

## Inovação Prática: 4 Pequenas Lições

Logike Associados S/C  
Fevereiro 2008

O Ex-presidente da Ford do Brasil e Garoto-Propaganda da marca, Dr. Antonio Maciel Neto, citou no Valor Econômico: “*Eficiência e competitividade são quesitos importantes, mas isso é só para participar do campeonato. Para ganhar o jogo é preciso inovação*”. As montadoras nacionais sempre demonstraram capacidade de inovação, seja na forma de crédito (caso dos consórcios flexíveis da Volkswagen onde o cliente pode usar o lance do consórcio na manutenção do valor das parcelas reduzidas), seja na forma do marketing (veja a Fiat que inovou ao incorporar o Dobló na família Adventure). 4 pequenas sugestões no campo da inovação que gostaríamos de compartilhar, tendo por referência a indústria automotiva:

1. Trabalhar com Lotes Menores: exemplo clássico das fábricas da GE no Canadá, que passaram a usar o *Just in Time* no recebimento das peças mais caras e resolveram encurtar em 90% o tempo entre o pedido e a produção.

A prática do “lotes menores com entregas mais frequentes” já ocorre em larga escala no Brasil, dada a redução do risco com a imobilização do capital em estoque. Esta inovação ocorre sem a necessidade de um alto investimento.

2. Desenvolvimento de Novos Mercados x Desenvolvimento de Novos Produtos: é possível inovar nas 2 situações, naturalmente que entrar em novos mercados impõe muitas vezes a estratégia de preços baixos fazendo com que o retorno seja menor, além da possibilidade de retaliação da concorrência.

O ideal neste caso é a “renovação” do produto no mercado, obtida via um bom trabalho de engenharia e pesquisa, aperfeiçoando e descobrindo novas propriedades e aplicações para um mesmo produto.

3. Nova Política de Preços: requer que a empresa estabeleça um padrão mínimo para definição de preços, seja em função de uma necessidade de reajuste, seja por conta da oportunidade para se programar uma promoção.

No primeiro caso, recomenda-se que a empresa analise antes de um reajuste as hipóteses de elasticidade na demanda (% de variação de preço *versus* % de variação de demanda); no segundo caso, é útil compor o ponto de equilíbrio pelo faturamento antes de se determinar uma promoção, obtendo sempre um faturamento nunca inferior ao custo operacional ( $\text{Faturamento} = \text{Custo Fixo} / \% \text{ estimado de Margem de Contribuição}$  ou  $\text{Ponto de Equilíbrio} = \text{Custo Fixo} / \text{Preço de Venda Unitário} - \text{Custo Variável Unitário}$ );

4. Prototipar: simular, estudar a viabilidade de introdução de um novo produto ou serviço.

Esta prática requer investimento concentrado, gerando porém resultados seguros. O Novo Fiesta fabricado em Camaçari, por exemplo, passou por um processo de validação do produto que obrigou a fábrica a construir quase 200 de protótipos e realizar cerca de 3.400 testes em sistemas do veículo, simulando sua utilização por um período de 240.000 km.

Acabamos de ver como inovar é preciso. As possibilidades são diversas, seja envolvendo os fornecedores no processo de projeto de novos produtos ou embalagens, compartilhando recursos com clientes e mesmo concorrentes (como no caso da publicidade cooperada ou dos condomínios industriais), enfim, convoque os seus engenheiros para a prática de um verdadeiro “engenho de idéias”, utilize a criatividade que o Criador deu a cada um de nós.

## Contatos

Rio de Janeiro:

Fone: (+55)(21) 3681-5151 [www.logike.com](http://www.logike.com)



Logike Associados S/C Ltda.

Todos os Direitos Reservados®.

Conteúdo protegido pela legislação aplicável e pelas leis e tratados internacionais relativos à propriedade intelectual.