

Inovação e criatividade no ambiente empresarial

Estamos na era digital. Em meio à constantes transformações, em um caminho de descoberta e desenvolvimento de novas formas de gerir, produzir, relacionar e certamente, fazer novos negócios, surge uma forte tendência para valorização do conhecimento. A evolução da comunicação e da tecnologia, filhas da era digital, incentivam a capacidade criativa e pensante do indivíduo, como fatores imprescindíveis para o sucesso.

No contexto empresarial, os profissionais com potencial para inovação, com habilidade para oferecer não só soluções engenhosas para questões existentes, mas também se antecipar a problemas futuros, são cada vez mais procurados por empresas que buscam novas estratégias para manter posição de competitividade, ou até mesmo garantir sua existência no mercado.

Mas, como uma empresa pode atuar com criatividade e inovação?

Para as organizações que almejam gerar inovação e se posicionar estrategicamente a partir disso, cabe o primeiro passo de desenvolver uma cultura organizacional de inovação, pois é a cultura que garante um elo estável entre as várias frentes de trabalho. É a essência da empresa, que norteia a forma como seus colaboradores atuam e interagem entre si, com os stakeholders e com os desafios.

Nesse processo de transformação há um caminho conflituoso em desenvolver e incorporar novas formas de trabalhar, ao mesmo tempo que se busca evoluir com o negócio, mas há uma luz no fim do túnel: é possível priorizar e obter mudanças significativas.

Para Javier Martí, do grupo Techedge, autor do artigo 'A criatividade a serviço da transformação digital', o processo criativo não é um mecanismo que se sustenta por si mesmo ao longo do tempo, mas deve ser iniciado e incentivado pelas organizações. Isso é feito entendendo o próprio processo criativo e fazendo pequenos, mas proveitosos ajustes no ambiente de trabalho.

Assim, na inovação de processo e gestão, por exemplo, os 'ajustes' podem ser iniciados com dicas bem simples, porém transformadoras:

-Inspiração: desde a construção da governança, líderes devem ser exemplos e fomentar a mentalidade criativa. Além disso, praticar o ouvir e entender os colaboradores, considerando que nenhuma ideia é ruim e que toda opinião deve ser respeitada.

-Incentivo: mesmo que erros ocorram, os colaboradores devem estar suficientemente motivados e equipados para propor novas ideias ou melhorar as já existentes, além de encorajados a apresentá-las mesmo que de forma simples. Por vezes, é o primeiro passo de uma grande solução!

-Experimentação: no âmbito estratégico, cabe rever as premissas. Tomar decisões com base em testes e validações de hipóteses, ao invés de intuição e projeções de longo prazo sem saber exatamente como sua solução se comportará na prática. No desenvolvimento das soluções não se deve ter medo de errar, a energia deve estar focada para agir rapidamente perante as mudanças das necessidades da empresa e do mercado.

-Flexibilização: espaços e formas de trabalho organizados adequados a rotina dos colaboradores como por exemplo sistema híbrido de trabalho que mescla o presencial com o home office; formação de equipes diversificadas, entendendo não apenas gênero, mas formação, geração, raça e outros; reavaliação dos processos, envolvendo colaboradores, e estimulando o olhar investigativo, a inquietação, o questionamento e o pensar propositivo.

É fato que a cultura de inovação deve acontecer primeiro, para que haja, nesse ambiente, elementos que possam absorver não somente os profissionais, mas também as inovações geradas internamente por estes. Afinal promover inovações dentro de uma empresa que não está preparada para absorvê-las, gera o risco de não se alcançar expectativas de mudanças e não atingir seu verdadeiro potencial de impacto.

O processo criativo, ao contrário do que se estabeleceu, não é obtido após um treinamento, ele é construído ao longo da trajetória. Por isso, deve ser estimulado constantemente em todos os aspectos. Às empresas cabe o papel de investir em estratégias que tornem o ambiente propício para a criatividade, no qual profissionais permanecerão engajados e confiantes para escolherem inovadoras formas de solucionar problemas e alcançar os objetivos do negócio.

Autora: Danielle Henriques, comunicóloga e publicitária, especialista em comunicação empresarial, com MBA em Gestão de Negócios em Marketing. Atua há 16 anos com comunicação interna e institucional, assessoria de imprensa, relacionamento com comunidades, responsabilidade social e marketing, obtendo uma visão integrada e holística destes diferentes setores, nos segmentos de mineração, varejo, logística, indústria química, construção civil e habitação. Consultora em projetos de reassentamento e plano de restauração de meios de subsistência. CEO na DH Comunicação e Responsabilidade Social.