

Inovação: Motor de Desenvolvimento

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação estratégica para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos benchmarks de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

Para mais informações visite
www.inovaconsulting.com.br

O Trends Research Center (TRC) é uma instituição privada sem fins lucrativos, sob a Lei Portuguesa, dedicada à Investigação e à Promoção de Conhecimento. A nossa missão é contribuir para o desenvolvimento dos Estudos de Tendências, apoiar os seus profissionais e investigadores, desenvolvendo atividades e produzindo conteúdos sob a forma de artigos, relatórios e críticas. A pesquisa e a investigação do TRC combinam dados qualitativos e quantitativos que são incorporados na metodologia de observação e nos processos científicos de identificação de Tendências, resultando num Relatório de Tendências (TrendReport) anual para ser apresentado ao público em geral, e ao mundo empresarial em particular. O TRC é também um dos fundadores do GTO-Global Trends Observatory – uma Rede internacional de Observação de Tendências que envolve vários especialistas e instituições, ligada e em contacto, para produzir novos insights estratégicos.

Glossário de Tendências

Fundacional e Macros

O Glossário de Tendências surge da investigação do TRC e da agregação das Tendências identificadas pelas maiores redes e empresas de Coolhunting do Mundo, associadas ao Projeto Global Trends Observatory. O objetivo consiste em providenciar um Mapa de Tendências da Mentalidade que podem rapidamente fornecer pistas para os negócios e para as estratégias.

Empowerment: Inicialmente, estava relacionada com o facto de todas as empresas, marcas, produtos/serviços, instituições e pessoas que ajudam a explorar o meu potencial são minhas amigas. Agora, compreendemos que possui todo um alcance aspiracional que advém da necessidade de criar e desenvolver competências para benefício da Sociedade.

Relaxed and Spiritual: Stress do trabalho e da vida pessoal obriga-nos a relaxar. Todavia, isto já não é suficiente, pois precisamos ligar-nos a algo mais profundo e espiritual, uma ligação com o nosso âmago mais profundo.

Identities Narrated: Torna-se muito mais fácil identificarmo-nos com algo – marca, produto ou artefacto – se houver uma história que o ilustre.

The Beautiful People: Esta Tendência tem duas grandes faces: O desejo de reconhecimento e de ascensão social, mas também a constatação de que existem prescritores que influenciam a vivência em sociedade, desde a Moda e Estilo, à Tecnologia e Filosofia.

Global Connection & Convergence: A Internet mudou o mundo e a vivência em Sociedade.

Agora, os vários suportes estão a convergir num só, de modo a potenciar a nossa capacidade de estarmos sempre conectados e informados.

EcoSustainability: Mais do que reciclagem, é toda uma consciência de que os recursos são finitos e que devemos promover um estilo de vida sustentável.

Riding the Recession: Temos consciência que estamos a viver uma crise, vamos então tentar aproveitá-la ao máximo com criatividade.

Anger, Distrust and Revolution: Existe um descontentamento generalizado na sociedade, devido aos problemas crescentes nas áreas sociais, económicas e políticas. Existe um sentimento de revolta para com as instâncias do poder e da economia, e uma profunda necessidade de mudança e revolução

MICROS

Bottom of the Social Pyramid: Os menos afortunados também são consumidores. Surgimento de novas oportunidades para aqueles com menos possibilidades financeiras.

C2C: Uma economia paralela-Consumidor-Consumidor-focada em revenda, troca ou doação de produtos. **This Counts for More:** Queremos promoções, cupões, descontos e zero complicações.

Pleasure Revenge: necessidade de fazer algo que normalmente não faríamos, mesmo que pontualmente.

Experience Economy: Tirem-nos do aborrecimento-queremos experiências memoráveis!

Meaningful Compassion: Compaixão e empatia para com os outros. Utilização das nossas faculdades para melhorar os problemas da Sociedade.

Crowd Everything: Sistema plural de mimese. Comportamento grupal em crescimento.

Secrecy: A necessidade de reclusão, privacidade ou isolamento.

Emergent: Os símbolos das economias emergentes expandem-se.

Meaningful Nostalgia: Sentimento nostálgico pelos valores, símbolos e comportamentos do passado.

Design = Wow Good?: Simplificação da forma e da função. Minimalismo, customização e durabilidade são as palavras-chave.

Wellthy: Saúde e bem-estar são uma prioridade - Promoção da longevidade e monitorização permanente das mesmas.

Female Up & Rising: Como Mulher, faço as coisas à minha maneira, fora das normas sociais impostas.

Neo Male: Além do Metrosexual - uma emancipação e redefinição da imagem do Homem.

Hail the City: Quero melhorar a minha cidade, desejo dar-lhe o meu cunho pessoal.

Urban Nomads: Estou acessível e conectado em qualquer lugar e em qualquer altura.

INTRODUÇÃO

O mercado internacional sofre actualmente uma metamorfose da economia e das actividades (Sarkar, 2010: 1). A crescente diversificação da oferta, mas a cada vez menor procura, despontou novos mercados (China, Índia, Brasil, etc.) como novas potências económicas. Os restantes países, sobretudo na Europa e EUA, onde se encontra um maior número de marcas de notoriedade, têm-se visto ameaçados devido às novas potências. A crise económica, vivida sobretudo no Ocidente, e a emergência de novos mercados, fez com que diversos autores, e mesmo a sociedade, compreendessem a importância de destacarem os produtos, o serviço e as marcas do manancial existente. Por outras palavras, as marcas necessitam inovar e ir além do esperado, para criar um valor real e algo único. No entanto, surge sempre a questão sobre o que é inovar. Será

inventar? Será criar algo novo? Empreender é o mesmo que inovação? Deve-se inovar ao nível dos produtos, dos serviços ou ao nível organizacional? Este artigo pretende esclarecer estas questões sobre a natureza da inovação, a sua importância e a sua relação com as Tendências.

O que é inovação?

Joseph Schumpeter, autor em questões sobre a definição de inovação, moldou dois conceitos fundamentais para descrever a natureza da inovação: destruição criativa e ciclo económico. Este autor defende que o capitalismo nunca se estabiliza, pois é da sua natureza estar em constante evolução. O motor dessa evolução encontra-se em factores externos, no crescimento gradual e na inovação-factor extrínseco ao sistema. Schumpeter indica que a destruição criativa é própria do sistema capitalista, pois destrói continuamente o velho e substitui-o pelo novo. O movimento contínuo de morte e chegada de inovação cria os ciclos económicos, referidos pelo autor (vd. Monteiro 2010: 69). Schumpeter define inovação como: A introdução de um novo produto (ou a melhoria na qualidade de um produto já existente); a introdução de um novo método de produção (inovação no processo); a abertura de um novo mercado (em particular um novo mercado para exportação); uma nova fonte de fornecimento de matérias-primas ou de bens semi-manufacturados; uma nova forma de organização industrial (Schumpeter, 1934: 66). Outro autor importante para a conceção teórica de inovação é Peter Ducker. Este autor defende que a empresa tem como objetivo “criar um cliente”. Para tal, apresenta duas funções básicas: o marketing e a inovação.

A segunda função do negócio é a inovação, isto é, a provisão de mercadorias e serviços melhores e mais económicos. Não é suficiente que o negócio proporcione apenas um produto ou serviço económico; deve proporcionar produtos ou serviços melhores e mais económicos. Não é necessário que o negócio setorne maior, mas é necessário que se torne melhor (Ducker 1962: 64). Ducker, para além do conceito de inovação, definiu uma organização inovadora, caracterizada por uma atitude geral de inovação. A organização inovadora compreende que a inovação começa com uma ideia, e estimula e orienta os reforços para transformar uma ideia num produto, num processo, numa empresa ou numa tecnologia. Ela mede as inovações não por sua importância científica ou tecnológica, mas pelo que contribuem para o mercado e para o cliente. Considera a inovação social tão importante quanto a inovação tecnológica. A empresa inovadora não começa com um “orçamento de pesquisa”, começa

determinando quanta inovação será necessária para permanecer no mesmo nível (Ducker, 1989: 256). Inovação é um processo de criação e introdução de algo novo no mercado ou na organização, ou seja, não é um acto único ou pontual, pois constitui um processo de construção ao longo do tempo. A inovação é a geração de novas ideias que se põem em prática no mercado ou na organização. A inovação subentende a sua utilização num determinado contexto (vd. Freire 2000: 24).

Inovar passa pela criação e realização de algo novo no quotidiano. Inovação envolve ter ideias novas e criatividade, que têm como objectivo a sua implementação e um impacto económico e social. Porém, a nível macroeconómico, a inovação visa o crescimento económico e o bem-estar dos povos (Sarkar 2010: 141). Um conceito fortemente associado à inovação, que diversos autores referem como elemento constituinte importante, é a invenção. Schumpeter divide as alterações tecnológicas em três etapas. A primeira etapa é a que corresponde à invenção, ou seja, à geração de novas ideias. A segunda etapa é o processo de inovação, materializado no desenvolvimento de novas ideias em produtos e processos aceites pelo mercado. A terceira, e última etapa, corresponde à difusão dos produtos ou serviços (Sarkar 2010: 147). A diferença entre invenção e inovação está na questão da implementação e na propagação das ideias. O desafio está em fazer com que a inovação se transforme numa ideia que é implementada com sucesso (Sarkar: 2010, 141). Podemos dizer que a invenção é algo presente na inovação, e que a inovação só pode ser considerada como tal se tiver uma resposta positiva por parte do público a que se destina. Fraberg (2005) indica que invenção será a primeira utilização de uma ideia para um produto ou processo, enquanto a inovação tem de ter um aspecto prático da colocação da ideia em acção (Sarkar 2010: 145).

TIPOS DE INOVAÇÃO

A inovação pode ser pensada e realizada em diversas áreas: nas matérias-primas usadas, no processo de produção, no produto, na gestão/ organização ou/e na área de marketing. A inovação de produto/serviço compreende a introdução de um novo produto ou serviço. No entanto, com já vimos anteriormente, a inovação não ser um algo novo, ou seja, a inovação de um produto/serviço também poderá passar por uma alteração substancial no que diz respeito a características ou uso. Inovação de processo relaciona-se com a introdução de um novo ou melhora do processo de produção ou distribuição. Estes dois tipos de inovação categorizam-se como sendo inovação tecnológica. Os outros tipos de inovação relacionam-se com a inovação de mercado,

sendo que as áreas relacionadas são as de gestão/ organizacional e a de marketing. Inovação organizacional relaciona-se com o modo de operação da empresa, ou seja, se é implementado um novo ou melhorado método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do local de trabalho, ou se são feitas alterações nas relações internas ou externas. Esta inovação compreende uma melhoria do desempenho da organização, através da redução de custos, da melhoria da satisfação no local de trabalho e conseqüentemente na produção. A inovação de marketing relaciona-se com o desenvolvimento de um novo modelo de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou na sua promoção, ou seja, uma alteração na política de um ou mais dos 4P's de Kotler – Product, Price, Promotion e Place. Este tipo de inovação pretende atender de uma melhor forma as necessidades dos consumidores, com o objetivo de aumentar as vendas. Estes tipos de inovação podem trabalhar a partir de dois pontos distintos: na criação de produtos/ serviços novos, ou no aperfeiçoamento de produtos/serviços já existentes (Sarkar 2010: 163). Nesse sentido, existe uma outra forma de classificar a inovação, através do grau de impacto provocado na área aplicada (Monteiro 2010:78). As inovações podem então categorizar-se entre incremental, radical ou arquitectural. Inovação incremental relaciona-se com a melhoria progressiva de produtos/serviços já existentes no processo de fabrico, ou na prática de gestão já existente, sendo útil para um reforço da posição da empresa no mercado. Desta forma, sustenta o desenvolvimento de alterações relativamente menores nos produtos ou nos serviços já existentes. Alavanca a posição dominante dos líderes dessa indústria, explorando o design existente. Inovação radical é algo totalmente novo, que deve abranger uma das 5 áreas – nova organização, novo produto, novo processo, novo mercado ou nova fonte de matérias-primas (Sarkar 2010: 163).

Esta categoria de inovação pode resultar em novos sectores ou mercados, ou numa redefinição de indústrias problemáticas. Implica novas pesquisas e assenta num paradigma de novas descobertas, funcionando como a base para o aparecimento de novas empresas no mercado ou para a redefinição da indústria. Apresenta-se como problemático para os actuais líderes de mercado. Por fim, existe a categoria arquitectural, que não é tão radical como a mencionada acima, mas é suficientemente significativa para criar novas oportunidades de negócio, mercados ou vantagens competitivas. Esta categoria não altera a base existente na empresa, a tecnologia fundamental não muda, mas permite alavancar as capacidades e competências já existentes (Gupta 2008: 141). Não torna as tecnologias existentes na organização redundantes ou obsoletas, permitindo alavancar as suas competências e capacidades nova utilização assente na mesma tecnologia.

ATRIBUTOS DA INOVAÇÃO

Como vimos, qualquer tipo de inovação, inserida em qualquer categoria, tem como único objectivo o desenvolvimento de processos, produtos, serviços ou soluções que traduzem-se em acrescentar valor (Rasquilha, 2011:97). Nesse sentido, é possível distinguir a inovação conforme os seus atributos segundo o grau de esforço e a componente velocidade de pensamento (Grupta, 2008:214). Os atributos que se associam à inovação são: fundamental, de plataforma, derivativa e de variação. A inovação fundamental baseia-se numa pesquisa extensiva e orienta-se pelo conhecimento, sendo comprovada por uma teoria, levando a uma investigação e desenvolvimento posteriores e ao desenvolvimento de uma nova indústria, ou um novo conceito com grande impacto. Por outras palavras, uma ideia criativa que leva a uma revolução no pensamento, ao alargamento de uma teoria existente, ou à criação de um conceito com grande impacto em determinada área. Resumindo, a inovação fundamental contribui para o desenvolvimento da humanidade, por meio de ideias criativas que potenciam uma revolução no pensamento. Como exemplos, temos a electricidade, a penicilina, o telefone, ou até mesmo os aviões.

A inovação de plataforma consiste na aplicação prática de uma ideia que pode ter sido desenvolvida na inovação fundamental, aumentando a vertente de laboratorial e de plataforma de desenvolvimento de componentes industriais. Estas inovações, de carácter prático, lançam indústrias, mudam estilos de vida e satisfazem o princípio básico da inovação, que é viver mais e da melhor forma. Como exemplos, temos os computadores pessoais, os telemóveis, o microsoft windows, os medicamentos, os satélites e as naves espaciais. Inovação derivativa rege-se pelo desenvolvimento de produtos/ serviços de carácter secundário que produzem pequenas alterações nos produtos/ serviços principais. Produz diversas características acessíveis aos fornecedores de serviços, novas configurações do serviço de apoio ao cliente. Esta inovação surge na sequência da inovação de plataforma, ou seja, deriva de uma necessidade. Temos como exemplos os sistemas operativos de telemóveis microsoft office.

Inovação de variação é um terceiro nível da inovação que resulta de pequenas alterações na inovação derivativa, sendo que a sua aplicabilidade acontece próximo do cliente final (Gupta, 2008 e Rasquilha, 2011). Terceiro nível da inovação. Ela exige muito menos tempo e baseia-se em aplicações desenvolvidas sobre a plataforma base. Temos como exemplos, tampas de várias cores e toques para telemóveis. Os atributos

da inovação são relevantes a nível empresarial, pois permitem compreender os tipos e categorias de inovação, bem como o estabelecimento de objectivos e modos de actuação. O quadro seguinte estrutura os vários atributos da inovação.

Categorias de inovação	Principais condutores	Aspectos-chave	Resultados Divulgados	Frequência	Tempo para Inovar	Propriedades
Fundamental	Universidades Laboratórios	Ciência Conhecimento	Conceitos Revelações	Raro	Anos Meses	Governo
Plataforma	Corporativo I&D	Tecnologia Grandes sistemas	Equipamento Capacidade	Esporádico	Meses Semanas	Governo Empresas
Derivativas	Interno Outsourcing	Aplicações Pequenos sistemas	Produto Serviço	Regular	Semanas Dias	Empresas individuais
Variações	Redes Indivíduos	Descartáveis Ideias	Embalagem Interação	Contínuo	Dias A pedido	Indivíduos

Figura 1: Atributos à inovação | fonte: Grupta (2008): 216

CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO

Dois conceitos fortemente associados à inovação são a criatividade e o empreendedorismo. Estes associam-se devido à necessidade de criar algo novo, ou alterar algo, ou seja, ter ideias – criatividade-e empreender empreendedorismo. Criatividade é um processo sistémico, que atribui as soluções criativas não a uma pessoa ou processo isolado, mas a uma série de factores inter-relacionados. MelRhodes (citado por Monteiro, 2010) estabeleceu que criatividade é um fenómeno em que uma pessoa comunica um novo conceito – o produto. O indivíduo chega a esse produto por meio de um processo mental, onde se deve considerar o ambiente que envolve todo este processo. Ou seja, existem quatro dimensões que influenciam a criatividade: pessoa, produto, processo e ambiente.

Criatividade é conseguir juntar quaisquer duas ideias numa só, bem como ir mais além do que já se possui, ou seja, é mais do que resolver problemas como muitas vezes associado, mas sim ter ideias criativas que possibilitem a inovação. A criatividade é uma ferramenta da inovação essencial para a sobrevivência das organizações a médio-longo prazo, pois é através dela que as organizações se recriam e se adaptam à mudança do ambiente e da tecnologia. No entanto, a criatividade pode não ser suficiente para a inovação. A inovação tem como pré-requisito a criatividade, mas esta pode não levar à inovação, pois a última compreende aplicabilidade e melhoria, algo que a criatividade pode não responder adequadamente. Por outras palavras, a criatividade gera a solução para um problema e a inovação implica a sua implementação. A criatividade e a inovação podem ser pensadas em duas fases. A fase da criatividade é o pensamento “distante” e viola as actuais concepções, dando geralmente lugar a

um novo ideal. A inovação move-se rumo a esse ideal recorrendo ao pensamento analítico. Os métodos científicos visam trazer a solução criativa à realidade determinando a melhor forma de reorganizar as actuais práticas, políticas e estruturas de forma a coincidirem com a nova forma de pensar. A reorganização criativa torna-se o novo standard da inovação bem-sucedida (Grupta, 2008:81). A criatividade é assim um alicerce da inovação, sendo que é a inovação que permite que a ideia criativa seja aplicada.

A aplicabilidade de uma ideia criativa remete para o conceito do empreendedorismo. Este conceito associa-se à criatividade e por conseguinte à inovação, através da necessidade de aplicar as ideias em prática, ou seja, de empreender. O principal objectivo do empreendedorismo é a criação de valor, assumindo riscos e sabendo avaliar a realidade social e económica. A definição mais próxima do conceito de empreendedorismo utilizada hoje é a de Joseph Schumpeter, que refere que o empreendedor é aquele que aplica uma inovação no contexto dos negócios (vd. Sarkar 2010: 27). Com este conceito, sublinhamos que empreendedorismo é a aplicação no mercado da inovação. Peter Drucker refere que o empreendedorismo necessita de uma base inovadora afirmando: Inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, os meios pelos quais exploram as alterações como uma oportunidade para um negócio ou um serviço diferente. Pode ser apresentado como uma disciplina, é possível ser apreendido e ser praticado. Os empreendedores necessitam de procurar fontes de inovação, as alterações e os seus sintomas que indicam oportunidades para o sucesso da inovação. E necessitam de saber e aplicar os princípios da inovação de sucesso (citado por Sarkar 2010: 28). Os dois autores associam empreendedorismo a inovação, defendendo que nem todos os novos produtos, serviços ou negócios podem ser considerados empreendedores. Para ser-se empreendedor é necessário correr riscos, “criar necessidades” e novos consumidores. Segundo os conceitos e características intrínsecas à inovação, podemos concluir que inovação é uma ideia, mais ou menos, criativa, que é colocada ao serviço da sociedade ou implementada numa organização ou mercado, com um maior ou menor carácter empreendedor.



Princípios do processo de gestão 4P » Prepare » Perform » Perfect » Progress

POR QUE INOVAR?

É através da inovação que as empresas podem criar valor e diferenciar os seus produtos e serviços no mercado. Vivemos numa economia do conhecimento. O conhecimento, bem como a capacidade para o criar, a sua acessibilidade e utilização eficaz, é um instrumento importante da inovação, concorrência e sucesso económico. Numa perspectiva mais geral, o conhecimento é um dos motores fundamentais do desenvolvimento económico e social. A inovação alimenta esta economia do conhecimento (Sarkar, 2010:151). Atualmente, a sociedade está em constante mutação em todos os níveis-tecnológico, informação, económico, social, político,etc.–as empresas que pretendem crescer neste mercado necessitam de inovar constantemente, para ter sempre algo novo, melhor e que seja inovador para o público. As empresas para terem sucesso necessitam de encontrar formas de inovar. As organizações necessitam de criar os recursos e os conhecimentos que permitam criar ideias inovadoras, sendo que existe uma maior multidisciplinariedade na troca de informação, possibilitando ideias mais criativas e inovadoras (Grupta2008).

Sarkar (2010) indica que vivemos numa sociedade do conhecimento, e que esse conhecimento, bem como a sua criação, a sua acessibilidade e a sua eficácia é um dos motores do desenvolvimento económico e social, na medida em que a inovação alimenta esta economia do conhecimento. O autor indica que a inovação e o conhecimento produzidos devem ser implementados em toda a sociedade. A inovação gera vantagens competitivas, como algo necessário para a sustentabilidade das empresas. Os inovadores obtêm posições vantajosas perante os demais, sendo a inovação uma forma de aceder a novos mercados, realizar novas parcerias, aumentar receitas e aumentar valores. Uma das principais razões pelo qual precisamos de inovar é o crescimento e a sustentabilidade económica. Inovar é o caminho para o crescimento económico que vai ao encontro das necessidades do mercado e da organização. Uma forte capacidade de inovação permite uma melhor adaptação à mudança, criando uma economia e uma sociedade mais flexível.

GESTÃO DA INOVAÇÃO

A prática da inovação é uma iniciativa estratégica implícita ou explícita, conforme as organizações. No entanto, ambas as estratégias necessitam da compreensão do processo de inovação, o que nem sempre é claro. O desempenho da estratégia de inovação pode ser medido através da avaliação da cadeia de fornecimento e ser acelerado tendo em conta as melhorias que possam ser implementadas na cadeia de fornecimento (Grupta 2008: 433). Cada organização deve ter em conta alguns factores na sua estratégia de inovação: Os recursos disponibilizados que servem de suporte para conseguir desenvolver adequadamente a estratégia. Esses recursos podem ser capitais financeiros ou humanos, sendo que é necessário criar as estruturas base para o financiamento das ideias inovadoras, e a disponibilização de tempo para os colaboradores pensarem e ter ideias criativas. A estrutura organizacional também se pode reorientar para a inovação, tendo um departamento próprio ou alguém com a tarefa de analisar os processos de inovação presentes na organização. Os quadros dirigentes devem incitar a criatividade e inovação nos colaboradores, estabelecer objectivos e processos, de forma a maximizar a utilização do capital humano. O processo de gestão deve ser estandardizado para possibilitar a criação de valor na actividade.

Outro ponto importante é a comunicação de inovação, ou seja, desenvolver uma mensagem coerente que demonstre a necessidade de uma inovação contínua, os benefícios e as consequências de não inovar. A nível individual, os incentivos podem ir desde prémios, a simples acções de motivação de aprendizagem e de participação. A cultura e a mudança são aspectos intrínsecos aos valores corporativos. É fundamental definir a metodologia estratégica, os valores corporativos e a cultura da organização. Nesta sequência, a estratégia de inovação passa a ser praticada pela organização, ficando intrínseca aos valores e à cultura da mesma. No processo de inovação é necessário identificar as lacunas existentes e que pretendem ser corrigidas, alteradas ou mesmo extintas. No entanto, estes factores que referimos só se tornam palpáveis e executáveis se existir uma liderança inovadora. Um líder inovador deve acreditar nos objectivos, facilitar a mudança, orientar, procurar valor e motivar permanentemente os colaboradores (Grupta 2008). A gestão da inovação deve ter uma estratégia flexível, adoptando tácticas se surgirem aspectos não contabilizados inicialmente. A visão estratégica da inovação deve ser um processo direccionado a objectivos de médio-longo prazo, sabendo claramente o porquê de inovar. No processo de inovação deve-se estabelecer metas concretas, delegar tarefas e acções, sendo que para uma melhor

concretização e avaliação deve-se estabelecer-se métricas (Monteiro 2010). Seja qual for o processo que a empresa adopte para inovar, deve ter em conta os factores referidos e integrá-los na cultura organizacional, propiciando a criação de ideias inovadoras e a sua aplicabilidade.

De acordo com Rick Eagar et al. (2011), devem ser observados e monitorizados cinco conceitos de gestão da inovação:

1. Inovação com foco no Consumidor– Há uma maior necessidade de envolvimento e relacionamento como consumidor. Isto parte de três drivers– Fornecer experiências ao consumidor; ligar-se a ele emocionalmente com um Design cada vez mais atrativo e apelativo; e uma maior utilização “íntima” e interativa das Redes Sociais.
2. Modelos proativos de inovação empresarial– Criação de modelos operacionais e estratégicos que permitam criar valor para o consumidor.
3. Inovação Frugal– Consiste na criação e desenvolvimento de inovação em mercados emergentes (onde os consumidores têm baixos rendimentos) e depois adaptá-la em mercados [já] desenvolvidos.
4. Inovação de alta velocidade e baixo risco– Reflete a diminuição dos ciclos de produção, acelerando eficientemente os tempos entre produção e venda.
5. Inovação Integrada– Para atingir crescimento e competitividade no mercado, a Inovação integrada aborda áreas que pertenciam anteriormente a NPD (New Product Development).

CONCLUSÕES

Este artigo, bem como toda a pesquisa efectuada, reforçam a componente de inovação como o grande diferencial competitivo das empresas, independentemente do porte ou sector de actuação, o que se reflecte não só no desenvolvimento de novos produtos e processos, mas também na optimização de custos. O crescimento sustentável requer uma inovação sustentável, que, por sua vez, implica que a inovação seja institucionalizada e que o seu resultado possa ser previsto. Uma organização inovadora tem consciência da efemeridade das políticas adoptadas, dos processos, dos produtos/ serviços, da necessidade de desenvolver novos conceitos e de responder a novas necessidades. A inovação serve para criar respostas criativas e satisfatórias às questões mencionadas. A inovação deve ser implementada na cultura organizacional, sendo um conjunto de práticas e valores que favorecem atitudes

inovadoras por parte das pessoas e organizações. Criatividade e empreendedorismo relaciona-se com a inovação, nosentidoemqueideiascriativaspermiteminovar,beneficiando a sociedade. A estratégia de inovação implica estabelecer objectivos e direccionar as acçõespara a sua concretização. Para entrar em funcionamento, essa estratégia necessita de metas, prazos, responsabilidades, acções e métricas. As Tendências aliadas à inovação tornam-se num dos activos mais valiosos de uma empresa, pois permitem a previsão de mudanças comportamentais na sociedade e criar respostas a essas alterações.

REFERÊNCIAS

- Bessant, John e Joe Tidd (2007);Innovation and Entrepreneurship; London: John Willey
- Drucker, Peter (1962).Prática de administração de empresas. Rio de Janeiro: Fundo deCultura.
- Drucker, Peter (1989);As fronteiras da administração de empresas. São Paulo: Pioneira.
- Freire, Adriano (2000);Inovação;Lisboa: Verbo
- Gupta, Praveen (2008);Inovação Empresarial no Século XXI; Porto: Vida Económica
- Monteiro, João G. (org.) (2010);Criatividade e Inovação; São Paulo: Academia Pearson
- Rasquilha, Luís (2011);Tendências e Gestão da Inovação; Lisboa: Verlag Dashöfer
- Sarkar, Soumodip (2010);Empreendedorismo e Inovação; Lisboa: Escolar Editora
- Schumpeter, Joseph A. (1934);The theory of economic development; NewYork:Oxford University
- Rick Eagar, Frederik van Oene, Charles Boulton, Daniel Roos and Cindy Dekeyser (2011);The Future of Innovation Management:The Next 10 Years.

INOVA CONSULTING

conteúdos

Estudos e Relatórios de Pesquisa:

futuro, prospectiva e foresight
drivers & megatendências
tendências comportamentais
tendências de negócio
tendências setoriais
insights de negócio

Conteúdos Acadêmicos e

Empresariais

Futuro, Tendências, Inovação:

artigos
papers
apresentações
livros
críticas literárias
research notes

consultoria

Futuro e Tendências

futuro, prospectiva e foresight aplicado à estratégia de negócio
predições e timelines
tradução e aplicação de tendências no negócio
gestão por cenários e mapeamento de realidades futuras
trend maps & visão 2020

Inovação

mindset inovador
criação, construção e disseminação corporativa de programas de cultura e gestão da inovação
inovação estratégica, modelos e projetos de inovação
empreendedorismo corporativo
design thinking aplicado à gestão
criatividade e ideation
geração de insights

educação – INOVA BUSINESS SCHOOL

MBA Executivo e Pós-MBA

trendsinnovation
design thinking
storytelling
criatividade e ideation
empreendedorismo
branding
negócios digitais e mídias sociais

Palestras

futuro: visão 2050
design thinking action lab
criatividade e estímulo criativo
tendências e insights para negócios
storytelling
ferramentas e metodologias para conhecer o futuro e as tendências

Programas In Company

observatório de tendências
branding
storytelling
empreendedorismo corporativo
inovação estratégica
criatividade e design thinking
audit e desenvolvimento de competências de inovação

Master

pesquisa de tendências e gestão da inovação



INOVA
CONSULTING



contato@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br

