**FNC – Faculdade Nossa Cidade**

**Administração**

**Orientador: Prof. Lawton Benatti**

**Michael Cardoso do Nascimento**

**Porque inovar?**

Para tentar responder a pergunta que se apresenta, devemos partir de algumas premissas como, por exemplo, começar respondendo não só o que é, como também, o que significa inovar.

A palavra inovar significa introduzir novidades, produzir algo novo, renovar (MICHAELIS, 2009). Na literatura especializada, encontramos outras definições para o termo inovação. Para Trott (2012, p. 15) “a inovação é a gestão de todas as atividades envolvidas no processo de geração de ideias, desenvolvimento de tecnologias, fabricação e marketing de um produto novo”.

Sendo assim, podemos dizer – a partir dos conceitos acima – que inovação nada mais é do que tornar algo interessante e funcional e, que de certa forma, contribua de alguma forma para o usuário final. Em outras palavras, significa pensar fora da caixa, pensar além.

É comum confundir o ato de fazer coisas novas com inovação. Como por exemplo, mudar o trajeto que uma pessoa faz todos os dias pra ir ao trabalho e chegar 5 ou 10 minutos mais cedo. Este ato de utilizar uma nova rota baseado no senso comum não pode ser considerado uma inovação. Mas se uma empresa desenvolve um aplicativo de celular que permite ao usuário identificar qual o melhor trajeto antes de sair de casa, sem achismo, isso sim é uma inovação.

No mundo corporativo, inovar significa maximizar resultados, ganhar visibilidade e se tornar competitivo. Para se manter competitivo é necessário investir em pesquisa e desenvolvimento no que se refere a sua atividade, sendo por meio do desenvolvimento de novos produtos ou de serviços. Trott (2012) afirma que, para ser considerado uma inovação, o produto além de ser realmente novo, deve trazer retorno, seja financeiro ou não.

Desta maneira, mais do que trazer resultados, o hábito de inovar vai além. A busca por estar sempre à frente dos concorrentes é por si só, se manter vivo, respirando e avançando no mercado. Sim, significa manter uma organização em pé e prosperando. Já dizia Freeman (1982) apud Trott (2012) “não inovar é morrer”.

O indicador Serasa Experian aponta que somente em 2013 foram abertas cerca de 2 milhões de novos empreendimentos no Brasil, 8,8% a mais do que no ano anterior (SERASA, 2013). Mas poucas delas conseguem sobreviver aos dois primeiros anos de atividade econômica. As causas são variadas, como: má gestão, pouca experiência do empreendedor e falta de investimentos na área de pesquisa e desenvolvimento de seus produtos ou serviços, entre outros.

Manter essas empresas competitivas no mercado e orientadas a resultados cada vez mais agressivos é sem duvidas um dos maiores desafios da gestão nas organizações nos dias de hoje, sobretudo no que se refere à inovação. Ainda de acordo com Trott (2012, p. 2) a gestão da inovação nada mais é do que a introdução de uma “estrutura conceitual, enfatizando a importância de processos internos e vinculados externos”. Isto é, considerar sempre outros cenários externos, como o econômico, social e de mercado.

Do ponto de vista econômico, o empreendedor deve conhecer os fatores determinantes que possam vir a causar desinteresse pelo consumo de seu produto ou serviço, tendo em vista fatores como inflação, alta dos juros e até mesmo variações de câmbio, caso sua matéria prima seja importada. Em se tratando de social, é necessário analisar em que classe econômica seu produto é mais consumido e, a partir disto, traçar novas estratégias de negócio, além de buscar inovações para atrair novos públicos. Com relação ao mercado, faz-se necessário conhecer os concorrentes e procurar sempre se manter competitivo e eficiente.

Para Lastres e Albagli (1999, p. 127) “o processo de inovação é, portanto, um processo interativo, realizado com a contribuição de variados agentes econômicos e sociais que possuem diferentes tipos de informações e conhecimentos”.

Sendo assim, fica evidente que a gestão da inovação se faz necessário para que as organizações possam de fato se estabelecer em meio aos mais variados cenários em que estão inseridas. Mais do que isso, a prática de inovar pode determinar o quão longínquo e próspero será a organização, sabendo que essas empresas foram concebidas com o propósito de viver por gerações. Talvez a chave para a sobrevivência de uma pequena organização se dê muito mais pela gestão do que pelo produto ou serviço que oferece. Refiro-me não só na gestão como um todo, pautada, sobretudo pelos planos estratégicos, mas como também, levando em consideração a gestão da inovação, com o propósito de se manter acima de tudo eficiente e competitiva.

**REFERÊNCIAS**

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

LASTRES, Helena M. M.; ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento.** Rio de Janeiro: Campos, 1999.

TROTT, Paul. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.