

**Centro Educacional Nossa Cidade Ltda.**

**Administração de Empresas**

**Orientador: Prof. Lawton Benatti**

**David Santos Lima**

**Inovação como caminho para sobrevivência no mercado**

As empresas precisam saber quais as reais necessidades de seus clientes, diante disso, elas precisam investir cada vez mais em inovação de forma a se tornar mais competitivas o mercado em que atuam. A inovação é uma estratégia que a empresa pode usar para ampliar os lucros e poder investir mais no mercado.

A inovação é importante para agregar valor ao produto ou serviço, permitindo que as empresas tenham acesso a novos mercados e, conseqüentemente, aumento nos seus lucros.

A inovação pode ser feita através de pequenas melhorias em um produto, ou serviço, através da transformação nas características de um produto ou através de uma invenção que transforma a vida das pessoas e acaba se tornando uma necessidade.

Mattos (2012, p. 35), vê a inovação "como a chave para lucros e fatias de mercado crescentes [...] pode ser [...] uma maneira melhor de comercializar, distribuir ou apoiar um produto ou serviço".

Trott (2012, p. 15) diz que a "inovação não é uma ação única, mas um processo total de subprocessos inter-relacionados. Não é apenas a concepção de uma nova ideia, nem a invenção de um novo mercado. O processo consiste em todas essas coisas agindo de forma integrada.

Para que a empresa possa inovar é necessário que todos os setores da organização estejam bem sincronizados de forma a cada um se desenvolver com a finalidade de um único objetivo: descobrir onde pode inovar para que os clientes permaneçam comprando seus produtos ou usufruindo de seus serviços.

Não existe inovação sem riscos, sendo assim, é necessário investir em pesquisa e desenvolvimento (P&D) para ajudar a agregar diferenciais competitivos e saber como vai ser aceitação no mercado do produto ou serviço inventado ou

modificado. Uma empresa não saberá onde deve investir ou onde deve inovar sem procurar conhecer seus clientes.

Cada dia que passa novos produtos e serviços são criados ou modificados, gerando uma disputa acirrada de forma que só os melhores sobreviverão no mercado. Com isso, somente as empresas que procuram investir em inovação podem se consolidar, pois os consumidores estão sempre a procura de novidades, com o desejo adquirir novas experiências através do consumo de produtos ou serviços que atinjam ou superem suas expectativas.

Ferraz (1995, p. 7) define a competitividade "como a capacidade da empresa em formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado."

Uma empresa se torna competitiva quando adquire uma posição privilegiada no mercado, essa posição não é conquistada de uma hora para outra, isso se consegue com o tempo, através de estratégias que foram bem planejadas, diante disso, a empresa precisa sempre investir em inovação nos seus produtos ou serviços, procurando manter seu status e não deixar que seus concorrentes invadam o seu mercado.

Estamos em constante mudança, cada dia que passa as pessoas estão interessadas em novidades de consumo, sendo assim, a inovação adquire um papel central para a competitividade entre as empresas de forma a conseguir mercados cada vez maiores. Sendo assim, para que uma empresa se torne sólida no mercado é necessária a intervenção de seus clientes, pois são eles quem definem a posição de uma empresa, quando adquirem seus produtos ou serviços. Diante disso, as empresas precisam satisfazer as necessidades de seus clientes, para que eles se tornem fiéis ao produto ou serviço oferecido. As empresas também precisam se preocupar em atrair novos clientes e buscar a fidelização dos mesmos para obter maiores chances de poder sobreviver nesse mercado cada vez mais competitivo.

As empresas não podem se acomodar com o espaço em que conquistam, elas precisam procurar sempre se desenvolver e se tornar mestres no produto em que fabricam ou no serviço em que oferecem.

A inovação não deve ser algo como "novo", mas deve fazer parte da estratégia empresarial, sempre presente na cultura organizacional, dessa forma inovar não será algo visto como sair da rotina, mas como uma vivência contínua na vida de todas as pessoas interessadas no negócio atuante, para que todos possam desfrutar dos benefícios que a inovação traz, gerando crescimento e consolidação no âmbito da competição empresarial.

### **REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS**

FERRAZ, J. C. ; KUPFER, D. ; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: Desafios Competitivos para Indústria.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

MATTOS, João Roberto Loureiro e GUIMARÃES, Leonan dos Santos. **Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

TROTT, Paul. **Gestão da Inovação e Desenvolvimento de novos Produtos.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.