

# Inovar é chutar a caixa!

\* Francisco Higa.

Quando o assunto é "Inovação" é comum escutar: "você tem de tirar a cabeça para fora da caixa", ou pensar "fora da caixa". Este pensamento não deixa de ser um limitador ao processo criativo, o que significa dizer que, em se tratando de inovação, o ideal é desconsiderar a existência de uma caixa - é chutar a caixa para longe!

Inovação deve ser entendida num contexto que vai muito além do esforço associado às iniciativas da área de Pesquisa & Desenvolvimento; tem de ser abrangente e envolver desde a estratégia empresarial e o modelo de gestão da empresa - processos, instrumentos de gestão, estruturas e a própria cultura organizacional - até a captura do valor proposto. Em outras palavras, a inovação deve gerar resultados mensuráveis, caso contrário não passará de uma boa idéia.

Inovar é estar atento a oportunidades diferenciadas onde quer que elas estejam e de onde quer que elas venham. Rápidas mudanças ocorrem no cenário competitivo e fazem com que as empresas se movimentem no mesmo ritmo em busca de novas práticas, capazes de levá-las ao sucesso nesse dinâmico ambiente. Elas são resultantes do acelerado avanço tecnológico que permite que sejam lançados novos produtos e serviços com grande agilidade, e de um mercado consumidor cada vez mais exigente, demandante de produtos "não massificados" e de alta qualidade, o qual tem cada vez mais o poder de influenciar nos preços.

Neste contexto, a inovação é o principal caminho para conduzir as organizações ao crescimento e para garantir a sustentabilidade do negócio ao longo dos anos. Uma pesquisa exploratória realizada entre 2007 e 2008 pela Turnpoint - atual Valuepoint - com executivos da alta gestão em grandes corporações no Brasil a respeito do valor da inovação, revelou que mais de 80% dos entrevistados a consideravam como uma importante questão estratégica para seus negócios. No entanto, essa mesma pesquisa revelou que, menos de 20% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos com a forma como geriam a inovação e com os resultados obtidos a partir deste esforço.

Percebe-se então, que nem todas as empresas que declaram estabelecer a sua estratégia direcionada pela inovação, têm obtido êxito ou alcançado resultados surpreendentes, conforme planejaram. Dentre os principais obstáculos para a execução de sua estratégia, destacam-se: a resistência da organização à mudança, e por consequência, à inovação; a falta de um processo apropriado para gerir a implantação de inovações; e os instrumentos inadequados de gestão que bloqueiam o processo criativo, ou seja, questões mais relacionadas à gestão e a organização, em detrimento de questões técnicas relacionadas à pesquisa e desenvolvimento.

Assim, inovar não pode se resumir simplesmente a realização de eventos isolados, tais como, "reuniões animadas e lúdicas", mas sim, ser encarada como um processo amplo e estruturado capaz de capturar valor de forma contínua, suportado por um modelo de gestão que favoreça o desenvolvimento de uma organização orientada à inovação. Em outras palavras, é transformar a organização em um ambiente onde os gestores sejam capazes de promover a inovação em toda as dimensões da empresa e assim, alavancar a competência e a criatividade de todos colaboradores de modo a capturar vantagens competitivas de forma sustentável para a organização como um todo.

\* Francisco Higa é sócio da Valuepoint - Consultoria de Gestão Empresarial, professor nos cursos de graduação e pós-graduação da FAAP-Administração e autor do livro "Vai Dar M... - soluções para seu projeto não afundar".