

FNC-Faculdade Nossa Cidade

Bacharelado em Administração de Empresa

Orientador: Prof. Lawton Benatti

Dayane Lourenço da Silva

Inovando com a Inteligência das Redes Sociais

1. Inovação

No mundo contemporâneo, em que a única certeza é a mudança, a tarefa de gerar novas ideias e gerenciar a inovação é fundamental para a sustentabilidade e crescimento das empresas de todos os portes e setores. A inovação é fundamental para garantir o avanço nos negócios das empresas e elementar para os surgimentos de novos negócios. Há empresas que através da inovação que executam um ótimo trabalho em busca da redução de custos e do aumento da produtividade e da qualidade. Entretanto poucas possuem a habilidade de gerenciar o processo de inovação.

Com foco no produto ou no processo, a inovação pode ser desde uma modificação de um produto existente com melhorias incrementais, ate uma novidade completa, onde se tem mudança radical no produto ou no processo.

Para Koller (2011, p.18) “[.] A inovação também deve ser entendida como desenvolvimento de uma cultura de inovação dentro da empresa, que é aquilo que permite produzir e levar ao mercado um fluxo constante de inovações e incrementais”.

As empresas sabem da necessidade de adotar a inovação como estratégia, mas reconhecem que falta de conhecimento das ferramentas e dos instrumentos que permitam colocar a teoria em praticas. As empresas não adotam praticas consistentes de inovação, não preparam seus lideres e não possuem maneiras de medir o processo da inovação.

Para HAMEL (2000) Apud TERRA, Jose Claudio (2007, p.41). “Os vencedores serão os inovadores que estão fazendo com que o pensar arrojado seja parte do dia-a-dia dos negócios.”

1.1. Redes Sociais

Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectados por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos em comum.

As redes sociais online podem operar em diferentes níveis, por exemplo, redes de relacionamentos (Facebook, WhatsApp, MySpace, Twitter, Baddo), redes profissionais (LiKedLin) , redes comunitárias (redes sociais e bairros ou

idades), redes políticas, dentre outras, e permitem analisar a forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como os indivíduos alcançam os seus objetivos ou medir o capital social - o valor que os indivíduos obtêm da rede social.

Um ponto em comum dentre diversos tipos de redes sociais é o compartilhamento das informações, conhecimentos e interesses e esforços em busca de objetivos comuns.

Nos últimos anos, vem surgindo plataformas tecnológicas na Web dirigidas aos usuários, como os blogs, redes sociais e vídeos. Os conjuntos dessas tecnologias sociais tem permitido uma revolução na geração de conteúdo pelos próprios usuários e suas comunidades globais com a publicação da opinião de consumidores nas mídias sociais.

A revolução social pode ser percebida ao redor de todos, mesmo que a parte da população não esteja envolvida diretamente nos meios digitais. Hoje, uma busca por produtos na internet predominantemente o conteúdo de sites com opiniões dos consumidores sobre os produtos. Além disso, a rede de influenciadores vem crescendo cada vez mais, e sendo dominadas por desconhecidos a medida que aumenta os espaços digitais de uso coletivo como Facebook, assim expondo o produto ou serviços, quanto para o lado positivo como negativo.

Não há dúvidas de que as mídias digitais estão reorientando a economia e o poder. No período pré-meios digitais a comunicação era controlada massivamente por profissionais e os comentários das pessoas não era tão fácil de visualizar globalmente. As organizações não se preocupavam muito em relação de interação com consumidores. Hoje em dia cada consumidor online é um comentarista, redator, editor e efetivamente um agente com o poder da mudança.

1.1. Uso de redes sociais para Inovação.

O ambiente colaborativo da rede permite que a inovação surja nas empresas, elas criem com colaboração dos consumidores, modelo conhecido como crowdsourcing. Um exemplo de grande sucesso foi obtido pela Fiat, em março de 2011, quando anunciou a confecção do primeiro carro open source no mundo, o Fiat Mio. O projeto convidou consumidores a participar de desenvolvimento do produto desde sua concepção. Essa rede externa tinha possibilidade de opinar e sugerir modificações nos acessórios de maior conveniência, além de voltar nos modelos que mais lhe agradavam. Os números da ação foram impressionantes: 1,5 milhão de visitantes; 15,3 mil

cadastrados mais de 100 países 10 mil ideias inovadoras enviadas que chegavam, mais de 3 mil desenhos dos designers da empresa ate chegar ao projeto final. Este não foi apenas um carro conceito, mas também um carro criado em parceria com o publico.

As empresas visualizaram rapidamente a riqueza das redes sociais para divulgar, aprimorar, buscar soluções de possíveis problemas e inovar seus produtos e serviços. Este modelo de inovação encontra-se em estagio inicial de uso, o que se sugere que ainda existe espaço para adequações, assim este aprendizado utilizando as ferramentas, pode direcionar de forma mais efetiva os futuros desafios lançados pela empresa, trazendo maior efetividade na busca de ideias inovadoras e transformadoras.

Referências

BES, Fernando Trías de; KOTLER, Philip. **A bíblia da inovação:** princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações: o modelo A-F. São Paulo: Leya, 2011. 332 p.

CROSS, Rob; THOMAS, Robert J. **Redes sociais:** como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados. 2. ed. São Paulo: Gente, 2009. 237 p.

TERRA, José Cláudio Cyrineu (Org.). **Inovação:** quebrando paradigmas para vencer. São Paulo: Saraiva, 2007.