ADOLFO MENEZES MELITO
Presidente do Conselho de Criatividade
e Inovação da FecomercioSP

Aposta definitiva na transparência

O esforço de inovação numa organização passa necessariamente pela convicção da estratégia adotada e pela visão de longo prazo. Passa, porém, fundamentalmente, pela identidade com princípios e valores compartilhados. A inovação tem tudo a ver com essa dinâmica: gerar inquietação, aprofundar o conhecimento sobre o contexto e o comportamento do cliente ou consumidor, desenhar e redesenhar processos de interação e feedback do cliente sobre a oferta e propiciar experiências de relacionamento inesquecíveis para ele em cada uma das etapas dessa dinâmica.

A fabricante chinesa de smartphones Xiaomi, por exemplo, adota o modelo de interação pela Internet e recebe inputs de milhões de consumidores sobre seus produtos para, com base nesses retornos, atualizar constantemente seus softwares. Em apenas três anos, se tornou líder do mercado local.

É possível perceber que nas empresas que já nascem com o DNA das que compartilham sonhos, propósitos, princípios e valores, tudo flui intensamente em direção à inovação. Já nas organizações mais tradicionais, que são herméticas, é preciso quebrar as chamadas caixas pretas, tornando as empresas mais abertas para estabelecer uma dinâmica adequada à inovação.

É próprio do ser humano buscar zonas de conforto. Isso é particularmente certo quando se experimenta o sucesso, que, não raro, convive com a acomodação e a arrogância

É próprio do ser humano buscar zonas de conforto. Isso é particularmente certo quando se experimenta o sucesso. Não raro o sucesso convive com a acomodação e a arrogância. Em função disso, as estruturas de poder nas organizações tradicionais devem mudar. Novas lideranças, alto espírito de colaboração, transparência e visão crítica devem prevalecer. Tomada a decisão, um novo modelo de gestão se estabelece. Perfis que não interagem nesse novo modelo acabam por deixar a organização.

Isso não significa que o clima de empresas inovadoras deva ser hostil. Ao contrário, um ambiente colaborativo é muito mais sadio e produtivo. Nunca é demais repetir que a percepção do novo modelo vem sendo cada vez mais reverenciada pelas organizações: autonomia, senso de maestria e propósito engajam indivíduos em todos os níveis. Existem estudos que reconhecem que os modelos de remuneração através de premiação ou bônus utilizados pelas empresas ocidentais não guardam relação com melhores resultados no longo prazo, mas interferem, isso sim, para causar distorções e dissonâncias entre metas de curto prazo e objetivos de longo prazo.

Não se tem conhecimento de transições do modelo de gestão nos moldes aqui tratados. Será, certamente, uma grande quebra de paradigmas. Um dos dilemas a serem enfrentados será, obrigatoriamente, como dosar informações e compartilhar decisões, estratégias e planos de ação. A resposta é simples e direta: tudo deve ser compartilhado. É o fim das agendas ocultas e uma aposta definitiva na transparência. Processos devem ser revisitados para se tornarem mais fluidos e áreas hierárquicas precisam ceder lugar à expansão das atribuições individuais e ao aumento da autonomia, tendo como consequência maior delegação e empoderamento.

Empresas com esse tipo de formulação capturam e compartilham de maneira sistemática alterações no ambiente competitivo, entendem os sinais de mudança do consumidor e estão alinhadas com os novos horizontes dos seus clientes. Com esses ingredientes e muita criatividade criam um motor contínuo para as inovações.

Utilização deste artigo somente para fins educacionais.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 24 set. 2013, Mundo, p. 31.