

LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN Y LA INNOVACIÓN ABIERTA EN LA INDUSTRIA BRASILEÑA DE COSMÉTICOS

Kleber Luís Celadon* - Roberto Sbragia**

* Estudiante post-doctoral del Departamento de Administración de la Facultad de Economía, Administración y Contaduría de la Universidad de São Paulo – Brasil.
Email: kleber.celadon@usp.br

** Profesor Titular del Departamento de Administración de la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo – Brasil. Email:rsbragia@usp.br

RESUMEN

Hay un creciente interés en dos conceptos, la innovación abierta y la capacidad de absorción, y el rendimiento de las personas encargadas de las prácticas relacionadas a los mismos, base fundamental de cualquier proceso de innovación abierta. El objetivo de esta investigación es comprender en profundidad cómo las empresas con diferentes niveles de capacidad de absorción abordan los diferentes tipos de estrategia de innovación abierta. La industria cosmética fue elegida por su gran importancia en el contexto económico y porque ha sido poco explorada. En cuanto a la metodología, se utilizó un estudio cualitativo por la importancia del contexto. Múltiples estudios de casos permitieron la replicación de las respuestas. Los resultados indican que las grandes empresas mostraron una mayor tendencia a buscar el conocimiento externo, pero también utilizan el conocimiento de la I+D interna, mientras que la medianas y pequeñas son más enfocadas internamente. La asimilación resultó más fácil en las grandes empresas que invierten en personas calificadas o bien seleccionan personas con mejor formación. Se confirmó la existencia de una relación entre los conceptos estudiados: la mayor intensidad de las prácticas de innovación abierta sugiere un mayor compromiso con el desarrollo de la capacidad de absorción. Las empresas más abiertas mostraron mayores niveles de capacidad de absorción.

Palabras clave: Capacidad de absorción, cosméticos, innovación abierta.

JEL: O, M

Recibido: 03/06/2016

Aprobado: 16/10/2016

ABSORPTIVE CAPACITY AND OPEN INNOVATION IN THE BRAZILIAN COSMETICS INDUSTRY

Kleber Luís Celadon* - Roberto Sbragia**

* Post-doctoral student. Administration Department. Faculty of Economics, Administration and Accounting of University of São Paulo – Brasil.

Email: kleber.celadon@usp.br

** Professor. Administration Department. Faculty of Economics, Administration and Accounting of University of São Paulo – Brasil. Email:rsbragia@usp.br

ABSTRACT

There is a growing interest in two concepts, open innovation and absorptive capacity, and the performance of people engaged in these practices, which form the basis of any open innovation process. The objective of this research was to understand in-depth how companies deal with different levels of absorptive capacity using different types of open innovation strategy. The cosmetic industry was chosen for its great importance to the economic context, and because it is underexplored. In terms of methodology, a qualitative study was used due to the importance of context. Multiple case studies allowed the replication of answers. The results indicate that large companies showed a greater tendency to search for external knowledge, but they also use internal knowledge from R&D, while medium and small firms are focused internally. Assimilation proved easier in large companies that invest in people's formation, or that selected better-qualified people. The study confirmed the existence of a relationship between the concepts studied: the greater intensity of open innovation practices suggests a greater commitment for the development of absorptive capacity. More open companies showed higher levels of absorptive capacity.

Keywords: Absorptive capacity, cosmetics, open innovation.

CAPACIDADE DE ABSORÇÃO E INOVAÇÃO ABERTA NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS BRASILEIRA

Kleber Luís Celadon* - Roberto Sbragia**

* Pós-doutor do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – Brasil. Email: kleber.celadon@usp.br

** Professor Titular do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – Brasil. Email: rsbragia@usp.br

RESUMO

Existe um interesse crescente por dois conceitos, inovação aberta e capacidade de absorção, e o desempenho das pessoas envolvidas nas práticas relacionadas aos mesmos, base fundamental de qualquer processo de inovação aberta. O objetivo desta pesquisa foi compreender em profundidade como as empresas lidam com diferentes níveis de capacidade de absorção em relação aos diferentes tipos de estratégia de inovação aberta. A indústria cosmética foi escolhida pela sua grande relevância no contexto econômico e por ter sido pouco explorada. Em termos metodológicos, empregou-se um estudo qualitativo pela importância do contexto. Estudos de casos múltiplos possibilitaram a replicação das respostas. Os resultados indicam que as empresas de grande porte mostraram uma tendência maior em buscar conhecimento externo, mas também utilizam o conhecimento de P&D interno, enquanto as médias e pequenas se concentraram internamente. A assimilação mostrou-se mais fácil nas empresas de grande porte que investem em qualificação de pessoas, ou que selecionam pessoas com melhor formação. Confirmou-se a existência de uma relação entre os conceitos estudados: a maior intensidade de práticas de inovação aberta sugere um maior empenho no desenvolvimento da capacidade de absorção. As empresas mais abertas demonstraram níveis mais elevados de capacidade de absorção.

Palavras chave: Capacidade de absorção, cosméticos, inovação aberta.

Introdução

A entrada e saída de conhecimentos fazem parte dos processos de inovação, e envolvem práticas que encorajam a participação dos trabalhadores na busca de oportunidades, por meio dos múltiplos canais existentes no mercado (West e Gallagher, 2006). Outras pesquisas (Polanyi, 1958; Cohen e Levinthal, 1990; Nonaka, 1995; Howells, 1996; Chesbrough, 2003b; Acha, 2006; Celadon, 2007; Easterby-Smith e Prieto, 2008) enfatizam ainda que os processos inovadores não podem se limitar ao conhecimento local ou interno, mas devem focar principalmente os profissionais que possam maximizar a efetividade da inovação, bem como achar fontes alternativas, tais como mercados ou *spillovers*. Esse fenômeno pode ser visto na indústria de cosméticos brasileira, onde há uma busca constante por conhecimentos específicos (por exemplo, oriundos dos peritos em fragrância) os quais, em muitos casos, estão disponíveis apenas em outros países. Além disso, mercados emergentes como o brasileiro, demandam estudos mais aprofundados que levem em consideração as mudanças conjunturais socioeconômicas. Nesse contexto de inovação mais aberta, há uma interação e integração de conhecimentos mais complexa, evidenciando a relevância de outro conceito, a capacidade de absorção, explicada como um processo de aprendizagem nas organizações e, portanto, vista como um procedimento crítico para uma melhor compreensão da competitividade das organizações. A integração depende também das atitudes dos atores envolvidos no que diz respeito à capacidade da organização de construir iniciativas inovadoras sobre as já existentes (Grant, 1996a; Huang e Newell, 2003).

A inovação aberta (IA) está diretamente relacionada com a capacidade de absorção (CA). A CA foi definida por Cohen e Levinthal (1989) como a habilidade de aprender com fontes externas, por meio da identificação, assimilação e exploração desse conhecimento. Os autores ainda afirmam que a CA é um produto derivado dos esforços de P&D, o que os levou a uma segunda definição, dando mais ênfase aos aspectos cognitivos, e reconhecendo-a como uma habilidade de assimilar e aplicar comercialmente o conhecimento adquirido de fontes externas. Além disso, afirmam que os resultados não são apenas obtidos pelas atividades de P&D, mas vem de

diferentes bases do conhecimento, bem como de experiências de aprendizagem, linguagem compartilhada, interfaces interfuncionais, capacidade de solucionar problemas, e modelos mentais existentes em uma organização.

Objetivo e questão de pesquisa

Em estudos anteriores compararam-se os conceitos de IA e a integração do conhecimento (Celadon, 2013), mostrando suas complementaridades, e revelando também algumas peculiaridades da relação entre a IA e a CA. Este artigo tem por base esses estudos, e tem por objetivo a análise entre IA e CA, realizando uma comparação cruzada entre nove empresas da indústria cosmética brasileira.

Desse modo, para efeito deste estudo, podem-se considerar como plausíveis as seguintes proposições:

- 1- A capacidade de absorção é uma dimensão essencial para a inovação e para a competitividade, pois é responsável pela captação (identificação, assimilação) e otimização (exploração) de conhecimentos oriundos de diversas fontes, externas e internas. Dado que a indústria cosmética mostra um grande nível de troca e integração de conhecimento nas suas práticas inovadoras, a capacidade de absorção mostra-se extremamente importante para que se alcancem níveis mais expressivos de colaboração para a inovação.
- 2- Espera-se que a inovação aberta influencie a capacidade de absorção (e vice-versa) porque a efetiva utilização de conhecimentos adquiridos de fontes externas (e internas), provavelmente causa impacto na cultura (linguagem, interfaces, modelos mentais, aprendizagem) e níveis de inovação, o que implica novos desafios para a gestão empresarial.

Estas proposições sugerem a seguinte pergunta de pesquisa: *Quais são as diferenças entre as abordagens de capacidade de absorção, e como estão relacionadas às diversas práticas de inovação aberta?*

Revisão da literatura

O conceito de CA está incorporado ao debate sobre as capacidades dinâmicas (Zollo e Winter, 2002; Elfat, 2006; Teece, 2007), que foi originado a partir da teoria evolucionista das empresas (Nelson e Winter, 1982). Ela se concentra principalmente em mudanças no ambiente de negócios e na capacidade das empresas de responderem a essas mudanças, quando tentam superar possíveis problemas que possam resultar na chamada "armadilha da competência" conforme mostra a literatura. Capacidades dinâmicas podem ser benéficas em economias turbulentas (Teece, 2007), típicas de países em desenvolvimento como o Brasil.

Todorova & Durisin (2007) sugerem um modelo de CA que vai além do conceito original de Cohen & Levinthal, e mesmo dos desdobramentos teóricos que já haviam sido feitos por Zahra & George (2002), alertando para a importância dos mecanismos de integração social. Estes apontam para a importância das relações de poder como moderador na captação e exploração de conhecimentos, já que as diferenças de poder entre os diversos atores podem influenciar a CA e seus processos. Essas diferenças podem se dar dentro da organização, ou entre consumidores e demais *stakeholders* (Todorova e Durisin, 2007). As diferentes abordagens de AC deste estudo podem ser sintetizadas em quatro dimensões: 1) Reconhecimento do valor; 2) Assimilação; 3) Comercialização ou Aplicação; 4) Exploração. Estas dimensões foram aplicadas a este estudo empírico, e contrastadas com as respostas das entrevistas semiestruturadas.

Com relação à IA, as empresas devem ser capazes de reconhecer o conhecimento disponível externamente que pode ser assimilado e aplicado comercialmente. Isso pode exigir certo dinamismo e mudanças nas práticas de gestão existentes, se a inovação for de fato desejada. Neste contexto, as ferramentas gerenciais utilizadas são cruciais para se promover a inovação. Além disso, os mecanismos informais como a confiança, podem criar oportunidades de inovação, e são normalmente instrumentos fundamentais para se melhorar a comunicação entre colaboradores, e o compartilhamento de conhecimento (Kogut e Zander, 1992), afetando assim a capacidade de

absorção. Uma inovação bem-sucedida requer também a gestão das tensões de controle de flexibilidade (Dougherty, 1992), que permite a criatividade, a capacitação e as mudanças práticas, que são alguns fundamentos da inovação. Chesbrough (2003a, p.20) afirma que a IA é um novo paradigma onde se assume que as empresas podem e devem fazer uso de ideias externas e internas, utilizando essas vias para atingir o mercado, de forma que as empresas possam avançar tecnologicamente. Alguns anos mais tarde, (Chesbrough, 2006a) apresentou outra definição, declarando que a IA busca intencionalmente incentivar as entradas e saídas de conhecimento para acelerar a inovação, e para expandir ações em outros mercados.

Outros autores (West e Gallagher, 2006) afirmam que a IA é tanto um conjunto de práticas para lucrar com a inovação, com um modelo cognitivo para criar, interpretar e investigar essas práticas. Afirma-se que a IA encoraja a exploração de uma vasta gama de fontes internas e externas, em busca de oportunidades para a inovação, consciente de que a exploração se integra com capacidades e recursos firmes, explorando amplamente essas oportunidades por meio de canais múltiplos (West and Gallagher 2006). Alguns autores dividiram ainda a IA em três processos: o de dentro para fora, de fora para dentro e o processo de acoplamento (Gassmann e Enkel, 2004; Gassmann, 2006), afirmando que a IA vai além da compra e venda de Propriedade Intelectual (PI) como algumas pessoas podem assumir. Na mesma linha de ideias, (Harryson, 2000, p.5) sugeriu que o processo de inovação "já não pode ser limitado ao *know-how* local ou interno, mas precisa se concentrar mais em *know-who* (*saber quem*)". Além disso, aspectos específicos da inovação, como a incerteza, risco e baixa previsibilidade de resultados, exigem novas formas de gestão da inovação (Dosi, 1988; Dodgson e Gann, 2008), particularmente no ambiente econômico contemporâneo marcado por rápidas mudanças.

Em suma, ainda que essas ideias relacionadas à inovação aberta não sejam novas, deve-se reconhecer que há forças em jogo que estão transformando o cenário industrial (Herstad, Bloch *et al.*, 2008) e que "o fenômeno da IA tem se tornado cada vez mais importante, tanto para a prática quanto para a teoria, sobretudo nos últimos anos"(Gassmann e

Enkel, 2004, p.1). Tem-se afirmado que "a organização de atividades Inovadoras (tecnológicas, bem como não tecnológicas) que ultrapassam fronteiras, tende claramente a aumentar, mostrando mais equilíbrio entre as fontes internas e as externas na inovação" (Oecd, 2008). Além disso, conforme o contexto se torna cada vez mais competitivo, as empresas serão desafiadas a criar produtos diferenciados e novos mercados em busca de vantagens competitivas sustentáveis (Clark e Wheelwright, 1993).

Metodologia da pesquisa – O estudo de caso

O presente estudo foi realizado na indústria cosmética brasileira. O foco desta pesquisa está na CA das empresas estudadas, relacionando este conceito com as práticas de IA realizadas por e, e explorando-se a interação entre os atores deste processo. Desta forma, empregou-se um estudo qualitativo, dada a grande importância do contexto. Estudos de casos múltiplos possibilitaram a replicação das respostas, e permitiram a descrição das circunstâncias onde as mesmas ocorreram (Yin, 1994).

A escolha do setor de cosméticos facilitou a validação da pesquisa nos estágios finais, uma vez que o *design* deste estudo utiliza uma abordagem de replicação, ou seja, cada caso individual é parte de um estudo completo, onde as evidências convergentes são consideradas de acordo com os fatos e conclusões de cada caso; cada conclusão, portanto, é considerada como uma informação que carece de replicação dos outros casos individuais (Yin, 2009). Além disso, a escolha da indústria de cosméticos baseia-se no fato de que as pesquisas nesta indústria são apenas incipientes. As pessoas foram observadas *in loco*, e dados secundários foram avaliados, além das entrevistas semiestruturadas (dados primários). Um questionário preliminar foi utilizado, tendo sido aplicado para cada empresa estudada, antes das entrevistas semiestruturadas.

O questionário (fase 1), baseado em ambos os conceitos de IA e integração do conhecimento, foi respondido por uma pessoa de cada empresa, normalmente o diretor de tecnologia / inovação, ou o CEO no caso de empresas grandes, e pelos diretores, gerentes ou proprietários em PMEs. A segunda e mais importante fase de coleta de dados (fase 2), ou seja, a aplicação das entrevistas semiestruturadas, propiciou uma análise que

comparou os dados da fase 1 com os da fase 2, em busca de possíveis discrepâncias ou concordâncias entre ambas.

Resultado

A comparação de dados do questionário preliminar com os dados das entrevistas levou às seguintes conclusões: As empresas NA e RA são “mais abertas”, enquanto BU, RA, LC e CA são “híbridas”, e AL, HN e BN são “mais fechadas” conforme a Tabela 1.

Tabela 1. Empresas divididas pelo grau de abertura (fase 1)

	<i>Mais abertas</i>			<i>Híbridas</i>			<i>Mais fechadas</i>		
<i>Empresa</i>	NA	BT	BU	RA	LC	CA	AL	HN	BN
<i>Tamanho</i>	Grande	Grande	Média	Grande	Pequena	Pequena	Média	Pequena	Média
<i>Local</i>	São Paulo	Curitiba	Curitiba	Curitiba	Curitiba	Curitiba	Curitiba	Manaus	Curitiba

Fonte: dados primários

Os valores numéricos apresentados na Tabela 2 são resultantes de um critério de pontuação aplicado a cada empresa estudada e das entrevistas semiestruturadas (Celadon, 2013, p. 244-251). O valor máximo, ou seja, a empresa que praticasse todas as modalidades de inovação aberta chegaria a 44 pontos.

Tabela 2. Total de Práticas Relacionadas à Inovação Aberta (fase 2)

<i>Práticas Relacionadas à IA</i>	38	33	20	31	12	15	7	6	9
<i>Empresas estudadas</i>	NA	BT	BU	RA	LC	CA	AL	HN	BN
<i>Grau de abertura</i>	<i>Mais Abertas</i>		<i>Híbridas</i>				<i>Mais fechadas</i>		

Fonte: pesquisa de campo

Constatou-se que somente as empresas grandes utilizam estratégias voltadas à CA, e que as PMEs ainda se apoiam em estratégias menos formais. A base comum de conhecimentos é normalmente formada por profissionais que possuem o mesmo tipo de graduação ou especialização, particularmente nas áreas de farmácia, biologia ou química, o que facilita a capacidade de absorção no setor. A colaboração interdisciplinar também apareceu mais comumente nas empresas de grande porte estudadas (colaboração internacional). As PMEs concentram conhecimento em poucas pessoas, e normalmente os donos tem um grande poder decisório.

Os níveis educacionais brasileiros estão abaixo das demandas recentes impostas pelo desenvolvimento econômico, ocasionando uma escassez de mão-de-obra especializada, principalmente em nível técnico. Como resultado, as empresas precisam investir pesadamente em treinamento e capacitação de forma a transpor as limitações de mão-de-obra, um problema estreitamente ligado à capacidade de absorção dessas empresas.

No Brasil não há muitos fornecedores de produtos químicos utilizados em cosméticos e, os que existem, são normalmente empresas multinacionais. Isto estabelece uma característica bastante peculiar ao setor, uma vez que as empresas concorrentes são obrigadas a recorrer ao mesmo fornecedor. Com isso, a colaboração vertical faz parte do *modus operandi* das empresas deste setor, e a confiança torna-se um fator preponderante. Desta forma, a integração de conhecimento externo requer competências especiais das empresas no que diz respeito à CA.

A empresa NA criou um departamento especialmente dedicado às demandas acadêmicas, voltado às interações com as universidades e institutos de pesquisa. As empresas de grande porte, como a BT e RA, por exemplo, tendem a dar bastante importância ao mercado internacional e às suas tendências, enquanto as PMEs estão mais preocupadas com programas de qualidade e outras ferramentas de gestão mais tradicionais.

A maior fonte de conhecimento externo da BU está em um grupo de terapeutas espalhados por todo o Brasil. No caso da LC, originária de uma empresa de grande porte, temos um típico caso de *spin-off*, já que a mesma tornou-se fornecedora principal da empresa de onde surgiu, tendo

estabelecido um processo “simbiótico” entre os funcionários das duas empresas. Nos últimos anos, a LC tem feito esforços para romper as amarras ainda existentes, e já conseguiu mais autonomia no mercado.

A empresa CA concentra-se em produtos cujos insumos nacionais são orgânicos e rastreáveis, resultando em cosméticos bastante especiais no mercado brasileiro. Trata-se de uma estratégia para atingir nichos de mercado, também utilizadas (de outra forma) pelas empresas AL e HN. A empresa BN concentra-se na fabricação de tinturas capilares e tem

competido de igual para igual com as empresas multinacionais apostando em campanhas de marketing e publicidade que valorizam as diferentes etnias brasileiras. A Tabela 3 mostra o relacionamento entre os dois conceitos, IA e CA, valendo-se de diversas publicações da literatura específica, e dos resultados obtidos nas entrevistas e coleta de dados.

Tabela 3. A relação entre inovação aberta e capacidade de absorção

TÓPICO	<i>Inovação Aberta versus Capacidade de Absorção</i>
1	<i>A Inovação Aberta propõe a exploração do conhecimento existente, bem como a do conhecimento disponível globalmente, ações nitidamente associadas à “habilidade de se aprender com fontes externas, por meio da identificação, assimilação e exploração desse conhecimento”, ou seja, à capacidade de absorção.</i>
<i>Resultados empíricos</i>	<i>As duas empresas líderes de mercado mostraram uma tendência maior em buscar conhecimento externo, mas também utilizam o conhecimento de P&D interno, enquanto as demais se concentraram no conhecimento interno. As práticas mais abertas demandaram mais esforços para a identificação, assimilação e exploração dos conhecimentos indicando um maior nível de capacidade de absorção.</i>
2	<i>Combinar conhecimentos é uma prerrogativa da inovação aberta, mas também está implícita na capacidade de absorção.</i>
<i>Resultados empíricos</i>	<i>As PMEs combinaram conhecimentos internamente, aproveitando sugestões de clientes e fornecedores, enquanto as empresas de grande porte combinaram conhecimentos externos e internos, ações essas mais próximas do conceito de inovação aberta, explicitando mudanças de cultura organizacional neste sentido.</i>

3	Quando as decisões são orientadas pelo mercado, a gestão tem que se adequar propiciando mudanças para que isso ocorra, o que pode trazer grandes desafios para os gestores. Mudança implica capacidade dinâmica (de absorção).
Resultados empíricos	A maioria as empresas toma decisões com base no mercado internacional e nacional de cosméticos. Com as rápidas mudanças de cenário, as empresas precisam se adequar duplamente, isto é, para as ações mais abertas, e para um maior nível de absorção de ideias, particularmente nas empresas de grande porte pois monitoram o mercado mais de perto (business intelligence, etc).
4	A inovação aberta sugere que o conhecimento tácito oferece suporte às atividades inovadoras, e certamente é parte integrante da capacidade de absorção, ainda que difícil de mensurar, mas inquestionavelmente presente no trabalho prático.
Resultados empíricos	O conhecimento tácito é visto de fato como auxiliador nos processos de integração do conhecimento em geral. Apesar demuito complexo e difícil de mensurar, há evidências concretas da relação entre o conhecimento tácito e a capacidade de absorção (por exemplo, modelos mentais e solução de problemas)
5	Laços pessoais são determinados por sistemas técnicos, tais como relacionamento com fornecedores, consumidores e stakeholders. São determinantes na capacidade de absorção, pois tem por base a afinidade de conhecimento, ou seja, a mesma base de conhecimento específico.
Resultados empíricos	A maioria das empresas deste estudo criaram laços de afinidade, e até certo ponto de dependência com fornecedores e outros profissionais do ramo, favorecendo a capacidade de absorção nos processos abertos (e fechados) de inovação.
6	Os relacionamentos, tanto em nível individual quanto em rede, podem apresentar níveis altos ou baixos de intensidade relacionada à capacidade de absorção. Estes relacionamentos são a base do compartilhamento e integração do conhecimento.
Resultados empíricos	As PMEs mostraram uma tendência de integrar conhecimento por meio de redes individuais, enquanto as empresas de grande porte voltam-se mais às redes formadas por empresas.
7	As capacidades dinâmicas são necessárias para que as empresas lidem com estruturas ad hoc. Portanto, a relação entre IA e AC vai variar de acordo com a intensidade das ações de uma e/ou de outra, aplicadas pelas empresas.

Resultados empíricos	<i>As empresas estudadas mostraram-se bastantes conservadoras neste sentido, pois utilizam estruturas ad-hoc muito raramente em casos de urgência apenas. O termo “capacidades dinâmicas” não é muito conhecido pelos entrevistados de maneira geral.</i>
8	<i>As empresas tendem a passar da informalidade para a formalidade ao longo dos anos. Isto causa a formação de sistemas para captação de ideias (conhecimento social) por meio de interfaces com usuários, consumidores e a comunidade.</i>
Resultados empíricos	<i>Três empresas que ainda utilizam processos informais estão desenvolvendo sistemas formais. Se por um lado profissionalizam as empresas, por outro há uma redução na transferência de conhecimento tácito em alguns casos (por exemplo, nas conversas e encontros entre especialistas em biotecnologia).</i>
9	<i>A capacidade de absorção também pode variar de acordo com a estratégia escolhida pela empresa relacionada com integração vertical versus horizontal, ocasionando diferenças significativas no compartilhamento de conhecimento.</i>
Resultados empíricos	<i>As empresas de grande porte preferem utilizar a integração vertical, enquanto as PMEs recorrem à integração horizontal. A integração vertical demanda ações mais elaboradas no que diz respeito à capacidade de absorção já que a integração horizontal normalmente ocorre dentro de uma mesma cultura organizacional e sobre a mesma base de conhecimento.</i>
10	<i>A cultura é considerada como uma fundação do sistema de contribuições onde pessoas podem compartilhar as suas ideias.</i>
Resultados empíricos	<i>A cultura da inovação é incentivada de diversas formas em cada empresa estudada. As de grande porte criam plataformas para interface com o público externo e programas, enquanto nas PMEs prevalecem as contribuições feitas pelo proprietário, com base em suas experiências pessoais.</i>
11	<i>Os tipos de relacionamento (formal e informal) podem determinar maneiras diferentes de reagir a contingências internas e externas. Esta habilidade também contribui para a sustentação da vantagem competitiva das empresas.</i>
Resultados empíricos	<i>As empresas tendem a reagir com veemência a contingências externas tais como mudanças no cenário econômico, novos tributos e aparecimento de novas mais ágil e garante certa vantagem competitiva. A expertise relacionada às contingências torna a empresa</i>
12	<i>Os fornecedores, pesquisadores e outros participantes contribuem com o processo de inovação, bem como usuários que oferecem ideias com base em suas dificuldades e sugestões.</i>

Resultados empíricos	<i>Nas empresas estudadas, poucas ideias são originadas dos usuários, mas utilizam sugestões dos fornecedores e de empresas concorrentes, principalmente as grandes empresas do exterior (EUA, Europa e Ásia).</i>
13	O relacionamento entre especialistas requer um considerável nível de confiabilidade para garantir os direitos de propriedade intelectual e industrial.
Resultados empíricos	<i>O relacionamento entre especialistas da indústria cosmética requer um grande nível de confiança. Muitas vezes, o mesmo especialista é consultor de empresas concorrentes mas, de acordo com as entrevistas realizadas, são pessoas altamente confiáveis.</i>
14	Inovar vai além da aquisição de departamentos ou máquinas. Requer a criação de novas equipes que contribuam efetivamente nos processos de aprendizagem.
Resultados empíricos	<i>Três empresas estão investindo na formação de equipes de alto desempenho visando uma maior agilidade na absorção do conhecimento externo e interno.</i>
15	Quanto maior e mais complexo for o mix de estratégias internas e externas de P&D, mais difícil fica para o concorrente copiar.
Resultados empíricos	<i>As empresas são bastantes conservadoras com relação aos seus métodos de pesquisa, mas estão tentando ampliar o escopo de seus produtos e serviços, e até do modelo de negócio em alguns casos.</i>
16	As empresas devem ser suficientemente hábeis e flexíveis para construir ideias inovadoras por meio de scanning tecnológico e capacidade de absorção.
Resultados empíricos	<i>As empresas de grande porte possuem sistemas gerenciais para a realização do scanning tecnológico. Ações específicas contribuem para o sistema de aprendizagem, resultando em maior flexibilidade. As PMEstem mais limitações neste sentido.</i>

Fonte: Adaptada de (Celadon, 2013, p.254).

Conclusões

Este estudo comparou e analisou as diferentes condições de abertura para a inovação em nove empresas do setor de cosméticos brasileiro, relacionando-as com a CA em cada empresa estudada. O método do estudo baseou-se em estudo de caso no setor de cosméticos brasileiro e os dados foram coletados predominantemente por meio de observações *in*

loco, questionários e entrevistas semiestruturadas. Como resultado, pode-se dizer que as duas empresas líderes de mercado mostraram uma tendência maior em buscar conhecimento externo, mas também utilizam o conhecimento de P&D interno, enquanto as demais se concentraram predominantemente no conhecimento interno. A colaboração interdisciplinar e também a internacional são exemplos de mecanismos que aumentam a eficiência da AC. A assimilação é naturalmente mais fácil nas empresas que investem mais em qualificação de pessoas, ou que selecionem pessoas mais qualificadas, normalmente as grandes empresas. As práticas mais abertas demandaram mais esforços para a identificação, assimilação, aplicação e exploração dos conhecimentos indicando uma maior complexidade na gestão, além de um maior nível de demanda para a CA, porém resultaram positivamente em termos de inovação por meio do acoplamento entre conhecimento interno e externo.

As PMEs combinaram conhecimentos internamente, aproveitando sugestões de clientes e fornecedores, enquanto as empresas de grande porte combinaram conhecimentos externos e internos, ações essas mais próximas do conceito de IA. A fase de reconhecimento de valor ficou muitas vezes vinculada a uma postura seguidora, isto é, observando e seguindo as empresas líderes e as tendências de mercado. A assimilação é mais difícil e menos horizontal em comparação às empresas de grande porte, com exceção dos casos em que a empresa pequena trabalha com conhecimentos específicos para nicho de mercado. As PMEs mostraram uma tendência de integrar conhecimento por meio de redes individuais, enquanto as empresas de grande porte voltam-se mais às redes formadas por empresas, notando-se que a exploração de fontes internas e externas, em busca de oportunidades para inovar, se dá de acordo com a realidade de cada empresa.

A maioria das empresas toma decisões com base no mercado internacional e nacional de cosméticos, de acordo com o estilo de governança de cada empresa e, conseqüentemente, com as suas relações de poder, influenciando as respectivas práticas de CA. Com as rápidas mudanças de cenário, as empresas precisam se adequar duplamente, isto é, para as ações mais abertas, e para um maior nível de absorção de ideias,

particularmente nas empresas de grande porte, pois monitoram o mercado mais de perto (*business intelligence*, etc), que são fatores contingenciais importantes. Três empresas que ainda utilizam processos informais estão desenvolvendo sistemas formais para o controle de informações. Se por um lado profissionalizam as empresas, por outro há uma redução na transferência de conhecimento tácito em alguns casos (por exemplo, reduzindo as conversas e encontros pessoais entre especialistas em biotecnologia). Nota-se, apesar disso, que o aumento da utilização das mídias sociais aparece para suprir esta lacuna nos modelos mais informais.

As empresas de grande porte preferem utilizar a integração vertical, enquanto as PMEs recorrem à integração horizontal. A integração vertical demanda ações mais elaboradas no que diz respeito à CA, como a gestão de tensões, por exemplo, que é bastante presente nessas empresas (Dougherty, 1992). No caso da integração horizontal, normalmente ocorre dentro de uma mesma cultura organizacional e sobre a mesma base de conhecimento, tornado as tensões mais brandas. Essas organizações tendem a reagir com veemência a contingências externas tais como mudanças no cenário econômico, novos tributos e aparecimento de novas tecnologias. A expertise relacionada às contingências torna a empresa mais ágil e garante certa vantagem competitiva.

A cultura da inovação é incentivada de diversas formas em cada empresa estudada. As de grande porte criam plataformas para interface com o público externo e programas de incorporação de tecnologia, licenciamento e grande ênfase em lançamentos de produtos (Chesbrough, 2003a), enquanto nas PMEs prevalecem as contribuições feitas pelo proprietário, com base em suas experiências pessoais, poucas ideias são originadas dos usuários, mas utilizam sugestões dos fornecedores e de empresas concorrentes, principalmente das grandes empresas do exterior. O relacionamento entre especialistas da indústria cosmética requer um grande nível de confiança. Muitas vezes, o mesmo especialista é consultor de empresas concorrentes mas, de acordo com as entrevistas realizadas, são pessoas altamente confiáveis. Neste caso, fica clara a importância do “know who” como sugere a literatura (Dosi, 1988; Dodgson e Gann, 2008).

Este estudo contribuiu para a expansão dos dois conceitos escolhidos como base teórica deste estudo, a IA e a CA, explorando algumas nuances da relação entre os mesmos. Pode-se resumir com base nestes resultados, que ambos os conceitos podem ainda ser ampliados e correlacionados em estudos futuros. A análise e interpretação dos resultados confirmou a existência de uma relação significativa entre os conceitos estudados. Assim, uma maior intensidade de práticas relacionadas à IA sugere um maior empenho em se desenvolver a CA das empresas. As empresas mais abertas demonstraram níveis mais elevados de capacidade de absorção, onde os conhecimentos adquiridos externamente são normalmente assimilados e relacionados aos já existentes nas empresas.

Esta pesquisa centrou-se sobre um conjunto de empresas de cosméticos, sendo a grande maior parte no sul do Brasil. Isso tem que ser levado em consideração, a fim de evitar generalizações que podem não refletir a verdade de outros locais e empresas. Os cosméticos têm particularidades que são totalmente diferentes de outros setores de alta tecnologia. Por esta razão, os resultados deste estudo não devem ser replicados em outras indústrias similares de maneira indiscriminada. A maioria das pesquisas feitas anteriormente foi concentrada em empresas de alta tecnologia de outros setores, principalmente relacionados à tecnologia da informação ou à biotecnologia. Assim, o diferencial criado por esta pesquisa pode oferecer novas possibilidades nesta área por suas características únicas, ou seja, o estudo de uma indústria de média tecnologia em um país em desenvolvimento.

Estudos futuros poderão melhorar a compreensão das inter-relações desses conceitos no setor, bem como as consequências para a inovação. A relação entre esses conceitos foi confirmada como interdependentes.

Referencias bibliográficas

Acha, V. (2006). Open by design: the role of design in open innovation. In: DEPARTMENT FOR INNOVATION, U.A. S. (Ed.). London.

- Celadon, K. L. (2007). Knowledge Share Management: The Case of a Brazilian High-tech Company. In: MANAGEMENT, E. A. O. (Ed.). *EURAM 2007*. Paris. p. 21.
- _____. (2013). *Knowledge Integration in Open Innovation: A Comparative Study in the Brazilian Cosmetics Sector*. Research (PhD) - CENTRIM - Centre for Research in Innovation Management, University of Brighton, Brighton.
- Chesbrough, H. (2003b). The era of open innovation. *MIT Sloan Management Review* [S.I.], v. 44, n. 3, p. 35-41.
- _____. (2006c) *Open Innovation Business Models; How to thrive in the new innovation landscape*. Harvard: Boston: Harvard Business School Press, 2006a.
- Chesbrough, H.; Crowther, (2006). A. K. Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries. *R&D Management* [S.I.], v. 36, n. 3, p. 229-236,
- Chesbrough, H. A. V., Wim and West, Joel. (2006c). *Open Innovation - Researching a New Paradigm*. oxford: oxford university press.
- Chesbrough, H. W. (2003 a). *Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- _____. (2007). Why Companies Should Have Open Business Models. *MIT Sloan Management Review* [S.I.], v. 48, n. 2, p. 22-28, Winter.
- Chesbrough, H. W.; Appleyard (2007). M. M. Open Innovation and Strategy. *California Management Review* [S.I.], v. 50, n. 1.
- Clark, K. B.; Wheelwright, S. C. (1993). *Managing new product and process development: text and cases*. New York: The Free Press.
- Cohen, W.; Levinthal, D. A. (1990). Innovation and Learning Economic Journal. 99 [S.I.], p. 569-596

- Cohen, W.; Levinthal, D. A. (1989). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly* [S.I.], v. 35, p. 128-152.
- Dodgson, M.; Gann, D. S., A. (2008). The management of technological innovation: Strategy and Practice 2nd. ed. New York Oxford University Press.
- Dosi, G. (1988). The nature of the innovation process. In: DOSI, G. F., C.; NELSON, R.; SILVERBERG, G.; SOETE, L. O. (Ed.) *Technical change and economic theory*. London: London Pinter.
- Dougherty, D. (1992). Interpretive barriers to successful product innovation in large firms. *Organization Science* [S.I.], v. 3, n. 2, p. 179-202.
- Easterby-Smith, M.; Prieto, I. M. (2008). Dynamic Capabilities and Knowledge Management: an Integrative Role for Learning? *British Journal of Management* [S.I.], v. 19, p. 235-249.
- Gassmann, O. (2006). Opening up the innovation process: towards an agenda. *R&D Management* [S.I.], v. 36, n. 3, p. 223-228.
- Gassmann, O.; Enkel, E. (2004). Towards a Theory of Open Innovation: Three Core Process Archetypes. *R&D Management Conference (RADMA)*. Lisbon, Portugal.
- Grant, R. M. (1996 a). Prospering in dynamically-competitive environments - organizational capability as knowledge integration. *Organization Science* [S.I.], v. 7, n. 4, p. 375-387.
- Harryson, S. J. (2000). *Managing Know-Who Based Companies*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Elfat, C. E. C. (2006). Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. *Academy of Management Perspectives* [S.I.], v. 20, n. 2, p. 86.

- Herstad, S. J. *et al.* (2008). *Open innovation and globalisation: theory, evidence and implications*. NIFU STEP Studies in Innovation, Research and Education, CFA Danish Centre for Studies in Research and Research Policy, MCI Management Centre Innsbruck, Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration. Norway, Denmark, Austria, Belgium.
- Howells, J. (1996). Tacit Knowledge, Innovation and Technology Transfer. *Technology Analysis & Strategic Management* [S.I.], v. 8, n. 2, p. 91, 1996.
- Huang, J. C.; Newell, S. (2003). Knowledge integration processes and dynamics within the context of cross- functional projects. *International Journal of Project Management* [S.I.], v. 21, n. 3, p. 167-176.
- Kogut, B.; Zander, I. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities and the replication of technology. *Organization Science* [S.I.], n. 3, p. 383-397.
- Nelson, R. R.; Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge MA and London EN: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Nonaka, I. A. T., H. (1995). *The Knowledge Creating Company*. New York: Oxford University Press.
- OECD (2008). *Open Innovation in Global Networks*.
- Polanyi, M. (1958). *Personal knowledge*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal* [S.I.], v. 28, n. 13, p. 1319-1350.
- Todorova, G.; Durisin, B. (2007). Absorptive Capacity: Valuing a reconceptualization. *Academy of Management Review* [S.I.], v. 32, n. 3, p. 774-786.

- West, J.; Gallagher, S. (2006). Challenges of open innovation: the paradox of firm investment in open-source software. *R&D Management* [S.I.], v. 36, n. 3, p. 319-331.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hill: Sage.
- _____. (2009). *Case Study Research: design and methods*. California: Sage.
- Zahra, S. A.; George, G. (2002). Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review* [S.I.], v. 27, n. 2, p. 185-203.
- Zollo, M.; Winter, S. G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization Science* [S.I.], v. 13, n. 3, p. 339-351.