



Expresso  
Economia

07-12-2019

## A inovação é “mestiça”?

Pedro Matias

Inovar, inovar, inovar..., esta tem sido a palavra de ordem nas últimas décadas, desde que os manuais de economia e de gestão associaram a palavra “inovação” ao léxico dos países desenvolvidos e das economias mais dinâmicas e competitivas.

É certo que sempre se inovou, não apenas nas sociedades modernas, como também ao longo da vida humana. No entanto, a meio do século XX esta palavra começou a ganhar outra dimensão e outra centralidade, sobretudo na atividade empresarial. Dos primórdios de Schumpeter, depois com Peter Drucker, do famoso Manual de Oslo e de Frascatti, passando pelo Livro Verde da Inovação da Comissão Europeia ou até das grandes discussões na OCDE em torno das economias baseadas no conhecimento... muitos foram os momentos marcantes dos últimos anos.

Do modelo de inovação linear passou-se ao modelo de inovação em cadeia, depois ao modelo interativo, para se chegar à conclusão de que a maior parte dos modelos é disruptiva e mistura várias dinâmicas, etapas, processos e interações. Será caso para dizer que a inovação pode ser “mestiça”, “mescla” ou “amalgama”, onde se conjugam diferentes atividades, competências e interações? Fica a provocação...

Nos últimos anos foram inúmeros os fóruns que consagraram a “Inovação” como “o caminho” a seguir por parte de qualquer empresa que se queira manter viva e competitiva. De tal forma que aquele que é precisamente um dos maiores projetos de inovação a nível mundial (o reator de fusão nuclear, que promete uma fonte de energia limpa e inesgotável e que poderá levar a uma alteração do paradigma energético à face da Terra) se designa precisamente de ITER, que em latim significa “o caminho”.

Foi em 2001 que Steve Jobs disse a célebre frase: “A inovação é o que distingue ‘um líder’ de ‘um seguidor’”, e sabemos bem o que a Apple tem significado no mundo em termos de inovação. Vem isto a propósito da definição do caminho estratégico que as organizações e as empresas devem fazer, colocando o foco na criação de valor para o mercado, pois a inovação só se torna efetiva se tiver valor de mercado. É isso que distingue a invenção da inovação.

Diz-se na gíria da gestão que as empresas que têm um departamento de inovação não perceberam, verdadeiramente, que a mesma não pode nem deve estar “compartimentada”. A inovação só se torna efetiva, ou melhor, a empresa só adquire um estatuto de inovadora se a inovação for transversal a toda ela. De facto é assim, mas isso não invalida que possa existir alguma organização neste processo e que pelo menos alguns procedimentos possam estar organizados em alguma área concreta, que, obviamente, deve ser muito aberta e ter vasos comunicantes.

Claro que se a inovação não for interiorizada e assumida, em toda a sua plenitude, pelo conjunto do conselho de administração e pelas várias unidades e colaboradores, de nada valerá ter um bonito departamento de I&D ou de inovação e dar-lhe até um generoso orçamento...

De tudo isto é interessante recordar a célebre frase do dramaturgo irlandês George Bernard Shaw, que foi vencedor do Prémio Nobel da Literatura: “Alguns homens veem as coisas como elas são e perguntam porquê. Eu sonho com coisas que nunca vi e pergunto: porque não?”

Inovar, inovar, inovar..., parece que veio mesmo para ficar e val continuar a ser a palavra de ordem.