

Processo gerenciado, contínuo e induzido

Felipe Scherer

Processo gerenciado, contínuo e induzido

Por
Felipe Scherer



Copyright 2010 – Innoscience

Artigo publicado no Jornal Brasil Econômico dia 22/05/2010.

Todos os direitos reservados.

Proibida a reprodução total ou parcial desta obra, bem como a reprodução por apostilas, a partir desta, de qualquer forma e por qualquer meio ou processo eletrônico ou mecânico, especialmente por sistemas gráficos, fotográficos, reprográficos, xerográficos, de fotocópia, fonográficos e de gravação, videográficos, sem permissão e consentimento do autor, e quando permitida deve ser citada a fonte.

É vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial, bem como a inclusão de qualquer parte da obra em qualquer sistema de processamento de dados.

Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e sua editoração.

A violação dos direitos autorais é punível como crime cf. Lei nº 6.895 de 17 de dezembro de 1980 (Código Penal), Artigos 184 e parágrafos 185 e 186. (Lei 5.988 de 14 de Dezembro de 1973).



Processo gerenciado, contínuo e induzido

Não é obra do acaso a existência em algumas empresas de um ambiente no qual ideias criativas são implementadas com sucesso.

Muitos executivos já perceberam a importância de a inovação ser tratada como um processo gerenciado, contínuo e induzido e, por isso, procuram criar uma cultura de inovação em seus negócios. Contudo, esse grupo ainda é reduzido.

Fazendo uma analogia com a genética, podemos considerar que a inovação e a mudança são genes recessivos nas organizações, enquanto problemas operacionais e questões cotidianas são genes dominantes.

Lembremos das aulas de biologia: um gene recessivo somente manifesta sua característica na ausência do gene dominante. Muitos executivos se preocupam e irritam quando um relatório ou apresentação não fica pronto no prazo.

Porém, não costumam reagir da mesma forma quando seus colaboradores não têm comportamentos e atitudes favoráveis à inovação.

Grande parte das empresas são gerenciadas com base em um "código genético" que torna a inovação aleatória e dependente de algumas poucas pessoas criativas.

Nesse modelo, as questões urgentes, os problemas de hoje, sempre prevalecem sobre os desafios de amanhã. Esse tipo de funcionamento dificulta a renovação e obtenção de um desempenho superior aos dos concorrentes.

Como, então, permitir que inovação se torne um "gene" tão importante quanto o da operação? Para isso, é preciso criar um contexto organizacional adequado, que aborde a inovação como um processo semelhante a todos os outros processos corporativos, como os voltados para o marketing, as finanças, o controle de qualidade etc.

Definir uma estratégia de inovação, fomentar a participação das lideranças e avaliá-las pelo envolvimento com o tema, criar



mecanismos de reconhecimento e recompensa para os colaboradores, encontrar e determinar fontes que financiem as atividades de inovação, deliberar sobre novas práticas de relacionamento com clientes, fornecedores e parceiros - essas são as ações necessárias à criação de uma cultura corporativa favorável à inovação.

Muitas companhias fomentam tal cultura criando espaços para criatividade. Elas estabelecem tempo para que os colaboradores se dediquem a novos projetos, além de implementar uma política de recrutamento e de seleção que vise identificar candidatos com características que criem uma excelente diversidade cultural e de formação dentro do ambiente corporativo.

Focar os desafios do futuro, mais do que o sucesso do passado, e estimular projetos com riscos calculados são mensagens importantes para os colaboradores. Mas fazer o "gene" da inovação se tornar dominante na cultura da empresa não é algo que acontece da noite para o dia.

Um universo organizacional é formado por valores, normas e crenças vigentes. São elementos construídos ao longo da história do empreendimento. É preciso tempo para sensibilizar e conscientizar as pessoas sobre a importância do tema.

O que pode ser mudado da noite para o dia é a vontade de modificar a cultura. Para isso, é necessário haver comprometimento com uma abordagem estruturada e sobretudo gerenciada da inovação.

Felipe Scherer é mestre em administração e professor da ESPM-RS, autor do livro *Gestão da Inovação na Prática*, (www.inovacaonapratica.com.br) e sócio-diretor da Innoscience Consultoria em Gestão da Inovação.



inno < science

**Av. Plínio Brasil Milano 805, sala 804.
Bairro Higienópolis.
Porto Alegre - RS
Tel: 55 51 3335-1099**

**http://twitter.com/InnoScience_
innoscience@innoscience.com.br
www.innoscience.com.br
www.innoscienceblog.blogspot.com.br**

