

## **Resenha - Capítulo 4 - Gestão tecnológica e inovação**

### **Rudnei Lopes Pimenta**

Resumo Dalcio Reis e Helio Carvalho propõem sugestões e melhorias na gestão tecnológica e inovação de produtos dentro das empresas. Argumentam que as empresas têm necessidade de um produto vendável e que para isso é necessário qualidade e rapidez, e que para atender estas exigências as empresas necessitam utilizar tecnologias avançadas tanto nos produtos como nos processos que envolvem a elaboração do mesmo. A alternativa encontrada pelas empresas que não querem ficar acomodadas e precisam continuar em expansão passou a ser busca de novas tecnologias e estratégias.

#### **Introdução**

Com o advento da modernidade, a indústria vem sofrendo constantes transformações. Novos conceitos, diferentes estilos de organizações enfim, são implantadas novas propostas e elementos direcionados para promover o inovador, trilhar o inusitado, para se manter e conquistar um mercado de intensa competitividade. Uma dessas modificações pode ser caracterizada pela exigência dos clientes em estar sempre querendo produtos inovadores com muita qualidade e tecnologia. Para acompanhar esta abordagem, a busca de novas tecnologias se estrutura neste contexto e cria uma junção entre tecnologia e estratégia de desenvolvimento, pois a gestão de tecnologia se dá desde a decisão sobre a criação de novas tecnologias e a forma de o fazer até transformá-las em produtos ou serviços novos.

Empresas inovadoras valorizam os talentos internos e os seus ideais, e é isso que alimenta a inovação.

Gestão tecnológica e inovação é propiciar à empresa um alto desempenho através de inovação de produtos, processos e serviços. A maior preocupação da empresa é com a percepção do consumidor, busca-se uma tecnologia avançada e com qualidade que dê ao consumidor um produto inovador e desejado. Surge então a necessidade de um correto balanceamento entre a percepção do consumidor e a tecnologia a ser implantada. O atual dinamismo do mercado propicia o constante surgimento de negócios cada vez mais competitivos. Por um lado esta realidade pode afetar todas as organizações na medida em que tentam oferecer produtos diferenciados para os clientes. Mas, por outro lado, as grandes organizações podem alcançar vantagens competitivas mediante o planejamento de novas tecnologias. A inovação dentro de uma empresa deve ser tratada por todos os setores da empresa para que se atinjam níveis adequados de ações que possam minimizar ameaças e incrementar oportunidades com a principal finalidade de superar as expectativas e demandas dos clientes. Diante de um ambiente competitivo, com a existência de rápidas mudanças tecnológicas, diminuição do ciclo de vida dos produtos e uma maior exigência dos consumidores, verifica-se uma clara necessidade das empresas desenvolverem produtos inovadores com custos viáveis. O bom desempenho no desenvolvimento do produto depende não apenas da capacidade técnica e de gestão das empresas, mas também da interação com mercados e com fontes disponíveis de inovação tecnológica. A gestão de inovação visa desenvolver e dominar a tecnologia que será utilizada no desenvolvimento de um novo produto. Para que a empresa atinja a consciência da inovação a organização deve ser eficiente no sentido de conseguir rapidamente transformar idéias em protótipos e estes em produtos, serviços e soluções. Todos os processos de criação, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos dentro de uma empresa têm por trás políticas de estímulo a inovação. É importante ressaltar que as empresas inovadoras valorizam os talentos internos e os seus ideais, e é isso que alimenta a inovação. Cada funcionário dentro da empresa tem o seu papel de empreendedor, tornando-se assim papel fundamental para a transferência de conhecimentos. O estímulo a inovação também se dá com a delegação de tarefas e confiança no funcionário em executá-la, por isso é importante a capacitação constante da equipe de trabalho, é preciso fazer com que o funcionário se sinta responsável pelo processo e tenha liberdade ao executá-lo. Com a introdução de novas tecnologias na indústria houve um processo de mudança social que estabeleceu novos sistemas de autoridade e controle, além de uma alteração na estrutura de qualificação, exigindo que o trabalhador passe por um processo de aprendizagem no desempenho de tarefas rotineiras. Dessa forma, ele deve

possuir iniciativa e criatividade, capacidade de trabalhar em grupo, além da competência para avaliar seu trabalho e melhorar a qualidade e domínio das técnicas de planejamento e organização do trabalho. Segundo Clayton Christensen, professor de Harvard, em entrevista para a revista Época de 02/04/2007, para as grandes companhias sobreviverem na era da globalização, é preciso explorar novos mercados e desenvolver produtos e serviços inovadores. Também é preciso comprar concorrentes ameaçadores e saber reinventar a gestão do negócio. Quem não seguir essa trilha, segundo ele, vai sumir do mapa. Christensen explica também como países que investem pouco em pesquisa, como o Brasil, podem crescer e alcançar a liderança no mercado global. Ele diz que o ponto crítico para ter sucesso com uma inovação é perseguir um modelo de negócios que possa competir globalmente. Países como o Brasil têm o melhor mercado para criar as inovações de ruptura, especialmente pela baixa renda da população. Não tem nada a ver com tecnologia, é uma oportunidade de criar um modelo de negócios. Em tempos de mudança freqüentes nos hábitos de consumo, estratificação de mercados e compressão dos ciclos de vida dos produtos (causada pela necessidade mercadológica de se introduzirem novos produtos a intervalos menores), a rápida resposta as necessidades dos clientes ganha importância inusitada. Stalk e Hout (1990), que são consultores do Bostons Consulting Group, importante empresa de consultoria americana, defendem que a &ldquo;competitividade com base nos tempos&rdquo; já é uma realidade e que a maioria dos melhores clientes do mercado mundial estaria disposta a pagar um prêmio para serem servidos rapidamente. Conforme Barton L. (1998), a inovação nas empresas está associada a sua competência para gerar e administrar conhecimentos inclusive de fontes externas à empresa. Grant (1996), afirma que o papel primário da organização é a integração ou compartilhamento do conhecimento, gerando o desenvolvimento de competências que vão se transformar em vantagens competitivas. Quanto mais amplo o escopo do conhecimento integrado em uma competência, maior se torna a dificuldade de imitação. Explorando as relações entre a gestão do conhecimento e a inovação nas empresas, os autores Gloet, M e Terziovki, M (2004), constaram em pesquisa aplicada sobre 70 empresas australianas e neozelandesas, que as práticas de gestão do conhecimento contribuem para a performance de inovação quando as empresas adotam simultaneamente uma gestão flexível de recursos humanos com práticas rígidas de TI - Tecnologia da Informação. Segundo Gary Hamel (2002), para que os próximos bilhões de pessoas participem da economia. Isso não será possível sem inovação. Stewart (1998), contribui para o assunto ao conceituar que o capital intelectual representado pelo conhecimento organizacional, pela satisfação do cliente, marcas, patentes, dentre outros, é identificado como a diferença entre o valor de mercado da empresa e o seu valor contábil. Medir o conhecimento organizacional parece, a princípio, viável no nível do conhecimento explícito. O mercado, por sua vez, avalia o conhecimento explícito da organização e especula sobre o tácito. De qualquer forma, o conhecimento tácito é a possibilidade que valoriza a organização do conhecimento.

#### Conclusão

As empresas se preocupam cada vez mais com seus consumidores e para atendê-los com um produto inovador e de qualidade as empresas precisam buscar tecnologia avançada no mercado. O atual dinamismo do mercado propicia o constante surgimento de negócios e tecnologias. A gestão tecnológica quando utilizada como ferramenta é capaz de impulsionar o processo de inovação e a aprendizagem organizacional. Objetivando desenvolvimento e domínio da tecnologia aplicada em um novo produto. As empresas com uma boa gestão tecnológica e inovadora conseguem transformar rapidamente idéias em protótipos e estes em produtos, serviços e soluções. Portanto, estas empresas terão muitas chances de continuar se expandindo no mercado atendendo as atuais necessidades de seus clientes.

#### Bibliografia

GLOET, M.; TERZIOVKI, M. Exploring the relationship between knowledge management practices and innovation performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, v.15. Number 5. 2004, p. 402-409 GRANT, R. M. Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, v. 12, p. 109-122, 1996. STEWART, T. A.; *Capital Intelectual: a nova montagem competitiva das empresas.* (Trad.) Ana Beatriz Rodrigues, Priscila Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus 2002. HAMEL, G. A obrigação de inovar. *HSM Management* 31 março-abril

2002. CHRISTENSEN C. Revista Época de 02/04/2007. LEAL, W. L. M.; BAÊTA, A. M. C.; A gestão do conhecimento em empresas inovadoras. LEAL, W. L. M.; Explorando a influência da gestão do conhecimento na capacidade de inovação das empresas: Estudo de caso da Siemens no Brasil. REIS, D. R.; CARVALHO, H. G.; Cap. 4 - Gestão Tecnológica e Inovação



PÓS-GRADUAÇÃO

## Inovação e Empreendedorismo

[CLIQUE AQUI PARA MAIS INFORMAÇÕES](#)