



Fig 2. Alguns modelos da marca Melissa: o primeiro modelo "Aranha", e dois modelos revestidos em flocagem acamurçada. Fonte: www.mundo.das.marcas.com.br

CONCLUSÕES

Entender os aspectos principais e relevantes da inovação é fundamental para que as empresas nacionais possam prosperar em um cenário mundial competitivo. Um grande enfoque tem sido dado às estratégias de inovação e de design no cenário mundial, visto que, para serem reconhecidas como inovadoras, as empresas precisam de um planejamento estratégico. Observando o exemplo das empresas nacionais citadas acima, concluímos que o design pode se configurar como um agente agregador para as empresas, já que "a inovação é uma estratégia de negócio que pode ser traduzida por um produto inovador, uma linguagem inovadora, uma forma inovadora de se relacionar com o mercado, etc. Dessa maneira, busca-se criar valor com base na diferenciação" Deos (2007).

Ao ser pensado como uma estratégia para as empresas, o design perpassa todos os níveis da organização. Dessa maneira a inovação não pode estar dissociada do design para que a empresa se configure como competitiva.

É fundamental promover a inovação para que as empresas se tornem competitivas e rentáveis. Ou seja, para impulsionar o crescimento do país, e sustentar o crescimento da empresa e da economia, o fator inovação é de extrema importância para o setor empresarial nacional inserido em um mercado global.

REFERÊNCIAS

[1] ZALTMAN, G. DUNCAN, R. HOLBEK, J., 1973, "Innovations and organizations". Wiley, New York.

[1] MICHAELIS. "Moderno Dicionário da Língua Portuguesa". Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>. Acesso em: 18 fev. 2015.

[2] DRUKER, P., 1974, "Uma Era de Descontinuidade: orientações para uma sociedade em mudança", Zahar, Rio de Janeiro (p.22).

[3] MANUAL DE OSLO. 2005. "Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação", ARTI e FINEP. 3.

[2] DRUKER, P., 1987, "Inovação e espírito empreendedor", Editora Pioneira,

[4] SCHUMPETER, J., 1988 "A teoria do desenvolvimento econômico". Nova Cultural, São Paulo.

[5] ROMAN, D.; PUETT JUNIOR, J., 1983 "International Business and Technological Innovation". 1. ed. Elsevier Science Publishing Co., New York.

[6] JUNG, C., 2009, "Metodologia Científica e Tecnológica" – Módulo 6, Invenção e Inovação <www.passeidireto.com/arquivo/962597/modulo_6_-_invencao_e_inovacao> acesso em 12 de Fevereiro 2015.

[7] SIMANTOB, M. e LIPPI, R.. (2003). Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas. São Paulo: Editora Globo.

[8] SCHUMPETER, J., 1984, "Capitalismo, Socialismo e Democracia", Zahar Editores, Rio de Janeiro.

[9] DRUKER, P., 1968, Frontiers of Management, New York: Truman Talley Books.

[10] MIOLO, A. Aplicação dos Processos de Design Thinking em Metodologias de Gerenciamento de Projetos. Fortaleza, 2013, p. 56.

[11] CHRISTENSEN, C. 1997, "The Innovator's Dilemma", Harvard Business School Press, Boston, MA.

[12] MACEDO, R., 2014, "Definição de Inovação, Gestão, Tecnologia e Competitividade".