

FACULDADE NOSSA CIDADE

Sandra Azevedo

Inovação e Competitividade Empresarial

Orientador: Prof. Lawton Nanni Benatti

A importância da inovação para o desenvolvimento e avanço do mercado

Hoje em dia vivemos em uma sociedade capitalista, ou seja, composta por pessoas que gostam de tecnologia e de comprar produtos que atendam suas necessidades e expectativas. Por isso inovar é fundamental para a competitividade das empresas e das nações. Este texto mostra a importância de ter determinação para analisar, planejar e competir com o mercado para atender a demanda dos consumidores que buscam por inovações e preços compatíveis para obter um bem ou serviço.

Para muitos basta que um produto seja novo ou diferente, já é chamado de inovação. Essa palavra já é muito conhecida chegando às páginas dos jornais e da mídia, sendo um dos assuntos mais comentados e debatidos na atualidade.

Segundo (Myers & Marquis 1969, p.3): A inovação não é uma ação única, mas um processo total de subprocessos inter-relacionados. Não é apenas a concepção de uma idéia nova, nem a invenção de um novo dispositivo, nem o desenvolvimento de um novo mercado. O processo consiste em todas essas coisas agindo de forma integrada.

Em vários países a tecnologia já faz parte do cotidiano das pessoas, através da inovação. A inovação é a busca de conhecimentos, e perspectiva através da motivação para criar novas idéias e ser tornar competitiva mediante a concorrência. A inovação é conceituada a partir de seus resultados (OCDE, 2005). O que dá sentido à inovação são os impactos e as consequências que produz na sociedade. Assim, há inovação sem ousadia, não há inovação sem riscos.

Assim sendo, o desenvolvimento tecnológico e a correspondente competição tecnológica indicam que, mais do que o tradicional "aprender fazendo", esse processo é, principalmente, um processo de "aprender lutando" (Fleck apud Williams e Edge, 1992, p. 39).

Um produto para ter alta demanda no mercado é necessário que esse produto tenha qualidade, preço competitivo e busca por inovação através de novas tecnologias e idéias que visam melhorias contínuas.

Por isso é fundamental que as empresas que sonham em obter prestígio e sucesso tenham foco, meta e estratégias para implantar e desenvolver tecnologias que se adequam ao mercado que deseja inovar.

É através do mundo corporativo, descobrimos que inovação é muito mais. E que nem sempre um novo produto pode ser uma inovação.

Para que o produto seja considerado uma inovação ele precisa ter retorno financeiro ou não. Nem sempre inovação terá retorno na questão financeira.

É importante a empresa implantar um novo programa de gestão, e desenvolver uma nova técnica para saber como o produto se comporta no mercado.

Assim poderá descobrir se ele terá demanda, e se será aceito ou não pelo consumidor. É por isso que o papel do marketing é muito importante para as empresas que desenvolvem novos produtos e serviços

[...] Uma característica que define inovações de marketing é o fato de estarem orientadas aos consumidores e mercados, com o objetivo de incrementar as vendas e a fatia de mercado. Esses objetivos econômicos podem ser muito diferentes daqueles ligados a inovações de processo, que tendem a focar em qualidade produtiva e eficiência. Agrupar inovações de marketing com inovações organizacionais seria também problemático porque algumas práticas de marketing não se ajustam a conceitos de mudanças organizacionais e porque diluiria bastante os dados em inovações organizacionais, levando a uma difícil interpretação dos resultados (OCDE, 2005, p.18).

A inovação entre produto e marketing pode gerar debates em serviços como por exemplo num produto tangível. Quando envolve o processo de fabricação, sendo que uma vez que inovação de processo pode não alterar o produto entre si. Um exemplo é a fabricação de garrafas plásticas, que após serem utilizadas, em vez de ser descartadas podem estar sendo reutilizadas para decorações de vasos para plantas, coletas de óleo de cozinha para fabricação de sabão entre outros. Dessa forma poderá evitar desperdícios e descartes das garrafas vazias em lugares impróprios. As reutilizações das garrafas pets podem contribuir, também com a economia do país, da sociedade e gerar novos empregos.

Nesse exemplo o processo que é inovador, não o produto.

Conforme (Keeble e Wilkinson 1999, p.299), "aprender de fontes externas de conhecimento é, portanto, um ingrediente essencial para o sucesso continuado de um ambiente inovador.

Existem variados tipos de Inovações. Por exemplo, a internet banking é um tipo de serviço que depende de mudança tecnológica estabelecida às novas práticas de consumo. Porém aí é que está o problema: produtos altamente inovadores tem um maior grau de incerteza e pode correr risco inerente a respeito de como uma tecnologia que pode ser transformada em um produto utilizável e qual será a aplicação final do produto.

Podemos observar os produtos que envolvem mudanças de padrões de consumo como a internet banking ou tocadores de MP3, podem exigir que os clientes, mudem seus pensamentos e comportamentos, e isso pode afetar a vontade dessas pessoas de adquirir um novo produto ou serviço.

Falar de inovação é aceitar que as coisas mudam. As empresas precisam estar atentas e preparadas para se adaptar às novas mudanças se desejam sobreviver. Tem que haver conhecimento, tanto tecnológico como mercadológico, provavelmente as vendas terão um tempo necessário para alavancar no mercado, com a expectativa de obter resultados, há médio ou longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gest. Prod. vol.18 no.3 São Carlos 2011. Disponível em:

www.scielo.b/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2011000300001

TROTT, P.- **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos 4ºed.**

Rev. adm. contemp. vol.6 no.3 Curitiba Sept./Dec. 2002. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S14156552002000300003&script=sci_arttext

Rev. adm. contemp.vol.10 no.1 Curitiba Jan./Mar. 2006 Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552006000100008&script=sci_arttext

Rev. USP no.89 São Paulo mar./maio 2011. Disponível em

http://rusp.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010399892011000200013&lng=pt&nrm=iso