# Introdução

Nesta aula, discutiremos a importância da aprendizagem e da gestão do conhecimento em uma cultura organizacional. Também começaremos a entender como o processo de combinação de novos e antigos conhecimentos pode ser extremamente eficaz na busca de soluções. Além disso, é importante destacar que é preciso olhar para o passado, mas sempre tentando agregar algo novo, afinal, inovação é o diferencial buscado.

Como você pode imaginar, uma novidade, para ser aceita no mercado, precisa prepará-lo. Por isso, algumas dicas são importantes. Sem essa preparação, você pode ter perdas.

Ao final desta aula, espero que você tenha entendido um pouco mais sobre como misturar técnicas antigas e novas na busca de soluções e como preparar o mercado para a novidade produzida.

# Aprendizado e gestão do conhecimento. Aquisição - Combinando novos e velhos conhecimentos para oferecer uma solução

Neste mercado altamente competitivo, estamos aprendendo que temos uma alta capacidade de agregar conhecimentos em nossos projetos, mesmo em organizações coletivas. Esses benefícios de aprendizagem não são percebidos apenas pelos líderes da empresa ou responsáveis pelo marketing ou pela inovação em geral, mas são apreendidos por todas as pessoas da empresa, interna e externamente. Até mesmo o consumidor aprende e tem muito a contribuir para a melhoria de um produto ou serviço.

Esse aprendizado existe no dia a dia, e as pessoas envolvidas muitas vezes aprendem mesmo sem perceber, daí a necessidade de ter uma empresa que invista na apreensão desse tipo de conhecimento e que estimule o compartilhamento do conhecimento e da criatividade. A gestão do conhecimento faz parte desse cenário, no qual, no dia a dia, muito se aprende e pouco se compartilha. Ela surge, então, na tentativa de colocar esses diversos aprendizados internos em uma lógica de processos, para compartilhar e repassar o conhecimento a qualquer pessoa interessada. Dessa forma, também podemos dizer que a gestão do conhecimento é importante para que a organização deixe de depender de um funcionário exclusivamente, pois todo conhecimento adquirido na prática é socializado com outras pessoas e registrado na burocracia da empresa.

A cultura do aprendizado, aliada à gestão do conhecimento, passa a atuar como duas poderosas estratégias para estimular a inovação e garantir um ambiente seguro para a socialização dessas diversas micro soluções que se encontram no dia a dia. Além de incentivar uma cultura do aprendizado, estimulando a inovação e o compartilhamento de ideias, pode ser interessante fazer pesquisas internas, na tentativa de vasculhar melhor essas soluções, que podem ser encontradas internamente e externamente (com o mercado consumidor e colaboradores).

Quando se fala em inovação, temos o hábito de querer excluir tudo o que representa o “passado”, como se quiséssemos jogar fora tudo o que já fizemos, como se, para ser inovação, tudo precisasse ser novo. Mas isso é um erro. De fato, as ideias inovadoras geralmente surgem da combinação de métodos antigos e novos métodos, é preciso levar em consideração a bagagem organizacional que a empresa já possui, para que possa combinar essas duas temporalidades. Isso faz sentido, pois a realidade não é apenas marcada por novos problemas e, por mais que a sociedade tenha mudado, não significa que soluções antigas não sejam soluções; às vezes, elas só precisam de uma reforma.

Um caso interessante para imaginar essa combinação de ideias antigas e novas é na aquisição de uma empresa. Imaginemos um cenário em que uma nova empresa chega ao mercado com uma novidade que, cada vez mais, passa a ganhar apoio da sociedade, que gradativamente consome mais desse produto ou serviço. Ao combinar métodos de conhecimento antigos e novos, fica mais fácil contemplar e agregar a participação de um maior número de pessoas internamente, bem como agradar a um mercado mais amplo.

# Execução - Fazendo a inovação acontecer

Toda essa organização para estimular a inovação tem que lidar com o maior desafio de todos: executar a ideia. Para ter coragem de enfrentar o mercado e executar a ideia, é preciso renunciar a alguns medos e encarar esse trabalho como um grande desafio, pois se o planejamento foi bem feito, não há muito o que temer. Por isso, desenvolver o espírito de liderança é um ótimo critério a ser exigido dos profissionais que estarão à frente de grandes projetos, novos produtos ou serviços, pois é preciso ter iniciativa para se mostrar e enfrentar o mercado.

Essa autoconfiança não será muito efetiva se for apenas individual. A equipe precisa abraçar o projeto e se colocar com mais rigor na execução. Com um ambiente integrado, com bom conhecimento e gestão de pessoas, é possível ter uma resposta coletiva satisfatória para poder enfrentar essa difícil fase de execução. Tudo isso entra no tema da produtividade.

Para que a execução seja satisfatória, é preciso contar com a ajuda de um bom gerenciamento das atividades, com horários diários, semanais e mensais, para que seja possível mensurar melhor quantos passos são necessários para chegar ao final dessa jornada, assim como é interessante para a pessoa líder do projeto ter uma noção geral de como, onde e quando tudo vai acontecer. Esses prazos individuais e coletivos incluirão também os objetivos a atingir, não apenas gerais, mas também os menores objetivos. Com isso, temos uma otimização das atividades e um caminho delimitado a seguir.

A fase de pesquisa não deve acontecer apenas na fase de planejamento, mas na execução também é interessante continuar com a pesquisa, como tentativa de mensurar as impressões iniciais e os primeiros impactos. Em meio a balanços, é possível identificar barreiras e novas soluções para enfrentar problemas encontrados no caminho; com isso, é possível dizer que esse também é um bom momento para estabelecer parcerias que não foram mapeadas no momento do planejamento, mas que agora mostram-se importantes.

Um erro comum não apenas no campo do empreendedorismo e negócios, mas perceptível em diversos setores da sociedade, é o de idealizar demais um projeto e não o colocar em prática, problema que, com experiência e persistência, precisa ser enfrentado. A ideia de que é melhor fazer algo, mesmo que não seja perfeito, às vezes se encaixa como uma luva. Nem sempre um produto ou evento começa bem, pois, às vezes, nos lançamentos de protótipos e fases iniciais de execução, encontram-se barreiras. Mas estas, se analisadas e questionadas, podem servir como molas propulsoras para o produto. Nessa fase, ainda é possível investir em mais inovação. As experiências e estudos servem para nos fazer errar menos. No próximo tópico, vamos discutir como preparar o mercado.

# Lançamento e sustentação - Preparando o mercado para um novo produto ou serviço

Lançar um novo produto ou serviço exige muito cuidado desde a primeira lapidação da ideia. Se o produto ou serviço for muito inovador, pedirá ainda mais cuidado no lançamento. A verdade é que é preciso pesquisar o mercado consumidor e tentar entender como ele adere às novidades. Imagine o lançamento de um robô, como um aspirador de pó ou uma inteligência artificial responsável pela administração de uma casa. Hoje, o mercado aceita bem esses produtos, influenciado por anos de filmes de ficção que já apresentavam esse tipo de tecnologia facilitadora das atividades domésticas. Esse é um exemplo um pouco exagerado, mas serve para visualizar o que devemos fazer, em pequenas medidas.

Observar e tentar entender os consumidores tem sido uma das estratégias adotadas pelas empresas que tem se mostrado mais satisfatória em seus resultados, e isso não acontece apenas na execução, mas pode acontecer na própria elaboração do produto. Levando em conta o mercado consumidor, é possível realmente entender quais são as necessidades e desejos das pessoas, que são complexos e diferentes em qualquer lugar do mundo. Profissionais com experiência em pesquisas qualitativas e quantitativas podem ser fortes aliados nesse processo.

Também é necessário ter um bom relacionamento com todas as pessoas envolvidas nessa execução. No caso do transporte de produtos, por exemplo, é de extrema importância estar alinhado com o profissional contratado, que deve repassar todas as informações sobre transporte, abastecimento e distribuição.

A viabilidade também é um ponto muito importante, podendo mensurar os custos de produção e aplicação, juntamente com os resultados esperados, para identificar e fazer os últimos ajustes. O que a literatura sobre o assunto mostra, assim como os diferentes casos ao redor do mundo, é a importância em realizar testes, e há uma infinidade de opções para isso. O lançamento de protótipos é uma das opções mais comuns e necessárias, pois é um esforço antes de apostar tudo na criação da primeira demanda do produto.

Estratégias de vendas para medir o potencial de mercado do produto também são bem-vindas, como é o caso das pesquisas Sales Wave e Test Markets, por exemplo. Em geral, é o que se recomenda. Um diferencial está em dar importância ao consumidor em todo o processo, incentivar uma organização inovadora e realizar testes antes do grande investimento, testes podem combinar diferentes metodologias, como é o caso da utilização de metodologias informacionais, pesquisas em redes sociais virtuais e também a ajuda de pesquisadores de mercado para coletar e analisar os dados necessários

# Videoaula: Inovação na prática e a gestão do conhecimento

Meu vídeo não funciona

Sabemos que o processo de excelência no lançamento de novos produtos e serviços é uma das maiores exigências às empresas atualmente. Você sabia que, conhecendo algumas técnicas, você pode antecipar alguns cenários e aprimorar as ideias da empresa? É disso que trata a aula de hoje. Além de apresentar algumas das técnicas mais populares da área, também falaremos sobre execução e como preparar o mercado para o novo produto e serviço, a fim de minimizar custos desnecessários.

# Saiba mais

Você sabia que o Ux Research tem sido uma nova tendência de pesquisa de mercado no Brasil? Veja o artigo [**De pesquisa de mercado a UX Research: o que mudou?**](https://medium.com/pan-design/de-pesquisa-de-mercado-a-ux-research-o-que-mudou-dd396d793f15) que mostra como essa técnica também tem se mostrado eficaz em todas as fases da produção, da idealização do projeto à execução. O Ux Research é aquele profissional pesquisador que vai utilizar pesquisas com o mercado consumidor para ter insights e fazer com que as empresas invistam em algo inovador e eficaz.

# Referências

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

HISRICH, R. D. Empreendedorismo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARCHIORI PACHECO, L; GOMES, E.  Modelos de gestão da inovação em uma perspectiva comparada: contribuição para aplicação em pequenas e médias empresas. Revista da Micro e Pequena Empresa (FACAMP). v. 10. p. 63-79, 2016.  Disponível em:  <https://www.researchgate.net/publication/315756151_Modelos_de_gestao_da_inovacao_em_uma_perspectiva_comparada_contribuicao_para_aplicacao_em_pequenas_e_medias_empresas>  Acesso em: 25 ago. 2022