

# O dilema da inovação



**Martha Terenzo**  
 Consultora de empresas  
 para Inovação e Marketing e  
 sócia-diretora da Inova 360°  
 martha.terenzo@uol.com.br  
 twitter: @marthaterenzo9

**M**esmo que haja várias definições para *inovação*, inovar ainda é um mito e, por isso, restrito. O termo tem causado dilemas nas decisões estratégicas de algumas marcas e empresas. Inovar não se restringe ao desenvolvimento de um novo produto ou serviço, ou à implementação de tecnologias de ruptura de grandes universidades internacionais. Ao contrário, algumas inovações de sucesso dos últimos 10 anos vieram de modelos empresariais que rompem as barreiras tradicionais de forma, por vezes, radical. Segundo Rowan Gibson e Peter Skarzynski, a inovação pode ser introduzida em pelo menos sete plataformas: inovações tecnológicas, gerenciais, serviços, produtos, novos modelos empresariais, no setor e em experiências.

No entanto, o assunto continua um dilema para muitos gestores. De um lado, há metas para inovar; do outro, falta a definição clara do significado de inovar para a organização. Para inovar, é preciso desenvolver um processo de construção de valor a partir da aplicação de uma nova ideia ou invenção. Assim, é possível inovar um modelo de negócio ou ser novo no setor. Um bom exemplo é a Apple, que, a partir do já existente MP3, estabelece novo parâmetro com o Ipod. Outro exemplo é o Google, que criou nova forma de busca de informações. O mercado ofertava modelos similares, mas não com a mesma eficiência. Com isso, implantou novos serviços e produtos, como o Androide, uma plataforma de telefonia móvel. O modelo de negócios do Google permite fusões com empresas como a General Electric, para busca de energia limpa, ou aquisição de empresas de telefonia móvel.

A liderança em inovação de empresas como o Google está relacionada à sua habilidade de alavancar seus pontos fortes, como design, pesquisa e desenvolvimento de algoritmos de busca. A estratégia deve promover e se beneficiar da inovação, mas sempre alinhada a ela. A estratégia, alinhada à inovação, deve apresentar objetivos bem definidos e as tarefas de cada colaborador, equilibrando os papéis da equipe e o estilo individual. A partir disso, é necessário ter processos de inovação sistematizados e de fácil implementação e absorção por toda a empresa. Os processos devem ser simples, para dar senso de direção, realização e motivação ao grupo.

Por fim, diante de tantas mudanças, *conectividade* é a palavra-chave para as organizações que querem inovar. Empresas inovadoras cada vez mais realizam parcerias externas, optando por centros multidisciplinares, plataformas de *open sourcing* (como a Procter & Gamble) ou *crowdsourcing* (como a Lego). ■