

## Produtos Inovadores Versus Tecnologia

Qual a Relação Entre Produtos Inovadores e Tecnologia? Qual a Vantagem de Uma Empresa Atuar Sozinha em Um Segmento de Mercado? Quais os Exemplos de Produtos Inovadores de Sucesso? Em função da instabilidade do consumidor, das rápidas mudanças no seu comportamento de compras, da tecnologia dos novos produtos e principalmente do aumento da concorrência, muitas organizações estão sofrendo uma enorme pressão para ampliarem sua linha de produtos. Há quem diga que algumas empresas não sobreviverão com a restrita linha de produtos existente e, por isso mesmo, seriam necessárias melhorias nos atuais produtos ou um contínuo desenvolvimento de Produtos Inovadores. As empresas que lançam produtos inovadores na frente de seus concorrentes normalmente atuam sozinhas no segmento de mercado durante certo tempo e isso proporciona uma enorme vantagem para seu marketing share. Um bom exemplo disso foi o lançamento das lâminas Sensor da Gillette – em 1990 – a qual conseguiu reverter uma tendência que durava décadas, no sentido de combater os barbeadores descartáveis que possuíam baixos preços e proporcionavam pouco lucro. Além disso, o lançamento do depilador feminino dois anos depois rapidamente conquistou esse exigente mercado, aumentando os lucros da Gillette em 30% nesse ano<sup>[1]</sup>. Outra vantagem para as empresas que lançam produtos inovadores é que a imagem delas no mercado se torna muito mais sólida. Além disso, os canais de distribuição são formados por pioneiros do segmento de mercado que criam uma barreira de entrada de novos concorrentes. O melhor exemplo disso foi a primeira lâmina Sensor (da Gillette), cuja máquina de soldar a laser era tão aperfeiçoada e cara que os seus concorrentes não conseguiam igualar. Empresas fabricantes de um único produto dependem de um único segmento de mercado para sobreviverem e, por isso mesmo, muitas delas vêm empreendendo esforços para diversificarem sua linha de produtos como o caso da Kodak, da Xerox e outras. Um bom exemplo disso é a Bacardi, a qual se popularizou nos anos 60 com o famoso drinque Cuba Libre (misturado com Coca-Cola). Mas, o aumento da popularidade dos drinques a base frutas e uma certa saturação do refrigerante Coca-Cola por parte dos consumidores tiraram sua popularidade, levando a Bacardi a pesquisar produtos inovadores. Portanto, a inovação das empresas está diretamente ligada à quantidade de pesquisa e desenvolvimento que ela realiza e, diante disso, pode-se afirmar que a Tecnologia seria o ingrediente básico para a inovação e para o lançamento de novos produtos. Sendo assim, a fim de aumentar o nível de inovações tecnológicas nos novos produtos as empresas deveriam fazer com que seu pessoal de P&D participe de eventos científicos a fim de acompanhar os avanços tecnológicos e, além disso, deveriam atuar em associações com empresas líderes em pesquisa, a fim de desenvolverem produtos em conjunto. As organizações também deveriam se associar a universidades, centros de pesquisa ou pesquisadores autônomos. Embora exista certo receio dos acadêmicos universitários em se associarem e, indiretamente, eles certamente gostariam de ver seus conhecimentos resultarem em projetos aplicáveis a novos produtos. Também não é necessário dizer que as Universidades carecem de recursos financeiros e, portanto, a parceria com elas seria útil a ambos.

[1] Revista Exame 14/03/94

## Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Comercio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administração em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de "Gestão Empresarial" e atualmente ministra palestras e treinamentos "in Company" nas áreas de Marketing, Administração, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complementação pedagógica. Contatos: [jcss\\_sc@click21.com.br](mailto:jcss_sc@click21.com.br) (21) 2233-1762 / (21) 9348-4170 Blog: [www.profigestao.blogspot.com](http://www.profigestao.blogspot.com) Perfil em: <https://profiles.google.com/u/0/professorjulio59/about?hl=pt-BR&tab=wh> <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8>

Source: <http://www.artigopt.com>