natureza dinâmica da sociedade;
- Observação do contexto natural do fenômeno, sem estabelecimento de controle.

Vale ressaltar que a pesquisa ainda constitui um estudo de caso. Segundo Triviños (1987) no estudo de caso, os resultados são válidos só para o caso que se estuda. Não se pode generalizar o resultado atingido no estudo de um hospital, por exemplo, a outros hospitais. Mas nesse ponto se encontra o grande valor do estudo de caso: fornecer um conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada.

Portanto, é evidente que a pretensão desse estudo não é propor a generalização de seus resultados, mas sim uma análise mais detalhada da realidade em estudo.

- Coleta de Dados

Os pesquisadores fizeram a opção por uma empresa multinacional fabricante de laminados metálicos atuante na região do Quadrilátero Ferrífero, MG, para realização da presente investigação.

A escolha de tal organização como *locus* de pesquisa deve-se às suas características organizacionais, pois sendo uma multinacional de grande porte e apresentando um forte setor de pesquisa e desenvolvimento (devido à especificidade de seu produto final), pratica ações inovadoras continuamente. A prática e conversação acerca da inovação são fundamentais no processo de identificação das representações sociais do objeto em análise.

Dentro desse universo organizacional, selecionam-se quatro principais gestores de área da empresa, diretamente ligados à visão organizacional que direciona a prática da inovação. De acordo com Minayo (1998, p.43) a pesquisa qualitativa não pode se basear no critério numérico, para poder garantir representatividade. A amostragem boa é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões.

Assim, os sujeitos de pesquisa selecionados elaboraram seus respectivos relatos a partir da seguinte questão norteadora:

***Para você o que é inovação?
Explique como ela se processa em seu ambiente organizacional.***

O prazo estipulado para resposta foi de 3 a 4 semanas, sendo que foi esclarecido aos depoentes que os relatos seriam utilizados em uma pesquisa. Assegurou-se o anonimato e confidencialidade em relação à divulgação dos nomes dos colaboradores. Nesse sentido, para identificar as frases dos sujeitos será utilizado um código, composto pela letra G – gestores e por números de um a quatro. Exemplo: G01. Os relatos serão enumerados considerando a ordem de recolhimento.

Destaca-se que o emprego do relato escrito se deve as suas características particulares. O sujeito necessita se concentrar na pergunta, redige, suprime termos, acrescenta sentido, age intencionalmente. Nesse ponto, Ricoeur (1988) demonstra que a passagem do discurso à escrita é a passagem do dizer ao dito. O texto apresenta uma vida própria, que pode se desviar daquilo que o locutor queria dizer, sendo uma espécie de objetivação do discurso, em virtude de ter perdido as características subjetivas do locutor. Assim, há uma libertação das palavras do indivíduo que escreve, quando da leitura por outrem. O indivíduo que escreve contribui com as palavras e o leitor com a significação.

- Análise dos Relatos

No tocante a interpretação dos relatos de experiência foi empregada à técnica de pesquisa análise de conteúdo. Essa técnica é uma estratégia de tratamento de dados advindos de relatos de experiências ou entrevistas gravadas e, posteriormente, transcritas. Pode ser operacionalizada, segundo Minayo (1998) em sete etapas, descritas abaixo:

1. Leitura detalhada do material colhido;
2. Busca dos fragmentos das frases por tema;
3. Distinção por grifos das frases significativas;
4. Definição das Unidades Temáticas;
5. Classificação das frases significativas por Unidades temáticas;
6. Interpretação das frases no contexto da Unidade Temática;
7. Produção de considerações acerca do objeto analisado.

Portanto, os dados foram tratados a partir dessas etapas, sendo que as unidades temáticas são as estruturas relevantes presentes na maior parte dos relatos coletados. Nesse trabalho, as unidades foram identificadas a partir da observação do referencial teórico acima apresentado, ou seja, buscou-se observar o universo reificado e consensual acerca de inovação presente nos relatos dos gestores.

5. RESULTADOS

Na análise do conteúdo dos relatos coletados, foi possível a identificação de seis unidades temáticas, sendo essas denominadas: originalidade; tecnologia; criatividade e conhecimento; melhorias contínuas no processo; agregação de valor aos clientes e, por fim, expansão de mercado. Assim, as estruturas relevantes que emergiram dos relatos estão diretamente ligadas à idéia que inovação pressupõe a realização de algo original, fundamentado na criatividade, conhecimento e tecnologia, gerando melhorias no processo, agregação de valor para clientes e expansão de mercado. Para apresentar os dados categorizados serão extraídas frases dos relatos dos gestores.

Unidade Temática I – Originalidade

Frases	Sujeitos
<i>O lançamento de novo produto;</i>	G01
<i>Tudo que é novo...</i>	G02
<i>Inovação é a busca ou o desenvolvimento de novos conhecimentos que possibilitem a criação de soluções originais.</i>	G03
<i>A inovação prevê liberdade para pensar, vivenciar e incentivar o novo.</i>	G04

Os discursos dos gestores acima revelam que esses apresentam como representação social de inovação a questão da originalidade. Nesse sentido, o conhecimento consensual, produzido pela lógica da conversação, indica que os sujeitos representam à ação de inovar na criação de algo (bem ou serviço) inédito. Tal compreensão está de acordo com os dizeres da maior parte de pesquisadores da área, além de estar relacionado à própria semântica do termo. A representação social originalidade emerge, assim, como um requisito para que algo possa ser considerado inovador.

Unidade Temática II – Tecnologia

Frases	Sujeitos
<i>Mudanças na tecnologia ou desenvolvimentos que proporcionem benefícios significativos tanto no aspecto produtivo quanto no emprego do produto aos consumidores (são aspectos relacionados a custos, consumos de recursos naturais, aplicabilidade aos consumidores).</i>	G01
<i>Investimentos em novos processos / equipamentos que otimizem nossos resultados e indicadores operacionais, de segurança e/ou meio-ambiente;</i>	G02
<i>As inovações que são aplicadas a um dado produto ou de processo, geralmente, apresentam caráter tecnológico.</i>	G04

As frases acima, extraídas de discursos de gestores, indicam que a tecnologia é a principal ferramenta da inovação, o que vai de encontro aos estudos de Drucker (2005) e Nonaka e Takeuchi (1997). Esses autores vêm à tecnologia como cenário propício ao desenvolvimento da inovação. Assim, para tais sujeitos não se nega o caráter tecnológico da ação de inovar.

Unidade Temática III – Criatividade e Conhecimento

Frases	Sujeitos
<i>...incentiva seus colaboradores a usarem suas habilidades individuais e coletivas de solução de problemas...</i>	G01
<i>O conhecimento deve ser compartilhado para direcionar melhor as equipes de produção...</i>	G04

Essa unidade temática apresentou um pequeno número de recorrência nos discursos coletados. Tal fato indica que a representação social em questão é menos enraizada. Chama-se atenção para isso, já que na ciência o conhecimento é visto como o insumo da inovação.

Unidade Temática IV – Melhorias contínuas no processo

Frases	Sujeitos
<i>...exigindo assim que continuamente sejam criadas novas maneiras de satisfazer as necessidades</i>	G01
<i>...e que venha a melhorar e/ou aperfeiçoar o que já existe de modo a satisfazer melhor as nossas necessidades do dia-a-dia. É a busca contínua de melhorias em nossas rotinas, fazer diferente, mudar hábitos e culturas e que torne nosso dia-a-dia mais agradável e satisfatório. Otimização dos resultados e operações de modo a contribuir com redução de custos, melhor qualidade e melhorias ao meio-ambiente.</i>	G02
<i>...por meio da Área de Melhoria Contínua...</i>	G03
<i>Baseado nestes conceitos a empresa, incentiva a inovação através de programas de melhoria contínua, buscando a sustentabilidade.</i>	G04

A melhoria contínua do processo é considerada uma representação social pelos depoentes, na medida em que inovar implica sempre em alguma melhoria, e a tentativa de melhorar deve ser constante. Isso evidencia como a inovação é vista nesse âmbito social como algo benefício que irá auxiliar no processo de desenvolvimento das atividades e tarefas organizacionais. O fracasso não é mencionado. E a inovação é colocada como um meio para se chegar a esse fim.

Unidade Temática V – Agregação de valor aos clientes

Frases	Sujeitos
<i>A inovação na empresa, é entendida além do sentido do vocábulo, como um processo onde possa agregar valor aos nossos clientes e acionistas... ...um desenvolvimento que otimize, ou custos , ou consumos ou tragam mais qualidade e bem estar aos consumidores;</i>	G01
<i>Busca de melhorias para melhor atender os clientes;</i>	G02
<i>...para criar e atender às necessidades atuais dos clientes ou de fornecer soluções únicas para as necessidades não atendidas e, geralmente não percebidas.</i>	G03
<i>Manter canais de comunicação sempre abertos as demandas dos clientes, para inovar em favor de suas necessidades...</i>	G04

Agregar valor aos clientes constitui uma representação social da inovação semelhante à questão da melhoria contínua de processos, pois apresenta a inovação como algo sempre benéfico. No entanto, coloca a questão da satisfação da demanda dos clientes como um fator que determina a inovação, ou seja, se deve investir na inovação que estiver de acordo com os desejos dos clientes.

Unidade Temática VI – Expansão de Mercado

Frases	Sujeitos
<i>Um novo mercado onde o seu produto possa ser aplicado em substituição ao existente.</i>	G01
<i>Desenvolvimento de novos produtos de modo a expandir nosso mercado e conquistar novos fornecedores.</i>	G02
<i>De forma sucinta, inovação é a exploração com sucesso de novas idéias. E sucesso para as empresas, sempre vai significar aumento de faturamento, acesso a novos mercados, aumento das margens de lucro, entre outros benefícios.</i>	G03

A expansão de mercado é uma representação social que se liga a inovação na perspectiva de que ao se criar algo novo, pressupõe que se pode aumentar o grau de interesses de clientes até então situados em outra realidade mercadológica.

Assim, diante dos resultados identificados foi possível formular um esquema, apresentado na figura a seguir, a fim de ilustrar as representações sociais.

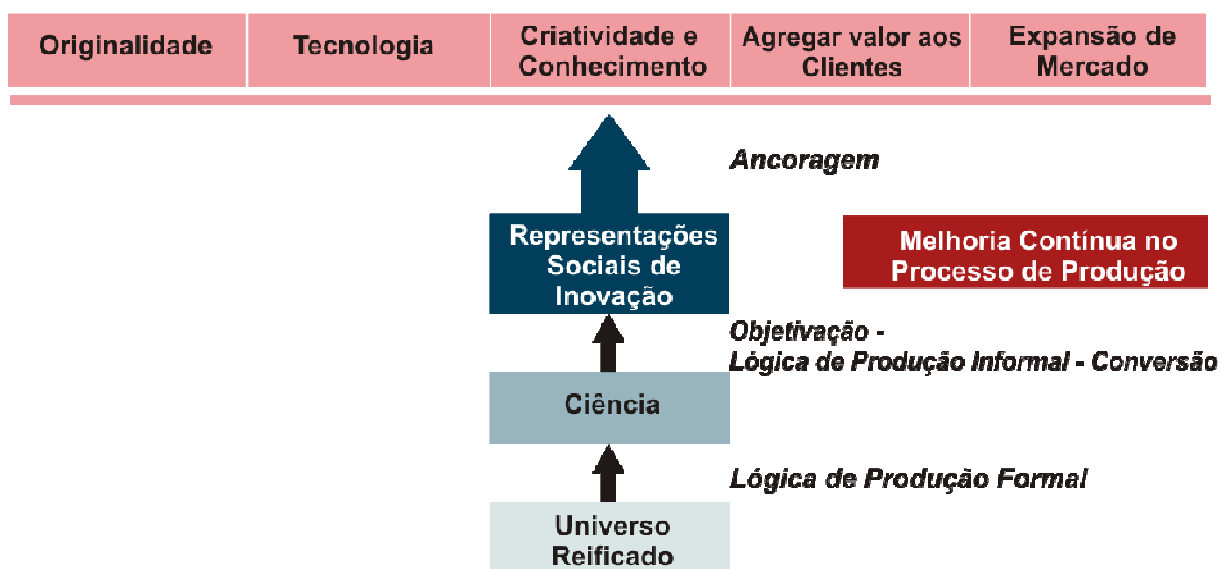


Figura III – Representações sociais de inovação pro gestores de uma empresa produtora de laminados metálicos atuante na região do Quadrilátero Ferrífero – MG

Fonte: elaborado pelos autores

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se propôs a desvelar, em sua parte introdutória, o seguinte problema: Quais representações sociais sobre inovação? Para isso, foram coletados e analisados dados a partir de relatos de experiência de 04 gestores de uma empresa multinacional atuante no Quadrilátero Ferrífero-MG, utilizando-se da técnica de pesquisa denominada análise de conteúdo, conforme já mencionado. Logo, observa-se que a abordagem é de cunho qualitativo, focando-se no universo delimitado, não objetivando a produção de resultados passíveis de generalização. Com isso, foi possível identificar que os sujeitos representam, em seu âmbito social, inovação a partir de seis elementos centrais, sendo esses: *originalidade, tecnologia, criatividade e conhecimento, melhorias contínuas no processo, agregação de valor aos clientes e, por fim, expansão de mercado.*

Essas representações sociais refletem a ocorrência de certa equivalência entre o conhecimento científico de inovação e sua assimilação em saber prático, ou senso comum pelo grupo em estudo. Tal fato indica que o saber produzido no universo reificado está próximo da realidade funcional prática, uma vez que os indivíduos os interpretam e os representam no universo consensual de forma bastante similar.

Assim, a questão da originalidade decorre da própria semântica do termo e da produção acadêmica de Schumpeter e Drucker, indicando que a inovação pressupõe novidade; a representação, tecnologia remete aos escritos de Nonaka e Takeuchi (1997), sendo que para esses, a natureza da inovação é a tecnologia; a criatividade e gestão do conhecimento relacionam-se com os estudos de Nonaka e Takeuchi (1997) e Johannessen, Olsen e Olaisen (1999), porém a questão do conhecimento representado por esses sujeitos é bastante objetiva, não havendo maiores ligações com o processo de implantação da inovação, não sendo o conhecimento colocado nem como condição ou resultado da inovação. As representações melhoria contínua no processo, agregação de valor ao cliente e expansão de mercado são referenciadas como os principais resultados da inovação, colocando essas representações bastante próximas ao discurso científico.

Essa proximidade pode ser explicada ainda pelos processos de objetivação e ancoragem. Lembrando que a objetivação pode ser definida como o processo que se ocupa da estruturação do conhecimento acerca de um dado objeto social, ou seja, é o modo pelo qual os conceitos adquirem materialidade. Por outro lado, a ancoragem é um processo diretamente ligado a conferência de sentido aos objetos que se apresentam a compreensão humana. É uma fase basicamente simbólica. Dessa forma, os gestores de forma coletiva representam inovação de acordo com as categorias temáticas identificadas, porém ancoram essa representação de forma particular, cada qual conferindo prioridade a uma ou outra categoria. A partir da recorrência de prioridades de significados, tem-se que a maior representação social de inovação por esses gestores são a originalidade, agregação de valor aos clientes e melhoria contínua no processo.

No mais, constata-se que a inovação não se relaciona com nenhum aspecto negativo, trazendo sempre ganhos, sendo, conseqüentemente, sempre desejada e almejada.

Observa-se que não houve menção a inovação como motor do desenvolvimento através da destruição criativa de Schumpeter (1985), sendo a inovação sempre compreendida como uma continuidade e não ruptura.

Vale destacar ainda, que a criatividade e gestão do conhecimento não foram tidas como muito relevantes no universo consensual do grupo em análise, sendo citadas por apenas dois depoentes. E o conhecimento é visto por Drucker (2005) como o insumo da inovação. Contudo, é preciso destacar que as representações sociais, distintamente do conhecimento científico são mutáveis, sendo que esse processo pode ocorrer em um curto espaço temporal, uma vez que no senso comum toda coletividade é responsável igualmente pela produção do

saber prático, não havendo supremacia da palavra concedida por títulos acadêmicos. Assim, em um estudo futuro essas questões já podem estar mais presentes na esfera consensual, não ficando, como se observou nesse momento, concentrada no universo reificado.

Desse modo, após o desenvolvimento da pesquisa, em um recorte da realidade, acredita-se que a resolução do questionamento proposto foi um objetivo alcançado. Assim, as representações identificadas nessa pesquisa devem ser interpretadas como um indicativo da sintonia existente entre o universo reificado e consensual no tocante ao saber acerca da inovação. Isso revela, acima de tudo, que o conhecimento científico produzido sobre inovação está reproduzido na realidade do senso comum. Nesse sentido, esse ramo do saber apresenta menos discrepância no tocante a teoria e a prática. Nesse ponto, encontra-se a principal contribuição desse estudo.

Faz-se importante também evidenciar que as seis representações sociais de inovação encontradas nesse universo, estão focadas nas especificidades de termo inovação (originalidade, tecnologia, criatividade e conhecimento) e nos resultados da inovação (melhoria contínua, agregar valor a clientes, expandir o mercado), havendo uma lacuna no tocante as representações sociais referentes ao processo de desenvolvimento da inovação. *Logo, a representação social de inovação desses gestores firma-se nos requisitos e finalidades benéficas da inovação.*

Contudo, faz-se necessário ressaltar que o resultado logrado por essa pesquisa não apresenta caráter conclusivo, sendo produto de uma análise do processo de objetivação e ancoragem do conhecimento acerca da inovação do grupo delimitado. Além disso, é preciso frisar novamente que as representações sociais são transitórias, uma vez que são passíveis de ressignificação pela consciência humana.

Portanto, o presente estudo produziu indicativos de como ocorre equivalência de assimilação acerca de inovação. Sendo, porém, necessário a essa empresa conferir mais destaque para questões pertinentes a relação entre inovação e gestão do conhecimento e o processo de desenvolvimento da inovação para se alcançar estruturalmente os resultados evidenciados como representações sociais da inovação. Espera-se, por fim, que esse material venha a ser utilizado como fonte de pesquisa para trabalhos vindouros que visem aprofundar o estudo das representações sociais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIC, J. C. **Méthodes d'étude des représentations sociales**. Ramonville Saint-Agne: Éres, 2003.

ABRIC, J. C. **Pratiques sociales et représentation**. PUF, Paris: 1994.

ARRUDA, A. **Representações sociais: emergência e conflito na psicologia social**. São Paulo, Brasiliense, 1992.

ARRUDA, A. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, n. 117, p.127-147, nov. 2002

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes. 1978.

BONFIM, Z. A. C.; ALMEIDA, S. F. C. Representação social: conceituação, dimensão e funções. **Revista de Psicologia**. Fortaleza, v.9, n ½, v. 10, n1/2, p.75-89, Jan./Dez. 1991/92.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.

FREITAS, S. N.; CASTRO, S. F. Representação social e educação especial: a representação dos professores de alunos com necessidades educativas especiais incluídos na classe comum do ensino regular. In: **Fórum Mundial de Educação**. Prefeitura Municipal de Porto Alegre/ Ministério da Educação. Porto Alegre, 2004.

FRIEDMAN N, G. **Estudos sobre a técnica**. São Paulo: Difel, 1968.

- GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- HERZLICH, C. A problemática da representação social e sua utilidade no campo a doença. **PHYSIS: Revista de Saúde Coletiva**. vol. 1, n. 2, Rio de Janeiro: IMS/UERJ/Relumé – Dumará, 1991.
- JODELET, D. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2002.
- JODELET, D. Folie et représentations sociales. In: ARRUDA, A. **Representações sociais: emergência e conflito na psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- JOHANNESSEN, J. A.; OLSEN B.; OLAISEN, J.; Aspects of innovation theory based on knowledge-management. **International Journal of Information Management** , n.19, p.121-139, 1999.
- MARTINS, J.; BICUDO, M. **A pesquisa qualitativa em psicologia: fundamentos e recursos básicos**. São Paulo: Cortez, 1989.
- MAZZOTTI, A. J. A. A Abordagem estrutural das representações sociais. **Psicologia da Educação**. São Paulo. PUC/SP. n. 14/15. p. 17-37. 2002
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: HUCITEC- ABRASCO, 1998.
- MOSCOVICI, S. **A representação social na psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.
- MOSCOVICI, S. On social representation. In FORGAS, J.P. **Social cognition: Perspectives on everyday understanding**. London: Academic Press. 1981
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PAVARINO, R. N. Teoria das representações sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. **Comunicação e Espaço Público**, Ano VII, n 1 e 2, 2004.
- RICOEUR, P. **O discurso da ação**. Lisboa: Editora 70, 1988.
- SÁ, C.P.A. **A Construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.
- SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- SPINK, M. J. **O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.