

Inovação e informação

HENRIQUE, Luiz Cláudio Junqueira. *Inovação e informação*. 2006. 225f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

Através de estudos de caso realizados em três indústrias de médio porte, foram descritos os fluxos de informação que alimentam o processo de inovação incremental de produtos, assim como as variáveis que afetam o comportamento de busca de informação. Tendo por base o modelo de competência de conhecimento de mercado de Li & Calantone (1998), que procura consolidar conceitos inicialmente desenvolvidos por Kohli & Jaworski (1993), foi concebido um novo modelo descritivo contemplando (i) o processo de concepção da tarefa de inovação, (ii) sua redefinição pelo responsável pela execução da tarefa e (iii) os comportamentos de busca de informação empregados tanto para a concepção da tarefa de inovação, quanto para sua realização. Nos estudos de caso, foram feitas entrevistas com dirigentes e com outros atores diretamente associados ao processo de desenvolvimento de novos produtos. A coleta de dados contemplou a consulta a documentos internos e a fontes externas à empresa. Foi solicitado a todos os entrevistados que respondessem a um questionário sobre avaliação das competências inovativas da organização (FRANÇOIS et al., 1999). O estudo revelou que a concepção da tarefa objetiva de inovação é modelada pelo processo de sensemaking dos dirigentes da empresa, processo esse que influencia e é influenciado pela seleção das fontes de informação. O construto da orientação para o mercado, de Kohli & Jaworski (1993), acaba por se transformar em orientação para o concorrente, e/ou para a tecnologia, e/ou para o consumidor. A orientação para o consumidor revelou-se a menos significativa entre as empresas estudadas. A orientação adotada quando da concepção da tarefa objetiva de inovação influencia também a escolha das fontes de informação, a duração e o número de ciclos de busca de informação e mesmo o tipo de informação procurada. Quando da realização da tarefa redefinida, o comportamento de busca de informação prende-se ao cumprimento de rotinas pré-determinadas pertinentes à engenharia industrial e aos processos de lançamento e comercialização de produtos.