ADOLFO MENEZES MELITO
Presidente do Conselho de Economia Criativa da Fecomercio-SP

A inovação na era da Economia Criativa

As eras econômicas se sucedem e se complementam em intervalos de tempo cada vez mais curtos. E as principais mudanças têm como força motriz a inovação. Na medida em que atividades rotineiras podem ser executadas por máquinas ou por mão-de-obra mais barata disponível em alguma parte do mundo, cresce o uso de trabalho intelectual nos mais variados segmentos da economia. Nas mais desenvolvidas, o chamado trabalho de "chão de fábrica" é exercido por engenheiros e outras profissões com nível superior. Isso explica, por exemplo, o motor de inovação que transformou a Toyota na primeira empresa mundial na produção de veículos.

Há alguns fatores que impulsionam a busca contínua pela inovação numa organização: 1) competitividade: empresas em diversos segmentos aplicam somas substanciais de recursos para trazer ao mercado produtos e serviços diferenciados, com reconhecido valor; 2) ser percebida como empresa inovadora no seu segmento é outro fator relevante, que atribui valor à marca e gera uma relação positiva com clientes e consumidores; 3) é estar à frente da competição garantindo melhores resultados e perpetuando lucros, investimentos e continuidade.

> O foco das empresas inovadoras está relacionado a duas visões essenciais: primeiro é o profundo conhecimento do cliente ou consumidor; o segundo elemento é um exercício de simulação de cenários futuros

Inovar por inovar não é o principal objetivo. Segundo diferentes autores (Mansfield, 1981; Cooper & Kleinschmidt, 1990; Van de Ven, 1986; Rosenberg, 1994), somente duas em cada dez inovações são bem sucedidas. O motivo principal para um desempenho tão pouco satisfatório é a falta de modelos que possam prever o sucesso de inovações futuras. Aqui entram os elementos fundamentais da economia criativa. O problema da inovação não é só a escolha da tecnologia. Na realidade, esta tem um papel coadjuvante. O foco das empresas inovadoras está relacionado a duas visões essenciais: primeiro é o profundo conhecimento do cliente ou consumidor, do ponto de vista de adequação do produto a expectativas reveladas ou não reveladas; envolve um profundo conhecimento antropológico do consumidor, algo que vem sendo denominado "design thinking"; o segundo elemento é um exercício de simulação de cenários futuros.

Com isso, quebramos alguns paradigmas. O primeiro é que a inovação nem sempre é tecnológica: a maior parte das vezes a tecnologia de ponta é deixada de lado e sobreposta por tecnologia existente de maior adequação. Outro paradigma é de que é possível compor soluções colaborando com empresas e organizações que possam se unir para um desenvolvimento conjunto. Aqui estão dois dos mais relevantes atributos da moderna economia: a colaboração e a multidisciplinaridade, ambos gerando novos conhecimentos e inovação.

Pregar intensamente os princípios da organização, interagir de maneira constante sobre a estratégia, atrair os melhores talentos, promover o desenvolvimento lateral, dando aos profissionais maior autonomia e a possibilidade de reconhecimento na sua profissão são os ingredientes essenciais da inovação.

Esses conceitos são tão sólidos que me atrevo a dizer que, guardadas as peculiaridades, esses mesmos princípios, aplicados em organizações governamentais, podem representar um salto significativo de qualidade e de produtividade na gestão pública. ■

Autorização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 31 out. 2011, Primeiro Caderno, p. 13.