

INOVAÇÃO: MUITO ALÉM DE UMA “IDEIA DIFERENTE”

Especialista no assunto, Adriano Clary faz uma análise do mercado empresarial mineiro e destaca seus principais desafios em relação à tecnologia

Vivemos na era do imediatismo digital. As informações se propagam rapidamente e impactam a vida das pessoas como um todo. Diante disso, para se adequar às necessidades exigidas pela sociedade, é preciso inovar. Nos negócios, por exemplo, tais mudanças impactam nos padrões operacionais, na tecnologia e na organização do trabalho dentro das empresas.

De acordo com Adriano Clary, especialista nas áreas de Gestão da Inovação, Transformação, Transformação Digital e Marketing Estratégico, há um anseio por buscar maneiras de “fazer diferente” para aproveitar todas as oportunidades que o mundo digital oferece. “A Inovação Corporativa, quando bem implementada, fornece as bases conceituais e as ferramentas para o desenvolvimento de produtos, serviços e modelos de negócio distintos dos atuais”, revela.

Clary se especializou em Marketing e Gestão de Empresas pelo INSEAD, em Paris, e pelo ICHEC, em Bruxelas. Hoje, atua como professor e consultor nas áreas de Gestão da Inovação, Transformação Digital e Marketing Estratégico, buscando apoiar empresas e seus colaboradores na prática sistemática da inovação, visando à entrega de valor superior ao mercado e a seus clientes.

Em conversa com a revista EM AÇÃO, o especialista fala sua visão sobre o segmento empresarial brasileiro e as expectativas para os próximos anos.

Em Ação - Qual o maior desafio encontrado pelas empresas no que diz respeito ao posicionamento de marca?

Adriano Clary - As empresas enfrentam, hoje, um dilema quando consideramos o posicionamento de marca. Se excluirmos aquelas que já nasceram digitais (ou as *startups*), todo negócio consolidado na velha economia precisa se reposicionar. Se uma empresa adota um posicionamento corporativo “clássico” sem se atrelar às novas tendências tecnológicas, à economia compartilhada ou às plataformas digitais, pode passar uma mensagem de retrógrada ou lenta. Por outro lado, a mudança brusca e excessiva na tentativa de elevar seus padrões tecnológicos e demonstrar velocidade à adaptação pode descaracterizar uma marca vencedora e gerar perda de empatia com seu público e do próprio legado empresarial.

Em Ação - Esse desafio é uma característica comum em todos os segmentos? Até em um tão tradicional como o da segurança privada?

Adriano Clary - Sem dúvida, todos os segmentos e setores passaram por dilemas similares a este. No caso da segurança privada, as oportunidades de novos produtos tecnológicos e serviços são muitas, mas empresas consolidadas e tradicionais devem avaliar a extensão e o momento mais ade-

quado para tais transformações e posicionamento de marca.

Em Ação - Qual é a análise que o senhor faz sobre o meio empresarial mineiro com relação ao investimento das empresas em inovação?

Adriano Clary - Temos observado que muitas oportunidades não saem do papel por certa falta de apetite ao risco ou pelo imediatismo na busca por resultados satisfatórios. E não se fala em inovação sem apetite ao risco, tolerância ao erro e visão de longo prazo. Às vezes algumas empresas optam por uma solução “milagrosa” e imediatista que não oferece resultados satisfatórios, pois não foi bem discutida e alinhada ao mercado e às particularidades da empresa.

Em Ação - Quais as expectativas de investimentos em inovação para os próximos anos entre as empresas brasileiras?

Adriano Clary - Mesmo com toda a popularização de tecnologias propulsoras da transformação digital e de técnicas para a gestão da inovação, vemos que o Brasil, infelizmente, ainda investe pouco com este foco, o que afeta nossa produtividade e diminui a competitividade de nossos produtos em nível mundial. Segundo estudo da Federação Internacional de Robótica (FIR), que abrangeu 44 países, o Brasil ocupa a modesta 39ª posição no *ranking* dos países que mais utilizam a tecnologia. O investimento público em P&D (pesquisa e desenvolvimento) também é baixo e vem caindo ao longo dos anos quando comparado a outros países em processo de desenvolvimento.

Em Ação - O mundo digital é um aliado para inovar na área da segurança privada? Se sim, de que maneira isso deve ser feito?

Adriano Clary - Vejo inúmeras oportunidades para o setor de segurança privada. A implantação



Arquivo pessoal

Adriano Clary: "A inovação corporativa, quando bem implementada, fornece as bases conceituais e as ferramentas para o desenvolvimento de produtos, serviços e modelos de negócios distintos"

de sistemas avançados de monitoramento baseados em imagens de alta qualidade e transmitidas por redes cada vez mais rápidas pode dar respostas ágeis aos profissionais e às empresas. A evolução dos serviços e as aplicações baseadas em geolocalização avançada e em tempo real abrem inúmeras possibilidades de otimização dos serviços de rastreamento pessoal. A internet das coisas (IOT) possibilita a criação de “produtos inteligentes” para uso individual ou para instalação em propriedades monitoradas. Com sensores, transmissão de dados e algoritmos de apoio à decisão, as empresas do setor podem obter mais dados e de maneira mais veloz, inteligente e segura. Outras aplicações que estão literalmente à nossa porta são o reconhecimento facial e os “superalarmes”, que inibem a ação de criminosos ao tocarem sons próximos a 100 decibéis.