FACULDADE NOSSA CIDADE

Administração de Empresas

Orientador: Prof. Lawton Benatti

Pablicia Freitas Guimarães

Inovação não é invenção: As diferentes etapas do processo.

A inovação é algo de grande destaque no momento para as empresas, gestores e empreendedores, pois permitem que as empresas abram novos caminhos, como novas parcerias, como mercados, dentre outros. Neste cenário empresarial, inovar torna-se algo essencial pra sustentabilidade das empresas, onde se gera competitividades de longo, médio e curto prazo. Os benefícios de se inovar não atingem apenas a empresa que inovou, mas ao país ou região, pois com isso à geração de renda e empregos.

O processo de inovação não possui um modelo capaz de mostrar a complexibilidade da realização, mas há uma linha de raciocínio sobre as etapas o ser seguida como:

• Identificação do problema: onde questiona-se o que se deve resolver.

• Entender a oportunidade ou o problema e estudar o que foi questionado acima.

• Troca de ideias, mostrar a outras pessoas o que se pretende inovar, para ouvir  criticas e sugestão para o desenvolvimento do mesmo.

• Formação da ideia: utiliza-se técnicas como brainstorming explorar o potencial e a criatividade, como mudar, adaptar ou unir os pedaços. Nesta etapa gera-se ideias sem restrições.

• Selecionar as ideias para transformar em um projeto e desenvolve las para que sejam aplicadas.

“Inovação significa a criação de novos valores e novas satisfações para o cliente” (DRUCKER, 1989), sabendo o que é inovar não ocorre uma interpretação errada, pois por algumas vezes há a ideia de que queremos algo inédito ou que ainda não esteja no mercado, isso indica que essa busca é a invenção, pois está sim, criará algo ainda não existente.

“Uma invenção é uma nova ideia normalmente transformada em um resultado tangível, como um produto ou um sistema” (LAFLEY, 2008),surge a partir de um processo criativo e em alguns casos não possui um foco no mercado .

Para se criar um novo produto é preciso apostar em algo que já se domina, precisa-se entender o assunto, caso contrário não conseguirá levar o projeto em diante, pois não saberá como implementá-lo. Tornasse mais fácil quando as ideias são reunidas para uma revisão e o melhoramento contínuo.

Considerando as melhores ideias é a hora de escolher a que irá ser a invenção bem sucedida, ajustar e melhorar a ideia, retirar aquilo não tem necessidade, pensando em tornar eficiente sua utilização, levando em conta as partes necessárias como sua função e o funcionamento.

Depois de realizado o ajuste,será necessário pesquisar  se já há uma ideia parecida ou se já foi patenteada: Que seria o registro da ideia, prevenindo-se da cópia da venda do produto por um valor mais barato. Após a pesquisa faz-se um registro completo da invenção, como:

• O processo de invenção do produto: Como foi criada a ideia, o tempo que foi utilizado para realizar e concretizar;

• O que foi preciso para ser criado, como materiais;

• Arquivar os registros de pesquisa demonstrando que não há um produto parecido e que já esteja patenteado.

• A estimativa do valor comercial do produto, o preço que poderá ser cobrado e o lucro que a invenção terá.

• Verificar as taxas de patenteação;

• Realizar um esboço da invenção para que a parte física seja representada.

Para retirar a invenção do papel e torna-la real realiza-se o portfólio onde cria-se o modelo do projeto para demonstrar como a invenção funciona e como seria, podendo criar uma versão para fabricantes e compradores.

Com a patenteação pronta e o portfólio realizado é a hora da apresentação direcionada a fabricantes e compradores, demonstrando as especificações do produto, benefícios, resultados de curto e longo prazo, como será utilizado e para que será utilizado e o público que irá atender a necessidade. Ainda há uma grande confusão entre esses dois conceitos, levando assim a uma frustração ou a realização de uma decisão errada.

A invenção torna-se inovação quando passa a ser implementada e, consequentemente, comercializada. A inovação, a grosso modo, é a invenção que encontrou uma utilidade prática e demanda do mercado. É quando o protótipo se transforma em produto comercializável.

Referencias:

DRUCKER, P.F. As Fronteiras da Administração. São Paulo: Pioneira, 1989. Lafley, A.G O jogo de liderança: metas e estratégicas de inovação para o sucesso da empresa. Rio de Janeiro: Elsevier,2008.