

Inovação e Criatividade

Belmiro de Azevedo (2004) define inovação como “a transformação metódica do conhecimento em novos produtos, processos ou serviços”.

“Criatividade” não é o mesmo que “inovação”. A criatividade é o “processo por meio do qual as ideias são geradas” (Gramigna, 2004). A inovação é aplicação da criatividade em algo útil, relevante e diferenciador. Assim, no caso dos Post-it, a criação da cola revelou-se um processo criativo, mas a sua aplicação prática foi um caso de inovação.

Existem alguns mitos sobre a criatividade e inovação que podem limitar a postura do empresário, nomeadamente:

- É um dom de génios;
- As pessoas criativas não são pessoas sérias;
- Criatividade e desorganização caminham em conjunto;
- Ser criativo e inovador é ser um pouco louco.

É importante eliminar esses mitos porque actualmente é reconhecido por todos os gurus da Gestão que a Inovação será cada vez mais o factor crítico de diferenciação entre empresas e que levará os clientes a escolher uma em detrimento da outra.

Se eu for dono de um cabeleireiro, por exemplo, como fazer com que os clientes escolham o meu estabelecimento e não o outro três quarteirões abaixo? Poderia tentar praticar preços mais baixos, mas rapidamente chegarei à conclusão que eu nunca serei o “mais barato”, porque haverá sempre alguém que, trabalhando em casa, por exemplo, cobra menos! Também posso investir em ter trabalhadores muito qualificados e dar aos clientes qualidade, mas isso também é facilmente imitado pelos meus concorrentes...

A diferença entre a sua empresa e as restantes consegue-se quando dá aos seus clientes algo que nenhuma outra dá. Numa palavra: Inovação!

Porque é que pensa que os cabeleireiros, por exemplo, começaram a disponibilizar serviços complementares como manicura, pedicura e esteticista? Ou a vender produtos especializados para o cabelo? Tudo isso são tentativas de inovar, de dar algo aos clientes que os outros não fornecem.

Assim sendo, a inovação é a chave para, perante os clientes, sermos reconhecidos e vistos como únicos. Se quiser sobreviver no mundo das empresas tem de estar permanentemente alerta para desenvolver novas ideias, novos processos, novas tecnologias, novas pessoas, novos produtos e novos serviços. Nunca fique satisfeito com aquilo que fornece aos seus clientes, porque a concorrência está sempre à procura de algo diferente e inovador!

Princípios na Inovação

Segundo Gramigna (2004) existem cinco princípios básicos na inovação:

- **Disposição Mental** (nenhum empresário consegue ser criativo se não dedicar tempo e energia a tal. Se, diariamente, viver submergido em tarefas operacionais, dificilmente será capaz de “pensar diferente”. Para além disso, o empresário não pode ter medo de errar, sob pena de nunca tentar algo novo. Isso não significa que deve avançar com todas as ideias, sem qualquer estudo ou planeamento, mas sim que deve manter uma mente aberta e disposta à descoberta);
 - **Crença de que a inovação é o elemento chave para a diferenciação entre empresas** (como visto anteriormente, a inovação permite às empresas serem diferentes e destacarem-se no mercado. Como tal, o desenvolvimento de novos produtos / serviços deve ser parte central da sua estratégia de negócios, não uma actividade complementar ou um mero “acidente”);
 - **Percepção da inovação como factor estratégico de visibilidade** (a inovação bem gerida e bem aproveitada gera simpatia, adesão dos clientes e visibilidade no mercado);
 - **Patrocínio à inovação** (na sua empresa devem existir estímulos à inovação, sob a forma de prémios, apoio moral, disponibilização de recursos necessários, partilha de lucros, elogios e agradecimentos, entre outros);
-

- **Ações de apoio à inovação** (faz parte do seu papel de empresário estimular as boas ideias dos trabalhadores, dar espaço para o erro e para o insucesso. Ele próprio deve dar o exemplo, ouvindo as pessoas, experimentando novas possibilidades e admitindo abertamente os erros, quando acontecerem).

Assim, na sua empresa, deve procurar:

- **Definir uma estratégia de desenvolvimento de novos produtos e serviços** (ou seja, o seu negócio também é criar algo novo);
- **Estar permanentemente focado nos clientes** (quanto mais próximo estiver do cliente mais conhecerá as suas necessidades e mais facilmente poderá criar algo direccionado para elas);
- **Realizar pesquisas sobre as necessidades e expectativas do mercado** (ouvir o cliente, fazer inquéritos, questionar os empregados, visitar e frequentar feiras e exposições e saber o que noutros mercados se está a fazer, são opções possíveis para o empresário);
- **Trabalhar com trabalhadores responsáveis, dedicados e envolvidos com o negócio** (não deixe que a responsabilidade de inovar seja exclusivamente sua. Lembre-se dos post-it: quem inovou foi um empregado sem qualquer cargo de direcção! Crie uma equipa coesa, com pessoas preocupadas com o negócio e alerta para novas ideias);
- **Estimular as pessoas com incentivos e reforços** (há alguns anos, numa empresa de dentífricos, um trabalhador sugeriu alargar em alguns milímetros o diâmetro do bocal dos tubos da pasta de dentes. Como recompensa, a empresa decidiu oferecer uma pequena parte dos lucros obtidos com essa sugestão. O trabalhador em causa recebeu milhões de dólares pela sua boa ideia, porque as pessoas começaram a gastar mais pasta e, conseqüentemente, a comprar mais! Nesta empresa, imagina o estímulo que existe para “pensar diferente”?);
- **Definir mecanismos de avaliação de resultados da inovação** (uma inovação só é considerada válida se trazer resultados positivos. Existem muitas boas ideias que não se traduzem em inovação! Para conhecer até que ponto uma inovação foi de facto benéfica,

ela deve ser medida: aumentou o grau de satisfação dos clientes? Trouxe mais vendas e lucro? Aumentou a motivação dos trabalhadores? Como afectou isso a actividade da empresa? Todas estas questões devem ser medidas e avaliadas, para conhecer até que ponto valeu ou não a pena, investir naquela ideia.

Ferramentas para Estimular a Criatividade

Para estimular a criatividade pode utilizar várias ferramentas, das quais destacaremos:

- Turbilhão de ideias;
- Mapeamento mental;
- Relaxamento criativo.

Todas estas ferramentas servem para criar na sua empresa uma cultura de inovação e experimentação, essencial à sobrevivência do negócio!

Analisemos em detalhe cada uma das ferramentas.

Turbilhão de Ideias

Imagine a seguinte situação: tem verificado através dos indicadores e do seu contacto diário que no seu restaurante o número de clientes tem diminuído. Indagou alguns clientes mais fiéis, foi visitar a concorrência mais próxima, falou com os seus trabalhadores para perceber as reclamações mais frequentes e percebeu que os dois principais problemas do seu restaurante são as ementas pouco variadas e o espaço barulhento e pouco acolhedor. Decidiu juntar a equipa para recolher ideias e ajudá-lo a chegar a uma solução.

O **Turbilhão de Ideias** permite, ao juntar a equipa, elaborar um grande número de ideias, que serão posteriormente analisadas. Fomenta a participação dos trabalhadores e envolve-os no problema, estimulando-os e motivando-os. O objectivo principal é gerar ideias, sem qualquer crítica ou julgamento, dando total liberdade para a imaginação funcionar.

Se pretender utilizar o **Turbilhão de Ideias**, deverá:

- Juntar a equipa;
-

- Explicar claramente qual o objectivo que pretende alcançar com aquela acção;
- Clarificar qual a lógica que vai usar;
- Apresentar o problema a resolver de forma clara e directa. Preferencialmente registe-o por escrito, em grandes letras e exponha-o para todas as pessoas verem;
- Salientar que se pretende recolher o máximo de ideias para resolver o problema em mãos, sem as analisar ou criticar;
- Focar-se num problema de cada vez (na nossa situação, primeiro resolva a questão das ementas pouco variadas e depois avance para a melhoria do espaço);
- Escrever cada ideia num cartão ou post-it e colocá-las num local visível para todos;
- Não permitir críticas ou o rejeição de ideias;
- Dar um tempo limite e um número mínimo para a criação de ideias;
- Se a equipa for pouco participativa ou as pessoas não estiverem habituadas a processos desta natureza, propor uma ordem (da esquerda para a direita ou vice-versa, por exemplo);
- Após ter o número pretendido de ideias, tentar agrupá-las em categorias e analisar a aplicabilidade e grau de sucesso delas;
- Pode fazer mais uma ronda a solicitar ideias, para o caso de terem surgido algumas à última hora;
- No final deve ficar com duas ou três ideias que lhe pareçam mais prometedoras e que irá analisar com mais cuidado, tendo em conta factores como os custos, o tempo, a qualidade, o impacto no negócio e nos clientes ou outros factores relevantes;
- Agradecer às pessoas a sua participação;
- Quando tiver tomado uma decisão final, comunicá-la à equipa, justificando o porquê da escolha.

Com o Turbilhão de Ideias conseguirá abordagens que nunca considerou anteriormente, aumentando as probabilidades de sucesso na resolução de problemas.