

FACULDADE NOSSA CIDADE

Administração

Orientador: Prof. Lawton Benatti

Rozangela Rodrigues da Silva

Inovação do produto

Ao observar os objetivos específicos em uma empresa que inova os seus produtos e serviços, com a finalidade de atender as necessidades de seus clientes e conquistar novos clientes na segmentação de atuação, representando a competitividade entre as empresas inovadoras, aprimorando novos recursos produtores de riqueza seja de um produto já existente, ou uma pesquisa de desenvolvimento de um novo produto no mercado. Segundo Drucker:

A inovação é função específica do espírito empreendedor, seja num negócio existente, uma instituição de serviços públicos ou em um empreendimento. É o meio pelo qual o empreendedor cria novos recursos produtores de riquezas ou investe recursos existentes com maior potencial para criação de riqueza. (1909, p.49)

Os recursos utilizados por uma empresa de pequeno e médio porte se torna mais dificultosos pelo fato de não haver verba disponível para investir em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), mesmo que o governo disponibilize recursos para aquisição de equipamento e máquinas, com o objetivo de desenvolver inovações tecnológicas, tão-somente 19 % das empresas nacionais utilizam este tipo de recurso. Infelizmente as indústrias brasileiras inovam menos do que os países desenvolvidos.

A pesquisa e desenvolvimento é um processo de médio e longo prazo, uma empresa inovadora estuda cerca de quinze a vinte anos pesquisando algo novo, que impactará o mercado, pois nem sempre o investidor terá retorno sobre este, capital investido, mediante a está indagação muitas empresas não investem em pesquisa, ou

seja, acabam comprando patente de outras organizações. Até mesmo porque as empresas correm o risco do seu produto não ter boa aceitação, não se baseado somente neste fato também pode ser que o seu concorrente esteja inovando um produto semelhante ao seu, e lançá-lo primeiro, por ser avesso a risco, algumas empresas preferem comprar a patente do seu concorrente.

As empresas inovadora acabam promovendo um diferencial, por buscar constantemente conhecimento novo, gerando o aumento de produtividade, com este acréscimo a riqueza cresceu.

Com diferentes formatos, dimensões e características, os processos de inovação geram aumento de produtividade, empregos de melhor qualidade e elevação do nível de bem-estar, além de auxiliar no enfrentamento de todos os desafios ligados ao meio ambiente. (ARBIX; p.167,2010)

A inovação de um produto envolve, não somente um apanhado de avaliações e novas ideias, é também um estudo desenvolvendo metodologias de processos, análises e desenvolvimento de estratégias do segmento. Neste desenvolvimento são avaliados todas as etapas de uma inovação desde do recebimento da matéria prima, a fabricação, a embalagem até a maneira que será feita a divulgação no mercado. Todavia a inovação envolve várias etapas tecnológicas, financeiras, científicas, organizacionais e comerciais.

Deste modo a inovação de um produto e serviço, induzem os processos de aprendizagem e transformações organizacionais, está modificação pode ser agregada diretamente ou indiretamente ao produto. Podendo ser também no processo de fabricação, na logística onde os produtos são armazenados, na distribuição da mercadoria ,visando uma nova oportunidade de um novo nicho de mercado, podendo ser considerado como fonte de crescimento econômico. Criar, desenvolver, melhorar o meu processo, oferecendo soluções ao cliente a medida que se desenvolve todas as ideias sugeridas pelos clientes, a empresa começa a fazer um diferencial no mercado de atuação.

Na pesquisa e desenvolvimento de novos produtos todas as fases do processo terão de ser registrados, pois este tipo de pesquisa é considerada de natureza estratégica, por ser concentrada e eficaz para a pesquisa básica e pesquisa aplicada, porquanto segundo MATTOS E GUIMARÃES:

O nível agregado de investimento em P&D em uma empresa é altamente dependente da maturidade da empresa, da natureza do setor econômico em que a empresa atua e da estratégia de entrada no mercado. (2012, p.85)

Ao inovar um produto ou serviço é de derradeira importância considerar a dimensão do potencial do mercado, e a rapidez que este desenvolverá, podendo a empresa fazer uso do conhecimento tácito acumulado no decorrer de suas pesquisas anteriores e, sempre que possível proteger os benefícios inovadores, promovendo a competitividade entre as empresas, buscando a melhoria contínua na qualidade, criatividade e procedimentos.

Referências Bibliográficas:

ARBIX, Glauco. Estratégias de inovação para o desenvolvimento. São Paulo: Tempo social, novembro 2010.

DRUCKER, Peter Ferdinand; A profissão de administrador. São Paulo: Pioneira Thomson learnig, 2012.

MATTOS, João Roberto Loureiro; Guimarães, Leonam dos Santos. Gestão da tecnologia e inovação uma abordagem prática. São Paulo: 30 de agosto 2012.