

A Relação entre Informação de Mercado, Mente Aberta e Inovação Radical

Autoria: Cláudia Paes Borba, Claudio Hoffmann Sampaio, Marcelo Gattermann Perin, Márcia Horowitz Vieira

Agradecimentos ao CNPq pela viabilização financeira de parte deste artigo.

Diferentes orientações estratégicas empresariais têm sido referidas na literatura de Marketing Estratégico como antecedentes da inovação. Dentre as mais citadas e já estudadas, destacam-se a orientação para mercado e a orientação para aprendizagem. Mais especificamente, o corpo teórico sobre o tema registra duas facetas de tais orientações como particularmente relacionadas à inovação, quais sejam, a mente aberta (da orientação para aprendizagem) e a geração/disseminação de informação de mercado (orientação para mercado). Com essa perspectiva, o presente estudo faz a proposição e teste de um modelo a partir das relações entre os construtos de informação de mercado (geração/aquisição), de mente aberta e de inovação radical. A abordagem metodológica foi quantitativa e teve por base um levantamento realizado em organizações de diferentes setores de atividade, distribuídas por todo o território nacional. Os resultados apontaram o impacto positivo da mente aberta na captação e disseminação da informação de mercado. A relação entre mente aberta e informação de mercado mostrou que empresas com postura mais flexível se tornam mais capacitadas para buscar informações de mercado. Já a informação de mercado, sob a influência da mente aberta, manifestou-se como um elemento importante e essencial para as organizações na produção de inovação radical. Já a mente aberta, de forma individual, registrou efeito direto e positivo na inovação radical, evidenciando que uma postura organizacional de questionamento do modelo mental vigente favorece o rompimento de paradigmas existentes.