



Ousadia empresarial

A coragem necessária para adotar estratégia de diferenciação nos negócios

O saudoso comandante Rolim, fundador da TAM, tinha como um dos princípios da sua empresa a seguinte frase: “Quem não tem competência para criar, deve ter humildade para copiar”. Apesar de concordar com isso, tenho a impressão de que as empresas em geral são mais humildes que criativas. Copiam todo e qualquer resultado aparentemente bom. Basta uma pessoa começar a ter êxito em um negócio ou em uma forma diferente de gerir sua empresa e todos a copiam. Poucas são as empresas inovadoras, que ousam fazer diferente. Essa situação me parece também um tanto paradoxal, pois o brasileiro é muito criativo. Concluo, então, que com relação aos negócios, nossos empreendedores não querem correr muito risco com inovações, apesar de terem boas idéias. É mais fácil copiar do que criar, mas quem copia faz igual e não se destaca.

A chance de uma empresa crescer e prosperar copiando ou fazendo igual a outras é pequena. Se o cliente perceber que as empresas são iguais, a briga passa a ser por preço. Com exceção de poucos setores, em que a escala de produção é o viés da produtividade e crescimento, como os de commodities em geral, as empresas, para serem competitivas, devem adotar estratégias de diferenciação. Para ser diferente, seja em produtos, modo de gestão, tecnologia, etc., há que se ter um pouco de “ousadia”. É disso que sinto falta nas empresas em geral. Os empresários são muito conservadores. Qualquer sugestão um pouco diferente do que fazem, logo perguntam: “Quem já fez isso?”. Talvez por esse motivo nosso país apresente um dos menores índices de geração de patentes do mundo.

Não se trata de ser incoseqüente, querendo mudar por mudar, sem planejar ou analisar riscos. Trata-se de uma estratégia empresarial, metodologicamente definida, em que a empresa investe em inovação para ganhar mercado. A empresa deve estar acompanhando sistematicamente o mercado, as tendências, os

concorrentes, a tecnologia, buscando informações em meios diferentes, seja pelo uso de um programa de incentivo a sugestões de empregados ou apoiando pesquisa em universidades. Buscar o diferente, pensar no que não pode ser, instigar o novo, são características da empresa inovadora. Tendo-se uma idéia do que pode ser diferente, deve-se planejar como implementá-lo.

Toda inovação necessita de investimento e requer análise de risco e viabilidade. Vale recomendar: analise buscando informações, tenha idéias pelo estudo de necessidades dos clientes, planeje a implementação da inovação e ouse, corra riscos com o novo. Não mate uma boa idéia sem o devido planejamento.

Ter boas idéias não basta. Elas devem ser postas em prática para gerar os resultados esperados. Pôr em prática requer decisão, uma postura de correr riscos calculados, que chamo de ousadia. Como exemplo, a própria TAM nasceu de uma idéia diferente de absoluto respeito ao cliente: colocar tapete vermelho e o comandante receber os clientes na porta do avião são símbolos dessa postura. Como resultado, enquanto as tradicionais empresas de aviação fecharam ou estão agonizando, a TAM segue firme como a mais lucrativa, crescendo apesar da perda do seu fundador. Fica o aprendizado de que as empresas devem se destacar no mercado cada vez mais igual. Inovação é uma estratégia de risco e requer ousadia dos dirigentes empresariais. Para essa postura, vale a máxima: quem não arrisca não petisca. ■



Luciano Raizer Moura

Doutorando e mestre em Engenharia de Produção pela USP, professor do Centro Tecnológico da Ufes/CSTM, consultor em gestão empresarial. Diretor da Raizer Moura Consultoria. luciano@raizermoura.com.br