

INOVAÇÃO E MARCA: uma mão lava a outra!

Felipe Scherer

Inovação e Marca: uma mão lava a outra!

Por
Felipe Scherer



Todos os direitos reservados.

Proibida a reprodução total ou parcial desta obra, bem como a reprodução por apostilas, a partir desta, de qualquer forma e por qualquer meio ou processo eletrônico ou mecânico, especialmente por sistemas gráficos, fotográficos, reprográficos, xerográficos, de fotocópia, fonográficos e de gravação, videográficos, sem permissão e consentimento do autor, e quando permitida deve ser citada a fonte.

É vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial, bem como a inclusão de qualquer parte da obra em qualquer sistema de processamento de dados.

Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e sua editoração.

A violação dos direitos autorais é punível como crime cf. Lei nº 6.895 de 17 de dezembro de 1980 (Código Penal), Artigos 184 e parágrafos 185 e 186. (Lei 5.988 de 14 de Dezembro de 1973).



Inovação e Marca: uma mão lava a outra!

Como estamos num caderno de marcas, quero aproveitar para defender uma ideia: empresas que buscam inovação, além de resultados financeiros, mercadológicos e internos, conseguem valorizar suas marcas.

Para suportar essa tese, fui atrás de dois rankings. O ranking de marcas chamado The Brand Finance Global 500 2010 da empresa de consultoria Brand Finance e o de inovação desenvolvido pelo Boston Consulting Group: Most Innovative Companies 2009.

O primeiro estabelece um valor para as marcas com base em um levantamento financeiro sobre as empresas e em questionários com clientes e especialistas em medir a força de marcas. Já o ranking do BCG aponta as 50 empresas mais inovadoras levando em consideração diferentes critérios relacionados a resultados financeiros, mercadológicos e operacionais

Vamos aos fatos: das 50 empresas mais inovadoras de 2009, 47 delas estão na lista das marcas mais valiosas do mundo. Das três que ficaram de fora da lista, duas estavam em 2009 e enfrentaram dificuldades no ano passado e uma delas pode ser considerada jovem, porém está no caminho para entrar na lista (Facebook).

Mais da metade (26) das 50 mais inovadoras também estão entre as 50 marcas mais valiosas. Outras 10 estão entre as 100 mais valiosas, o que permite apontarmos uma relação de causa e efeito entre inovação e valorização das marcas, ou seja, uma mão lava a outra e ambas ampliam o resultado dos negócios!

Empresas inovadoras criam não só atributos tangíveis nos seus produtos, serviços e processos como design, tamanho, desempenho e modelo que são valorizados pelos clientes, mas também intangíveis como reputação, imagem e associações positivas.

Vejamos o caso das cinco marcas mais valiosas: Walmart, Google, Coca-Cola, IBM e Microsoft. Todas elas estão na lista das mais inovadoras, cada uma com uma estratégia de inovação diferente.



Walmart inovando na organização da cadeia de fornecimento ao criar um modelo de negócio de escala global. O Google que inovando na captura de valor e produtos revoluciona a utilização da internet. A Coca-Cola inova através das experiências de consumo que proporciona, além do foco em produtos. A IBM foca os esforços em inovação no processo de desenvolvimento e na estruturação de soluções utilizando suas plataformas. Finalmente a Microsoft que é referência no modelo de negócios inovador e principalmente nos seus produtos.

Não só as grandes empresas têm buscado associar suas marcas à inovação. Observem nas revistas, jornais, outdoors e comerciais o número de empresas que nos últimos anos incluíram no seu posicionamento a palavra inovação. Dois mil e nove se transformou em dois mil nove!

Porém inovação não é algo simplesmente novo. É algo novo que traz resultados para a empresa. O mundo está cheio de inventores que nunca obtiveram sucesso com suas idéias “brilhantes”. Mais do que isso, é preciso separar inovação de melhoria. A melhoria refere-se a pequenos ajustes necessários para a continuidade e o aperfeiçoamento das atividades do dia-a-dia. A inovação é a exploração de uma nova idéia com sucesso, resultando em grande retorno.

A busca pela inovação não deve ser deixada ao acaso, deve ser tratada como um processo continuado, gerenciado, induzido e acompanhado por ferramentas específicas que tragam melhores resultados e que resultem no aumento da competitividade da empresa. Os efeitos positivos da inovação no negócio necessariamente serão refletidos no desempenho não só financeiro e mercadológico, mas também num ativo importante: a sua marca.

Felipe Scherer é mestre em administração e professor da ESPM-RS, autor do livro *Gestão da Inovação na Prática* (www.inovacaonapratica.com.br) e Diretor da Innoscience Consultoria em Gestão da Inovação.



inno < science

**Av. Plínio Brasil Milano 805, sala 804.
Bairro Higienópolis.
Porto Alegre - RS
Tel: 55 51 3335-1099**

**http://twitter.com/InnoScience_
innoscience@innoscience.com.br
www.innoscience.com.br
www.innoscienceblog.blogspot.com.br**

