

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

A PROPRIEDADE INDUSTRIAL COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NO POTENCIAL DE ABRANGÊNCIA DA INOVAÇÃO DE PRODUTO¹

Valquíria Marchezan Colatto Martins², Dieter Rugard Siedenberg³, Marcos Paulo Dhein Griebeler⁴.

¹ Projeto de Iniciação Científica vinculado ao Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo - GEPITE.

² Aluna do curso de Graduação em Administração da Unijuí, bolsista PROBIC/FAPERGS, val.colatto@gmail.com.

³ Docente no Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí, Orientador, dieters@unijui.edu.br

⁴ Docente no Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí, marcos.dhein@unijui.edu.br

INTRODUÇÃO

Em um cenário dinâmico e globalizado, as organizações precisam criar vantagens competitivas para garantir sua sobrevivência no mercado. Com a globalização o concorrente não é somente local, mas também mundial. A inovação quando gerenciada de maneira eficiente pode garantir a competitividade das organizações, através da diferenciação de produtos e serviços.

O Manual de Oslo (OCDE, 2004), define a inovação como um processo dinâmico em que o conhecimento é acumulado por meio do aprendizado e da interação. E também classifica os tipos de inovação como: a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou ainda um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

A inovação pode ser classificada quanto ao grau de novidade, ou como alguns autores chamam “abrangência da inovação”. Conforme Marques Filho (2013), a inovação pode tomar os níveis mínimo, médio e máximo de novidade, sendo definidos como:

- Nível mínimo: consiste de uma inovação que é novidade apenas para a empresa, acontece quando uma organização decide desenvolver um produto ou serviço que já existe em seus concorrentes.
- Nível médio: consiste em uma novidade para o mercado e acontece quando a organização introduz a inovação no mercado em uma esfera setorial, regional ou no seu país.
- Nível máximo: pode consistir em uma novidade para o mundo, alcançando seu nível máximo, acontece quando a empresa insere pela primeira vez um produto ou serviço a nível mundial.

Quando se trata de gerenciar a inovação não se deve deixar de lado a questão da propriedade industrial, que envolve o registro de marcas e patentes. O INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), que é responsável pelos registros, define a marca como todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

A patente é definida pelo instituto como um título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo de utilidade, outorgado pelo Estado aos inventores ou autores ou outras pessoas físicas ou jurídicas detentoras de direitos sobre a criação. Em contrapartida, o inventor se obriga a revelar detalhadamente todo o conteúdo técnico da matéria protegida pela patente.

Para Sherwood (1992), quando a propriedade intelectual é considerada como parte da infraestrutura de uma nação, a proteção à propriedade intelectual pode ser facilmente examinada por sua contribuição para a mudança técnica, difusão do conhecimento, expansão dos recursos humanos, financiamento da tecnologia, crescimento industrial e desenvolvimento econômico.

Com base no exposto a pesquisa teve como objetivo identificar se a propriedade industrial pode influenciar no potencial de abrangência da inovação de produto.

METODOLOGIA

Os meios de investigação referem-se basicamente a dois tipos: pesquisa de campo e pesquisa documental e bibliográfica (visando o levantamento de dados secundários e, também, primários). A investigação aqui proposta pode ser classificada como metodológica, aplicada, de campo e documental/bibliográfica.

Para a pesquisa de campo foi elaborado um questionário usando como principal referência o Manual de Oslo em sua 3ª edição, criado pela OCDE (Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento). O questionário foi estruturado a fim de identificar qual a abrangência das inovações de produto lançadas pelas empresas analisadas, classificando as inovações em novas somente para a empresa ou novas para o mercado.

As questões referentes à propriedade industrial foram estruturadas de modo que o entrevistado marcava uma opção. No caso “sim” se a empresa tinha registro de marca ou de patente e a opção “não” para o caso de não haver registro de marca e nem de patente. O período de análise deste estudo compreende os anos de 2010 até 2012.

Participaram da pesquisa 38 indústrias de pequeno porte da região noroeste do Rio Grande do Sul, que atuam nos seguintes setores: Metal-mecânico, Têxtil, Fabricação de Móveis, Fabricação de Alimentos e Artefatos de Cimento. O principal critério utilizado para a definição do universo da pesquisa seria o fato de a empresa ter implantado alguma inovação de produto no período analisado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a realização do levantamento quanto a abrangência das inovações de produto, de um total de 38 empresas, chegou-se ao seguinte cenário:

- 47,4% (ou 18) empresas lançaram produto considerado novo somente para empresa, mas já existente no mercado.

- 52,6% (ou 20) empresas lançaram produto considerado novo para o mercado.

Com base na abrangência da inovação de produto, conforme o gráfico 1, um pouco mais da metade das empresas analisadas afirmaram ter inovado para o mercado, e 47,4% afirmaram que todas as

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

inovações lançadas no período de 2010 a 2012 foram consideradas novas somente para a empresa, ou seja, foram lançados produtos que já eram comercializados pela concorrência.

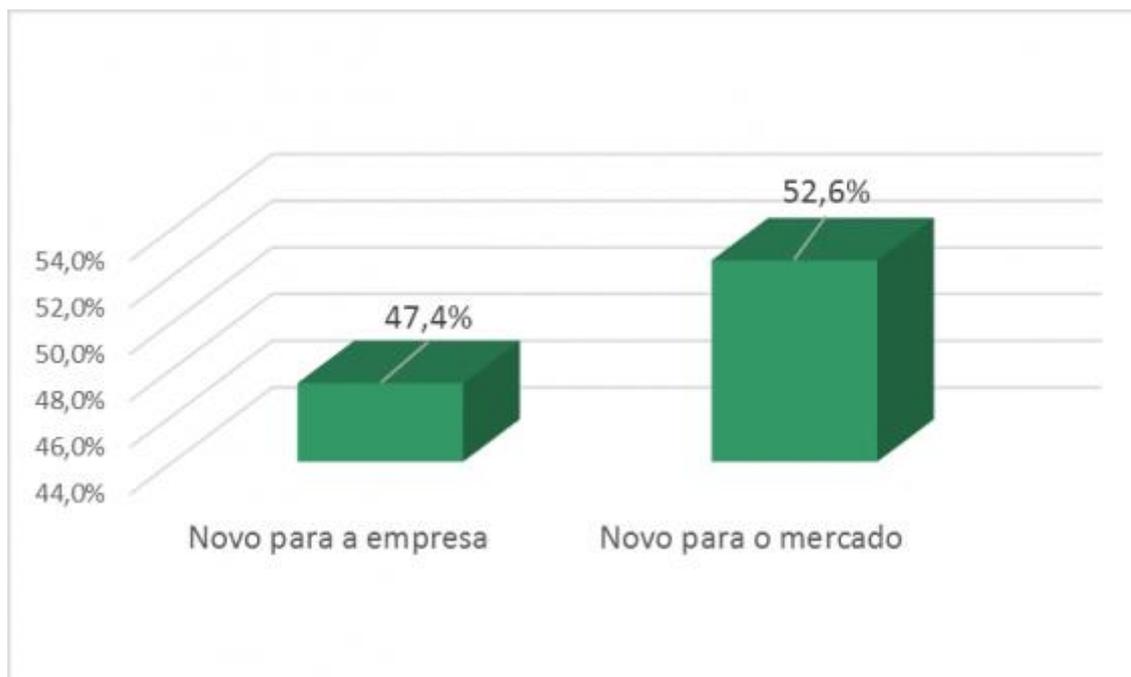


Gráfico 1 - Abrangência da inovação de produto.

Registro de Marca

O gráfico 2, apresenta a relação do tipo de abrangência da inovação com o registro da marca. Das 18 empresas que afirmaram que os produtos lançados no período foram novos somente para si mesmas, ou seja, já existiam no mercado, 38,9% têm o registro da sua marca e 61,1% indicaram não ter o registro da marca.

Em relação ao total de 20 empresas que afirmaram ter lançado produto que foi considerado novo para o mercado, 60% têm registro da marca junto ao INPI e 40% indicaram não possuir registro da sua marca.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

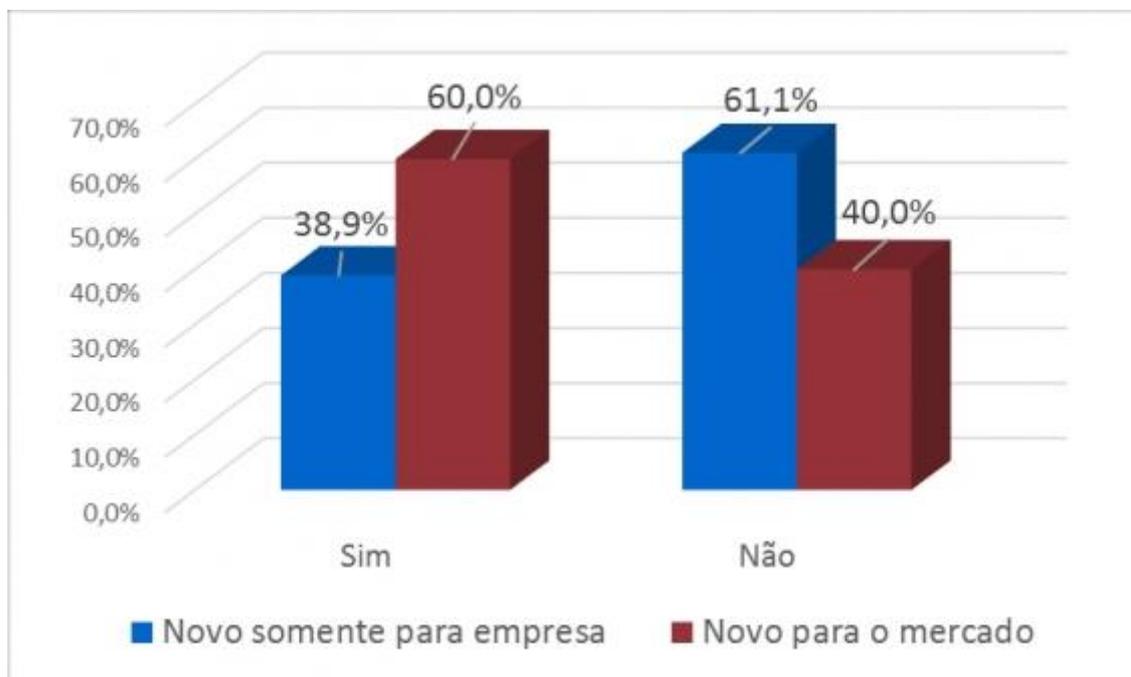


Gráfico 2 - Registro de Marca.

Com base nos resultados do gráfico acima, pode-se perceber que o fato de a empresa possuir maior preocupação com o registro da sua marca, a abrangência da inovação é mais voltada para o mercado, demonstrando que aquelas que investem em seus ativos intangíveis são mais propensas a lançar produtos considerados novidade no mercado.

Registro de Patente

Quanto a relação da abrangência da inovação com o registro de patente, conforme gráfico 3, das 18 que lançaram produto considerado novo somente para empresa, 16,7% afirmaram ter registro de patente e 83,3% não têm nenhum pedido ou registro de patente. Aquelas que inovaram para o mercado, ou seja, do total de 20 empresas, 45% afirmaram ter registro de patente e 55% indicaram não ter nenhum pedido ou registro de patente.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

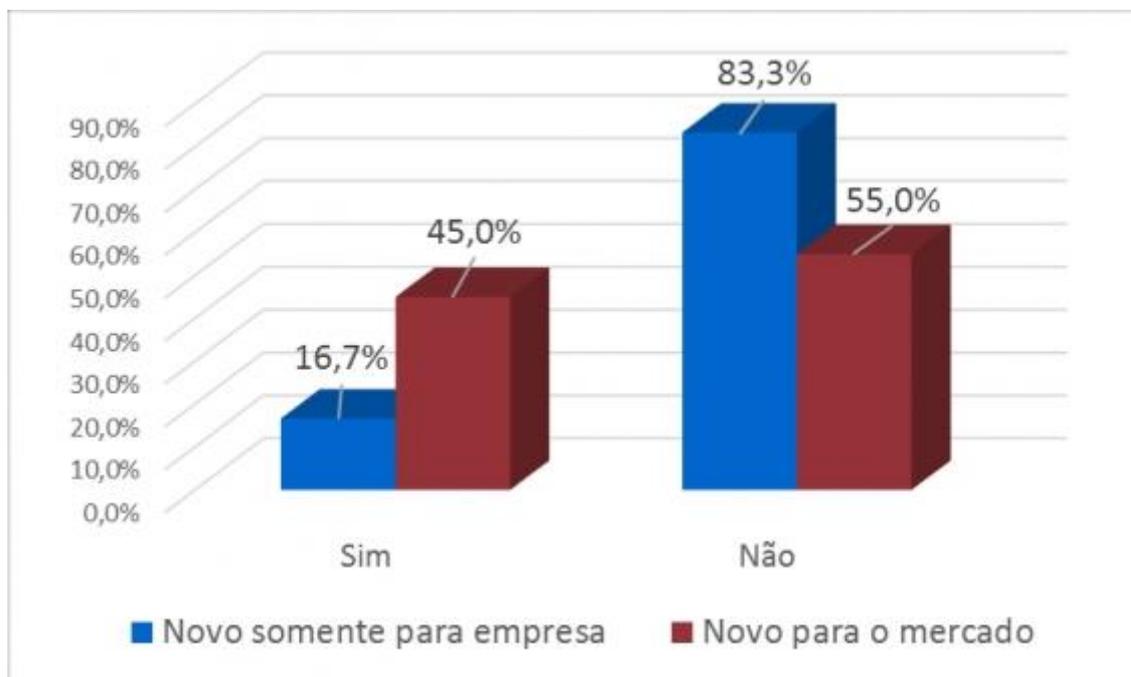


Gráfico 3 - Registro de Patente.

O percentual de empresas que tem o registro de patente é maior entre aquelas que inovam para o mercado, uma diferença de 28,3%, um pouco menos da metade das empresas desse grupo têm o registro de patente. Aquelas que não inovam para o mercado são bem menos preocupadas com seus ativos intangíveis, pois apenas 16,7% tem algum registro de patente.

CONCLUSÃO

A pesquisa permitiu identificar a influência da propriedade industrial sobre a abrangência da inovação de produto, os resultados demonstraram que quando as empresas se preocupam com seus ativos intangíveis, ou seja, quando registram sua marca e protegem as suas invenções, há maior propensão em inovar para o mercado.

Para o Manual de Oslo (OCDE, 2004), as empresas que são pioneiras (inovação para o mercado) na implementação de inovações podem ser consideradas condutoras do processo de inovação.

As empresas que inovam para o mercado, assumem maiores riscos e visualizam oportunidades de inovação antes de seus concorrentes, pois são empresas que saem da zona de conforto e buscam analisar o ambiente externo, identificando as necessidades dos consumidores e encontrando novas ideias de inovação.

Palavras-chave: Inovação de produto; Abrangência da inovação; Propriedade industrial; Marca; Patente.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Agradecimentos: Esta pesquisa recebeu apoio do Programa de Bolsas PIBIC da Unijuí e posteriormente pela bolsa BIC - FAPERGS.

Referências

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Guia básico de Marcas e Manual do Usuário Sistema e-Marcas. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_de_marcas_e_manual_do_usuario_sistema_emarcas.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Guia básico – Patentes. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_patentes.

MARQUES FILHO, Sergio. Luiz. Lições de inovação do pai da aviação: como construir organizações inovadoras. 1. ed. Curitiba: proAdvance, 2013. v. 1. 298p.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). Manual de Oslo: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. Tradução: Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP. 3. ed. [S.I.]. 2004.

SHERWOOD, Robert M. Propriedade Intelectual e Desenvolvimento Econômico. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.