

O QUE NÃO É INOVAÇÃO

Felipe Scherer e Maximiliano Carlomagno



O que não é inovação

Por
Felipe Scherer e Maximiliano Carlomagno

Copyright 2009 – Innoscience

Todos os direitos reservados.

Proibida a reprodução total ou parcial deste arquivo, bem como a reprodução deste artigo, 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 dos autores.

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).



O ambiente de atuação das empresas tem sido caracterizado por complexidade, competitividade e incertezas crescentes. A década de 80/90 com o advento da gestão da qualidade elevou as empresas a um novo patamar de eficácia operacional mas ficaram para trás os anos em que “fazer bem feito” era garantia de resultado.

O que não é inovação

Em função desse contexto de hipercompetição a inovação ganhou a capa das principais revistas de negócios, virou tema central de congressos e tornou-se pauta em conversas entre executivos de alta gestão. Para 83% dos CEO's que responderam pesquisa a inovação é uma das 3 prioridades da empresa. Tão grande quanto sua repercussão têm sido os mal-entendidos a respeito do que é inovação. Identificamos o que não é inovação a partir de 4 erros de aplicação que inibem a gestão da inovação:

- **Erro de perspectiva** consiste em perceber como incompatíveis ou iguais as melhorias e inovações. Nem uma coisa nem outra. Pode haver integração entre os dois movimentos, entretanto gerenciá-los com a mesma **mentalidade, ferramentas e práticas** pode ser tão danoso quanto percebê-las como antagônicas. **Inovação não é melhoria do existente.**
- **Erro de referência** é pensar que a própria empresa é o elemento de comparação para definir se algo é ou não inovador. Algumas publicações especializadas classificam como inovação tudo aquilo que uma empresa introduz, independente se existe no mercado. **Inovação não é adequação àquilo que todo mercado já tem.**
- **Erro de impacto** é classificar tudo que é novo, inédito, original como inovador. Alguns produtos são classificados como



inovadores antes mesmo de seu lançamento. Fazer algo diferente e criativo não é suficiente para considerarmos algo como inovação. É preciso que haja resultado. **Inovação não é criatividade.**

- **Erro de abrangência** trata da simplificação dos tipos de inovação e a tendência a identificar e promover apenas inovações de produto. A empresa pode influenciar seus resultados com 12 tipos de inovações de diferentes intensidades. **Inovação não é apenas um novo produto.**

Ponto de Vista sobre Inovação

Os executivos precisam de um modelo estratégico, integrado e gerenciável para abordar com eficácia a inovação nas empresas.

- Inovação não é algo simplesmente novo. **É algo novo que traz resultados para a empresa.** O mundo está cheio de inventores que nunca obtiveram sucesso com suas idéias “brilhantes”. A inovação é a transformação de novas idéias em resultado.
- A inovação não deve ser vista simplesmente como o desenvolvimento de um novo produto podendo emergir em **12 diferentes tipos de inovação.**
- Para que uma empresa cresça e reforce sua posição competitiva, a inovação deve ser um **processo continuado** e não episódico! A criatividade é apenas uma parte da inovação que passa pela definição de estratégias, avaliação de idéias, experimentação, gestão de projetos e monitoramento de resultados. Por isso, a indução da inovação deve ser feita por **ferramentas e métodos** específicos para tal realidade que considerem o nível de incerteza e risco de projetos de inovação.



- Esperar um “espasmo criativo” para que uma nova idéia seja gerada e dê frutos não é a melhor forma de gerenciar a inovação. Assim como outros conceitos já consolidados no meio empresarial – como a gestão da qualidade, planejamento estratégico, gestão de recursos humanos e tantos outros - a inovação deve ser um **processo gerenciado** que objetiva reduzir a variabilidade do processo.

A busca da competitividade futura passa pela realocação da inovação como estratégia de negócios. A compreensão do que é e o que não é inovação pode auxiliar nesse desafio.

Maximiliano Carlomagno é Diretor da Innoscience, mestre em administração e professor de graduação e MBA do IBGEN. **Felipe Ost Scherer** é Diretor da Innoscience, mestre em administração e professor da ESPM-RS. Ambos são autores do livro Gestão da Inovação na Prática, publicado pela Editora Atlas (www.inovacaonapratica.com.br).



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**

