

Inovação: Como Despertar Esse Traço na Cultura Organizacional

LUIZ CARLOS BUENO - DIRETOR GERAL

2019

Inovação nas Organizações é um tema frequentemente discutido e uma preocupação constante das LIDERANÇAS. Pensando nisso, decidi preparar algumas reflexões partindo da premissa de que “desenvolver uma cultura de inovação é um desafio que requer foco, disciplina e tempo, mas que qualquer empresa pode criar um ambiente mais inovador”.

A primeira grande reflexão é que a cultura da inovação prospera em algumas empresas, enquanto em outras, isso não ocorre. Assim sendo, quais são os pré-requisitos para que essa transformação cultural de fato ocorra?

Com relação a isso, precisamos admitir que toda empresa é a materialização do SONHO DE SEUS FUNDADORES ao decidirem disponibilizar no mercado um novo produto e/ou serviço. À medida que a empresa cresce, seu ímpeto expansionista pode ser refreado, caso comece a agir focada apenas em defender seu nicho de mercado ou base de clientes, em lugar de se esforçar para, continuamente, desenvolver e implementar iniciativas que permitam ampliar seus negócios.

Portanto, a questão a ser respondida pelas LIDERANÇAS é se estão ou não dispostas a mudar ou adaptar o seu MODELO DE NEGÓCIOS frente a novas ideias e/ou demandas do mercado.

Nesse sentido, outra importante reflexão é necessária, ou seja, até que ponto deve-se correr o risco de mudar ou adaptar o MODELO DE NEGÓCIOS?

Neste caso a questão é que muitas LIDERANÇAS têm receio de redesenhar aquilo que fazem bem e deixam passar grandes oportunidades para promover mudanças em seu modelo de negócios ou no mercado em que atuam. Um exemplo disso vem ocorrendo no mercado de softwares.

As produtoras de softwares focavam em “vender” as licenças de uso, enquanto seus clientes se preocupavam em ativá-las, identificar novas necessidades e propor melhorias para, então, comprar as novas versões. Agora, algumas produtoras passaram a ALUGAR suas ferramentas.

Essa decisão, ao transformar CAPEX em OPEX, amplia a base de interessados em usá-las. Quem as produz segue buscando preservar a competitividade do produto, mas a forma de comercializá-lo ADICIONOU VALOR a ele frente aos concorrentes. Essa forma de inovação na “venda”, capaz de diferenciar a empresa junto aos clientes, não ocorreria se as LIDERANÇAS não estivessem abertas à mudança.

Em resumo, é preciso sim consolidar negócios e práticas, mas sem perder de vista o futuro. É também importante abrir espaço para a inovação e consequente transformação sustentável do negócio.

Para que isso ocorra, as ações precisam ser cuidadosamente planejadas, alinhadas e realizadas para que o esforço de inovação, de fato, se concretize. Inovação está muito mais relacionada a trabalho **DISCIPLINADO E FOCADO** do que a inspiração.

Novamente e para que isso ocorra, é oportuno refletir sobre como as **LIDERANÇAS** devem agir para incentivar os integrantes da equipe a pensarem de forma mais inovadora?

O primeiro passo, neste caso, é incentivar a **EQUIPE** para se atentar às tendências de transformação do macro ambiente em que o negócio opera, ou seja, para identificar o que está mudando, como e em quanto tempo estas irão afetá-lo. As mudanças sócio, econômicas e políticas são muito rápidas e podem ampliar ou reduzir drasticamente a demanda pelos produtos e serviços da empresa.

Seus clientes podem estar requerendo **OFERTAS DE VALOR** mais frequentes, sustentáveis e/ou econômicas dos produtos e serviços que você disponibiliza. O importante é manter-se agressivo e focado no futuro em lugar de defensivo e reativo.

Incentive a **EQUIPE** a pesquisar ou a se colocar no lugar do cliente para vivenciar o que ele sente ao se envolver com a sua empresa visando a comprar o que esta lhe oferece. Quais são as preocupações dele? O que poderia ser feito melhor? Estas são oportunidades de inovação.

Vamos agora refletir sobre quais são as atitudes das **LIDERANÇAS** que dificultam a implantação de uma cultura de inovação?

A principal delas é ignorar o que o mercado diz. Outra é depender somente de pesquisas de dados secundários, em vez de realizar uma pesquisa própria, junto à base de clientes. Uma terceira é falhar na identificação das tendências, as quais não se tornam visíveis apenas através das ações dos concorrentes, mas também daquelas de outros agentes econômicos como o governo e/ou a sociedade.

Outro aspecto a ser considerado é como incentivar e engajar os integrantes da **EQUIPE** no sentido da concretização das propostas de inovação mais promissoras?

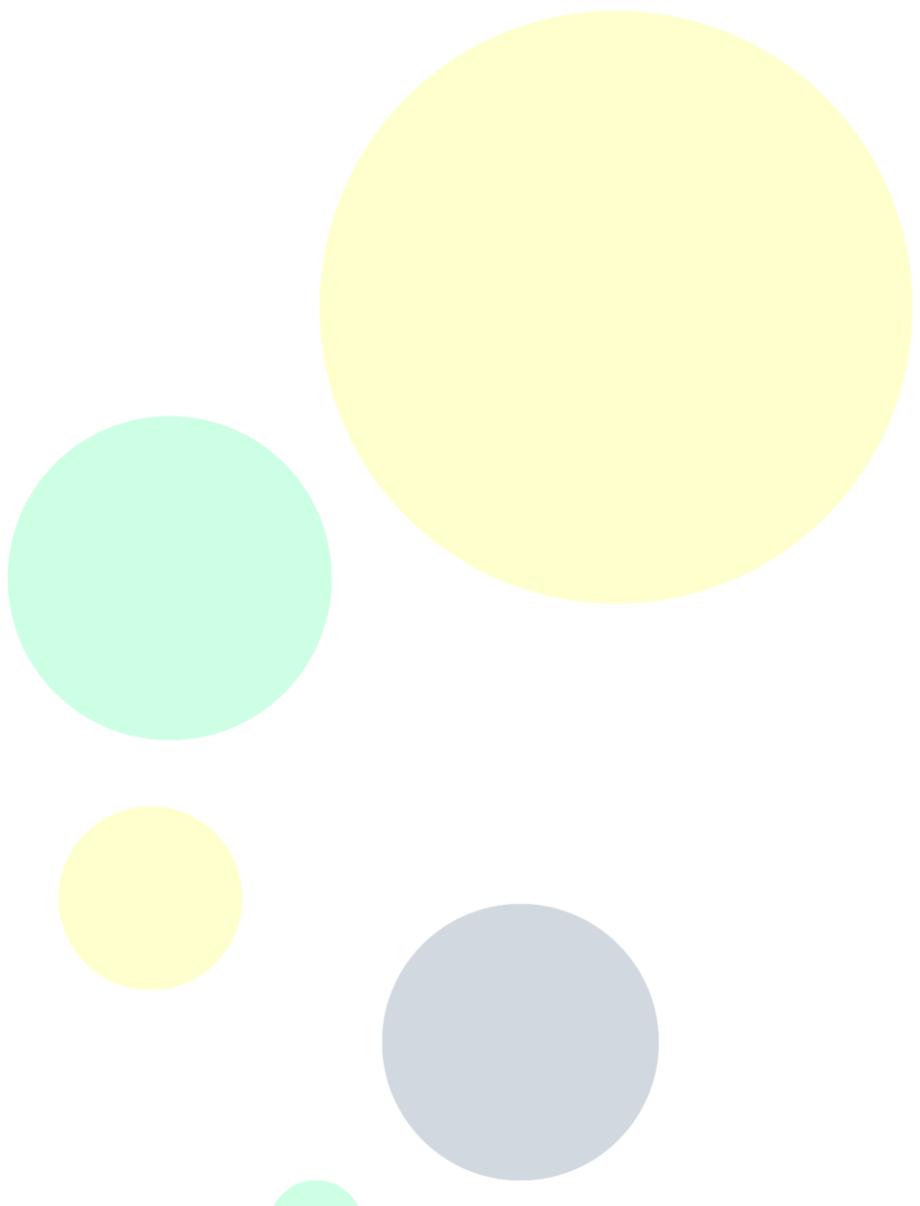
Meu sentimento é que propiciar, para a equipe responsável pela formulação das propostas, os recursos necessários à sua implementação, as incentive, engaje e gere melhores resultados do que **PROGRAMAS DE RECOMPENSA** em dinheiro ou bens.

Para pessoas com iniciativa e/ou empreendedoras, nada melhor do que lhes dar **ESPAÇO** para desenvolver suas ideias e crescerem.

Finalmente, como medir os resultados das ações no sentido de uma cultura de inovação?

Tudo depende de como o termo inovação é **CONCEITUADO**. Ele abrange tanto as melhorias de processo quanto aquelas de produtos, serviços e estratégias de comercialização. A partir daí será possível definir quais serão as métricas mais robustas de medição.

O que de fato é necessário ter em mente é que “desenvolver uma **CULTURA DE INOVAÇÃO** é um desafio que requer foco, disciplina e tempo, algo acessível a **QUALQUER EMPRESA** que queira, realmente, criar um ambiente mais inovador”.



Luiz Carlos Bueno - DIRETOR GERAL da WISDOM, Bacharel em Marketing (ESPM), Pós-graduado em Marketing e Finanças (FGV). Certificação como Consultor e Líder Facilitador (Adigo), em Coaching Executivo (EcoSocial), em Mediação de Conflitos Organizacionais (Trigon - Alemanha) e Membro Fundador da Associação ComViver - São Paulo - SP.

Bibliografia: Jeffrey Phillips, co-fundador da OVO, consultoria em inovação responsável pelo blog “Innovation on Purpose”.

PALAVRAS CHAVE: cultura, cultura de inovação, inovação, liderança, modelo de negócio, mudança, oferta de valor, transformação cultural.