

3 caminhos para inovar a sua pequena empresa



Diversos estudos, um deles realizado pela [Ibm com 1500 lideranças](#) e confirmado por outro da [Adobe](#) sugerem que sem criatividade não será possível solucionar os desafios do nosso tempo. Aplicar a criatividade para gerar inovação, este tem sido um dos principais objetivos estratégicos das empresas. De fato a inovação nas empresas tem acontecido de 3 maneiras:

1. De forma contínua em que pessoas e equipes são estimuladas por meio de programas ou concursos de ideias a melhorarem os processos. Em geral este modo promove melhorias incrementais na empresa tanto internamente (maior eficiência, produtividade e qualidade) como externamente (maior valor percebido pelos clientes).

A Votorantim tem adotado programas deste tipo e ideias como o Obra Fácil no negócio de siderurgia e de formulação de argamassas no negócio de cimentos, ambos gerando ganhos de produtividade na ordem de 10-30%.

2. Por meio de processos estruturados com pessoas dedicadas, infraestrutura e tecnologia. É o caso dos processos de Pesquisa & Desenvolvimento ou de Design, que têm objetivos estratégicas e metas claras de realizar pesquisa aplicada, (co)criação e viabilização de novos processos, tecnologias, produtos, serviços ou marcas.

Pesquisas indicam que empresas inovadoras gastam 50% de tempo e recursos a mais com pesquisa do que empresas não inovadoras. A Marcopolo no Brasil acaba de expandir o Design Center em um Innovation Center: de projetos de ônibus passam também a criar conceitos futuros para mobilidade urbana. A Siemens no Brasil e no mundo já trabalha há 10 anos com o Pictures of the Future, um processo sistemático de criação de ideias para produtos e serviços a partir de imagens de como será futuro daqui há 20-30 anos.

3. Via projetos especiais, incubados e acelerados por equipes dedicadas com recursos alocados especialmente para criar e experimentar as novidades, muitas delas fora do negócio principal das empresas. A Google X Lab, divisão da Google dedicada a estes projetos, ficou conhecida por ter antecipado invenções como o Google Glass, o carro autoguiado e balões que oferecem conexão à internet.

Há poucos anos a 3M decidiu criar o 3M New Ventures que hoje já representa 0,5% do faturamento para investir em startups de tecnologias promissoras de futuro em áreas como biotecnologia muitas delas originadas em lugares como Israel ou Vale do Silício. A Telefonica do Brasil tem a Wayra, uma incubadora de startups digitais que certamente irão impulsionar os serviços de telefonia e banda larga da empresa.

Steve Jobs tinha uma visão bem particular sobre como implementar a inovação nas empresas, de que as coisas não precisam ser tão estruturadas assim... “processos nos tornam mais eficientes. Mas a inovação vem das pessoas se encontrando nos corredores ou trocando ideias que tiveram, uma sacada sobre algo extraordinário às 10h30 da noite. São reuniões ad hoc com pessoas convidadas por alguém que vai trazer a coisa mais cool para saber o que elas acham. E de dizer não para 1000 coisas.”

Então você empreendedor deve estar se perguntando: qual caminho trilhar para colocar a inovação em prática na minha empresa? Se você for uma empresa orientada para processos e precisa continuamente buscar melhoria na eficiência e qualidade percebida pelos clientes talvez a 1 seria a opção. Se você quiser estar sempre à frente da concorrência sendo o primeiro a lançar novos produtos ou novas tecnologias, vá para o modo 2. E se você estiver querendo sair bem fora da caixa, antecipar tendências e experimentar novidades, vá direto para o 3.

Empreendedores como Richard Branson (fundador e CEO da Virgin), Michael Dell (fundador e CEO da Dell), Howard Schulz (fundador e CEO da Starbucks) e tantos outros têm uma coisa em comum: levam a sério a inovação com suas equipes em suas empresas, investindo em recursos (humanos, técnicos, financeiros) e apostando na experimentação. Por isso suas empresas se parecem mais com negócios em modo beta, em permanente inovação.

****André Ribeiro Coutinho** é sócio e agente de inovação pela Symnetics, professor de Empreendedorismo, Inovação e Estratégia da Business School São Paulo e autor dos livros Ativista da Estratégia e Gestão da Estratégia.*

[box type="bio"] Este artigo foi divulgado anteriormente na Exame. A equipe do CIÊNCIAemPAUTA esclarece que o conteúdo e opiniões expressas nos artigos assinados são de responsabilidade do autor e não refletem necessariamente a opinião do site. [/box]