

Gestor,

As iniciativas que os empreendedores devem adotar para colocar em prática esse quesito tão primordial nos dias atuais

o ícone da inovação!

*FRANCISCO HIGA



A velocidade com que mudanças ocorrem no cenário competitivo – muitas vezes resultantes do avanço tecnológico acelerado, que permite que empresas lancem novos produtos e serviços com maior rapidez, e de um mercado consumidor cada vez mais exigente, demandante de produtos “não massificados” e de alta qualidade, que na maioria das vezes tem o poder de impor preços – fazem com que as empresas estejam em constante movimento, em busca de novas práticas, capazes de torná-las aptas a competir nesse ambiente dinâmico.

Neste contexto, se observarmos as empresas reconhecidas como as mais admiradas, que normalmente se sobressaem mesmo em épocas de crise e crescem além da média do seu segmento, perceberemos que a inovação é prioridade para a maioria delas. Sem dúvida, esta é uma das principais razões pelas quais a inovação seja amplamente reconhecida no meio empresarial como o principal caminho

para conduzir as organizações ao crescimento e para garantir a sustentabilidade do negócio ao longo dos anos.

No entanto, pesquisas realizadas por diversos órgãos, tais como a Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica (PINTEC/IBGE), revelam que são poucas as empresas que exercem algum tipo de iniciativa para colocar em prática a inovação; e mesmo as que declaram estabelecer a sua estratégia direcionada pela inovação têm obtido êxito na execução de sua estratégia e alcançado resultados surpreendentes, conforme planejado anteriormente. Paradoxalmente, estas pesquisas também revelam que, dentre os principais obstáculos à inovação apontados pelas empresas, destacam-se a percepção da necessidade de elevados investimentos e a resistência decorrente da rigidez de estilos de gestão.

É fato que a busca do crescimento e expansão do negócio requer investimentos, porém, neste sentido, também é fundamental viabilizar iniciativas inovadoras, como a busca de parceiros tecnológicos para desenvolvimento de projetos, pesquisas e estudos com apoio de universidades, utilização de fontes de incentivo à inovação, quer sejam privadas ou públicas (FINEP/ FAPESP, Lei do Bem, Lei de Inovação).

Quanto aos gestores, é fundamental entender que para a empresa aumentar o seu valor e conquistar um posicionamento destacado no mercado em que atua a partir da implantação de "ideias inovadoras", é imperativo que enxergue a inovação além do esforço associada às iniciativas da área de P&D, e a entenda em seu sentido mais amplo, abrangendo os processos, os aspectos organizacionais e o modelo de gestão.

Para o cofundador da Apple, Steve Jobs, a chave está nas pessoas, porém, não adianta um executivo somente tentar contratar gente certa para um certo lugar, ou tentar criar a cultura ideal para a inovação; cabe a ele próprio questionar e observar o comportamento dos outros, fazer experimen-


tos, tolerar as falhas aprendendo com elas, estabelecer o elo entre disciplinas distintas e, sobretudo ser o ícone da inovação na empresa.

O primeiro passo para tornar-se esse ícone é refletir sobre seu estilo de gestão e entender a inovação de forma mais ampla, e não somente restrita às atribuições da área de P&D. Aliás, esse é um entendimento ultrapassado, que, na maioria das vezes, torna-se a maior barreira à inovação, sobretudo nas empresas de pequeno e médio porte, por acreditar que inovação seja algo viável somente em grandes corporações.

A inovação pode ocorrer na empresa de diversas maneiras, como por meio do desenvolvimento de novos clientes, de novos mercados, da gestão de parcerias estratégicas, de novos modelos de negócios, enfim, de uma nova forma de gerar valor se diferenciando de seus concorrentes. Neste sentido, uma empresa pode ser extremamente inovadora, sem que venda um só produto tecnologicamente superior ao do seu concorrente.

Da mesma forma, a inovação não pode se resumir a "repentes de boas ideias" geradas em reuniões lúdicas e animadas, ou mesmo, ao fato de instituir uma "caixinha de sugestões" no restaurante da empresa. Afinal, de que adianta uma boa ideia se a empresa não for capaz de capturar algum valor a partir dela?

Assim, a inovação deve ser entendida como um processo amplo capaz de capturar valor de forma contínua, suportada por um modelo de gestão que permita o desenvolvimento de uma organização orientada à inovação, onde os gestores sejam capazes de conduzir a inovação em todas as dimensões da empresa, alavancar a competência de todos colaboradores para impulsionar a inovação e capturar vantagens competitivas de forma sustentável.

Cabe aqui um convite à reflexão: no papel de um gestor, será que estou mais próximo de ser reconhecido como um ícone ou uma barreira à inovação? 



“ Se observarmos as empresas reconhecidas como as mais admiradas, que normalmente se sobressaem mesmo em épocas de crise e crescem além da média do seu segmento, perceberemos que a inovação é prioridade para a maioria delas”

FRANCISCO BRAGA é sócio da Valerpoint - Consultoria de Gestão Empresarial, professor nos cursos de graduação e pós-graduação da FAP - Administração, e autor do livro "Val Dar It... - soluções para seu projeto não afundar"