**A importância da falha rápida em um ambiente de inovação**

**Marco Aurélio Monteiro Lima**

Aluno do curso de engenharia de computação do IFMG Campus Bambuí

Bambuí-MG-Brasil

1. **Introdução**

No cenário do mercado atual é muito importante ter ideias inovadoras, porém deve-se analisar bem uma ideia antes de investir, é importante também saber quando ideia deixa de ser viável. O trabalho a seguir faz um estudo de caso de investimentos que não obtiveram sucesso, e enfatiza a importância de saber quando parar de investir em um projeto.

Segundo Roberto Recinella (2014) apesar de passados muitos séculos à vontade de crescer e vencer ainda continua sendo a mola propulsora do ser humano. As vezes a vontade de ver um projeto ser bem-sucedido, pode nos cegar, de tal forma, que nada poderá nos fazer mudar de ideia.

Inovação é a busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos e novas técnicas organizacionais (GIOVANNI DOSI, UNIVERSIDADE DE PISA). Já Tigre (2006) afirma que a inovação é algo novo ou melhorado.

É possível definir o significado de inovação como uma iniciativa, modesta ou revolucionária, que surge como uma novidade para a organização e para o mercado e que, aplicada na prática, traz resultados econômicos para a empresa sejam eles ligados à tecnologia, gestão, processos ou modelo de negócio (CHIBÁS, PANTALEÓN, ROCHA, 2014).

Porém quando se trata de investimento é preciso questionar: quais os benefícios desta inovação? Qual o público alvo? Decisões feitas sem uma análise de mercado podem acarretar em grandes prejuízos financeiros, além da perda de tempo que se teve, investindo e implementado um projeto sem futuro.

1. **Desenvolvimento**

A seguir serão descritos alguns investimentos famosos que não obtiveram sucesso em sua implantação.

* 1. ***New Coke***

Em 1985 a *Coca-Cola* viu-se ameaçada pela *Pepsi*, na tentativa de implantar uma estratégia de *marketing*, a *Coca* resolveu não só alterar o nome de seu produto, mas também, alterar o sabor da bebida para ficar semelhante à da sua concorrente *Pepsi*. A *New Coke* foi lançada e obteve um bom desempenho de vendas no início, porém o que ninguém esperava é que o produto com o sabor original saísse de circulação. Muitos americanos na época se revoltaram com esse acontecimento e iniciou-se protestos e cartas na sede da empresa. O presidente da companhia da época, Don Keough pronunciou: “Nem dinheiro e nem pesquisas puderam medir os laços emocionais e a paixão que os consumidores tinham coma a *Coca-Cola* original”. Três meses após o grande fracasso da *New Coke* a empresa relançou seu produto original com o nome de *Coca-Cola Classic*.

Uma das maiores lições que o fracasso da *New Coke* pode ensinar, que é extremamente necessário conhecer o público alvo de um produto. Os consumidores da *Coca-Cola* queriam um novo sabor para o produto? Não seria mais interessante criar um novo produto e adicionar a marca? Segundo especialistas um dos motivos desse investimento, foi devido a uma pesquisa da *Pepsi* que perguntavam aos jovens, “se eles queriam continuar bebendo o mesmo refringente que seus pais”, como a pesquisa teve uma resposta negativa, a empresa resolveu alterar um produto que não estava mais agradando seus clientes.

Apesar desse acontecimento, a *Coca-Cola* fez uma boa decisão em desistir do produto de forma rápida, e trazer de volta ao mercado o seu produto original. Analisando um futuro alternativo em que a *Coca* não tivesse desistido da *New Coke*, provavelmente a empresa teria declarado falência.

* 1. ***Ford Edsel***

O *Ford Edsel* foi um dos maiores fracassos da indústria automobilística, lançado em 1950 quase levou a *Ford* a falência. Em 1948 a *Ford* se via em desvantagem em relação a suas concorrentes *Chevrolet* e *Chrysler* que ofereciam carros básicos, intermediários e luxuosos. Porém na *Ford* isso não acontecia. A empresa só tinha opções de carros, básicos ou luxuosos.

Foi então que a empresa decidiu criar um modelo intermediário para a marca o *Ford Edsel*. Quando o carro foi apresentado em 1957, a economia da época teve uma queda e os consumidores optaram por carros menores e mais econômicos. Nesse momento houve uma grande queda nas vendas.

O desenho do modelo do carro passou por diversos ajustes até chegar ao projeto final. O resultado final não ficou nada bom, uma das maiores críticas ao seu *design* foi sua grade frontal que era associada ao órgão genital feminino.

A ideia da *Ford* foi criar expectativas do produto no público, com *outdoors* e *teasers* com mensagens do tipo “o *Edsel* está chegando” e “nunca existiu um carro como o *Edsel*”. Um ato de arrogância da empresa foi dispensar as pesquisas de clientes referentes ao visual do automóvel, ou seja, descartou a opinião daqueles que iriam desfrutar do produto, um grande erro de projeto.

A empresa gerou uma grande propaganda encima do carro, prometendo um carro do futuro, porém quando o mesmo veio as ruas, o automóvel tinha muitas peças de outros veículos da empresa.

Em 4 de setembro de 1957 o “*E-day*”, era como a *Ford* chamava o dia em que o carro seria apresentado ao público. As concessionarias estavam preparadas para os clientes, porém as vendas não foram tão boas.

O nome do carro também não agradou os consumidores, o automóvel foi uma homenagem ao filho do dono da marca. A escolha desse nome foi devido a uma pesquisa que segundo Ricardo Caruso (2014) levantou 8000 nomes para o possível nome que não chegou a um consenso.

Após esse fracasso a *Ford* não se deu por vencida, no dia 13 de outubro a empresa comprou uma hora de programação no canal americano *CBS TV,* para tentar promover o produto,o que na época era algo novo. Chamado de “*The Edsel Show*” o programa foi exibido no horário mais importante do canal. Essa tentativa de promover o produto não obteve o resultado esperado, e o carro ainda tinha seus índices de venda ainda muito baixos do que o esperado pela empresa.

A *Ford* que tinha expectativas de vender cerca de 200.000 carros por ano, teve uma taxa abaixo de cinquenta por cento de vendas ao ano, sendo em 1960 o último ano em que a empresa produziu o automóvel. O prejuízo que a companhia teve com o carro chega a margem dos 2,8 bilhões.

A falta de planejamento no projeto do *Edsel* é evidente. Ignorar a opiniões do público alvo, tentar oferecer em um produto algo que não é possível, tentar prever possíveis resultados sem pesquisas, e tentar gerenciar um projeto tão grande de uma forma mais anarquista, essas atitudes foram de fato umas das falhas para a implantação do projeto.

1. **Conclusão**

Aprendemos desde de cedo a não desistir dos nossos objetivos. Traçar metas e conquista-las, é bastante gratificante. Mas é preciso estar atento a fatores que podem intervir no seu projeto, dando um resultado final que, não foi esperado e que pode gerar prejuízo.

Quando se trata de inovação é preciso se perguntar: Quais os benefícios desta inovação? Isto serve para alguém? Responder essas duas perguntas vai esclarecer se uma ideia vale a pena ser investida.

Desenvolver um projeto de inovação não é uma tarefa fácil, é ainda mais difícil desistir quando se está empenhado a desenvolvê-lo, portanto analisar um projeto a todo momento é importante, tentar corrigi-lo e melhorá-lo é ainda mais importante, mas compreender que algo não tem futuro é o que precisa de mais atenção, portanto, recuar não significa desistir (ROBERTO RECINELLA, 2014).

**Referências Bibliográficas**

*Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/recuar-nao-significa-desistir/79018/> Acessado em: 26 de Abril de 2018.*

CHIBÁS, F.O; PANTALEÓN, E. M; ROCHA, T. A - GESTÃO DA INOVAÇÃO E DA CRIATIVIDADE HOJE: APONTES E REFLEXÕES - 2013 – Disponível em: http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1082/678 - Acessado em: 26 de Abril de 2018.