Carreiras Desafio é convencer a diretoria a acreditar em ideias ousadas

Gestores devem antecipar as demandas de mercado

Jacilio Saraiva
Para o Valor, de São Paulo

Para pilotar unidades de inovação, grandes empresas costumam recrutar executivos com mais de dez anos de serviço, capazes de aumentar o portfólio de ofertas e antecipar as demandas do mercado. "Há procura de currículos em vários setores, mas a inovação é crítica para as companhias de bens de consumo massivo", diz Magui Lins de Castro, sócia da consultoria de recursos humanos CTPartners.

Segundo profissionais da área, os maiores desafios na gestão da inovação são convencer as diretorias a investir em propostas de vanguarda, interagir com todas as áreas da organização e ainda localizar oportunidades de negócio a curto, médio e longo prazos. Ter passado por vários departamentos na empresa também pode ajudar o líder a desempenhar melhor a sua função.

Funcionário da Whirlpool Latin America há 25 anos, Mário Fioretti é diretor de design e inovação da dona das marcas Brastemp, Consul e KitchenAid desde 2009. Formado em design industrial, passou pelos setores de desenvolvimento de produto, branding e design estratégico, antes de assumir o posto. "Essa bagagem serviu para me tornar um profissional com uma visão de 360 graus do negócio", diz. Hoje, lidera uma equipe de 40 pessoas.

"Nossa missão é difundir a cultura e as práticas de inovação na empresa, desde o desenvolvimento de itens até os processos comerciais", diz. "Atuo como um 'mentor', que identifica oportunidades e antecipa tendências que podem impactar a indústria."

LUIS USHIROBIRA/VALOR

Fioretti: "Nossa missão é difundir cultura e práticas de inovação na empresa"

Um dos projetos em que Fioretti se envolveu foi o lançamento, em 2003, de um purificador de água no modelo de assinatura. A fabricante oferece o equipamento, por meio de um aluguel mensal, e se responsabiliza por manutenções periódicas e pela reciclagem das peças. Em 2007, uma nova linha de geladeiras também deu aos consumidores o poder de customizar aparelhos com mais de 25 mil combinações de cores e texturas.

Para que um projeto seja considerado uma operação de sucesso, Fioretti diz que ele tem de ser inédito, com a entrega de benefícios claros, além de rentável para os acionistas. "Temos de desafiar padrões pré-estabelecidos e transformar ações em produtos que encantem os consumidores."

Segundo ele, um dos principais desafios da profissão é convencer a diretoria a investir em propostas inovadoras.

Em maio, Renato Antonio Matavelli assumiu a diretoria de pesquisa, desenvolvimento e inovação da Sonda IT, companhia da área de tecnologia na qual trabalha desde 1998. Agora, é responsável por todo o ciclo de vida das soluções da fornecedora. "Estimulo as equipes a participar de projetos, para instituir uma mudança cultural."

Formado em administração e com MBA em gestão empresarial, Matavelli gerencia um time de mais de 150 profissionais. Uma de suas tarefas mais recentes foi a criação de um software simplificado para a área fiscal.

"Os clientes têm dificuldade em acompanhar a legislação brasileira porque são publicadas, em média, mais de seis normas por hora, e eles devem filtrar as regras que terão mais impacto em seus negócios", diz. O objetivo da Sonda IT foi montar um sistema que simulasse os procedimentos de uma consultoria tributária, de forma eletrônica e automatizada. A solução foi liberada há poucos meses.

Segundo Paulo Márcio Bragança de Matos, gerente de planejamento estratégico e inovação da Fiat Chrysler no Brasil, além de ter conhecimento sobre ferramentas e processos de inovação, o profissional deve ter uma visão ampla do negócio e estar atento a novos cenários. Após trilhar uma carreira técnica na engenharia da empresa, onde entrou como trainee em 1991, Matos foi responsável pela área de metodologia de desenvolvimento de produtos. Há dois anos, trabalha na estruturação da inovação na montadora.

Este artigo é exclusivo para fins educacionais.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 17 jun. 2013, Especial Inovação, p. F3.