

Inovatividade Organizacional

Um Estudo Bibliométrico em Bases de Dados Internacionais

Nathalia Berger Werlang¹

Carlos Ricardo Rossetto²

Jorge Oneide Sausen³

Resumo:

A inovatividade organizacional é considerada uma característica da empresa disposta a inovar, ou seja, com uma cultura que propicia a inserção de novos produtos ou serviços no mercado. O objetivo deste estudo é realizar um mapeamento bibliométrico acerca da produção científica sobre o tema inovatividade organizacional nas bases de dados internacionais Scopus e Ebsco, proporcionando resultados sobre o estado da arte deste assunto, características dos trabalhos científicos já publicados, redes de cooperação existentes entre autores e universidades e, ainda, apresentar lacunas de pesquisas existentes. O método empregado foi a bibliometria, utilizando uma amostra de 48 artigos de um universo de 749 em virtude dos recortes realizados. Para facilitar a visualização das redes de cooperação foi utilizado o software Ucinet. Os trabalhos analisados compreenderam o período de 1980 a 2012. Os resultados sugerem que: existe a formação de diversas pequenas redes de relacionamento entre pesquisadores e também entre IES que pesquisam sobre o tema inovatividade organizacional; dentre os periódicos que mais publicam estudos sobre o tema destaca-se o *Technovation*, os anos de 2005 e 2012 destacam-se pelo número de publicações sobre inovatividade organizacional; a escala de medida elaborada por Hurley e Hult (1998) é a mais utilizada para mensuração deste construto; pesquisas quantitativas do tipo *survey* destacam-se das demais; os autores afirmam que ainda existem lacunas de pesquisas sobre o tema em diferentes setores da economia, países emergentes e, principalmente, em pequenas empresas.

Palavras-chave: Inovatividade organizacional. Bibliometria. Cooperação.

¹ Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Professora na Faculdade de Itapiranga (FAI). nathaliabw@gmail.com

² Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor titular da Universidade do Vale do Itajaí (Univali). rossetto@univali.br

³ Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui). josausen@unijui.edu.br

ORGANIZATIONAL INNOVATIVENESS: A Bibliometric Study in International Databases

Abstract:

The organizational innovativeness is considered a feature of the company willing to innovate, ie, with a culture that fosters the integration of new products or services in the market. The aim of this study is to conduct a bibliometric mapping of scientific studies on the subject organizational innovativeness in international databases Scopus and EBSCO, providing results on the state of art of this subject, characteristics of scientific papers published, existing cooperation networks between authors and universities and also present gaps in existing research. The method used was bibliometrics, with a sample of 48 items from a universe of 749 due to the cutouts made. To facilitate the visualization of networks of cooperation Ucinet the software was used. All of the works comprised the period from 1980 to 2012. The results suggest that: there is the formation of several small networking among researchers and between IES researching on the subject organizational innovativeness; among the journals that publish more studies on the subject highlights the Technovation; the years 2005 and 2012 stand out by the number of publications on organizational innovativeness; the measurement scale developed by Hurley and Hult (1998) is frequently used to measure this construct; quantitative researches stand out from the others; the authors state that there are still gaps in research on the topic in different sectors of the economy, especially in emerging and small businesses.

Keywords: Organizational Innovativeness. Bibliometrics. Cooperation.

A disputa constante pela sobrevivência e crescimento entre as empresas no mercado depende, principalmente, do aumento da competitividade em meio à complexidade e o dinamismo do ambiente organizacional. Estes fatores podem ser decorrentes da globalização, do avanço da tecnologia e da mudança de comportamento dos consumidores (Porter, 1989). Estas mudanças têm pressionado as organizações a optarem por novas formas de se diferenciarem das demais, buscando, principalmente, a inovação em seus produtos, serviços ou processos.

Por um lado, as organizações inovam em razão das pressões externas, pois precisam desenvolver novos produtos e serviços a fim de garantir os atuais e futuros mercados. Por outro lado, elas inovam por sua cultura inovadora, o que proporciona uma tendência de constante inovação na organização. Esta característica pode ser denominada de inovatividade (Subramanian, 1996; Hurley; Hult, 1998). Como resultado, uma cultura inovadora auxilia a empresa a se adaptar às mudanças que ocorrem no ambiente, assim como promove o aumento do ciclo de vida da organização por meio de inovações (Rhee; Park; Lee, 2010).

Vale destacar aqui o argumento de Walsh, Lynch e Harrington (2011), quando afirmam que a inovação por si só fornece para a empresa uma vantagem competitiva de curto-prazo, uma vez que se reconhece que as inovações podem ser facilmente replicadas pelos concorrentes. Para os autores, é preciso que as empresas desenvolvam a inovatividade organizacional, que é uma característica inerente à organização, a qual é voltada para a geração de novos produtos, serviços ou processos. Pela sua incorporação social dentro da empresa, a inovatividade é uma característica mais difícil de ser replicada.

Na literatura ainda não existe um consenso sobre o significado do termo inovatividade. Encontra-se nas pesquisas diversos conceitos sobre o tema. Acredita-se que entre os estudos realizados até o momento ainda há lacunas de pesquisas a serem exploradas, assim como existe a necessidade de uma redefinição do conceito (Roehrich, 2004; Rubera; Kirca, 2012; Shoham et al., 2012).

Desta forma, este estudo possui como objetivo analisar a produção científica existente sobre o tema, identificando as principais tendências sobre a pesquisa acerca da inovatividade organizacional em bases de dados internacionais. A fim de atingir este objetivo, foram identificados os principais autores que estudam o assunto, redes de colaboração formadas para a produção científica de inovatividade organizacional, metodologias de pesquisa, periódicos que mais publicam sobre o tema e lacunas de pesquisas existentes.

O artigo contribuirá para o desenvolvimento da teoria sobre inovatividade, o qual poderá servir como fonte de consultas para futuras pesquisas. O artigo também irá apontar lacunas de pesquisas existentes sobre o tema inovatividade organizacional, o que poderá ser útil para a elaboração de agendas de pesquisas para novos entrantes na temática.

O artigo está organizado em quatro seções. A presente seção trouxe uma abordagem introdutória sobre o tema, o objetivo e a justificativa da pesquisa. A segunda seção explora o desenvolvimento e a consolidação da teoria até o momento sobre inovatividade organizacional. Na sequência aborda-se a metodologia utilizada para orientar a condução do trabalho. Na quarta seção, realiza-se a discussão e análise dos dados bibliográficos e, por fim, são apresentadas as considerações finais, reflexões, sugestões para novas pesquisas e limitações do estudo e as referências bibliográficas usadas.

Inovatividade organizacional

Muito tem se discutido em relação à definição do termo inovatividade organizacional, uma vez que este é comumente confundido com a inovação. É comum encontrar definições iguais ou muitas vezes semelhantes para as duas palavras. A inovação é definida como um novo produto ou serviço final lançado no mercado, enquanto a inovatividade é reconhecida como uma variável que representa a orientação da empresa, pró-atividade ou inclinação para a inovação (Hurley; Hult, 1998; Menguc; Auh, 2006).

Um dos principais precursores sobre o tema da inovação, Joseph Alois Schumpeter, com sua origem nas ciências econômicas, iniciou sua produção de livros e artigos no início dos anos 1911. Para Schumpeter (1997), a inovação abrange cinco perspectivas para a criação de novas combinações dos recursos, a saber: introdução de novos bens; introdução de novas formas de produção; abertura de novos mercados; aquisição de uma nova fonte de matérias-primas; estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria. O autor afirma que para garantir o conceito de recombinação de recursos e as inovações se caracterizarem como tal, nenhuma outra firma dentro da indústria pode ter lançado algo semelhante.

Já Drucker (1987) destaca que a inovação é uma forma de transformar um produto ou serviço já existente em algo diferente e lucrativo. O autor acrescenta que a inovação deve ser um objetivo seguido constantemente pela organização, uma vez que as novas ideias não irão surgir em dias específicos.

A fim, entretanto, de fornecer uma clareza maior sobre o termo inovatividade organizacional, a seguir serão apresentados alguns conceitos que permitirão melhor compreensão do termo inovatividade organizacional. Os primeiros estudos relacionados ao tema foram identificados na década de 80 (Robertson; Wind, 1980, 1983). Os autores, em suas pesquisas realizadas na área de serviços de saúde, utilizaram questões relacionadas à cultura da empresa para identificar o grau de inovatividade destas.

Uma das principais características inerentes à inovatividade organizacional é denominada causalidade ambígua, característica esta que torna as atividades de determinada empresa mais difíceis de serem compreendidas e imitadas pelas empresas concorrentes (Reed; DeFillipi, 1990). Este atributo faz com que as empresas reorganizem constantemente seus recursos, renovando-os e, assim, podem contar com forças competitivas que criam barreiras de imitação para outras empresas.

Damanpour (1991) e Deshpandé, Farley e Webster (1993) determinaram que o conceito de inovatividade organizacional deveria ser compreendido como a cultura da empresa voltada para a introdução de inovações no mercado. Já Lumpkin e Dess (1996) adotaram uma abordagem para a inovatividade relacionando-a ao contexto do empreendedorismo, afirmando que ela é uma das dimensões que formam a orientação empreendedora, juntamente com a assunção de risco, proatividade, autonomia e agressividade competitiva.

Para os autores, portanto, a inovatividade organizacional reflete a tendência da organização em buscar novas ideias e, conseqüentemente, desenvolver novos produtos e serviços (Lumpkin; Dess, 1996). A inovatividade é uma característica organizacional que faz parte da cultura da empresa e reflete sua vontade de alcançar novas oportunidades, gerando, assim, a capacidade de inovar e, posteriormente, institui inovações efetivas para a empresa (Subramanian, 1996; Hurley; Hult, 1998).

Alguns autores se referem à palavra inovatividade (que vem do inglês *innovativeness*), como sendo uma forma de mensuração do grau de novidade de alguma coisa. Diferentemente, Gopalakrishnan e Damanpour (2000) compreendem inovatividade como o sinônimo do número de inovações, de qualquer natureza, que são adotadas por uma organização em um determinado período. A inovatividade organizacional também pode ser definida como a capacidade ou a propensão da empresa em criar ou desenvolver novos produtos (Hurley; Hult, 1998; Garcia; Calantone, 2002).

Esta é uma definição similar à defendida por Hult, Ketchen e Nichols Jr. (2003) que, em sua pesquisa, identificaram a inovatividade como um precursor cultural que fornece capital social para a empresa, como facilitador do comportamento de uma empresa que aprende, a qual é focada na compreensão da criatividade e adaptabilidade.

Hurley e Hult (1998) e Hult, Hurley e Knight (2004) concordam que uma definição clara de inovatividade pode ser a disposição cultural da empresa, inclinação, propensão e prontidão para ser inovadora e testar novas ideias, deixando para trás velhos hábitos. Isso torna a inovatividade uma característica inerente à empresa, a qual se transforma em um recurso valioso e difícil de ser imitado.

Esta ideia traz a tona o pensamento da Visão Baseada em Recursos (RBV) e das capacidades dinâmicas, nas quais a inovatividade pode ser vista como um recurso intangível da empresa, uma capacidade complexa que possibilita à empresa a adaptação sempre que necessário, e que não pode ser facilmente transferível ou imitável por outras empresas (Hult; Ketchen, 2001).

Por isso, a inovatividade organizacional pode ser considerada como uma das características principais que possibilita à empresa alcançar a vantagem competitiva (Hult; Ketchen; Nichols, 2003; Martins; Terblanche, 2003; Nieto; Quevedo, 2005; Olson; Slater; Hult, 2005; Tajeddini; Trueman; Larsen, 2006). Ela serve como um meio de diferenciação de uma empresa em relação a outra, o que pode influenciar os clientes no momento de compra de determinada empresa, e ainda pode determinar um desempenho organizacional superior.

A inovatividade organizacional implica uma característica proativa da empresa, a qual segue determinadas rotinas e processos a fim de explorar novas oportunidades, ao invés de simplesmente melhorar seus recursos atuais (Menguc; Auh, 2006).

Os autores ainda afirmam que, para uma empresa ser inovadora, ela precisa adotar uma nova mentalidade, ou nova atitude, que deve ser compartilhada e disseminada por toda a organização para, assim, ser efetiva. Ao analisar todas estas características da inovatividade organizacional percebe-se o quão intangível ela é, difícil de ser mensurada e complexa nas organizações.

A partir de uma revisão de literatura, Shoham et al. (2012) determinaram a inovatividade como um construto multidimensional. Os autores definiram cinco dimensões para mensurar a inovatividade organizacional, a saber: criatividade, assunção de riscos, orientação futura, abertura a mudanças e proatividade. Estas características também levam a entender que a inovatividade deve ser considerada uma característica própria da empresa, que é desenvolvida por meio da sua cultura.

A partir deste desenvolvimento teórico acerca da inovatividade organizacional, percebe-se que o tema vem se destacando ao passar do tempo e merece atenção nas agendas de pesquisa no âmbito nacional e internacional. Nota-se que o termo é frequentemente relacionado com a cultura organizacional e que é uma capacidade a ser desenvolvida nas empresas. É preciso que as organizações estejam dispostas a adotar esta visão inovativa, e ela depende não apenas da empresa, mas da estrutura que a organização fornece para que os funcionários e gestores possuam a mentalidade aberta para mudanças.

Metodologia

Este artigo, de abordagem exploratória e caráter descritivo, utilizou como metodologia os princípios da bibliometria. Pesquisas bibliométricas têm como objetivo identificar a produtividade de autores em certo campo científico (Moretti; Campanário, 2009) e visualizar quais periódicos possuem maior relevância para a publicação em determinada área do conhecimento (Guedes; Borschiver, 2005).

A fim de atingir o objetivo do estudo, foram feitas pesquisas nas bases de dados Scopus e Ebsco no mês de dezembro de 2012. Não se fez qualquer recorte temporal e considerou-se para a pesquisa a busca pelo termo *innovativeness* apenas no título dos trabalhos. Foram desconsiderados todos

os artigos que não se encontravam completos, além das críticas literárias. Este procedimento resultou em um total de 397 artigos identificados na base Scopus e 352 na base Ebsco.

Nova seleção foi realizada desconsiderando artigos com baixo fator de impacto. Os artigos selecionados possuem fator de impacto (*Index H*) igual ou maior do que 20, o que resultou em 119 artigos provenientes da base Scopus e 60 da Ebsco. Finalmente, uma última revisão dos artigos foi feita, excluídos aqueles que constavam nas duas bases e os que utilizavam termos genéricos, sem vínculo com a temática pesquisada, que se refere a inovatividade organizacional. O Quadro 1 apresenta a síntese do processo de seleção de artigos que resultou em 48 artigos válidos, abrangendo publicações entre os anos de 1980 e 2010.

Quadro 1 – Síntese do processo de seleção de artigos

Scopus	Ebsco	TOTAL				
Total Artigos	Alto Impacto	Terceiro Filtro	Total Artigos	Alto Impacto	Terceiro Filtro	
397	119	42	352	60	6	48

Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

A análise dos dados foi desenvolvida com o auxílio do software Microsoft Excel para a tabulação e apresentação de gráficos e tabelas, e ainda utilizou-se o software Ucinet, para que as redes de cooperação existentes entre os autores e as universidades pudessem ser mais bem representadas.

Após a apresentação dos aspectos metodológicos que nortearam o desenvolvimento desta pesquisa, foi realizada a análise bibliométrica sobre as publicações identificadas na coleta dos dados, cujos resultados são apresentados a seguir.

Resultados e discussão

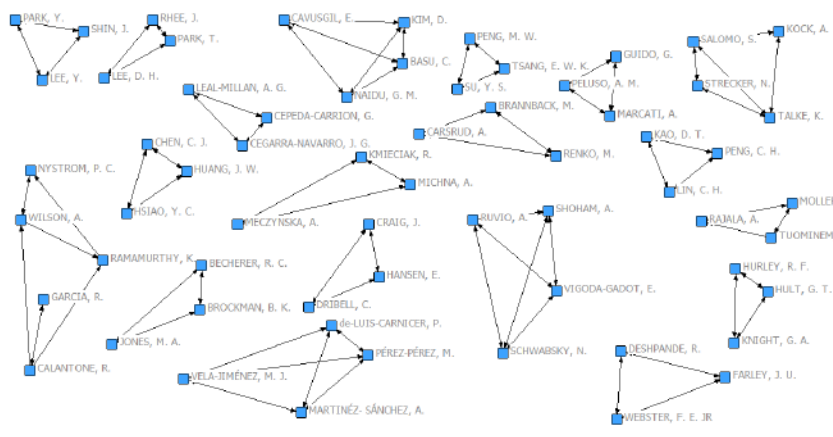
Neste tópico foram discutidos os principais resultados encontrados a partir do desenvolvimento da pesquisa bibliométrica.

Redes de cooperação entre autores

A primeira análise realizada neste estudo foi a formação de redes de cooperação. A análise de redes possibilita identificar relações sociais existentes entre autores que estudam determinada teoria. Dentre os artigos analisados foi possível observar a cooperação entre os autores. Estas relações de cooperação explicitam os laços existentes entre os pesquisadores e seus grupos de pesquisa.

Dentre os 102 autores encontrados nos 48 artigos analisados, percebe-se a formação de 20 laços significativos entre eles, com a cooperação de 3 ou mais autores em cada artigo. Neste sentido, Wilson (2002), Salomo (2008, 2011), Strecke (2008), Talke (2008, 2011), Cavusgil (2010), Kim (2011), Basu (2011), Naidu (2011), Martínez-Sanchez (2011), Pérez-Pérez (2011), Luis-Carnicer (2011), Vela-Jiménez (2011), Schwabski (2012), Vigoda-Gadot (2012) e Shoham (2012) tiveram o maior número de relacionamentos com seus pares, somando três laços. Estes dados revelam que estes autores, nesta temática em particular e nesta amostra de artigos, se destacam pelas parcerias firmadas para o desenvolvimento de pesquisas científicas. Tais redes podem ser observadas na representação gráfica da Figura 1.

Figura 1 – Redes de cooperação entre autores com três ou mais laços formados



Fonte: Elaborado pelos autores com o auxílio do software Ucinet (2013).

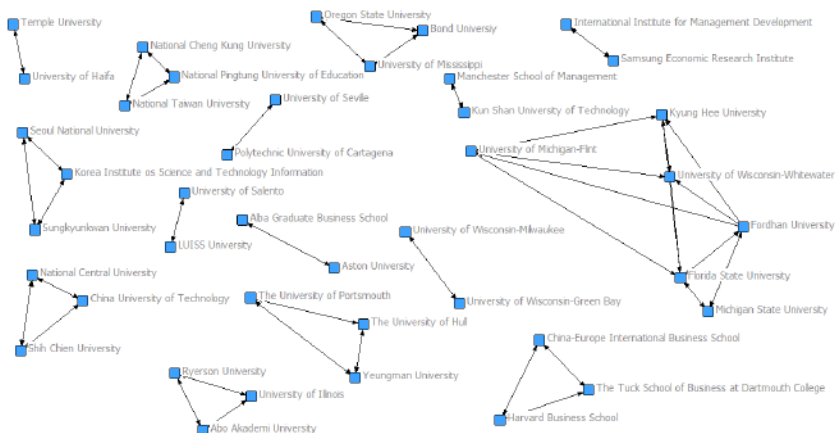
Estes dados permitem afirmar que a pesquisa em pares vem se tornando mais frequente nos últimos anos, assim como pesquisas sobre o tema também aumentaram a partir dos anos 2000. Outra questão importante a salientar nesta análise é que qualquer pesquisador que deseje estudar o tema inovatividade tem uma boa referência quanto aos autores a serem procurados.

Na sequência, evidencia-se Farley (1993, 2004), Deschpandé (1993, 2004), Webster (1993), Calantone (2002), Ramamurthy (2002), Nystrom (2002), Hurley (2004), Hult (2004), Knight (2004), Tuominen (2004), Rajala (2004), Moller (2004), Lin (2008), Kao (2008), Guido (2008), Peluso (2008), Marcati (2008), Su (2009), Tsang (2009), Peng (2009), Renko (2009), Carsrud (2009), Brannback (2009), Chen (2010), Hsiao (2010), Huang (2010), Rhee (2010), Park (2010), Lee (2010), Craig (2011), Hansen (2011), Bribell (2011), Kock (2011), Jones (2012), Becherer (2012), Brockman (2012), Michna (2012), Cepeda-Carrion (2012), Cegarra-Navarro (2012), Leal-Millan (2012), Shin (2012), Lee (2012), Park (2012), Ruvio (2012), com dois pares entre os artigos publicados por autores. Nos demais trabalhos analisados os pesquisadores publicaram artigos apenas com um par.

Redes de cooperação entre IES

Assim como foram analisadas as redes de autores, também se evidenciaram as redes de cooperação entre as instituições das quais os pesquisadores fazem parte. Foram encontradas 70 instituições de ensino superior (IES) dentre os artigos analisados e, entre elas, a University of Michigan-Flint, Kyung Hee University, University of Wisconsin-Whitewater, Florida State University, Fordhan University, conforme Figura 2, destacam-se das demais pelos laços firmados, totalizando quatro laços cada uma delas.

Figura 2 – Redes de cooperação entre IES com dois ou mais laços formados



Fonte: Elaborado pelos autores com auxílio do software Ucinet (2013).

Conseqüentemente, estas IES com maior número de laços formados são reconhecidas pelo maior número de artigos publicados acerca do tema inovatividade organizacional, destacando-se pela produtividade de seus pesquisadores. Este resultado é importante porque aqueles pesquisadores que desejarem realizar seus estudos no exterior sobre a temática possuem indicativos de quais Universidades escolher.

Análise dos periódicos

A seguir, com o intuito de identificar quais são os principais periódicos que publicam artigos sobre inovatividade, foram sintetizados, no Quadro 2, os nomes dos periódicos, seus respectivos fatores de impacto e a quantidade de artigos sobre inovatividade neles publicados. Este Quadro busca indicar futuras submissões de trabalhos, pois aponta os periódicos que estão dispostos a publicar trabalhos sobre o tema inovatividade.

Após a análise, pode-se perceber que o periódico *Technovation* apresentou o maior número de publicações sobre o tema, com seis trabalhos publicados entre os anos 1990 e 2010, seguido pelo periódico *Industrial Marketing Management*, com cinco artigos publicados entre os anos 2004 e 2009. Percebe-se ainda grande interesse em publicações sobre inovatividade organizacional nos periódicos relacionados à inovação e marketing.

Quadro 2 – Principais periódicos, fator de impacto e quantidade de artigos publicados em cada um deles

TÍTULO DO PERIÓDICO	INDEXH	ARTIGOS
Technovation	45	6
Industrial Marketing Management	55	5
Research Policy	100	4
Journal of Small Business Management	39	4
Journal of Engineering and Technology Management JET-M	32	3
Journal of Business Research	69	3
Journal of Product Innovation Management	66	3
Journal of Marketing	123	2
International Journal of Research in Marketing	48	2
Strategic Management Journal	139	2
Industrial Management and Data Systems	44	2
Management Decision	20	2
International Journal of Manpower	24	2
Journal of Consumer Research	81	1
Academy of Management Journal	148	1
International Journal of Technology Management	29	1
Management Science	120	1

TÍTULO DO PERIÓDICO	INDEXH	ARTIGOS
Asia Pacific Journal of Management	30	1
Tourism Management	59	1
Journal of Management Studies	72	1
Technological Forecasting and Social Change	41	1

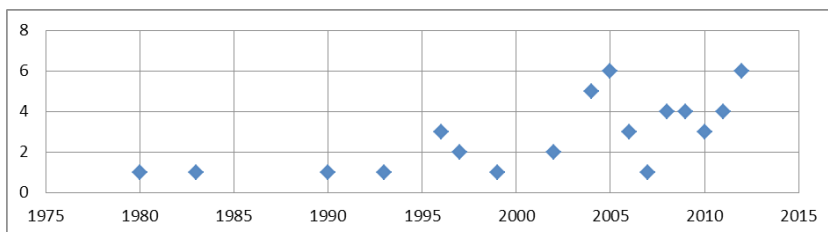
Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

Esta análise dos principais periódicos que publicaram artigos sobre o tema fornece importante informação de quais têm em seu escopo a temática analisada, podendo ser indicativo para onde enviar artigos produzidos sobre a temática inovatividade organizacional.

Produção científica por ano

Na sequência, a fim de identificar a evolução no número de artigos publicados entre o período de 1980 e 2012, foi elaborado o Gráfico 1. Por meio deste Gráfico é possível observar que os anos de 2005 e 2012 foram os que tiveram o maior número de produções relacionadas ao tema inovatividade organizacional, totalizando, neste período específico, 12 artigos realizados em periódicos de alto impacto.

Gráfico 1 – Produção científica por ano



Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

A produção científica nestes anos se deve aos trabalhos de: Bell (2005), Woodside (2005), Hausman (2005), Cho, Pucik (2005), Lee, Tsai (2005), Auh, Menguc (2005), Brockman, Jones, Becherer (2012), Cepeda-Carrión, Cegarra-Navarro, Leal-Millán (2012), Rubera, Kirca (2012), Kmicciak, Michna, Meczynska (2012), Shohan et al. (2012) e Lee, Shin, Park (2012).

Desta forma, pode-se afirmar que a maior parte das publicações referentes ao tema se concentra a partir do ano de 2004, e a partir desse ano houve uma constância de publicações. Até o ano de 2012 o tema ainda estava em alta e, por tendência, deve continuar nas agendas de pesquisas internacionais.

Estratégia, contexto de pesquisa e sugestões de futuras pesquisas

Em relação às estratégias de pesquisa utilizadas pelos estudos analisados, há destaque para as teórico-empíricas, com abordagem quantitativa, totalizando 83,33% das pesquisas, em comparação a estudos teóricos ou qualitativos. O Quadro 3 apresenta os resultados sintetizados.

Quadro 3 – Estratégia de pesquisa

Estratégia de pesquisa	Quantidade	%
Quantitativa	40	83,33%
Qualitativa – Estudo de caso	2	4,17%
Revisão teórica	4	8,33%
Qualitativa-Quantitativa	2	4,17%

Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

Ao serem analisados individualmente, os contextos de pesquisa encontram-se predominantemente em setores de tecnologia da informação e indústrias, e em sua maior parte em empresas de grande porte. Neste sentido, percebe-se uma carência de estudos principalmente no setor de

serviços, assim como pesquisas devem ser desenvolvidas também em micro e pequenas empresas, que também são destacados pelos autores em suas sugestões de futuras pesquisas.

Outra sugestão dos autores é que futuros pesquisadores busquem abranger outros países, principalmente os emergentes, que vêm recebendo grande destaque nos últimos anos, uma vez que, até o momento, a maior parte dos estudos concentra-se em países desenvolvidos. Por possuírem características diferentes de países desenvolvidos, são países potenciais para futuras pesquisas.

Quanto à análise das variáveis utilizadas para mensuração da inovatividade, merece destaque a utilização de variáveis relacionadas à cultura e ao comportamento das empresas, e nesta pesquisa foi destacada a utilização das variáveis desenvolvidas por Hurley e Hult (1998). Os autores acreditam que a inovatividade organizacional deve ser mensurada a partir das seguintes assertivas: busca incessante por novas ideias; penalização de funcionários por falta de novas ideias; inovações técnicas baseada em resultados de pesquisa são prontamente aceitas; a empresa resiste a inovações compreendidas como muito arriscadas.

Mapeamento geral das obras utilizadas

Este item aborda, de forma geral, as referências utilizadas nos artigos analisados. O Quadro 4 apresenta quais foram os autores e obras mais citadas nestes trabalhos. Nesta análise foram elencados autores e suas respectivas obras que tiveram maior número de citação. Apenas foram elencados autores que obtiveram pelo menos 20 vezes suas obras utilizadas como referência nas pesquisas analisadas.

Quadro 4 – Autores e obras mais citadas

AUTOR	OBRA	NÚMERO DE CITAÇÕES
Slater, S. F.	Narver, J. C.; Slater, S. F. “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability,” Journal of Marketing 54(4), 20, 1990.	69
Narver, J. C.	Narver, J. C.; Slater, S. F. “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability,” Journal of Marketing 54(4), 20, 1990.	67
Hult, G. T.	Hurley, R. F.; Hult, G. T. M. Innovation, market orientation, and firm learning: An integration and empirical examination. Journal of Marketing , 62 (July), 42-54, 1998.	46
Farley, J. U.	Deshpande, R.; Farley, J. U.; Webster, F. E. J. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. Journal of Marketing , Vol. 57, n. 1, p. 23-27, 1993.	45
Jaworski, B.	Jaworski, B.; Kohli, A. “Market orientation: antecedents and consequences”, Journal of Marketing , Vol. 57, July, p. 1-18, 1993.	43
Kohli, A.	Jaworski, B.; Kohli, A. “Market orientation: antecedents and consequences”, Journal of Marketing , vol. 57, July, p. 1-18, 1993.	43
Damanpour, F.	Damanpour, F. “Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators”, Academy of Management Journal , Vol. 34, n. 3, p. 555-590, 1991.	40
Deshpandé, R.,	Deshpandé, R.; Farley, J. U.; Webster, J. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. Journal of Marketing 57 (1), 22-27, 1993.	40
Hurley, R. F.	Hurley, R. F.; Hult, G. T. M. Innovation, market orientation, and firm learning: An integration and empirical examination. Journal of Marketing , 62 (July), 42-54, 1998.	35
Cooper, R. G.	Cooper, R. G. New products: what distinguishes the winners. Research-Technology Management 33 (6): 27-31, 1990.	29
Sinkula, J.M.	Baker, W. E.; Sinkula, J. M. “The synergistic effect of market orientation and learning organization and organizational performance”, Journal of the Academy of Marketing Science , vol. 27, n. 3, p. 411-427, 1999.	26
Webster, J.	Deshpandé, R.; Farley, J. U., Webster, J. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. Journal of Marketing 57 (1), 22-27, 1993.	25
Atuahene-Gima, K.	Atuahene-Gima, K. “Market Orientation and Innovation,” Journal of Business Research 35 (2), 93-103, 1996.	21
Calantone, R. J.	Calantone, R. J.; Cavusgil, S. T.; Zhao, Y. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. Ind Mark Manage ; 31 (6), 515, 2002.	21
Anderson, J. C.	Anderson, C.; Gerbing, D. W. Structural equation modeling in practice: are view and recommended two-step approach. Psychological Bulletin 103 (3), 411-423, 1988.	20
Baker, W.E.	Baker, W.E.; Sinkula, J. M. “The synergistic effect of market orientation and learning organization and organizational performance”, Journal of the Academy of Marketing Science , vol. 27, n. 3, p. 411-427, 1999.	20

Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

A partir do Quadro 4 pode-se afirmar que os autores Narver e Slater foram os mais citados nos trabalhos analisados. A obra dos autores, intitulada “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, que foi desenvolvida nos anos 90, quando o tema inovatividade era ainda bastante incipiente, se tornou uma referência para os pesquisadores da área a partir de então.

O trabalho de Hurley e Hult (1998), que aparece logo depois, também influenciou diversas outras pesquisas que discorrem sobre o tema. Os autores desenvolveram uma escala de mensuração de inovatividade organizacional que se tornou referência para pesquisas nessa área. Assevera-se, entretanto, que Narver e Slater (1990) e Hurley e Hult (1998) podem ser considerados os principais precursores sobre inovatividade. Eles são referências para pesquisas nesta área.

Considerações Finais

Com o intuito de explorar o tema inovatividade organizacional, diversas análises foram realizadas no decorrer deste artigo a partir do método de pesquisa bibliométrica, com o auxílio do software Ucinet. Ao analisar 48 artigos publicados em periódicos internacionais no período que compreendeu os anos entre 1980 e 2012, foi possível identificar algumas características inerentes ao tema.

A partir dos resultados encontrados, fica explícita a formação de diversas pequenas redes de relacionamento entre pesquisadores e também entre IES que possuem interesse em publicações sobre inovatividade organizacional. Isto demonstra que o tema ainda tem muito a crescer em pesquisa permitindo que outros pesquisadores se insiram nesta rede.

É possível identificar também a evolução do número de trabalhos publicados por estes autores em periódicos internacionais de alto impacto. Dentre os periódicos, o *Technovation* apresentou o maior número de publica-

ções sobre o tema, seguido pelo periódico *Industrial Marketing Management*. Este resultado sugere que estes periódicos, relacionados à inovação e marketing, possuem interesse em pesquisas relacionadas ao tema inovatividade organizacional, induzindo que futuras pesquisas sejam direcionadas para estes *journals*.

Os anos de 2005 e 2012 destacam-se pelo número expressivo de artigos publicados em relação ao tema, porém a quantidade de artigos encontrados em cada um dos anos foi de apenas seis. Os resultados em relação ao aumento da pesquisa a cada ano indicam que a partir de 2004 o tema começou a apresentar maior interesse entre os pesquisadores, o que perdura até hoje. A importância que o tema vem merecendo e o pequeno número de publicação, porém, sugerem a possibilidade de aumento de pesquisas que abordem o tema inovatividade organizacional nos próximos anos.

Dentre as variáveis para a mensuração da inovatividade, torna-se evidente a maior utilização das medidas desenvolvidas por Hurley e Hult (1998), que levam em consideração que a inovatividade organizacional provém da cultura organizacional, com a utilização de medidas voltadas para o clima e a cultura da empresa, que foi a escala mais utilizada dentre as pesquisas analisadas.

Em relação ao método de pesquisa utilizado pelos autores, as pesquisas quantitativas do tipo *survey* tiveram maior destaque entre as demais, representando 83,33% do total dos artigos analisados. A análise dos artigos sugere também que mais pesquisas longitudinais, exploratórias e qualitativas sejam realizadas por futuros pesquisadores. Ainda, sugere-se como lacunas de pesquisas, que outros estudos sejam desenvolvidos em países emergentes, em micro e pequenas empresas e em outros setores, principalmente no setor de serviços.

Os autores Narver e Slater foram denominados como os principais pesquisadores que influenciam as pesquisas sobre o tema, tendo suas obras como as mais citadas a partir dos seus estudos nos anos 1990. Isso infere

que estes autores serviram de base para este campo e devem seguir merecendo atenção em futuras pesquisas. O trabalho de Hurley e Hult (1998), entretanto, também é uma referência nos estudos acerca da inovatividade.

Percebe-se, a partir dos resultados apresentados, que o tema é de crescente interesse na academia nos últimos anos, e diversas pesquisas têm utilizado o termo inovatividade organizacional. Pode-se considerar que os trabalhos encontrados até o momento são apenas o princípio de uma construção mais robusta que precisa ser desenvolvida sobre o tema, considerando que as variáveis para mensuração da inovatividade organizacional precisam ser mais bem desenvolvidas e podem contribuir para a efetivação da inovatividade nas organizações.

Uma das limitações desta pesquisa bibliométrica decorre da base de dados utilizadas, e estas podem ser limitadas a apenas alguns periódicos. Outra limitação se deve aos filtros metodológicos dos autores, que foram definidos para pesquisar o termo *innovativeness*, apenas no título das obras, o que pode ocasionar a falta de algum trabalho relevante para a pesquisa.

Futuras pesquisas devem direcionar esforços para a ampliação deste estudo, que pode ser analisada à luz de outras variáveis que não foram abordadas neste artigo, como, por exemplo, temas de pesquisas relacionados com a inovatividade organizacional, ou ainda a origem dos pesquisadores. Também existe a importância e a necessidade de realizar uma pesquisa como esta em bases de dados nacionais, identificando, assim, como está o estado da arte da pesquisa em inovatividade no Brasil.

Como mencionado pelos autores dos artigos analisados, o tema inovatividade organizacional é intrigante e ainda merece ser desenvolvido. A importância do desenvolvimento de futuras pesquisas em outras empresas, de diferentes setores, principalmente no setor de serviços e também em micro e pequenas empresas, é pertinente. Agendas de pesquisas também

devem abranger estudos sobre o tema em países emergentes, uma vez que, até o momento, a maioria das pesquisas é realizada em países desenvolvidos, o que pode gerar resultados apenas sob uma perspectiva de desenvolvimento.

Referências

- AUH, S.; MENGUC, B. Top management team diversity and innovativeness: The moderating role of interfunctional coordination. *Industrial Marketing Management*, v. 34, p. 249–261, 2005.
- BART, C. K. The impact of mission on firm innovativeness. *International Journal of Technology Management*, v. 11, p. 479-493, 1996.
- BARUK, J. Innovativeness of Polish enterprises in the initial period of system Transformation. *Technovation*, v. 17, n. 9, p. 477-489, 1997.
- BELL, G. G. Clusters, Networks, And Firm Innovativeness. *Strategic Management Journal*, v. 26, p. 287-295, 2005.
- BROCKMAN, B. K.; JONES, M. A.; BECHERER, R. C. Customer Orientation and Performance in Small Firms: Examining the Moderating Influence of Risk-Taking, Innovativeness, and Opportunity Focus. *Journal of Small Business Management*, v. 50, n. 3, p. 429-446, 2012.
- CALANTONE, R. J.; CAVUSGIL, S. T.; ZHAO, Y. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, v. 31, p. 515–524, 2002.
- CEPEDA-CARRIÓN, G.; CEGARRA-NAVARRO, J. G.; LEAL-MILLÁN, A. G. Finding the hospital-in-the-home units' innovativeness, *Management Decision*, v. 50, n. 9, p. 1.596-1.617, 2012.
- CHEN, C. J.; HUANG, J. W.; HSIAO, Y. C. Knowledge management and innovativeness: The role of organizational climate and structure. *International Journal of Manpower*, v. 31, n. 8, p. 848-870, 2010.
- CHRISTENSEN, K. S. Losing innovativeness: the challenge of being acquired, *Management Decision*, v. 44, n. 9, p. 1.161-1.182, 2006.
- CHO, H. J.; PUCIK, V. Relationship Between Innovativeness, Quality, Growth, Profitability, And Market Value. *Strategic Management Journal*, v. 26, p. 555-575, 2005.

DAMANPOUR, F. Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, v. 34, n. 3, p. 555-590, 1991.

DESHPANDE, R; FARLEY, J.; WEBSTER, F. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 23-37, 1993.

DIBRELL, C.; CRAIG, J. B.; HANSEN, E. How Managerial Attitudes Toward the Natural Environment Affect Market Orientation and Innovation, *Journal of Business Research*, v. 64, n. 4, p. 401-407, 2011.

DUTTA, S.; WEISS, A. M. The Relationship between a Firm's Level of Technological Innovativeness and its Pattern of Partnership Agreements. *Management Science*, v. 43, 1997.

DRUKER, Peter Ferdinand. *Inovação e espírito empreendedor*. São Paulo: Editora Pioneira, 1987.

GARCIA, R.; R. CALANTONE. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation management*, v. 19, n. 2, p. 110-132, 2002.

GOPALAKRISHNAN, S.; DAMANPOUR, F. The impact of organizational context on innovation adoption in commercial banks. *IEEE Transactions on Engineering Management* v. 47, p. 14-25, 2000.

GUEDES, V.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: CINFORM – ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., 2005, Salvador. *Anais...* Salvador: ICI/Ufba, 2005.

HAUSMAN, A. Innovativeness among small businesses: Theory and propositions for future research. *Industrial Marketing Management*, v. 34, p. 773-782, 2005.

HOLLENSTEIN, H. A composite indicator of a firm's innovativeness. An empirical analysis based on survey data for Swiss manufacturing. *Research Policy*, v. 25, p. 633-645, 1996.

HULT, G. T. M.; HURLEY, R. F.; KNIGHT, G. A, K. Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, v. 33, n. 5, p. 429-438, 2004.

HULT, G. T. M.; D. J. KETCHEN. “Does Market Orientation Matter? A Test of the Relationship between Positional Advantage and Performance,” *Strategic Management Journal*, v. 22, n. 9, p. 899-906, 2001.

HULT, G. T. M.; KETCHEN; D. J; NICHOLS JR., E. Organizational learning as a strategic resource in supply management. *Journal of Operations Management*, v. 21, p. 541-556, 2003.

HURLEY, R. F; HULT, G. T. M. Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 42-54, 1998.

HURLEY, R. F; HULT, G. T. M.; KNIGHT, G. A. “Innovativeness: its antecedents and impact on business performance”, *Industrial Marketing Management*, v. 33, p. 429-38, 2003.

JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 3, p. 53-72, Jul. 1993.

KIM, D. et al. The innovativeness of Born-Globals and customer orientation: Learning from Indian Born-Globals. *Journal of Business Research*, v. 64, p. 879-886, 2011.

KMIECIAK, R.; MICHNA, A.; MECZYNSKA, A. Innovativeness, empowerment and IT capability: evidence from SMEs, *Industrial Management & Data Systems*, v. 112, n. 5, p. 707-728, 2012.

KOHLI, A.; JAWORSKI, B. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *J Mark*, v. 54, p. 1-18, 1990.

LEE, Y., SHIN, J., PARK, Y. The changing pattern of SME’s innovativeness through business model globalization. *Technological Forecasting & Social Change*, v. 79, p. 832-842, 2012.

LEE, T.-S.; TSAI, H.-J. “The effects of business operation mode on market orientation, learning orientation and innovativeness”. *Industrial Management & Data Systems*, v. 105, n. 3, p. 325-348, 2005.

LIN, C. H.; PENG, C. H.; KAO, D. T. The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance, *International Journal of Manpower*, v. 29, n. 8 p. 752-772, 2008.

LUMPKIN, G. T.; DESS, G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, v. 21, n. 1, p. 135-172, 1996.

- MARCATI, A.; GUIDO, G.; PELUSO, A. M. The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. *Research Policy*, v. 37, p. 1.579-1.590, 2008.
- MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, A. et al. The Dynamics of Labour Flexibility: Relationships between Employment Type and Innovativeness. *Journal of Management Studies*, 48:4 June 2011.
- MARTINS, E. C.; TERBLANCHE, F. Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, v. 6, p. 64-74, 2003.
- MATSUO, M. Customer orientation, conflict, and innovativeness in Japanese sales departments. *Journal of Business Research* v. 59, p. 242-250, 2006.
- MENGUC, B.; AUH, S. Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness. *J Acad Mark Sci*, v. 34, n. 1, p. 63-73, 2006.
- MOLINA-CASTILLO, F.-J.; MUNUERA-ALEMAN, J. L. The joint impact of quality and innovativeness on short-term new product performance. *Industrial Marketing Management* v. 33, n. 8, p. 984-993, 2009.
- MORETTI, S. L. A.; CAMPANÁRIO, M. A. A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial – empresarial – RSE sob a ótica da bibliometria. *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, v. 13, Edição especial, art. 5, p. 68-86, jun. 2009.
- MUDD, S. The place of innovativeness in models of the adoption process: an integrative review. *Technovation*, v. 10, n. 2, p. 119-136, 1990.
- NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 20-35, october 1990.
- NIETO, M.; QUEVEDO, P. Absorptive capacity, technological opportunity, knowledge spillovers, and innovative effort. *Technovation*, v. 25, p. 1.141-1.157, 2005.
- NYSTROM, P. C.; RAMAMURTHY, K.; WILSON, A. L. Organizational context, climate and innovativeness: adoption of imaging technology. *Journal of Engineering and Technological Management*, v. 19, p. 221-247, 2002.
- ÖZÇELİK, E.; TAYMAZ, E. Does innovativeness matter for international competitiveness in developing countries? The case of Turkish manufacturing industries. *Research Policy*, v. 33, p. 409-424, 2004.

OLSON, E.; SLATER, S. F.; HULT, T. M. The importance of structure and process to strategy implementation. *Business Horizons*, v. 48, p. 47-54, 2005.

PORTER, M. E. *Vantagem competitiva*. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RADAS, S.; BOZIC, L. The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy, *Technovation*, v. 29, p. 438-450, 2009.

REED, R.; DEFILLIPPI, R. J. Causal ambiguity, barriers to imitation and sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, v. 15, n.1, p. 88-102, 1990.

RENKO, M. A.; CARSRUD, M.; BRÄNNBACK, J. The Effect of a Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Technological Capability on Innovativeness: A Study of Young Biotechnology Ventures in the United States and in Scandinavia. *Journal of Small Business Management*, v. 47, n. 3, p. 331-369, 2009.

RHEE, J; PARK, T; LEE H. Drivers of Innovativeness and Performance for Innovative SMEs in South Korea: Mediation of Learning Orientation, *Technovation*, v. 30, n. 1, p. 65-75, 2010.

ROBERTSON, T. S.; WIND, Y. Organizational psychographics and innovativeness. *Journal of Consumer Research*, v. 7, p. 24-31, 1980.

_____. Organizational cosmopolitanism and innovativeness. *Academy of Management Journal*, v. 26, n. 2, p. 332-338, 1983.

ROEHRICH, G. Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*, v. 52, p. 621-677, 2004.

RUBERA, G.; KIRCA, H. A. Firm Innovativeness and Its Performance Outcomes: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration, *Journal of Marketing*, v. 76, p. 130-147, 2012.

SADOWSKI, B. M.; SADOWSKI-RASTERS, G. On the innovativeness of foreign affiliates: Evidence from companies in The Netherlands. *Research Policy*, v. 35, p. 447-462, 2006.

SALOMO, S.; TALKE, K.; STRECKER, N. Innovation field orientation and its effect on innovativeness and firm performance. *Journal of Product Innovation Management*, v. 25, n. 6, p. 560-576, 2008.

SANTOS-VIDANJE, M. L. et al. Effects of market orientation on business strategic behaviour. *Journal of Strategic Marketing*, v. 13, n. 1, p. 17-42, 2005.

SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. Trad. M. S. Possas. São Paulo: Nova cultural, 1997. (Obra original publicada em 1911).

SHOHAM, A. et al. Testing an organizational innovativeness integrative model across cultures. *Journal of Engineering Technology and Management*, v. 29, n. 2, p. 226-240, 2012.

SINKULA, J. M. Market information processing and organizational learning. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 35-45, january 1994.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, v. 59, n. 3, p. 63-75, jul. 1995.

SU, Y.; TSANG, E. W. K.; PENG, M. W. How do internal capabilities and external partnerships affect innovativeness? *Asia Pacific Journal of Management*, v. 26, p. 309-331, 2009.

SUBRAMANIAN, A. Innovativeness: redefining the concept. *Journal of Engineering and Technology Management*, v.13, n. 3-4, p. 223-243, 1996.

TAJEDDINI, K. Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, v. 31, p. 221-231, 2010.

TAJEDDINI, K.; TRUEMAN, M.; LARSEN, G. Examining the effect of market orientation on innovativeness. *Journal of Marketing Management*, v. 22, 2006, p. 529-551.

TALKE, S. K.; SALOMO, R.; KOCK, A. Top Management Team Diversity and Strategic Innovation Orientation: The Relationship and Consequences for Innovativeness and Performance. *J Prod Innov Manag*, v. 28, p. 819-832, 2011.

TANG, H. K. An inventory of organizational innovativeness. *Technovation*, v. 19, p. 41-51, 1999.

THEOHARAKIS, V.; HOOLEY, G. Customer orientation and innovativeness: Differing roles in New and Old Europe. *Intern. J. of Research in Marketing*, v. 25, p. 69-79, 2008.

TUOMINEN, M.; RAJALA, A.; MOLLER, K. How does adaptability drive firm innovativeness? *Journal of Business Research*, v. 57, p. 495-506, 2004.

VERHEES, F. R. J. H. M.; MEULENBERG, M. T. G. Market orientation, innovativeness, product innovation and performance in small firms. *Journal of Small Business Management*, v. 42, n. 2, p. 134-154, 2004.

WALSH, M.; LYNCH, P.; HARRINGTON, D. A Capability-Based Framework for Tourism Innovativeness. *Irish Journal of Management*, p. 21-41, 2011.

WOODSIDE, A. G. Firm orientations, innovativeness, and business performance: Advancing a system dynamics view following a comment on Hult, Hurley, and Knight's 2004 study. *Industrial Marketing Management*, v. 34, p. 275-279, 2005.

Recebido em: 14/4/2014

Aceito em: 21/8/2014