



INOVAÇÃO

Diego Arthur Dallavale¹

Professora Orientadora: Hermine Luiza Schreiner²

Modalidade De Apresentação: Comunicação Oral

INTRODUÇÃO

Analisando os empresários no quesito inovação, eles não a executam de forma explícita, mas desenvolvem métodos capazes de modificar a sua maneira de processo e desenvolvimento de produtos. Assim, eles inovam a sua maneira de trabalho, com o intuito de encontrarem maneiras simples e mais eficientes de executarem os trabalhos. Os produtos que eles trabalham também seguem esse mesmo caminho, pois torna-se difícil um processo ser modificado e um produto novo não ser criado a partir de tal mudança. Segundo Mattos (2005, p. 6), a inovação tornou-se a “religião” industrial no final do século XX. O mundo empresarial a vê como a chave para lucros e fatias do mercado crescentes. Os governos automaticamente a buscam quando tentam pôr ordem na economia. No mundo inteiro, a retórica da inovação substitui a linguagem da economia, do bem-estar e do pós-guerra. Para aqueles que estão iniciando, torna-se desafiador o mercado, pois inúmeros produtos são criados diariamente e o anseio de seu negócio der certo pode decretar a falência dele, caso não seja analisado com calma, antes do seu lançamento, ou seja, realizado um planejamento estratégico. Segundo Mattos (2005, p. 9), o fluxo de informações, é o carro chefe das inovações, pois sem elas torna-se algo muito obsoleto, pois as pessoas precisam vê-las para assim poderem aperfeiçoá-las e posteriormente melhorá-las. Isso pode ser feito pelo ambiente externo, pela observação, comunicação, experiências, etc. Outro fator é a receptividade, pois é necessário que as inovações cheguem ao conhecimento das outras pessoas, para que haja a aceitação pela comunidade, e demais interessados e envolvidos. Com isso ela pode ser assimilada e adotada por um determinado grupo social. Esse seria um dos principais desafios encontrados pelo homem, por ser conservador e resistente a mudanças e a inovações. Para ele, mudar implica assumir riscos e se expor. Por isso, quanto maior for o risco das mudanças e de produtos, menores são as perspectivas de se concretizarem em um processo de inovação. Outro fator importante é a disponibilidade de capital, que é muito importante, devido ao investimento que toda inovação requer, ou seja, torna-se quase impossível inovar sem investimento. Já com a globalização, a humanidade que viveu em grande isolamento durante séculos, repentinamente, tem acesso nunca antes imaginado ao mundo todo, um peruano pode ver o mesmo programa de televisão que um egípcio. Assim, há um apetite ilimitado no sentido de um acesso cada vez maior à informação. Com toda essa evolução e transformação, verifica-se, então, que as empresas foram-se expandindo, cada vez mais; os mercados com que negociavam não mais se restringiam somente ao seu redor. Era preciso investir em novas tecnologias e ampliar seus métodos de produção, e o setor de transportes teve que passar por adaptações, a fim de atender a toda uma demanda que antes não existia. Sobre o conceito de inovação Irigaray (2007, p. 31) diz que é preciso

¹ Acadêmico do 8º Semestre do curso de Secretariado Executivo da UniuV. E-mail: se.diego.dalavalle@uniuv.edu.br

² Professora das disciplinas de Estágio Supervisionado do Curso de Secretariado Executivo. Coordenadora do Curso de Secretariado Executivo na UNIUV. E-mail: prof.hermine@uniuv.edu.br



observar que o talento criativo está distribuído naturalmente e todos nós possuímos esta característica em algum grau de intensidade. A melhor forma de análise desse assunto é a observação das reações das crianças e adultos. Sugerindo o uso de um simples clipe de papel em um acampamento e pedindo para que ideias sejam apontadas em 60 segundos por um grupo de crianças, você terá uma diversidade enorme de possibilidades apresentadas. A globalização está na ordem do dia; uma palavra da moda que se transforma rapidamente em um lema, uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir portas de todos os mistérios presentes e futuros. Para alguns, a globalização é o que devemos fazer, se quisermos ser felizes; para outros, é a causa de nossa infelicidade. Mas, devido à ânsia pelo novo, é que empresas como a Unicomper Perfis de PVC WOOD, saem na frente da concorrência, pois, hoje em dia, como os consumidores possuem um poder de escolha muito grande, faz com que empresas se preocupem cada vez mais em inovar e crie essa expectativa do cliente em aceitar essa ideia e, conseqüentemente, escolha esse produto e essa nova ideia. Assim as inovações podem ser casuais ou planejadas. Nos tempos antigos, a casualidade era mais comum. Atualmente isso é cada vez mais raro. As empresas planejam inovações em seus produtos ou serviços, visando ficar um passo à frente dos concorrentes e assim conquistar mais clientes, realizar mais vendas. Tudo com foco na fidelização de clientes com práticas sustentáveis e inovadoras. Profissionais especialistas são contratados a peso de ouro, para desenvolver os produtos inovadores, podendo ser totalmente novos ou aperfeiçoamentos de outros já em uso.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Pesquisar quais as reais vantagens e benefícios da inovação nas empresas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Inovação de produto ou inovação tecnológica;
- b) Inovação de processo;
- c) Inovação organizacional;
- d) Inovação de marketing.

METODOLOGIA

Com uma metodologia continuamente aprimorada, vejamos alguns passos abaixo descritos, que a empresa trabalha, diversificando a natureza de cada tarefa: compreender o mercado, o cliente, a tecnologia e as limitações identificadas do problema. Posteriormente, em um projeto, muitas vezes desafiamos essas limitações, mas é importante entender as percepções do momento: observar pessoas reais em situações da vida real, para descobrir o que modifica o comportamento: o que as confunde, do que gostam o que detestam, onde têm necessidades latentes não atendidas pelos produtos e serviços atuais. Visualizar conceitos novos para o mundo e para os clientes que os usarão. Algumas pessoas acham que essa etapa é predizer o futuro, e, provavelmente, é a fase do processo que mais exige brainstorming. Com muita frequência, a visualização toma a forma de uma interpretação ou simulação feita em computador, embora também construa todos os anos milhares de modelos e protótipos de verdade. Obtemos as opiniões de nossa equipe interna, da equipe do cliente, de pessoas bem informadas não diretamente envolvidas no projeto e de pessoas que constituem o mercado-alvo. Ficamos atentos ao que funciona e ao que não funciona, o que confunde as pessoas, do que parecem gostar, de maneira a desenvolver o produto de modo incremental na rodada seguinte. Implementar o novo conceito para comercialização.



Essa fase frequentemente é a mais longa e a mais desafiadora no processo de desenvolvimento do ponto de vista técnico, mas acredito que a habilidade de se programar com sucesso, empresta credibilidade a todo o trabalho criativo que vem antes. Com uma metodologia simples como esta, as empresas podem observar o seu processo como funciona e será capaz de rastrear quaisquer que sejam os problemas e, conseqüentemente, solucioná-los.

RESULTADOS E DISCUSSÃO (OU RESULTADOS ESPERADOS, SE A PESQUISA ESTIVER EM DESENVOLVIMENTO)

Atualmente, para se destacar no mercado cada vez mais competitivo, é necessário apresentar o perfil de empreendedor que apresente um diferencial que promova a mudança e o desenvolvimento econômico. Esse novo profissional deve ter a capacidade de inovar continuamente, trazendo ideias que revolucionem a maneira de administrar as decisões que, trarão o sucesso para a organização. O empreendedorismo é considerado hoje um fenômeno global, dada a sua força e crescimento, nas relações internacionais e formação profissional. O Brasil é citado como um dos países mais criativos do mundo e onde mais se desenvolvem empreendedores. A Unicomper nasceu com a proposta de unir duas estratégias de gestão, considerados por grandes pensadores. Essas duas estratégias são Pessoas e Inovação, uma conectada e vinculada fortemente à outra. Mudar só por mudar não seria o propósito da Unicomper, mas sim acrescentar algo novo ao mercado, inovando, resolvendo problemas e atingir um estágio de motivação nas pessoas que nela trabalham, para não caírem na normalidade e, sim, continuarem a troca de informação com intuito de melhoria contínua do produto. A única forma de estarmos sobrevivendo no mercado cada vez mais competitivo é estarmos em constante pela busca do novo, a partir da crítica do existente ou do que poderia existir. A partir daí, a linha de produtos desenvolvidos pela Unicomper, com uma alta tecnologia, visa à sustentabilidade do Meio Ambiente, do nosso negócio e de nossos clientes, por isso a escolha do PVC WOOD.

REFERÊNCIAS

IRIGARAY, Hélio Arthur. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

KELLEY, Tom. **A arte da inovação lições de criatividade da IDEO, a maior empresa norte-americana de design**. 2. Ed. São Paulo: Editora Futura, 2002.

MATTOS, João Roberto Loureiro de. **Gestão da tecnologia e inovação - Uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

SIMANTOB, Moysés e LIPPI, Roberta. **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas**. São Paulo: Globo, 2003.