

Trilhas e percursos para a inovação

Grandes invenções, como a imprensa, em 1439, e a decodificação do genoma humano, possibilitaram mudanças aceleradas na configuração de nossa sociedade, revolucionaram nosso cotidiano e impuseram uma nova forma de agir e pensar a inovação. O termo *innovar* tem sido muito utilizado pelas empresas. Mas elas estão preparadas para mudar seus paradigmas e se preparar para uma nova forma de pensar? Não se trata mais de lançar produtos revolucionários e de alta tecnologia e desempenho. A inovação tem um sentido muito mais amplo. Falta um olhar de longo prazo. O foco no resultado instantâneo não prepara a empresa para se perpetuar. É preciso ter uma gestão de inovação.

Mas são muitas as barreiras. A maioria das empresas não encoraja o profissional a correr riscos, nem utiliza ferramentas estruturadas para minimizar as subjetividades administrativas presentes em qualquer corporação. Resiliência é uma competência prioritária para profissionais que tentam quebrar paradigmas. A zona de conforto é ficar enraizado na cultura da empresa, ao invés de superar as barreiras à inovação. Fazer o mesmo é correr menos riscos. Inovar significa ter atitudes que fogem do cotidiano de uma empresa, numa dimensão holística de reinvenção constante do seu próprio negócio, independente do *core business* em que ela atua ou da tecnologia envolvida.

A GE, com mais de 130 anos, inicialmente produzia lâmpadas; hoje, tem uma gama de serviços e produtos que ofertam soluções em energia: de energia eólica, tratamento e processamento de água para levá-la a diversas regiões do planeta a postos de abastecimento para carros elétricos denominados WattStation. Talvez a GE, apesar de estar em contínua reinvenção de seu próprio negócio, não seja percebida como empresa inovadora pelo consumidor final. Já a Apple é, pois investe milhões em pesquisa e desenvolvimento com foco no conhecimento do ser humano. Desde a invenção do primeiro telefone, em 1876, até o primeiro telefone móvel, há 30 anos, não havia surgido algo tão inovador como o Iphone. A empresa altera o paradigma do usuário com um novo modelo de negócios. Com apenas um botão na sua superfície e um design minimalista responsável pela simplicidade de uso, gera, ao mesmo tempo, praticidade, facilidade e desejo, e utiliza o design estratégico como uma das plataformas de negócios. É preciso ter flexibilidade. Não bastam máquinas e tecnologias. Todos produzem tudo, da mesma forma e ao mesmo tempo. O mais importante é entender o comportamento cotidiano do ser humano, percorrer novos caminhos e experimentar quais as melhores estradas e atalhos. A trilha será mais inovadora e, no mínimo, mais revigorante para os negócios. ■



Martha Terenzo

Consultora de empresas para Inovação e Marketing e sócia-diretora da Inova 360°
 martha.terenzo@uol.com.br
 twitter: @marthaterenzo9