

Inovação como Ação de Estratégia

O mundo já viveu muitos momentos que marcaram a história. Dentre eles, a Revolução Industrial, a Revolução da Informação e, mais recentemente, a Revolução do conhecimento. Em todos esses momentos, o que fizemos foi inovar. Mas o que é inovação? Podemos considerar como um processo sistêmico, que envolve muitas pessoas com lógicas e prioridades distintas e somente ocorre em um ambiente estimulante e catalisador de competências e iniciativas individuais (SBRAGIA, R.; 06). A evolução da vela à lâmpada é classicamente uma inovação, assim como a alteração de um processo produtivo objetivando o aumento de sua eficiência e eficácia.

Inovar não é um processo simples. O primeiro passo é ter a inovação como ação estratégica, isto é, ter a alta direção da organização entendendo e apoiando a inovação de forma que faça parte de seus objetivos estratégicos e possa proporcionar os ganhos desejados.

Entendendo a inovação como processo, o próximo grande passo é criar indicadores que possam evidenciar o quanto a inovação está alcançando os objetivos estratégicos. Para medir a inovação, procuramos indicadores ligados a faturamento ou a lucratividade. É preciso cuidado para isolar os ganhos apenas da inovação. De qualquer forma, se a organização optar por um ou mais indicadores desse tipo, é importante que o seu monitoramento seja feito freqüentemente e a médio ou longo prazo.

Criar um processo inovação e medir sua eficiência e eficácia não é suficiente para que a empresa seja reconhecida como inovadora. A inovação apenas acontece a partir de um ambiente criativo e que atrai competências. É imprescindível que as pessoas tenham liberdade para criar, logo a crítica deve ser minimizada e o processo de criação de idéias, valorizado.

Em um ambiente criativo, as competências transbordam e muitas pessoas são capacitadas apenas por pertencerem a esse ambiente.

Outro ponto muito importante para a inovação é a gestão do conhecimento, que pode ser entendida como “capacidade de organizar as principais políticas, processos e ferramentas gerenciais e tecnológicas à luz de uma melhor compreensão dos processos de geração, identificação, validação, disseminação, compartilhamento e uso dos conhecimentos estratégicos para gerar resultados econômicos para a empresa e benefícios para os colaboradores” (TERRA; 05). É preciso realmente entender qual é e como está o conhecimento da organização, como ele é gerado, disseminado e compartilhado. Na gestão do conhecimento é

preciso que haja um objetivo maior tanto para a organização como para os seus colaboradores.

Cada organização pode escolher a forma de medir o conhecimento, mas antes disso é importante determinar para que serve esse conhecimento e o que ele pode gerar de resultado para a organização.

A geração do conhecimento pode acontecer de várias formas como compra e fusão de empresas, criação de áreas de pesquisa e desenvolvimento, encontros formais e informais, mas é preciso que haja um incentivo à aprendizagem e um estímulo à criatividade.

Com toda essa estrutura, ainda é fator crítico de sucesso que a organização tolere riscos e fracassos, criando fundos específicos para financiar novos projetos, de forma que os reveses não sejam considerados perdas, mas aprendizado.

Dessa forma deve haver o estímulo aos colaboradores empreendedores, havendo reconhecimento da inovação alcançada por meio da partilha dos ganhos obtidos.

Inovar é um processo de risco, mas quando atinge os objetivos gera lucros excessivos e proporciona um movimento de mudança de patamar na organização.

Que tal, vamos inovar?