
Inovar para competir

Por Anderson Rossi

Professor convidado da FDC e pesquisador do Núcleo de Inovação.

Em tempos de crise, a sobrevivência das empresas depende, sobretudo, da habilidade de competirem de forma bem sucedida no mercado global. Para serem competitivas, as empresas precisam cada vez mais inovar - já que inovação é primordial para ganhos competitivos, promover mudanças evolutivas e se adaptarem permanentemente às mudanças do ambiente. Apesar de a inovação ser uma atividade que tem como características a incerteza e o risco, ela é primordial para o salto qualitativo das empresas. Então mãos à obra, ou melhor, à inovação.

Diversos autores como De Negri, Arruda, Hamel e Prahalad mostram, em seus estudos, que inovação e competitividade estão diretamente relacionadas, já que as empresas inovadoras, na maioria das vezes, possuem maior *market-share* e impõem maior dificuldade de competição às suas concorrentes. Destacam também que além de liderarem processos, essas empresas inovadoras diferenciam da concorrência através de produtos inovadores, lançados a custos menores e mais competitivos. Essas empresas inovadoras também geram postos de trabalho de maior qualidade, pois empregam mão-de-obra mais qualificada, melhor remunerada e com mais estabilidade no emprego. Desta forma, inovar e diferenciar produtos permite às empresas exportar em maior escala, com maior valor agregado, obtendo melhores preços nas suas vendas ao exterior.

Podemos afirmar com base no modelo FDC de inovação e nos programas desenvolvidos em empresas inovadoras que, através de uma gestão integrada e eficaz do processo de inovação, as empresas conseguem reduzir incertezas, prazos e custos no desenvolvimento de novos produtos, serviços, processos e negócios. Com

isso, o *time-to-market* é reduzido e, certamente, possibilitará ganhos de competitividade por sair na dianteira dos concorrentes.

Um elemento fundamental para empresas que buscam se tornar mais inovadoras e, conseqüentemente mais competitivas, é o estabelecimento de um contexto organizacional favorável. Este contexto deve ser facilitador dos processos de inovação sem centralizar em uma ou poucas áreas, ou pessoas, toda a responsabilidade de inovar. Quando a prática da inovação é um *driver* da organização, geralmente, os colaboradores são vistos como intraempreendedores e fazem toda a diferença porque estão atentos às melhores oportunidades e encaram a empresa como “negócio próprio”.

Todas as vezes que se fala sobre a necessidade do aumento das inovações nas empresas, o que está implícito é a busca por soluções que possibilitem o incremento da competitividade dessas empresas bem como do país e não simplesmente o aumento das atividades inovativas das mesmas. Alguns autores apontam para o fato de que inovação e conhecimento são os principais fatores que definem a competitividade e o desenvolvimento dos países, setores e empresas. Nesse sentido, a batalha pela competitividade não é uma luta somente das empresas e organizações, mas também dos países.

Nos dias atuais, as nações estão buscando cada vez mais incentivar o investimento em P&D como forma de fortalecer a posição das empresas, com imediato reflexo na expansão dos negócios e na geração de empregos. A distância que separa o Brasil dos países que mais investem em P&D reflete as diferenças de dinamicidade e competitividade, bem como demonstra a dimensão e direção do trabalho a ser desenvolvido por todos os atores do Sistema Nacional de Inovação.

Na contramão do processo, estudos apontam que, no Brasil, raras são as empresas - menos de 2,0% do total das quase 4,5 milhões existentes - que adotam práticas efetivas para a gestão da inovação. Infelizmente algumas iniciativas isoladas, aliadas à expectativa de retorno no curto prazo, ainda imperam no ambiente empresarial da grande maioria das organizações e nos coloca em posição desfavorável nos principais *rankings* de competitividade. É necessário que algumas empresas alonguem suas

expectativas e passem a encarar a inovação e os ganhos de competitividade inerentes ao processo como um fator de longo prazo. Vale à pena lembrar que quem não planta não colhe.

O desafio da inovação requer também um pensamento competitivo diferente e uma forma sistemática de busca de oportunidades pela empresa. Transformar o conhecimento em resultado financeiro parece ser uma meta natural e também simples de atingir, mas não é. Requer processos eficazes, sistêmicos e que permitam a interação de todas as áreas e projetos. Empresas inovadoras sabem que não se trata de uma dinâmica fortuita. Nesse sentido, estabelecem processos formais capazes de viabilizá-la. Trata-se, sobretudo, de processos que estimulam a geração de idéias, além de garantir o feedback, favorecer a colaboração e múltiplas perspectivas na avaliação, reconhecer e premiar aqueles que se aventuram a sugerir coisas novas e, também, concretizá-las, através da gestão integrada, permitindo a geração de valor para a empresa.