Inovações na vitrine

Entender o modo de satisfazer plenamente as necessidades do consumidor tornou-se questão-chave para a criação de valor e garantia de sucesso de qualquer negócio. Nesta coluna, destacamos três exemplos de empresas que souberam criar valor desenvolvendo soluções bem-sucedidas para seus clientes.

O primeiro exemplo é dado pela Apprimus, empresa prestadora de serviços alimentícios. A inovação consistiu em munir seus vendedores, que visitam diariamente padarias, hotéis, restaurantes e bares da Grande São Paulo, com computadores de mão conectados em tempo real com os sistemas da empresa, permitindo, em uma visita a um cliente, conhecer imediatamente sua situação de crédito e o estoque disponível.

Foi grande o impacto sobre a empresa, que consegue trabalhar hoje com um intervalo de estoque bem menor do que os concorrentes, além de possuir uma equipe bastante reduzida. E os clientes se beneficiaram com a agilidade e diferenciais criados.

O segundo exemplo é a rede de hotéis Westin, que lançou, em 1999, uma cama revolucionária para propiciar conforto aos hóspedes. A cama é uma montagem exclusiva da rede, desenvolvida a partir de parceria com um grande conjunto de fornecedores. O sucesso da Westin foi grande e despertou a concorrência. Em 2002, a rede adaptou o mode-

lo para criar outros diferenciais para os hóspedes. Logo depois, atendendo aos apelos dos clientes norte-americanos, passou a vender os produtos para uso doméstico. A inovadora cama foi elemento determinante para aumentar a taxa de ocupação e manter o valor das tarifas mesmo quando a tendência do setor era de queda.

A Embraco é nosso terceiro exemplo. A empresa, sediada em Joinville, Santa Catarina, é líder mundial na fabricação de compressores para refrigeração doméstica. No final da década de 1980, lançou seu primeiro compressor com tecnologia própria, seguido, em 1992, de uma linha de compressores compatível com gases refrigerantes que não agredem a camada de ozônio. Em 1998, inovou mais uma vez ao lançar um compressor com velocidade variável e controle eletrônico para monitorar a variação de temperatura e reduzir o consumo de energia.

O ponto comum nos três exemplos é um duplo olhar – para o cliente, a fim de obter pistas sobre o valor que ele busca nos produtos e serviços oferecidos, e na própria empresa e seus aliados, na busca de recursos internos existentes. Nesses esforços, a empresa deve revelar suas próprias competências e flexibilidade no acesso à informação e ter a capacidade de realizar inovações em processos, produtos e serviços que enriqueçam a cadeia de valor a ser entregue ao cliente.

Rubens da
Costa Santos
FGV-EAESP