

## A COOPETIÇÃO COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO

Marcelo Nogueira e Ana Claudia Dias de Oliveira

### Objetivo:

Este trabalho pretende demonstrar como a coopetição pode contribuir como ferramenta de inovação no setor farmacêutico.

### Resultados:

BENGTSSON e KOCK (1999) apontam quatro diferentes tipos de relacionamentos entre competidores: coexistência, cooperação, competição e coopetição, destacando-se esta última como a mais importante porque as empresas cooperam entre si na busca do desenvolvimento.

A criação do termo “coopetição” é atribuída ao norte-americano Raymond Noorda, CEO da Novell, de 1982 a 1994, para denominar uma estratégia que foi crucial para a indústria da computação dos anos 80. Grandes empresas já adotaram esta estratégia, como por exemplo a Apple e Samsung, Microsoft e Amazon, American Express, American Airlines, Intel, Nintendo e Nutrasweet, além de outras empresas menores. Os setores automobilístico (Toyota Peugeot Citroën Automobile) e esportivo (divisão dos direitos de transmissão dos jogos na Alemanha) também já adotaram esta estratégia.

Para O'CONNELL (2001), a coopetição seria o casamento entre cooperação e competição, originando vantagens aos consumidores, com o acesso a melhores produtos e preços, e às empresas, que deixariam de gerir competências não-essenciais. DAGNINO e PADULA (2002) definem a coopetição como um novo conceito de interdependência entre empresas, em que interesses e objetivos convergem, criando o sistema “cooperativo de criação de valor”.

Para PERROW (1998) e VERSCHOORE (2004), a coopetição gera a obtenção de ganhos de escala e poder de mercado. CASOROTTO e PIRES (1999) e BALESTRIN e VARGAS (2002) destacam a provisão de soluções. PERROW (1992) e BALESTRO (2002) apontam o aprimoramento das relações sociais e WILLIAMSON (1985) e PERROW (1992) a complementariedade entre as empresas. O ganho de competitividade é outra vantagem, evidenciada por BALESTRIN (2005) e ARAÚJO (2000).

BENGTSSON e KOCK (2000) afirmam que as empresas competem nas atividades próximas aos clientes e, nas atividades distantes dos clientes, as empresas cooperam. A vantagem decorre da combinação da pressão por desenvolvimento, inovação e eficiência, devido à competição, e do acesso a recursos, proporcionados pela cooperação. Para BRANDENBURGER e NALEBUFF (1997), o melhor cenário é aquele em que envolve simultaneamente cooperação e competição.

OLAVE e AMATO NETO (2001) atribuem essa tendência à possibilidade de empresas de pequeno e médio porte terem acesso a tecnologias e soluções, devido à redução dos custos da inovação, aumentando sua eficiência econômica e seu grau de competitividade.

### Conclusões:

Indústrias que possuem a tecnologia como matéria-prima do dia-a-dia podem auferir vantagens a partir da adoção da estratégia da coopetição, especialmente em relação à divisão dos custos e das incertezas próprias da Inovação. De outro lado, ao público em geral e aos governos que suportam tais investimentos nas políticas públicas de saúde e desenvolvimento, é uma maior possibilidade de acesso a medicamentos mais eficazes e/ou mais econômicos.

