

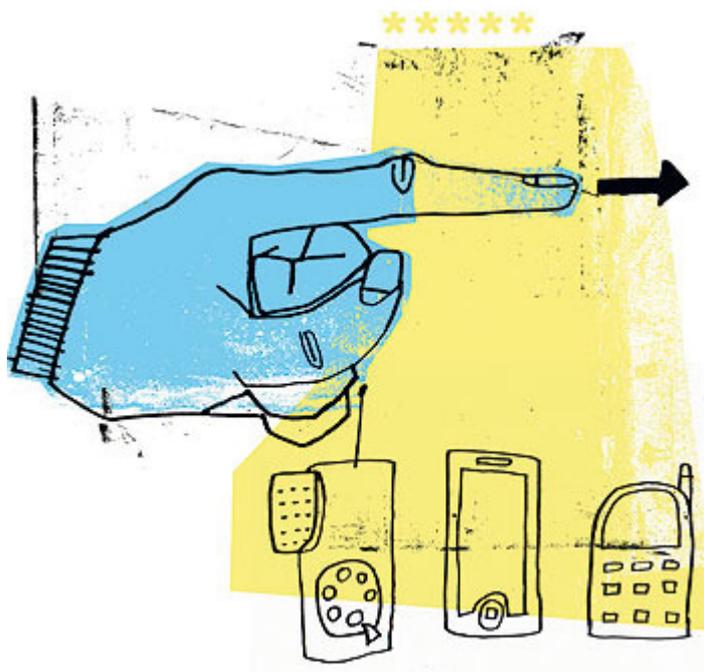
Imprimir

Clemente Nobrega / Inovação

O real trunfo do iPhone

Seu modelo de negócio não depende apenas de um aparelho genial. Esse tipo de inovação chega a ser mais importante do que a tecnologia

*Clemente Nobrega**



A IBM está escolhendo laboratórios, centros de pesquisa e universidades para trabalhar com seus cientistas mundo afora. Uma rede de “colaboratórios”, como eles chamam. Objetivo: mais inovações tecnológicas mais rapidamente. O iPhone e o BlackBerry são hoje os queridinhos do mercado de smartphones. A Nokia – líder mundial da categoria – tem perdido participação em vendas para os dois num mercado que não para de crescer. IBM e empresas de smartphones. Gigantes tecnológicos em setores diferentes. Seus movimentos têm a ver?

Têm. Veja só. Mesmo com o iPhone na cola, o BlackBerry vende e cresce mais em termos absolutos (cresce o mesmo percentual do iPhone, mas sobre uma base maior). No entanto, as apostas, segundo a revista Fortune, são de que o iPhone vai ganhar. É que seu modelo de negócio não depende (só) de um aparelho genial, mas envolve uma rede de desenvolvedores de aplicações que são baixadas de uma loja virtual (Apple Store). Hoje, há 65 mil ofertas. Note a analogia com o que a IBM faz: colaboratórios/rede de desenvolvedores. O BlackBerry somente inaugurou sua loja em abril passado, e “só” com 2 mil ofertas. A Nokia também entrou fraco e tarde. Estão atrasados no modelo, não nos aparelhos.

A briga será ganha por quem tiver a melhor “arquitetura”: aparelho/rede de desenvolvedores/loja virtual. Com o Ipod já tinha sido assim: antes dele já havia aparelhos sexy e estilosos, mas ao

combinar o iPod com a loja iTunes via acordos com gravadoras (facilitando o ato de baixar música), criou-se um negócio de US\$ 10 bilhões em três anos. Tecnologia bacana embrulhada num bom modelo é a combinação vencedora. Habilidade em orquestrar redes faz a diferença para a IBM, o iPhone, o BlackBerry e um monte de empresas de todos os setores.

Lembro Drucker: a mais importante inovação do século não foram as tecnologias, mas a disciplina que as viabilizou: a gestão

Foi inovação “em modelo” que fez a fortuna de Wal-Mart, Target e Toyota. Idem para a SouthWest Airlines, em aviação. Isso sinaliza que inovação em modelo de negócio é mais importante do que em artefatos tecnológicos. Estudos da Economist Intelligence Unit e da própria IBM confirmam isso. Lembro Peter Drucker: a mais importante inovação do século 20 não foi antibiótico, computador, telefone ou internet. Foi a que possibilitou que essas tecnologias produzissem seus efeitos – a disciplina da gestão. O processo de embutir artefatos em arquiteturas de negócio novas é mais importante que os artefatos em si. No Brasil, políticas de fomento à inovação ignoram isso quase totalmente. Inovação, para elas, é artefato, mas é da inovação em processos e modelos que virá a riqueza.

Não é computador na sala de aula que vai mudar a educação, mas um arranjo que vai embrulhar software educacional (computador) e outros elementos “não sala de aula” em novos formatos. Não são novos aparelhos de diagnóstico que vão revolucionar a saúde. São novos arranjos envolvendo atores não médicos, em lugares que não serão hospitais ou consultórios. Todo mundo sabe disso, só falta começarmos a dar mais importância à inovação que realmente conta, e capacitar nossos empreendedores em gestão.

** Clemente Nobrega é físico, escritor, consultor de empresas e autor do blog ideias e inovação no site de Época NEGÓCIOS*