

## **Inovação é a criatividade moderna?**

*Ana Claudia Barbieri*

*Para ações realmente inovadoras, leve em consideração não apenas o histórico da empresa ou produto, mas sua cultura e o contexto.*

Inovação é a palavra da vez. Nunca se viu e ouviu com tanta frequência o uso dela; em campanhas publicitárias, departamentos recém-criados, grandes empresas, produtos e até nos pré-requisitos dos anúncios de vagas.

E muitos se perguntam, o que é realmente inovar. Geralmente inovação relaciona-se à tecnologia; e, na maioria dos casos, faz sentido. Mas não podemos nos esquecer que você não precisa apenas inovar no sentido tecnológico para fazer algo diferente, novo.

Um bom exemplo disso foi a criação do escorredor de arroz. A cirurgiã-dentista Therezinha Beatriz Alves de Andrade Zorowich estava cansada de chegar à sua casa e encontrar o ralo da sua pia de cozinha entupido de arroz. Dessa maneira, que ela com a ajuda do marido, fez um protótipo da sua peça em alumínio e apresentou sua invenção ao dono das indústrias de brinquedos Trol. Ele identificou o potencial do produto e iniciou sua produção.

O produto foi apresentado na Feira de Utilidades Domésticas, em maio de 1962, e fez um enorme sucesso. Naquela época, o plástico já era um material largamente utilizado e, além disso, o artefato não tinha nenhuma outra tecnologia empregada em sua manufatura. Portanto, Therezinha Zorowich tinha criado o produto, meramente para solucionar um problema doméstico.

Outro fator que observamos em casos de inovação que não envolvem a tecnologia, pode ser simplesmente um novo jeito de premiar uma equipe. Por exemplo, o RH de uma empresa em que há anos premia seus melhores funcionários com viagens, deve fazer uma enquete com seus colaboradores com o objetivo de saber qual tipo de premiação eles gostariam de receber e descobrir desse modo que prefeririam ganhar seus prêmios em forma de cursos diversos. Assim mudariam a premiação e deixariam seus funcionários mais satisfeitos.

Quer dar um presente diferente para alguém? É só escolher entre inúmeras empresas que vendem experiências. Você tem a chance de oferecer um passeio de balão, uma volta dirigindo uma Ferrari em um circuito automobilístico ou mesmo um simples jantar num restaurante temático.

Esse novo estilo de presentear espalhou-se pelo mundo, pois possibilita uma experiência diferenciada, marcante e inesquecível aos seus consumidores.

Existem ainda inúmeras marcas que desenvolveram formas inusitadas de participação em promoções a que me chamou mais a atenção atualmente foi a Faça-me um sabor, da Ruffles. A marca convidou seus consumidores a criar um novo sabor para o produto.

Três finalistas tiveram suas ideias criadas e lançadas no mercado - dois receberão R\$ 20 mil em barras de ouro e o público vai escolher a melhor delas. O vencedor com o sabor mais votado ganhará R\$ 50 mil em barras de ouro e terá 1% sobre todo o faturamento líquido gerado pelo novo produto.

Enfim, seja para resolver um problema, oxigenar a empresa, atender a demanda dos novos consumidores ou simplesmente colocar uma ideia em prática, é necessário lembrar que para haver uma ação realmente inovadora temos que levar em consideração não só o histórico da empresa ou do produto, como sua cultura e o contexto em que estão inseridos.

Por outro lado, a inovação pode ser demasiada ou pouca e isso vai depender qual estágio na empresa está o seu produto e/ou seu serviço se encontra.

A meu ver, o conceito de inovação deve sim substituir o que chamávamos antigamente de criatividade. Tal qual a criatividade, a inovação depende 90% de suor e 10% de inspiração do seu executor. Logo, se você quiser ser um inovador, arregace as mangas e mãos à obra.

**Fonte: Portal HSM, 6 dez. 2011. [Portal]. Disponível em:  
<<http://www.portalhsm.com.br>>. Acesso em: 9 dez. 2011.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais