

Market Report - Principal
A inovação é a resposta para continuar
à frente da concorrência
Autor: Elisabete Lucas

Id: 424604
Data Publicação: 03-04-2008
Fonte: Revista
Edição: 438

Página: 1
Tiragem:
Periodicidade:
Quinzenal

Idioma:
País:
Âmbito: Nacional
Altura: 4,89cm
Largura: 5,77cm

newSearch

Destaques

A inovação é a resposta para continuar à frente da concorrência

Rowan Gibson, que lançou recentemente o livro "Innovation To The Core", defende que a abordagem da inovação tem que ser sistémica e que para ter sucesso neste campo é preciso que ela entre no DNA das organizações. **Pág. 18.**

Opinião dos Consultores

A inovação é a resposta para continuar à frente da concorrência

Por Elisabete Lucas

As palavras saem-lhe facilmente. Domina a matéria. A plateia está expectante com a possibilidade de assistir ao vivo à palestra de um orador de quem se diz saber muito sobre inovação. E basta abrir os jornais para ver que esse é um tema na ordem do dia.

A razão parece simples: as empresas sentem que precisam de inovar. A solução é, no entanto, mais complexa: não basta discutir a inovação para que ela aconteça. Poucos sabem como fazê-lo. Ficou no ar uma mensagem: investir muito em Investigação & Desenvolvimento não é equivalente a ser inovador. É importante. Não basta. Veja-se o caso da General Motors!

Rowan Gibson, o orador de quem aqui se fala, não parece ter dúvidas em afirmar que a inovação é a via para sustentar o crescimento. A pressão para crescer vem de todos os lados.

Tome-se como exemplo o caso da General Electric. O CEO, Jeffrey Immelt, tem à sua frente o desafio de registar um crescimento orgânico de 8% ao ano, o que representa cerca de 15 mil milhões de dólares, equivalente, por exemplo, à facturação anual combinada da indústria de livrarias nos EUA. "A resposta para nós hoje é a inovação", referiu Rowan Gibson, citando Jeffrey Immelt.

Mas a ideia de inovação associada ao crescimento não se confina apenas ao conceito de dimensão. Alarga-se ao de longevidade. Gibson chama a atenção para o facto de ser cada vez mais simples copiar produtos e serviços. E mais rápido. O que significa que as eventuais vantagens competitivas que se consigam com a inovação a esses níveis tendem a não durar muito.

No entanto, é menos assim com os modelos de negócio. Num mundo de mudança constante é crucial, segundo Rowan Gibson,

que as empresas encontrem continuamente novas fontes de lucro antes que as antigas se tornem obsoletas. Inovação estratégica é a resposta. Porque? Porque é o que permite renovação permanente. Chegados aqui, é fácil de perceber que a inovação de que fala Gibson é sistémica, envolve interdependências, tem impacto na cultura das organizações e exige a criação de uma infra-estrutura tangível.

Hoje vive-se no mundo hiper. As empresas sabem-no bem. É o mundo da hiper-velocidade, da hiper-competição, da hiper-comoditização. As organizações que apenas querem acompanhar o andamento do mercado precisam de andar hiper-aceleradas. E as outras? As outras inovam para se manter à frente. Quanto mais rapidamente as organizações conseguirem montar um sistema corporativo de inovação de elevada performance, melhor.

É que o mundo actual é também o da primazia do cliente. Se a globalização permite pensar a uma escala superior, também trouxe consigo mais concorrência. Há mais companhias a competir pelos mesmos euros dos potenciais clientes. Quando estes têm que escolher, optam por quem lhe proporciona maior valor.

O importante não é só conseguir passar de bom a óptimo. É manter-se óptimo. Como? Através da inovação, claro! Inovação radical. O espírito conservador, de lutar pelo status quo porque permitiu atingir algum nível de sucesso durante algum tempo, minimizando em simultâneo o risco de não cometer erros, não é o caminho ideal para avançar.

Mas Rowan Gibson sublinha que iniciativas desligadas em torno de uma ideia de inovação não são igualmente a melhor resposta, assim como dificilmente o será a mera criação de um departamento de inovação, até porque esta deve ser "alargada" a toda a organização. Envolve competências, processos, métricas,

sistemas de gestão, soluções de TI, etc. Há que criar um "sistema" que permita que a inovação entre no DNA da empresa. Gibson fala em três pré-condições: dar tempo e espaço à inovação; criar diversidade de pensamento e potenciar inter-conexões ou inter-relacionamentos dentro e fora da empresa.

O Google usa a regra 70/20/10. 70% do tempo para trabalho. 20% para projectos estratégicos. 10% para que os colaboradores se ocupem das suas próprias ideias, as desenvolvam, proponham, criem "pequenos googles".

Pessoas diferentes têm aproximações diferentes ao mesmo problema. Há mais potenciais soluções a sair daí do que quando as situações são apenas debatidas por grupos homogéneos. Na verdade, inovar não implica necessariamente criar algo completamente novo, distinto de tudo o que jamais existiu.

Os inovadores chegam às suas descobertas a partir do mundo real, mas olhando-o numa perspectiva diferente. Reúnem, segundo Rowan Gibson, quatro elementos: desafiam os princípios instalados; descobrem e exploram conexões entre tendências; rentabilizam recursos; entendem e antecipam necessidades dos clientes ainda não satisfeitas. A ideia chave é, por isso, não ficar preso ao passado. E olhar para o futuro.

Rowan Gibson falou num seminário organizado pela Primavera Academy (unidade de formação da Primavera BSS). Foi também altura de lançamento mundial do novo livro do orador, "Innovation To The Core".

A empresa definiu um ciclo de Executive Seminars para 2008, convidando oradores nacionais e internacionais, como Philip Kotler ou Saldanha Sanches. ■