



INOVAÇÃO

Sociedade Brasileira de Programação Neurolinguística promove a segunda edição do ExponencialMentes em São Paulo

O evento foi marcado pelo debate sobre inovação e a sua importância para resultados crescentes dentro das corporações, independente do cenário

No dia 22 de agosto, a Sociedade Brasileira de Programação Neurolinguística (SBPNL) realizou mais uma edição do ExponencialMentes, evento sediado na Casa do Saber, que reúne lideranças do meio empresarial, diretores, consultores e especialistas para uma conversa aberta sobre temas relevantes ligados à gestão.

O tema desta edição foi "Conversas sobre Inovação". Para conduzir o encontro, foram convidados

Solange Mata Machado, Doutora em inovação e competitividade pela FGV, palestrante nacional e internacional, e Marcos Braga, expert em Liderança, Gestão e Educação Corporativa e ex-presidente da HSM no Brasil. Ambos conduziram um diálogo marcado por depoimentos e reflexões em torno do tema, que foi analisado sob diversas perspectivas.

Após as introduções dos palestrantes, todos os presentes foram convidados a se apresentarem, revelando uma diversidade de perfis e áreas de atuação como saúde, alimentos, transporte, saúde e recursos humanos. Para citar algumas empresas representadas no encontro, estavam a Citrosuco, Stratica, BRF - Brasil Foods, Conquest One, Titan Pneus, Brasilprev e Care Plus, entre outras.



Marcos Braga iniciou a discussão compartilhando um pouco de sua trajetória profissional. Em 1985, assumiu o posto de gerente na Itautec, empresa de tecnologia do Banco Itaú. "Era uma empresa absolutamente inovadora, no contexto brasileiro. Estávamos na vanguarda da tecnologia. Investíamos em computação quando poucas pessoas tinham computador, ainda na época de reserva de mercado", relatou Braga.

Após um período de 14 anos na Itautec, ingressou na HSM Brasil como diretor de operações. Em 2008, foi alçado a diretor-presidente, guiando a companhia rumo ao reconhecimento do mercado. Nos últimos dois anos, atuou como Diretor de Educação Corporativa na Deloitte Brasil. Braga iniciou sua apresentação falando dos desafios corporativos e de como se dá a prática da inovação em meio a um



INOVAÇÃO



cenário corporativo complexo e repleto de conceitos antagônicos entre as atribuições do gestor. Por um lado, ele é responsável pelos objetivos de curto prazo, tais como fixar objetivos, prever e proteger-se de riscos, ter foco no lucro, buscar a segurança empresarial e a padronização dos processos para qualidade. Por outro, há o papel do líder que deve incentivar, desafiar as equipes para desenvolver ideias inovadoras, estimular posturas intra empreendedoras e fornecer orientação a comportamentos

pensando em resultados no médio e longo prazo. Aí surge a questão de como manter o equilíbrio entre as duas funções – gestor e líder.

O cenário é quase assustador: nos últimos 5 minutos, 21 milhões de vídeos foram assistidos no YouTube, 2 bilhões de Tweets gerados, 4 bilhões de dólares gastos online, 14 milhões de gigabytes trafegaram pela internet e o Google realizou cerca de 20 milhões de novas buscas.

Marcos Braga



“O cenário é quase assustador: nos últimos 5 minutos, 21 milhões de vídeos foram assistidos no YouTube, 2 bilhões de Tweets gerados, 4 bilhões de dólares gastos online, 14 milhões de gigabytes trafegaram pela internet e o Google realizou cerca de 20 milhões de novas buscas”, comentou Braga.

Reconhecendo esse panorama global de transformação, Solange Mata Machado afirmou que as organizações precisam se reinventar a cada minuto. Mapear e decifrar as mudanças é uma parte fundamental do processo e é a partir daí que surgem as oportunidades ou os desafios que conduzem às inovações. O ambiente corporativo está cada vez mais complexo e com mudanças a cada dia mais aceleradas, obrigando as empresas a se questionarem continuamente sobre o seu modelo de negócio. Ela constatou que, há 20 anos, existiam departamentos específicos para traçar as estratégias de inovação para produtos e serviços. Agora, a contínua inovação é o meio de garantir a própria sobrevivência da empresa e deve permear a organização como um todo.

“Não existem mais fronteiras, nem setores. Por exemplo, a Fujitsu, conhecida por fabricar ar-condicionado, entrou no segmento de cosméticos. O que é setor e o que são fronteiras setoriais?”, questiona Solange Machado.



INOVAÇÃO

Contudo, mudar não é algo simples. De acordo com ela, tanto fundadores, direção e colaboradores, já inseridos na estrutura e cultura das empresas, devem passar por uma reprogramação. Existe um “mindset” instalado na maioria das culturas organizacionais que inibe a inovação. Experiências negativas, cenários adversos inibem o potencial criativo e o exercício indispensável da inovação corporativa, como explica a neurociência. Compete às organizações estimular a geração de boas ideias, dar tempo para a devida maturação e incentivar um modo diferente de pensar, provocando a mudança deste “mindset”. “Isso está ligado a um processo mental complexo. Toda vez que o cérebro é exposto à incerteza ou ameaça, quem toma o comando é a parte límbica primitiva. Para criar o novo, o ambiente precisa ser propício para que a área encarregada pela criatividade possa agir”, aponta a especialista em inovação.

Solange também abordou a importância de considerar a inovação nas principais dimensões do negócio corporativo – produto, consumidores, mercado, processos, canais de entrega e desenhar novos modelos de negócios continuamente. Para executar o modelo de negócio disruptivo é necessário fazer escolhas quanto à estrutura, a equipe, o sistema e a cultura, aproveitar as competências e recursos da empresa existente e simultaneamente desenvolver novas competências alinhadas com a realidade de um mundo em constante e rápida mudança.



A contínua inovação é o meio de garantir a própria sobrevivência da empresa e deve permear a organização como um todo.

Solange Mata Machado



medo está na incapacidade de prevermos se a mudança nos levará a um cenário positivo ou negativo. Entretanto, se recebemos a informação sobre qual é o seu propósito, a incerteza diminui. As pessoas não têm medo do escuro, mas do bicho papão que colocam nele”, finaliza Cury.

Para o êxito da inovação, a empresa necessita mudar a sua maneira de pensar e aprender a atuar com a experimentação, cujos resultados podem demandar tempo para serem obtidos. E conclui: “Quando o futuro é incerto e desconhecido, é no aprendizado contínuo que florescem as oportunidades para inovação”.

Gilberto Cury, presidente da SBPNL, encerrou o evento falando sobre como podemos lidar melhor com essas transformações. Para ele, “O