CAPA

INOVAÇÃO: UMA OPÇÃO INEVITÁVEL

A CRISE ECONÔMICA NO BRASIL, ALIADA AO EMPODERAMENTO DO CLIENTE, IMPÔS UMA NECESSIDADE POR INOVAÇÃO. MAS QUEM REALMENTE INCLINOU-SE POR ESSE CAMINHO?

POR IVAN VENTURA

D

Durante muitos anos, o Brasil inclinou-se mais à esquerda em sua busca por novidade. Independentemente se foi ou não voluntário essa opção, pensar à esquerda, como ensina a ciência popular, é ser essencialmente matemático, reto. O lado direito é justamente o inverso. Ele é puro instinto, sinuoso e insinuante. É acima de tudo criatividade.

A recente crise econômica no Brasil impôs o desafio às empresas de inovar e não apenas por um capricho do consumidor, mas por uma questão de subsistência. Viver o lado esquerdo é revisar números ou processos, tentando assim entender o que deu errado nos negócios. Viver o direito é ir adiante. É aprimorar, desenvolver até alcançar o momento “Eureca” – assim como um dia bradou Arquimedes de Siracusa.

Não é certo ou errado pensar à esquerda. Tudo tem o seu tempo, afinal. Mas o momento é a criatividade para que todos possam chegar vigorosos à retomada econômica do País. E ele vai chegar.

O MOMENTO BRASILEIRO

Mas quem inovou ou buscou a criatividade? Como ou para quem inovou? Quem aparenta disposição para continuar competindo na direção do consumidor? São perguntas que o estudo As Empresas Mais Inovadoras na Prestação de Serviço ao Cliente no Brasil buscou responder da maneira mais próxima da rotina das empresas.

De uma maneira geral, o resultado mostra algum avanço em relação ao ano anterior, mas exibe alguns alertas na comparação com o estudo. O primeiro é que a questão da inovação é mais dialética do que prática e isso preocupa o CEO da Dom Strategy Partners e responsável pela pesquisa, Daniel Domeneghetti.

“A evolução no ano passado foi muito pequena. A constatação básica é que em tempos de crise, normalmente, empresas buscam caminho para se diferenciar e não é isso que estamos verificando. Tirando o crescimento em aplicativos para smartphone, e nisso a gente enxerga um crescimento relevante, nas demais áreas de inovação para o consumidor não notamos uma melhora relevante”, afirma Domeneghetti.

OPÇÃO PELA INOVAÇÃO “COMO”

Na visão de Domeneghetti, a inovação orientada para o consumidor no Brasil é baseada em modelo de adaptação. Normalmente, o país utiliza a ideia já consagrada no exterior e adapta ao mercado brasileiro. É a opção pelo modelo “como” e não “o que”, que diz respeito à criação de algo verdadeiramente novo. “No Brasil, mesmo as empresas de fora, não fazem diferente do que as matrizes. Em geral, é uma adaptação”, afirma.

Um exemplo de modelo adaptado a realidade brasileira é o aplicativo de táxi, cujo destaque é o 99Táxis. Aliás, o setor que oferta serviços nos apps é outra novidade no estudo deste ano. O Uber foi apontado não apenas como o mais inovador no segmento turismo e serviços, mas é um dos destaques no Top 10 do ranking geral – atrás apenas da Apple, a hors-concours, e a Nespresso.

OS GRANDES SETORES

Entre os setores tradicionais da economia, o estudo evidencia uma pequena evolução por inovação orientada ao consumidor. No entanto, ele é menor se comparado aos movimentos dos novos modelos de negócios oferecidos pelas startups. Hoje, essas empresas mais suportam do que rivalizam com os negócios das grandes companhias no país. Mas não necessariamente isso será uma regra do mundo dos negócios, segundo Domeneghetti. Quem supre uma carência em um processo, pode assumir todo um negócio no futuro.

O estudo permite ainda concluir que há dois setores empenhados pela inovação: o financeiro e o de seguros. No primeiro caso, bancos representam a principal fatia preocupada em oferecer algo novo para o consumidor, especialmente em serviços nos aplicativos. “Os bancos continuam na toada deles a respeito de inovação. Já no setor de seguros, isso cresceu bastante. Houve aumento de investimento, especialmente em ações de multicanalidade e integração entre serviços off-line e on-line”, afirma.

E o que os resultados sugerem para os próximos anos? De acordo com Domeneghetti, a inclusão dos negócios orientados aos aplicativos é um indicativo do caminho da inovação para o empresariado brasileiro, independentemente do setor. Alguns deles devem tomar cuidado, como é o caso do varejo tradicional e há ainda a ameaça de empresas que podem desembarcar nos próximos anos.

“Outra mensagem importante do estudo é a entrada de outros aplicativos internacionais ou empresas de intermediação. Estou me referindo a Airbnb, Uber e outros. Ao que tudo indica, empresas baseadas em aplicativos se tornaram ‘empresas mais empresas’, ou seja, ganharão mais vigor”, afirma.