Para crescer, grandes empresas buscam mudanças radicais

Segundo pesquisa, presidentes temem que concorrência feroz mude dinâmica do mercado

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 3 mar. 2006. Economia. B12.

Renato Cruz

A IBM Business Consulting ouviu 750 presidentes de grandes companhias de todo o mundo e descobriu que 65% deles planejam transformar radicalmente suas empresas nos próximos dois anos. Boa parte dessa fome de mudança vem da necessidade, enxergada pelos executivos, de mudar a dinâmica do mercado antes que seus concorrentes o façam. "Como 70% de nossas receitas são baseadas num negócio que não existe mais como o conhecíamos, precisamos adaptar a empresa para sobreviver", disse o presidente de uma companhia. A pesquisa ouviu 23 executivos na América Latina, sendo 13 brasileiros.

O estudo classificou a inovação em três tipos: de produtos, serviços e mercado; operacional; e de modelo de negócios. O foco dos presidentes das empresas está nesta última, mais radical e, dessa forma, mais difícil de copiar pelos concorrentes. "O que foi surpreendente é que 80% reconheceram que não tiveram sucesso em implementar mudanças no modelo de negócios", afirmou João Luiz Souza, líder da IBM Business Consulting Services para a América Latina. "Mas, por causa de pressões do mercado e da globalização, não têm alternativa."

"Alguns escritores e analistas, como Tom Friedman, vêem o mundo como cada vez mais plano", apontou o estudo. "Outros, como Richard Florida, o vêem com picos cada vez mais altos. Mas praticamente todo mundo concorda que a topografia tem mudado fundamentalmente." A pesquisa destacou que a China e a Índia, combinadas, formam meio milhão de engenheiros e cientistas anualmente, comparados a 134 mil nos Estados Unidos, e a China abriga mais de 100 fabricantes de veículos. Em 2005, o Produto Interno Bruto combinado das economias emergentes aumentou em US$ 1,6 trilhão, o que representou US$ 200 bilhões a mais que o resto do mundo desenvolvido combinado.

Os executivos citaram como as inovações mais comuns no modelo de negócios as mudanças na estrutura organizacional, as grandes parcerias estratégicas e os serviços compartilhados. Eles destacaram como principais benefícios a redução de custos, a flexibilidade estratégica e maiores foco e especialização. "Sessenta e um por cento temem que o concorrente inove antes", disse Souza.

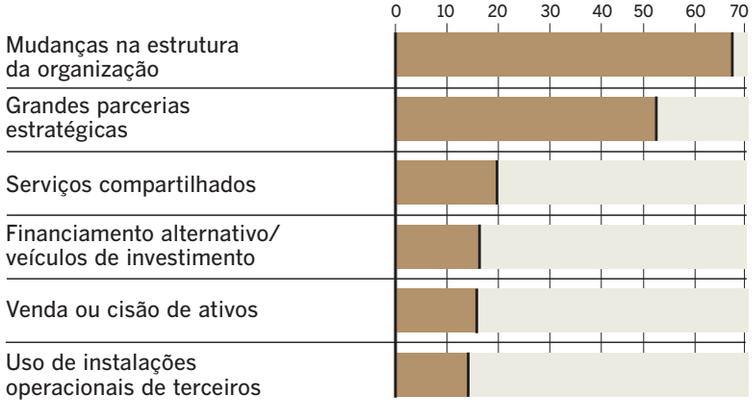
A principal maneira de impulsionar a inovação é fechar alianças de negócios e colaboração com clientes, de acordo com 76% dos executivos ouvidos. Os departamentos de pesquisa e desenvolvimento ficaram em oitavo lugar na lista de fontes de novas idéias, sendo citados por apenas 14% dos presidentes das empresas.

O estudo descobriu que 73% dos executivos de países emergentes disseram que suas empresas colaboram com clientes e fornecedores, comparados a 47% dos mercados maduros. "Hoje, no mercado, dispomos de muito mais capacidade e inovação através de fornecedores dinâmicos e competitivos do que a capacidade que nós mesmos poderíamos tentar criar", disse um executivo. ●

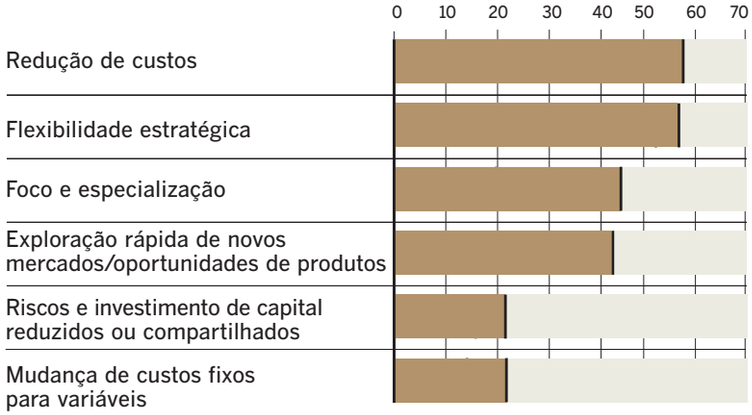
MUDANÇA DE HÁBITO

EM PORCENTAGEM

Inovações mais comuns no modelo de negócios



Benefícios citados por inovadores de modelos de negócios



FONTE: IBM BUSINESS CONSULTING

ARTESTADO

REUTERS

FOCO – Modelo tradicional de produção passa por mudanças