

Até quanto inovar?

Ricardo Pastore



A inovação no varejo deve ser palavra de ordem para as empresas. A onda de mudanças que vem pela frente é quase inimaginável, pelo menos essa é uma das conclusões do 6o. IBM Fórum realizado nos dias 15 e 16 de agosto no Transamérica Expo Center em São Paulo.

A mobilidade vai explodir com as vendas dos tablets fabricados no Brasil a preços acessíveis aos consumidores e vai levar junto inúmeras decisões de compras que hoje são realizadas em outros meios como computadores, notebooks e lojas físicas.

Inovar significa medo, incerteza para as empresas e isso se justifica pois quem garante que um grande investimento de tempo e dinheiro trará bons resultados? As empresas, cada vez mais enxutas e pressionadas por resultados insatisfatórios, sentem dificuldades em desenvolver internamente inovações, mesmo aquelas que apenas procuram melhorar o que já existe. Se for então uma inovação para criar algo totalmente novo, nem se fala, na maioria dos casos isso fica fora de cogitação.

Por isso muitas empresas são chamadas de seguidoras, pois esperam o mercado apresentar as novidades para depois fazer igual, o problema é que o espaço de tempo está cada vez menor e isso pode significar a perda de posições importantes ou até mesmo a saída do mercado, em casos mais radicais.

Uma das previsões do IBM Forum é que a Amazon deverá superar o Walmart em vendas nos EUA nos próximos 5 anos. Hoje, a Amazon vende um décimo do Walmart mas vale a metade! Por quê a Amazon não foi uma criação do Walmart? Porque a empresa não enxergou ou não quis investir na inovação que provocou o surgimento de um gigante como a Amazon em um novo canal de vendas e que, rapidamente, aumenta sua ameaça diante daquele que é o maior varejista do mundo.

Para as empresas minimizarem as incertezas diante da inovação, teremos que dividir esse peso com a sociedade para que passasse a financiar as pesquisas sobre inovações no varejo e em demais áreas. As pesquisas seriam concentradas nas faculdades e universidades para depois, serem oferecidas aos empresários, afim de que implementem e promovam com isso, o crescimento de suas empresas, geração de novos empregos, etc,, etc., etc. Não é um blá-blá-blá apesar de parecer óbvio, mas é uma proposta real. Se o Núcleo de Estudos e Negócios do Varejo da ESPM recebesse verbas para pesquisar novas formas para varejistas inovarem os seus negócios, certamente passaríamos a sonhar com um setor de varejo líder e não seguidor de modelos desenvolvidos lá fora e adaptados ao nosso mercado.

De fato, existem órgãos de fomento de pesquisa no governo, mas não há um alinhamento nem mesmo um foco claro e isso precisa ser revisto. Dinheiro para o governo não falta, mas não estamos sabendo acelerar esse processo tão necessário para desenvolver o nosso mercado e renovar a indústria de consumo e o varejo brasileiro.

Fonte: Indikabem [Portal]. Disponível em:

<<http://indikabem.com.br/ricardo-pastore/ate-quanto-inovar/>>. Acesso em: 24 set. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.