

INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Dalla Costa, Andréia

Andreia.dalla@hotmail.com

RESUMO

No cenário mundial, onde a humanidade segue um conceito de mudança e os riscos e as incertezas são extremamente significativas, se faz necessário à criatividade como capacidade e atitude de inovar e se reinventar, para as pessoas sobreviverem na era do conhecimento. A inovação atua baseando-se na identificação, interpretação e satisfação desses novos anseios usando a capacidade intelectual para fazer com que a energia criativa possa se acumular e ser aplicada onde for necessário, seja no mercado, nos relacionamentos e principalmente nas escolhas da vida, seu objetivo fundamental é o aumento de lucro das empresas e a qualidade de vida dos seres humanos. Está acontecendo uma reestruturação na economia toda, com fortes impactos na vida das organizações e das pessoas. Portanto é fundamental a criatividade na vida das pessoas, e o processo deve ser ensinado e estimulado. A criatividade é constituída em observação, em entender como acontecem as conexões, com muito foco e persistência, exige superar os próprios limites quantas vezes forem necessárias, para conseguir transformar uma ideia em inovação para evolução da humanidade.

As mudanças estão ocorrendo cada vez em um processo mais acelerado, diminuindo o tempo de reação de qualquer organização, portanto as organizações precisam continuamente inovar e lançar novos produtos, serviços, ou novas tecnologias, pois estes são cada vez mais representativos. Medir o impacto no comportamento das pessoas, processo de inovação, através de pesquisa exploratória.

PALAVRAS-CHAVE Capacidade intelectual. Pessoas. Ideias. Inovação

1 INTRODUÇÃO

O mundo se encontra em um processo rápido de mudanças e incertezas extremamente significativa, á uma transformação na economia toda. A globalização dos mercados contribui para o surgimento de um novo cenário mercadológico. As mudanças estão ocorrendo cada vez em um processo mais acelerado, diminuindo o

tempo de reação de qualquer organização, portanto as organizações precisam continuamente inovar e lançar novos produtos, serviços, ou novas tecnologias, pois estes são cada vez mais representativos.

Contudo, muitas vezes não se percebe o quanto isso afeta a vida das pessoas. Na era de crescimento exponencial o catalizador para essas mudanças é aceleração tecnológica, que é o fator principal que causa essa transformação. Assim como a tecnologia avança, também avança o crescimento populacional, por que ela melhora as condições de vida. No início do sec. XX havia no planeta terra, 1 bilhão de pessoas, no entanto, no início do sec. XXI aumentou para 6 bilhões e hoje já existe 7,2 bilhões e isso significa que estamos em um ritmo acelerado de tudo, de tecnologia de população e de informação.

Mas para acontecer todas essas transformações, o ponto chave é observar os seres humanos e se faz necessário analisar e entender todo o ciclo de vida, a ideia é inovar o modo de aprender desde a concepção até a vida inteira, para as pessoas poderem progredir e serem éticas. E isso vai melhorar a qualidade de vida, refletindo automaticamente na vida profissional de cada ser humano como um todo, para acontecer a inovação em todos os sentidos para gerar desenvolvimento.

1.1 OBEJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICO

Medir o impacto do comportamento das pessoas no processo competitivo de inovação nas empresas.

- Determinar índice de inovação nas empresas.
- Avaliar a participação das pessoas no processo de inovação.

1.2 METODOLOGIA

Pesquisa exploratória.

Pesquisa de campo.

Instrumento de coleta de dados: Questionário e entrevistas.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO E ESTRUTURA

Pessoas são como plantas e só se desenvolvem em ambientes favoráveis. Inovação é tratar bem seres humanos, e fazer surgir o melhor de cada um, não é fazendo isso os ameaçando com temor. O ideal seria o profissional que cada um deseja ser, e não o que o mercado exige.

Para que uma inovação seja caracterizada como tal, é necessário que seja causado um impacto significativo na estrutura de preços, na receita da empresa, na participação de mercado, etc. As melhorias contínuas normalmente não são capazes de criar vantagens competitivas de médio e longo prazo, mas de manter a competitividade dos produtos em termos de custo. Missão: Concretizar novas ideias, conectando pessoas para a transformação da sociedade. Visão: Buscamos um mundo onde as pessoas descobrem e realizam sua essência de forma criativa, original, divertida, cooperativa, responsável e empreendedora, em harmonia com a natureza. Para essas pessoas, fazer o bem para si, para o outro e para o mundo é o principal produto de suas jornadas de vida. INSTITUTO INOVAÇÃO, (2008).

Para inovar, primeiramente é necessário conhecer o que se quer fazer, para depois criar ambientes favoráveis de parceiros, com empreendedores, instituições e a própria sociedade. Isso só é possível com parceiros que ajudem a modificar alguma coisa, que gera sustentabilidade e assim se faz necessário um ambiente de confiança, onde inclusive, seja aceitável errar e isso precisa chegar dentro das organizações, por que organizações que erram, são organizações que também aprendem, para poder criar ideias e informações, que transformadas em conhecimento é o que gera inovação.

Atualmente, podemos constatar uma valorização para além dos aspectos intelectuais do trabalhador, Não é raro encontrar empresas que passaram a demonstrar preocupação com as emoções de seus profissionais, valorizando o que eles sentem e desejam como forma de aproximação com o próprio ambiente de trabalho, o que nos remete, naturalmente, a um paralelo com a fantástica campanha de marketing sobre o conceito de inteligência emocional difundido por (DANIEL GOLEMAN, 1995) apud STAREC, GOMES, BEZERRA, (2006, p.232) e que rapidamente se difundiu pelas empresas.

A inovação só vem de gente, Inovação não vêm de máquina, as organizações empresariais ainda não detectaram a importância do

capital intelectual humano, ou seja, não se contrata mais mão-de-obra, mas contrata-se o conhecimento, os profissionais devem observar quais as tendências de mercado e precisam estar em contínuo aperfeiçoamento, sempre prestando atenção no mundo. As crianças e jovens possuem capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo. As mulheres são ótimas em planejamento, e possuem uma estratégia de gestão bastante eficaz, por que possuem capacidade de analisar desde os pequenos detalhes com uma visão mais crítica em todos os sentidos, até o contexto todo incluindo uma abordagem geral sobre o mundo. Basta observar como uma mulher planeja sua mala, nos mínimos detalhes, mulher é muito perfeccionista, pensa em todas as possibilidades, pode chover, pode esfriar, e etc.

Em termos de educação organizacional, a atenção dada aos conteúdos emocionais, se refletirá no aumento dos treinamentos de conteúdo psicológico como se, naturalmente o capital estivesse agora reconhecendo sua importância, (STAREC, GOMES, BEZERRA, 2006, p.232).

Os autores ressaltam sobre a importância do ser humano, existem empresas que no ato de entrevista de trabalho, perguntam para o candidato: Qual é seu sonho? Ou seja, elas estão interessadas de alguma forma ajudar os funcionários a realizarem estes sonhos e conseqüentemente o funcionário vai se dedicar a empresa com muito mais afinco e realizar um ótimo trabalho. Mas para o profissional conseguir ter um excelente desempenho, torna-se indispensável estar em um ambiente onde se possa experimentar, ou se descontrair e também seja permitido errar. E todas essas coisas se relacionam, ao contrário do que a vida profissional impõe para os trabalhadores, que é a competitividade e um ambiente onde errar não é permitido e as pessoas estão sendo sempre avaliadas.

Uma abordagem schumpeteriana dá ênfase as grandes inovações radicais que envolvem mudanças no sistema econômico, já as inovações incrementais são melhorias das inovações radicais. Através da análise schumpeteriana conclui-se que as empresas buscam a inovação tecnológica para aumentar seus lucros. No caso de uma inovação em processo produtivo, isto vai proporcionar à empresa uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, aumentando-lhe, desta forma, a possibilidade de maior lucro. (SCHUMPETER, 1988).

O perfil dos novos consumidores é o conceito, um slogan com uma mensagem muito forte que transmite uma ideia, por exemplo, de um

projeto ambiental, e as estratégias de inovação mercadológicas são responsáveis pelos objetivos de satisfazer essas necessidades desses novos consumidores. Deve obter informações relevantes para se tomar decisões, mantendo o foco empreendedor, sem perder o controle das operações, que variam conforme o ciclo de vida das organizações.

Manter uma organização competitiva significa integrar-se ao mercado e acompanhar sua evolução. Por isso, é fundamental desenvolver e ofertar produtos inovadores e principalmente proporcionar valor agregado para remunerar o investimento realizado com inovações contínuas. Decorre daí estratégias competitivas que diferenciam a organização. Muito mais recursos deveriam ser investidos na formação do capital humano. O conhecimento da o poder, mais não garante a sua subsistência, por que ele pode ser copiado, então é preciso inovar a gestão administrativa. Faz-se necessário um pensamento crítico aliado à criatividade e quanto mais complexo fica o ambiente se torna fundamental a conexão com pessoas e tecnologias que tenha outra habilidade para ajudar e ampliar a capacidade de atuar no setor econômico.

A inovação tem a capacidade de agregar valor aos produtos e serviços de uma empresa, diferenciando-a, ainda que momentaneamente, do ambiente competitivo. As inovações são importantes porque elas permitem que as empresas acessem novos conhecimentos, novos mercados, realizem novas parcerias, aumentem o valor de suas marcas e aumentem suas receitas. Por isso, ao levar em consideração que as inovações são capazes de gerar vantagens competitivas a médio e longo prazo, inovar torna-se fator essencial para a sustentabilidade das empresas e dos países no futuro. Obviamente, os benefícios da inovação não se limitam às empresas. Para os países e regiões, as inovações possibilitam o aumento do nível de emprego e renda, além do acesso ao mundo globalizado. (INSTITUTO INOVAÇÃO, 2008).

A concentração em uma atividade que se faz melhor, juntamente com a conexão de pessoas, empreendedores, instituições e a sociedade, aliado ao conhecimento, que gera inovação e conseqüentemente gera o desenvolvimento.

A corrente neo-schumpeteriana ou evolucionista, assim chamada por considerar como Schumpeter que o progresso técnico é fundamental para o desenvolvimento econômico, destaca, diferentemente dele, que no mundo moderno outros fatores poderiam levar a um processo contínuo de progresso técnico e inovação tecnológica e esses fatores poderiam se destacar as múltiplas relações internas e externas mantidas pelas empresas, como também as inter-relações empresariais com as universidades, fornecedores e clientes, ou com outras empresas e instituições responsáveis pela pesquisa, armazenamento e distribuição do conhecimento. Essa tese se coaduna bem em um mundo empresarial onde a fixação de marcas internacionalmente, a inovação, o acesso às novas tecnologias de produção e de comercialização são vitais para a sobrevivência empresarial em um mercado cada vez mais concorrido. (STAREC, GOMES, BEZERRA, 2006, p.274).

Olhando para o setor econômico, temos muito a aprender, assim como o neo-schumpeterianos, sugerem que inovação requer pesquisa, para compreender os pontos fortes e fracos, aliado ao conhecimento e aos agentes socioeconômicos na promoção do desenvolvimento.

Definiu quatro categorias de inovação: incremental, radical, mudanças do sistema tecnológico e mudança no paradigma tecno-econômico (revolução tecnológica). A inovação incremental ocorre com maior ou menor intensidade continuamente em qualquer indústria ou atividade de serviço. Embora muitas inovações incrementais possam surgir como resultado de programas organizados de pesquisa e desenvolvimento, estas inovações podem frequentemente ocorrer não tanto como resultado de atividade de pesquisa e desenvolvimento, mas como resultado de invenções e melhorias sugeridas por engenheiros e outros profissionais envolvidos diretamente no processo de produção ou como resultados de iniciativas e propostas de usuários. A inovação pode ser resultado de uma solução criativa de um colaborador, uma nova forma de atender o cliente, uma alternativa de determinada etapa do processo produtivo ou a modificação de um insumo para o novo produto. (FREEMAN, 1987).

Definir alguns elementos que servirão de base para se obter resultados expressivos, como conhecer a organização, sua missão, Visão, Valores, história, estrutura e processos. Devem-se conhecer seus objetivos, o diferencial e se conectar com outras pessoas e com a criatividade. O Brasil é um país muito criativo, mas não é muito inovador. Qualquer um que é observador começa a prestar atenção nos processos e interações e começa a ter ideia, então isso é criatividade, conectar coisas e ter ideias, mas para uma ideia sobreviver é necessário patrociná-la e isso requer muito trabalho. Depois de se dedicar muito no projeto a próxima etapa é formatar para que as pessoas possam utilizar, mas como a velocidade de mudança esta acelerada, na sequencia continua observando e faz todo o processo novamente, justamente por causa do ritmo de mudança. Inovação é difícil por que não existe receita, mas se houver dedicação e comprometimento, com muita disciplina é possível transformar qualquer processo de criação em um processo de inovação.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fundamental ter um plano para inovação, ela surge da criatividade, é uma estratégia possível, pode ter uma tecnologia como resultado ou um produto ou um processo. Ideias todos já tiveram, mas é

fundamental programar com disciplina e processo, colocar tudo no papel o que se quer, quem beneficiar, por que as pessoas vão preferir estar comigo ou o meu produto, analisar tudo criticamente sim, mas sem barreiras, no momento em que melhora a sua comunicação, você passa a valer mais no mercado, então surge de todo o processo organizacional a inovação, que é a soma de uma ideia mais a criatividade e muito trabalho, proporcionando então o resultado.

Contudo, ao analisar as tendências de mercados, concluiu-se que para as empresas terem sucesso, é preciso ser focada em vários segmentos de mercado.

Com a velocidade acelerada, o comportamento das pessoas mudou e então os profissionais devem desenvolver habilidades para transformar conceitos em ação, pois o ritmo dos negócios se desenvolve rapidamente e o desafio é antecipar tendências, superar problemas e maximizar oportunidades.

Então a contribuição é a direção, aprender a contribuir é quando se sabe o caminho a seguir parece que tudo ao seu redor começa a se moldar e a se tornar uma oportunidade, tudo fica distorcido, ganhando as cores da direção que determinamos, ou seja, aquele foco ganhou vida.

REFERÊNCIAS

DRUCKER, Peter. **E o que pensaram inovadores famosos?**

Disponível em:

<<http://www.inatel.br/empreendedorismo/minuto-inovacao/nemp-novo/minuto-inovacao> r> acessado em: 05.02.2015.

FREEMAN, SCHUMPETER. **Caderno de Administração** Disponível em:

<<http://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/9014/6623> acessado em: 03.04.2015. Saraiva 2006.

INSTITUTO DA INOVAÇÃO, **Radar inovação**. Disponível em:

<<http://www.institutoinovacao.com.br>> acessado em: 11.02.2015.

MARQUES, C. **Marketing para negócios empresariais**, Ed. do autor, Curitiba, 2008.

STAREC, C. GOMES, E. BEZERRA, J. **Gestão estratégica de informação e inteligência competitiva** 1.Ed. - São Paulo: