

*Por Gisela Kassoy\**

Uma inovação não pode ser tão difícil a ponto de ser evitada, sobretudo quando visualizamos que ela pode valer à pena

Há um tempo foi criado um debate, através de um grupo no LinkedIn, sobre "qual seria o maior obstáculo à inovação?". Em um mês, as respostas somaram quase 400. A primeira coisa que constato, então, tamanha adesão ao tema, é a aceitação quase unânime de que inovar é difícil.

OK, fácil não é. Mas uma inovação não pode ser tão difícil a ponto de ser evitada, sobretudo quando visualizamos que ela pode valer à pena. Aliás, será que umas das dificuldades em inovar não é justamente a incapacidade de assegurar o seu sucesso antes de ele acontecer?

Voltemos à discussão do LinkedIn: Entre as respostas, quase todas em apenas em uma palavra, 16 mencionavam o medo como maior obstáculo, e umas 20 tinham o componente medo embutido, como aversão ao risco, preconceito, conservadorismo, etc. Passividade, inércia, indiferença e similares vieram logo depois, seguidos pelas questões mais práticas, como falta de tempo, dinheiro, planejamento ou excesso de burocracia.

Desprezando as respostas incompreensíveis ou bizarras, ficamos com uma saraivada de questões de cunho comportamental até chegarmos aos obstáculos concretos. E a comunidade em questão nem é de psicólogos, mas sim de profissionais que atuam com inovação!

Mas a questão do medo ter sido citada em primeiro lugar faz sentido: o novo, por definição é desconhecido, e o ser humano é programado para reagir mal ao que não conhece. Programado mesmo: há uma parte do nosso cérebro, não a toa chamada de cérebro reptiliano, que é igualzinha a dos animais. E o que os animais fazem diante do desconhecido? Fogem ou atacam. O que fazem os humanos diante de uma proposta de inovação? Fogem ("isso não é prioridade da empresa", "não tive tempo para cuidar disso" etc.) ou atacam ("que ideia maluca!", "de onde vamos tirar o dinheiro para isso?"...).

Então, aqui vai a primeira dica para quem quer disseminar uma inovação: não deixe seu interlocutor desconfortável, sem entender direito do que se trata, pois aí ele "solta os bichos". Leve-o a um patamar menos primitivo, seja pelo lado emocional, apelando para a empatia ou pelo racional, apelando para os benefícios da inovação em questão.

Isto é válido para a apresentação de uma inovação para chefes e colegas, assim como para o texto que um profissional de comunicação irá fazer para apresentar um produto inovador.

Agora, uma coisa é o medo instintivo, outra, completamente diferente, é a dificuldade em administrar riscos. Pois é, em se tratando de inovação, risco zero não existe, mas existem formas de minimizar ou reverter riscos potenciais de uma ideia.

Criei uma fórmula bastante simples para dar uma visão das consequências negativas que uma ideia pode gerar. Basta listar todos os problemas potenciais e depois analisar como cada um deles pode ser evitado, revertido ou compensado. Se a maioria deles não tiver solução, aí sim, pode-se pensar em desistir, mas abandonar uma ideia antes disso pode ser um grande desperdício.

Passemos então para as questões mais palpáveis: por exemplo, a falta de tempo. Poderíamos alegar que, no caso de um profissional de comunicação, o tempo que ele leva para fazer um texto inovador não é muito maior do que um "Control C, Control V" de seu arquivo mental. E gerar ideias, por si só, nem sempre toma tempo, pois elas podem surgir em momentos de não trabalho, como no banho, na prática de esportes e assim por diante.

Na verdade, o tempo que se precisa para inovar acontece antes e depois da grande ideia: é preciso tempo para absorver inputs sobre um produto ou serviço, captar as tendências do mercado, as necessidades dos clientes. E não apenas tempo. Para alimentar nossas mentes, para que elas gerem as futuras ideias, é preciso um estado de relaxamento, nada de culpa por não estar "trabalhando de fato".

É preciso também tempo para formatar e vender ideias realmente inovadoras: tudo o que for diferente do esperado irá demandar exposições, explicações e, por que não, protótipos.

O Google tem uma proposta interessante para seus profissionais: a chamada estratégia do 70/20/10. Explicando: 70% do tempo deve ser dedicado aos principais produtos da empresa, 20% do tempo aos serviços secundários e os 10% restantes são para a inovação.

Se 10% for muito, pode-se tentar 5 ou 2%. O importante é que algum tempo seja dedicado de fato, por inteiro, ao processo de inovação.

Falemos de outro recurso precioso: o vil metal. Precisamos de dinheiro para projetos, protótipos, até para convencer pessoas sobre os benefícios de uma inovação. Mas, será que não dá para ser criativo e reduzir os custos de implantação de uma inovação? Afinal, uma boa ideia muitas vezes se sobressai pela simplicidade.

Enquanto eu escrevia este artigo, mais três pessoas deram seus palpites no LinkedIn sobre as dificuldades para se inovar. Ninguém inovou na resposta. Até porque falar sobre como certas coisas atrapalham nossas vidas é fácil demais.

Dizem que inovar é difícil. Concordo. Mas nada que umas pitadas de criatividade associadas à determinação não resolva...

\***Gisela Kasso**y - Especialista em Criatividade, Inovação, Adoção de Mudanças e Programas de Ideias. Atua com consultoria, seminários, palestras e facilitação de grupos de ideias. Realizou trabalhos em quase todo o país e nos EUA, Europa e América Latina.

Fonte: <http://www.administradores.com.br> , em 9/11/2012

