
Inovação: Paradoxo nas Organizações

Por Anderson Rossi

Professor convidado da FDC e pesquisador do Núcleo de Inovação.

A importância e o reconhecimento da inovação na economia atual são aspectos de consenso entre todos os atores envolvidos no processo: empresas, parceiros, governo, clientes e universidades. O comportamento inovador atua como um dos principais diferenciais entre as economias, impactando no nível de desenvolvimento, índices de crescimento e dinamicidade, e destacando-se, dessa forma, como um dos principais responsáveis pelos ganhos de competitividade dos países e das empresas. De fato, análise realizada pelo Núcleo de Competitividade da Fundação Dom Cabral concluiu que a única variável de competitividade que consegue explicar de maneira consistente o crescimento de uma economia é sua capacidade de promover inovações, não apenas tecnológicas, mas também de produtos, processos, nos modelos de gestão e de negócios.

Mas se inovar é a opção estratégica fundamental para sustentar a competitividade e o crescimento, por que as empresas têm tanta dificuldade para inovarem? Uma pesquisa de opinião, realizada há alguns anos junto a Comunidade Ampliar (ex-alunos dos programas da FDC), indicou que apesar de 97% dos executivos acreditarem que inovação ou seus correlatos como criatividade e o empreendedorismo sejam estratégias essenciais para suas empresas, na prática apenas 7 a 9% destes têm em suas empresas sistemas e processos instalados para tornar a inovação uma realidade. Na prática, muitas empresas ainda relutam em investir nestes processos com medo de fracassar, pois, de fato, inovar pressupõe lidar com incertezas e com riscos. Os dados da Pintec – pesquisa de inovação tecnológica, realizada pelo IBGE – corroboram esta constatação: nossas empresas carecem de estruturas organizadas para a inovação, visão de futuro e expectativa de longo prazo.

A inovação se encontra, desse modo, no centro das vantagens competitivas e associa, concomitantemente, elementos antagônicos: oportunidades promissoras e riscos de fracasso, dependendo dos resultados que é capaz de proporcionar ou da maneira como é desenvolvida. No entanto, embora alguns dirigentes possuam um discurso pró-inovação, a grande maioria das empresas é dirigida com uma visão míope, focada somente na busca de melhorias incrementais, com investimentos exclusivos em projetos de curto prazo. Trata-se, portanto, da orientação para o baixo risco e resultados rápidos, embora, por outro lado, iniba a capacidade potencial da empresa de gerar inovações radicais, com impactos relevantes e duradouros.

Podemos constatar, portanto, uma incoerência entre o discurso e a prática de alguns dirigentes empresariais, que impossibilita ou dificulta a prática da inovação. Se a inovação é considerada elemento estratégico para a maioria dos CEOs, então, por que é tão difícil implementá-la? A resposta pode estar nas barreiras culturais da organização, enraizadas na aversão ao risco associada à inovação ou, simplesmente, no fato de que as empresas se tornam, a cada dia, mais mecanizadas, incapazes de desafiar suas próprias rotinas e limites estruturais. Talvez seja esse o motivo que leva os executivos e gestores, por um lado, a reclamarem que suas empresas perderam sua capacidade empreendedora e seus colaboradores perderam sua criatividade. Por outro lado, colaboradores em todos os níveis se sentem angustiados com a rotina, muitas vezes chamadas erroneamente de burocracia, que os impedem de criar no trabalho e de ter prazer de realizar um pouco de suas próprias idéias. Por fim, inovar é mandatório para a sobrevivência das empresas e o maior risco está exatamente em não inovar.