

INOVE OU MORRA!!!

Criou-se uma mentalidade de que a inovação é divertida e desejável (coisa de gente inteligente), enquanto que o trabalho rotineiro é chato e pouco valioso (trabalho braçal). Tom Peters, por exemplo, infernizou a vida de todo mundo dizendo que todos nós devemos inovar o tempo inteiro. Obviamente, isso é impossível de fazer, e até destrutivo, mas mesmo assim tem gente preocupada porque passou 24 horas sem ter uma idéia genial.

Segundo Robert Sutton, professor de administração em Stanford, ao invés de pensar “Inove ou morra”, algumas pessoas deveriam pensar “Inove e morra”, porque muitas novas idéias e práticas são simplesmente péssimas, e muitas das idéias e práticas antigas são muito boas – é por isso que sobrevivem até hoje. Entretanto, também não podemos ficar estacionados no tempo, enquanto os concorrentes melhoram. O que precisamos, então, é descobrir um jeito de criar novas idéias que sejam realmente produtivas. Acontece que muitas pessoas falam que querem inovação e criatividade dentro da empresa, mas não querem mexer nos seus preconceitos nem mudar sua forma de trabalhar.

Ninguém viu

Criatividade, já disse um pensador, é olhar o que todo mundo olhou e ver o que ninguém viu. Para conseguir essa visão diferenciada, precisamos de gente nova ou gente diferente na empresa.

Infelizmente, com grande freqüência encontramos nas empresas pessoas com perfis muito parecidos e visões parecidas do mundo, da concorrência, do mercado, etc. Pela minha experiência, pessoas contestadoras duram pouco em empresas brasileiras. Afinal, somos treinados desde a infância a aceitar o que nos dizem e não questionar muito.

Mas precisamos de mais gente questionando se quisermos novos conceitos sendo desenvolvidos internamente – afinal, não podemos ficar eternamente atrás da concorrência, copiando tudo o que os outros fazem, sempre um passo atrás.

Bola de cristal

Para surgirem boas idéias, precisamos ter muitas idéias - a maioria ruins. Ao analisar o trabalho de alguns gênios artísticos, Sutton descobriu que essas pessoas não tinham uma porcentagem maior de sucessos – elas simplesmente produziam muito mais, e de formas diferentes. Ou seja, tinham mais sucessos, mas também mais fracassos. Isso funciona para empresas também.

Todos odiamos o fracasso, mas a verdade é que até hoje ninguém conseguiu descobrir um jeito de só ter idéias boas. Não existe bola de cristal que nos ajude a prever se uma idéia vai realmente decolar ou não. Analise sua própria empresa: quantas vezes um produto ou serviço que tinha tudo para dar certo acabou com uma performance medíocre? Quantas vezes somos surpreendidos por um produto ou serviço que alcança resultados positivos inesperados? Isso acontece o tempo inteiro: é quase impossível prever resultados concretos, por mais ‘bagagem’ que sua equipe tenha.

Experimentar é preciso

Somos tão ruins em prever sucessos e fracassos que muitas vezes a única forma de descobrir se alguma coisa vai funcionar ou não é experimentando. Mas o que fazer se não funcionar? A maioria das empresas castiga de alguma forma as pessoas envolvidas no projeto, ao invés de aprender com o assunto. Só que a verdadeira aprendizagem ocorre quando as coisas dão errado. Alguém que só teve sucessos não aprendeu muita coisa, e possivelmente não saberá o que fazer caso alguma coisa diferente ocorra.

Logo, as empresas têm que estimular novos projetos, estimular sucessos, dissecar e aprender com os fracassos e somente castigar a falta de atividade (principalmente mental) – este sim o maior pecado que podemos cometer. Um dado interessante: de acordo com Sutton, que estudou profundamente o assunto, a melhor forma de fazer com que uma idéia funcione é acreditando nela de verdade.

Crença no sucesso

Mais de 500 estudos realizados até hoje demonstram claramente que a crença no sucesso de uma idéia, mesmo que sejam necessárias determinação e persistência, ajudam enormemente na sua realização. O engraçado é que até mesmo acreditar firmemente em idéias erradas pode fazer com que elas acabem dando certo, pois mais uma vez a determinação e a persistência fazem com que as pessoas continuem lutando e se adaptando, transformando o conceito original errado em algo que no final dá certo.

E é isso o que realmente importa: dar certo. Para Sutton, a chave do sucesso a longo prazo não é a habilidade de inventar novos produtos ou serviços, mas sim a capacidade de adaptação, inventando novas formas de pensar e agir.

Diferencial competitivo

Existe uma verdade pouco comentada sobre a criatividade lucrativa: muitas vezes, os melhores resultados são conseguidos simplesmente copiando idéias antigas, adaptando-as para as novas condições, de novas formas, em novos lugares, novas combinações, etc.

Num mundo em que temos concorrentes cada vez mais agressivos, consumidores cada vez mais exigentes, e condições de mercado mudando a toda hora, a criatividade é sem dúvida alguma um grande diferencial competitivo. Entretanto, a criatividade causa desconforto, pois ela, por definição, muda a forma pela qual vemos o mundo e fazemos as coisas.

Mudanças

Para sobreviver e prosperar em condições cada vez mais complicadas, precisamos aprender a lidar com esse desconforto. Mais do que isso, temos que fazer todos na empresa aprenderem a lidar (e aceitar) as mudanças, e até mesmo encorajá-las e estimulá-las, para não correr o risco de terminarmos rodeados de dinossauros. E quem não conseguir se adaptar será inexoravelmente extinto.

O segredo então é continuar inovando, sem deixar de lado o que já está funcionando.

Vamos aprender com nossos erros e continuar fazendo o que vem dando certo, adaptando as novas idéias de sucesso ao que já vem sendo feito. Quem fizer isso com certeza vai ganhar muito dinheiro.

Autor: [Raúl Caneloro](#)