

Inovação e competitividade

Vivemos atualmente num mundo tão globalizado, que uma crise nos chamados “países ricos” ou “países industrializados” tem um efeito dominó nos demais países.

Produtos são fabricados com componentes de todas as partes do mundo e as novas tecnologias são absorvidas e disseminadas numa velocidade impressionante. Por isso, cada vez mais, para sobreviver no longo prazo e ser sustentável, uma empresa precisa ser muito competitiva. Ser competitiva significa que ela tem condições de competir com suas concorrentes em nível mundial, ou seja, que oferece ao mercado produtos e serviços que tenham alta qualidade, baixo custo e que sejam inovadores.

No entanto, a qualidade e a eficiência produtiva já viraram commodities e não são condições suficientes para diferenciar a empresa e impulsionar seu crescimento.

Os países industrializados e alguns países em desenvolvimento já entenderam que a inovação será, daqui em diante, o principal pilar de seu crescimento.

A inovação pressupõe a introdução de uma novidade no ambiente empresarial que resultará em novos processos, produtos e serviços. Estes, por sua vez, devem ter aceitação do mercado e devem trazer retorno para a

empresa. Inovar significa prover soluções para questões do dia-a-dia, simplificar tarefas complexas, facilitar a vida das pessoas.

As empresas que disponibilizam ao mercado soluções inovadoras têm condições de se diferenciar de suas concorrentes e atingir uma posição de vantagem competitiva. Quanto maior a dificuldade de suas concorrentes copiarem a inovação, maior o retorno que a empresa terá com o seu produto ou serviço.

Para inovar, uma empresa deve ir além da eficiência operacional. Deve se colocar no lugar de seus clientes, entender bem o seu mercado e, acima de tudo, ter pessoas qualificadas e um processo sistematizado de gestão da inovação.

Empresas como Google, 3M, Apple e as brasileiras Natura e Embraco têm características comuns que impulsionam a geração de novas ideias e o desenvolvimento de inovações. Elas têm mecanismos de incentivo à criatividade de seus colaboradores, têm a inovação como parte da estratégia, fazem parceria com universidades e centros de pesquisa para o desenvolvimento de tecnologias, investem na capacitação das pessoas e monitoram constantemente o mercado em busca de oportunidades.

A inovação deve ser planejada e fazer parte da estratégia da empresa. No planejamento da inovação é preciso definir uma carteira de

projetos de curto, médio e longo prazos e estabelecer metas em relação aos novos desenvolvimentos.

Para que a inovação faça parte da cultura da empresa e para que ela se transforme numa organização inovadora, é preciso entender que será necessário investir em pesquisa e desenvolvimento, capacitar e envolver as pessoas, desenvolver novas tecnologias, seja internamente ou com parceiros estratégicos, e implementar mecanismos de gestão que vão desde a identificação de novas oportunidades até o lançamento de novos produtos.

Inovar é um grande desafio. Mas as empresas que entenderem e implementarem a filosofia da gestão da inovação estarão muito mais preparadas para enfrentar as crises e para conquistar seu espaço no futuro.

Eliza Coral (eliza@iel-sc.com.br)

—

Doutora do Instituto Euvaldo Lodi de Santa Catarina