

INOVAÇÃO: INGRESSO DO SUCESSO PARA A SUA EMPRESA

Fabiano Coimbra, Patrícia Eliane dos Santos, Rosane Rumanski de Almeida, Profa. Ma. Katia Domingues Blotta, Profª. Ma. Michele Abib Pernice

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar o assunto Inovação, tema que agora em diante será necessário e essencial em todo e qualquer negócio que almeja evoluir no ramo empresarial, para isso temos que saber o que é inovação e qual a sua importância nas organizações, na questão da informação da Tecnologia da Informação (TI), sobre o planejamento, estratégia e a sua implantação no quesito competitividade e como fazer para alcançar o sucesso empresarial. Na visão; concorrência, forma de tendências sugeridas e impostas pelo mercado hoje é preciso mencionar também os problemas e as dificuldades para o alinhamento, dentro de outros assuntos pertinentes e relacionados.

Palavras-chave: Inovação; Tecnologia da Informação; Planejamento; Estratégia; Visão;

INTRODUÇÃO

Neste artigo o intuito está em apresentar os pontos importantes sobre conhecimento e informação quanto ao tema escolhido e com a finalidade de demonstrar a ação dentro da administração e os resultados na organização como todo.

A busca por novos processos de inovação dentro das organizações tem sido uma das maiores procuras de sucesso dos gestores contemporâneos já que todo esse processo visa redimensionar as equipes de trabalho, suas ações e principalmente gerir bons negócios.

Segundo o autor inovar faz supor trazer, à realidade educativa, algo efetivamente novo, ao invés de renovar, que implica fazer aparecer algo sob um aspecto novo, não modificando o essencial (Cardoso,1992p1) ...capacidade de mudar em cenário, de revolucionar. Por mais simples que seja a ideia inovadora, se ela for capaz de revolucionar, trará um ganho imenso para aquele que executou a inovação e permitirá este, ter uma melhor posição no espaço em que ele convive. (VASCONCELOS, 2009).

JUSTIFICATIVA / OBJETIVO

Partindo da informação, a Inovação é um processo criativo, transformador, que promove ruptura paradigmática, mesmo que parcial, impactando positivamente a qualidade de vida e o

desenvolvimento humano. O uso da Tecnologia da Informação (TI), e do Marketing é fundamental quando falamos em Inovação.

Para Werebe (1995), a expressão “inovar”, por vezes, possui caráter valorativo, na medida em que significa – mudar para melhor, dar um aspecto novo, consertar, corrigir, adaptar a novas condições – algo que está superado, que é inadequado, obsoleto etc.

Segundo o Manual de Oslo (1990-1992-1997), inovação é a introdução de algo novo em qualquer atividade humana. A diversidade de significado de inovação dá-se pela abrangência de sua aplicação como vetor de desenvolvimento humano de vida... inovação não é uma simples renovação, pois implica uma ruptura com a situação vigente, mesmo que seja temporária e parcial (OSLO, 1990-1992-1997).

METODOLOGIA

Para elaboração do presente estudo foram utilizadas pesquisas de natureza bibliográfica com o objetivo de reunir e apresentar textos publicados em livros, periódicos (revistas), científicas, digitais, artigos e relatos de especialistas. A análise pode ser classificada como qualitativa pois permite compreender a complexidade e a importância do processo da inovação empresarial, com o intuito de apresentar seus conceitos, suas aplicabilidade e principalmente as estratégias de ação sobre o tema e o quanto a visão das instituições, contribuem para fazer a diferença referente a este assunto.

DESENVOLVIMENTO / REVISÃO DA LITERATURA

Entendemos que a inovação requer uma ruptura necessária que permita reconfigurar o conhecimento para além das regularidades propostas pela modernidade. Ela pressupõe, pois, uma ruptura paradigmática e não apenas a inclusão de novidades, inclusive as tecnológicas. Nesse sentido, envolve uma mudança na forma de entender o conhecimento (CUNHA, 1998).

Aponta Cunha (1998), que a definição de inovação nos leva a consideração três palavras-chaves que constituem a sua “alma”, a saber:

- Ela é baseada em satisfazer a uma **necessidade**, proveniente da sociedade, de sinalizações do mercado, etc.
- Ela exige o exercício da **criatividade**, já que é baseada em algo sempre novo ou significativamente melhorado, valer, deve alterar e/ou melhorar algo.
- Ela exige **ousadia**, já que para valer, deve ser implementada, funcionar, agregar valor,

alterar e/ou melhorar algo. Então, tudo indica que pessoas ou instituições inovadoras devem sempre praticar o exercício de ouvir / conferir a sociedade, o mercado – o que está acontecendo? O que está acontecendo pelos concorrentes?

O autor ainda afirma que a Inovação deve dar o exercício e a ambiência da criatividade importância estratégica por ela que será possível inovar; é ter a coragem e ousadia estratégica de colocar a inovação em prática, o que poderá exigir investimento diferentes do com, desinstalação de práticas antiquadas, etc..., o que naturalmente nos afasta de “Zonas de conforto” (CUNHA, 1998).

De fato, a inovação na administração de empresas é uma estratégia primordial para ação.

A união e a competente interação entre as áreas de TI e de negócios formam um fator-chave para o sucesso das organizações competentes e inovadoras. O mercado competitivo requer organizações ajustadas não apenas com seu ambiente externo, mas também com o ambiente interno, numa perfeita harmonia de objetos comuns em direção à realização corporativa. As estratégias empresarial, tecnológica e de informação constituem subsistemas indissociáveis e interdependentes (PARSONS,1983; ABREU, 1995; MARCOVITCH, 1996).

A equação “negócios mais tecnologia” é igual a sucesso; dessa forma, as organizações necessitam pensar holisticamente, reestruturar-se, manter-se crescentes e aceitar correr riscos. No entanto, pensar holisticamente não significa apenas o sentido futurístico da TI, mas acima de tudo fazer sentido esse pensamento de planejamento e alinhamento além da situação atual (GOLDBERG; SIMONS, 1994; MARKUS; BENJAMIN,1997; MELY MUKA,1998).

A estratégia de inovação consiste em liderar o processo de criar novos produtos e serviços. Frequentemente é usada por empresas recém-criadas, que se baseiam em um produto ou serviço até então inexistente, para promover uma renovação de conceitos e, dessa forma, atrair clientes. Certas empresas tradicionais também têm uma estratégia explícita de renovar suas linhas continuamente. Pode-se relacionar a estratégia com a palavra guerra e a tática com a palavra batalha. Na prática empresarial, porém, uma relação pode complementar a outra e , ainda , estratégia e tática podem ser vistas de formas diferentes pelos diversos gestores, conforme a escala ou perspectiva de ação (MINTZBERG; QUINN; 2001)P.32.

A estratégia e o negócio empresarial fazem parte do PEE (Planejamento Estratégico Empresarial) e juntos podem preconizar o sucesso organizacional, embora não exista uma única definição universalmente aceita para ambos os termos (MINTZBERG; QUINN,2001). p.31

A estratégia de oportunidade consiste em aproveitar determinados períodos ou situações, como Natal, Dia dos Pais, modas ou jogos de futebol. É a estratégia dos vendedores

de semáforos. Fora desses períodos, as atividades são reduzidas ao mínimo ou substituídas de acordo com o momento. Há empresas que têm a capacidade de aproveitar diferentes períodos.

A estratégia empresarial, igualmente chamada de estratégia de negócios, também pode ser entendida como um padrão ou um plano que integra de formas coesas os objetivos, políticos e as ações de uma organização (QUINN, 1988).

Ela pode ser global para toda a organização ou apenas setorial, quando envolve uma parte ou segmento da organização. Para ser eficaz, a estratégia deve apresentar um conjunto de características, tais como: relatar objetivos claros e decisivos; promover a iniciativa, propiciando liberdade de ação e gerando maior comprometimento; concentrar força e poder no momento oportuno; propiciar flexibilidade; coordenar e comprometer as lideranças; propiciar competitividade; e prover segurança para a base de recursos do negócio. As estratégias podem ser produto de um processo consciente e planejado ou estar colocadas de forma implícita, mas internalizadas na cultura da organização e de seus gestores, como uma força que interliga a organização com os seus ambientes externo e interno (MINTZBERG, 19878; FERNÁNDEZ, 2001, p.32).

As estratégias podem ser elaboradas com base nas funções empresariais da organização: produção e/ou serviços; comercial e/ou marketing; materiais e /ou logística; financeira; recursos humanos; e jurídico-legal (OLIVEIRA, 1999; RESENDE; 1999). Também podem ser nomeadas respectivamente como: estratégia de concentração; de diversificação, ampliação, mudança e redirecionamento; de efetividade; de recursos; e gerais (MINTZBERG; QUINN, 2001, p.34).

Para planejar estratégia empresarial ou de negócios, é preciso ter visão de futuro, postura de gestão, recursos, infraestrutura e alinhamento estratégico (VENKATRAMAN; HENDERSON, 1998; BROADBENT; WEILL; CLAIR, 1999, p. 35).

A definição de planejamento de Mintzberg e Quinn (2001) também está relacionada a um processo dinâmico interativo, descrito como uma série de atividades formalizadas para produzir e articular resultados, na forma de sua integração de decisões. Esse processo também deve retratar a definição de um futuro desejado para a organização (ACKOFF, 1974). Dessa forma o PEE (Planejamento Estratégico Empresarial) constitui-se num sistema integrado de decisões, capaz de produzir dados e informações para ajudar os gestores a pensar estrategicamente, sem armadilhas, sem falhas, e apoiar a articulação de estratégias ou visões de futuros na organização, seja insights de suas experiências pessoais, seja números coletados em pesquisas (MINTZBERG, 1994, p.36).

Relacionando inteligência empresarial com formulação de estratégias, pode-se dizer que

sua qualidade e suas pertinência são funções diretas da informação disponíveis nas organizações. A utilização de conceito, ferramentas, metodologias e respectivas práticas pode estabelecer relações de causalidade na dinâmica da economia e do desempenho das organizações, pois o meio ambiente externo apresenta-se cada vez mais complexo e desafiador, com interações de distintas naturezas em que se destacam as concorrências, os consumidores, os fornecedores e outros fatores macroambientais com mudanças demográficas, socioculturais, políticas, econômicas e tecnológicas. (SANTOS et al., 2001, p.26).

A Modelagem Estratégica de Negócios é a compreensão do cenário empresarial desde o entendimento da razão de ser da organização até os planos de ação que estarão realizando a concretização das estratégias de negócios. E a abstração do completo funcionamento de um negócio (FURLAN, 1997, p.22).

Salienta o pensamento de Torres (1995) ao dizer sobre Fernando José Bardin Laurindo, professor Doutor do Departamento de Engenharia de Produção - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, a disseminação das aplicações da Tecnologia da Informação (TI) tornou-a mais próxima do cotidiano das organizações e das pessoas que nela trabalham. A internet, o comércio eletrônico e outras tecnologias mostram o quanto a TI pode trazer novidades em termos de formas de operação e de estratégias de negócios. Assim, cresceu a esperança de que a TI possa trazer ganhos reais e importantes para a organização. Esse benefício traz um lado perverso que é a criação de expectativas irreais do que a TI pode fazer. O próprio lança uma pergunta referente ao TI. O que se pode esperar da TI em relação ao desempenho das empresas ? Nem focar exclusivamente o retorno dos investimentos, nem a crença de que um único caminho constitui abordagens adequadas para a questão da TI. Não é o "quanto" se gasta em sim "como" se gasta que permite que haja menores resultados. Há várias possíveis estratégias para que a TI desempenhe papel muitas vezes crucial no sucesso das organizações. Portanto fica claro que não basta a busca de eficiência no uso dos recursos de TI: é preciso focar também a eficácia de sua utilização, ser eficaz em TI significa utilizá-lo para alavancar o negócio das empresas.

Segundo o entendimento de Filho (2001), o planejamento da TI para vantagem competitiva é a abordagem nem que processa divide-se em três grandes etapas: identificação de oportunidade do planejamento tecnológico; internalização da tecnologia; e avaliação de impactos (FILHO, 2001).

De forma geral, a TI pode melhorar significativamente as operações e processos organizacionais em funcionamento, pode mudar drasticamente a forma pela qual as coisas são feitas, pode satisfazer uma necessidade reconhecida e pode criar possibilidade de novas

necessidades (TORRES 1995).

Assim, a abordagem sistêmica “permite a efetiva resolução de problemas a partir de um extenso olhar para o todo, em vez de uma análise específica das partes” (CAVALCANTI; PAULA, 2006, p. 3).

RESULTADOS/ANÁLISE DOS RESULTADOS

É possível perceber que atualmente vivemos em um mundo globalizado, interligado a grandes inovações da área tecnológica. Ao pensarmos em um novo planejamento de negócio e, especialmente na maneira que as organizações precisam integrar-se a esse mundo, é possível notar a necessidade de implantar sistemas de TI, que contribuam para melhor desenvolvimento de serviços e produtos que incentivem o desempenho dessas empresas. As soluções precisam atender determinadas estratégias, gerar lucro, e manter uma visão alinhada com as tendências de comportamento dos consumidores e às demandas de muitos investidores. É contributivo dizer que a inovação de forma contínua e consistente, deve ser mantida nas empresas e modificarem seu ambiente organizacional para torná-lo capaz de conectar a todos os processos e, principalmente destacar a tecnologia da informação (TI), especialmente quando o assunto é inovar com produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No fundamento “cultura”, a instituição deve considerar o seu propósito e outros direcionadores organizacionais e alinhá-los à inovação. Já a “estratégia” permite conectar tal fator à inovação e também com todas as demais iniciativas ligadas à visão de futuro da empresa. Para que isso aconteça, é necessária uma governança sólida, que garanta que essa conexão ocorra em todos os níveis decisórios da companhia. Já o quesito “recursos” considera fontes internas e externas, como fomentos e incentivos para inovação, além do próprio orçamento interno.

Na verdade, a inovação vai além dos muros delimitadores de uma companhia. Por isso, parcerias com diferentes instituições externas contribuem para manter a área dedicada à inovação, atenta às tendências que estão em curso e, ainda, sempre recebendo novos inputs e insights.

Apresentamos que a abordagem sistêmica tem se mostrado extremamente eficaz na geração de diferenciais competitivos associados ao ato de inovar, com configurações flexíveis e sempre considerando as características de cada companhia.

Diante do exposto, é possível compreender que, é cada vez mais evidente que quando

uma empresa tenta promover a inovação, ignorando essa abordagem, o esforço acaba sendo ineficaz, com resultados aquém do desejado, diante de um mundo em constante transformação, e portanto devido a todos esses fatores mencionado nesse artigo tem a extrema importância a Inovação, Planejamento, tecnologia da Informação (TI) e Estratégia e Visão.

Buscamos então, compreender que todo o processo de TI, se encontra mais importante para as empresas no intuito de identificar a necessidade de inovar a todo instante, e que sua percepção deve estar enquadrada em avaliações positivas e cada vez mais que leve o desempenho e qualidade de pesquisa e melhorias do trabalho.

FONTES CONSULTADAS / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACROFF, R.L.A concept of corporate planning. New York: Jonhn Wiley,1970(ACKOFF, 1974) p.37

FURLAN , J. D. Como elaborar e implementar planejamento estratégico de sistemas de informação.São Paulo: Makron Books, 1991. (FURLAN, 1997) p.22

GOLBERG; B. ; SIFONIS, . G. An alliance of business & technology.

Management Review, New York , v. 83, p. 20-25, Feb. 1984. GOLDBERG; SIMONS, 1994; MARKUS; BENJAMIN,1997; MELY MUKAI,1998, p.60

MINTZBERG, H. Crafting strategy. Harvard Business Review, p 66-75, July/Aug.1987. (MINTZBERG; QUINN,2001) p.31

AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

QUINN, J.B. O processo da estratégia. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

(MINTZBERG; QUINN,2001) p.31

(MINTZBERG; QUINN(2001) p.32

(MINTZBERG,1994) p.36

(MINTZBERG, 19878; FERNANDES, 2001) p.32

OLIVEIRA, D. P. R. Sistemas de informações gerenciais. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

Estratégia empresarial: uma abordagem empreendedora. São paulo: Atlas, 1991

OLIVEIRA; RESENDE. Planejamento estratégico. 14 ed. São Paulo: Atlas, 1999.,; 1999) p.34

PARSONS, G. L. Information Technology: a new competitive weapon. Sloan Management Review, v. 1, nº 25, p. 3- 14, Fall 1983. PARSONS,1983; ABREU, 1995; MARCOVITCH,

1996.

QUINN, J. B. Strategies for change. Homewood: Irwin,1980.

(QUINN, 1988) p.32

REZENDE, D. A. Engenharia de software e sistemas de informação. Rio de Janeiro: Brasport, 1999. (Rezende Denis Alcides) p.22

Resende, Denis Alcides, Título: Tecnologia da Informação Integrada à Inteligência Empresarial / Alinhamento Estratégico e Análise da Prática nas Organizações – Editora Atlas - São Paulo - Publicação Atlas S.A -- 2002.

SANTOS , A. R.; PACHECO,f.; PEREIRA, H J.; BASTOS JR., P. A. (ORG.) Gestão do Conhecimento: uma experiência para o sucesso empresarial . Curitiba: Champagnat, 2001 - (SANTOS et al., 2001)p.25/26

/2022

Silva, Antonio Carlos Teixeira: Título Inovação / Como Criar Ideias Que Geram Resultados - Editora Ciência Moderna Ltda - Editora Qualitymark - Rio de Janeiro, 2003

FONTE DIGITAIS:

TORRES, N.A. Planejamento de informática na empresa. São Paulo: Atlas, p.66, 1995. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Inova%C3%A7%C3%A3o> Acesso: 22/05

VASCONCELLOS FILHO , P.; PAGNONCELLI , D Construindo estratégias para vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa. Rio de Janeiro : campus, 2001, - VASCONCELOS, 2009

VENKATRAMAN, N. Five steps to a dot.com strategy: how to find your footing on the Web. Sloan Management Review, Cambridge, v. 41 p. 15-28, Spring 2000 (VENKATRAMAN; HENDERSON, 1998; BROADBENT; WEILL; CLAIR, 1999). P.35