



**Daniel Bizon**  
Conferencista

[contato@danielbizon.com.br](mailto:contato@danielbizon.com.br)  
[www.danielbizon.com.br](http://www.danielbizon.com.br)

## A Lâmpada Mágica da Inovação

Despertando o Gênio que Existe em VOCÊ

Inovar é imprescindível para ter sucesso no mundo globalizado. Quem disse? Peter Drucker disse, Philip Kotler também disse, o

complicado saber que quem deveria inovar está cada vez mais longe disso, porque se espera que “o santo baixe” ou que “Deus ajude as pessoas a pensar de fora da caixa”. Além disso, dentro das empresas temos que esperar todo o processo burocrático para que nossas idéias sejam sequer ouvidas. Esperando o santo baixar ou a burocracia acabar, só chegaremos à conclusão de que o dia, mais uma vez, chegou ao fim. E nada mais. Além de que “temos que trabalhar duro, pois não há tempo a perder”, disse o chefe nos quatro cantos do planeta. **Já reparou que quando se toca no assunto de inovação, nos sentimos como idiotas diante dos grandes “gurus” inovadores? Bill Gates, Steve Jobs, JachWelch e outros visionários famosos são os “malabaristas da inovação”. Aprendemos que inovar é coisa para gênio. “Quem pode, pode!” E esse é o grande paradigma.**

“palestrante que foi lá na empresa” disse, o “livro que li ontem disse”, “a matéria da revista de economia disse”, o professor disse, “passou na televisão”! Quem não inova, não cresce e vai ficar fora do “jogo”. Muito bem. Então existirão dois tipos de pessoas: as que inovam (os grandes gênios que todo mundo conhece), e as que não inovam que são os “meros mortais”, certo? Errado! A inovação tornou-se a grande necessidade das empresas há pouquíssimo tempo, mas já deu para cansar das contradições que o assunto traz. **Na prática, há muito discurso, mas pouca inovação.** A minoria de verdadeiros inovadores obviamente discorda de mim, mas sem dúvida concordam que representam uma minoria. É

Definitivamente **innovar não é coisa de gênio. É coisa de gente!** Mas já que insistem em ter um gênio na história, e está na moda atribuir as grandes criações a tais seres mitológicos, **este artigo é dedicado ao gênio que existe em você, caro leitor, que merece sucesso e tem**



**tudo para inovar hoje e sempre.** Até porque o futuro dependerá de muita inovação. E não se preocupe com a lâmpada mágica. O gênio é você! Considere este artigo como uma espécie de lâmpada mágica. Eu a esfrego aqui e você aparece aí. Sou mágico e tenho várias "lâmpadas mágicas" no meu estoque, uma para cada gênio adormecido. Mas tem uma condição: quando você sair, **farei três pedidos que deverão ser atendidos, três atitudes para despertar o gênio inovador que existe em você.** Fechado? Então aí vão os três pedidos:

1. **Entenda e aceite que inovar é uma capacidade de todo ser humano.** Você só precisa saber como pensar para inovar, como direcionar o seu pensamento. No universo empresarial inovar é fazer dinheiro, gerando lucro ou baixando o custo.

2. **Adote um método para inovar.** Precisamos de método, de ter controle sobre o processo inovativo, direcionando a imaginação para criar utilidade ou eliminar a inutilidade (por

exemplo: o custo alto ou uma ação que não faça sentido com a estratégia são inúteis).

**A inovação tem que se tornar o resultado de um pensamento orientado e não um acaso da sorte ou da inspiração.** Assim como temos controle sobre a qualidade e sobre a estratégia, porque não controlar o planejamento e a gestão da inovação?

3. **Conecte, adapte.** Inovação, na maioria das vezes, não significa inventar algo novo. Significa conectar coisas que já existem para criar nova utilidade ou fazer com que algo inútil deixe de existir. Claro que, em muitos casos, surgem elementos novos. Porém, a raiz nov, contida na palavra, sugere que a novidade seria uma constante, o que não é verdade. O que sempre é novo no ato de inovar são os pontos de vista e as atitudes.

Outro aspecto importante: **aconvergência é o princípio do grande movimento da economia**

**global e também um dos princípios que regem a inovação.** Conectar é convergir. Pense nisso. Inovação também acontece quando se adapta algo que é novidade para um determinado sistema, mesmo que esse algo não seja novidade no mundo. Ou mesmo quando reativamos algo que está inativo em nosso sistema, gerando lucro ou redução de custo.

Historicamente, a inovação sempre esteve presente na humanidade, mas tem sido privilégio de poucos, tanto no âmbito econômico quanto social. Até porque a cultura popular, na prática resiste muito às mudanças que permitiriam mais atitudes inovadoras. O sociólogo italiano Domenico De Masi diz algo muito interessante sobre o assunto. Segundo De Masi, grande parte dos conflitos sociais, políticos e culturais, como o terrorismo, a criminalidade, o tráfico e uso de drogas, as discórdias entre nações, pessoas e famílias, são frutos da incapacidade humana de inovar e principalmente de catalisar a mudança, fator imprescindível para a inovação. Ele afirma que muita coisa já deveria ter sido transformada há muito tempo, mas o próprio ser humano não aceita e nem permite. Em pleno século XXI, época que ele chama de era Pós-Industrial, não é difícil lembrar-se das coisas que mais complicam a nossa vida do que daquelas que geram soluções. Além da resistência às mudanças, a ambição pelo poder tem sido uma barreira à cultura da inovação.

Um bom exemplo dessas barreiras no âmbito social é a falta de investimentos em educação de base. No Brasil, infelizmente, esta é uma dura realidade. Não é preciso ir muito longe para entender os efeitos disto. Basta observar como as pessoas continuam sendo infectadas por doenças sexualmente transmissíveis, por um motivo básico: não se usam preservativo. Outra

questão relevante é o planejamento familiar. O desconhecimento de regras básicas de economia eleva consideravelmente o volume de cidadãos que gastam mais do que ganham e não planejam o futuro. E para nossa surpresa, esse comportamento começou a atingir o "topo da pirâmide" também. A revista Época nº 686, publicada em julho de 2011, traz dados que surpreendem: até mesmo as classes A e B, que teoricamente tiveram oportunidade de estudar, ignoram princípios básicos de educação financeira. Seja por desconhecimento ou por negligência, trata-se de ignorância. **Se as pessoas entendessem que colocar o dinheiro para trabalhar por elas é mais interessante do que ser escravo do dinheiro, já estariam inovando intensamente.** O objetivo da inovação empresarial é gerar lucro. No aspecto financeiro, mesma coisa para o cidadão. Robert Kiyosaki, autor do consagrado livro "Pai Rico, Pai Pobre" afirma que a massa ignora o básico conceito de ativo e passivo em economia. **A compulsiva carteira de passivos da classe média, surpreendentemente vem se tornando também uma propriedade das classes mais favorecidas. E estes são apenas alguns exemplos. Há muitos outros.** É realmente impressionante como resistimos às mudanças, à necessidade de fazer diferente. Não adianta ter a necessidade ou o desejo de mudança se na prática não há ação. Na cultura ocidental, o conservadorismo ainda é muito forte. Até hoje somos regidos por crenças seculares que limitam muito a nossa visão. Manter certas tradições, como a gastronômica ou a artística, representa um ato de cidadania e aculturação das futuras gerações. Mas manter velhos hábitos inúteis significa, literalmente, sabotar o desenvolvimento.

Para criar uma nova cultura acerca da inovação podemos começar nos negócios, na vida pessoal, nos relacionamentos ou até

mesmo no perfil profissional. Existem várias ferramentas que tornam o ato de inovar um processo, um método. Cientistas de todo o mundo desenvolveram formas de se fazer gestão com a inovação assim como se faz com qualidade, com a estratégia, com o marketing. Isso mesmo! O ato de inovar passa a ser um método, controlado, com metas e resultados concretos. O que importa é utilidade e a simplicidade. Inovar, como tudo que funciona no mundo, tem que ser simples! Tem que ser um processo simples. Há algum tempo venho estudando algumas destas ferramentas. Uma das mais práticas e funcionais é a que foi proposta por W. Cham Kim e Renée Mauborgne em seu consagrado livro “A Estratégia do Oceano Azul”. Na obra, o chamado **modelo das quatro ações** foi apresentado como um meio para inovar nos modelos de negócio. No entanto, este mesmo método pode ser utilizado para inovar em produtos, em serviços, em modelos de negócio, no perfil profissional, nos processos e até mesmo na vida pessoal. Tive uma professora de marketing que dizia que as pessoas adoram complicar as coisas, sendo que os grandes gênios sabem que simplificar tem muito mais utilidade. Um dos homens de negócio mais conhecidos por sua personalidade inovadora e que defende obsessivamente a simplificação é Steve Jobs, presidente da Apple. Ele próprio diz que a função do design de seus produtos é simplificar o uso e a vida de todo mundo que possui um Apple. Além disso, suas apresentações de produtos, que fazem sucesso no mundo inteiro, são pautadas na simplicidade de sua

linguagem e de suas mensagens.

O modelo das quatro ações, apresentado a seguir, traz as quatro diretrizes que direcionam o pensamento inovativo com a premissa criar novos modelos de negócio focados na inovação de valor para tornar a concorrência irrelevante. Pode ser utilizá-lo também com foco na base da inovação nos negócios, ou seja, em gerar lucro e reduzir custos. No caso do perfil profissional, o valor do profissional é obtido primordialmente pelos resultados superiores que determinado perfil possa oferecer. Por exemplo: se você tem uma formação que é tradicionalmente muito técnica, desenvolver competências em gestão de pessoas pode fazer toda a diferença. Gestores de projetos ilustram bem este exemplo. Gestão de projetos é essencialmente gestão de pessoas; custo, escopo, prazo e outras variáveis não servem para nada sem o alinhamento e comprometimento das pessoas. E no caso da vida pessoal, a referência para rodar a matriz geralmente é obter o resultado de ser feliz. Assim como o dinheiro é o lucro do trabalho, a felicidade é o lucro da vida. Certamente, cada caso é um caso e cada um define o que é felicidade para si mesmo. A seguir apresento o modelo das quatro ações com o exemplo do *Cirque Du Soleil*, extraído do livro “A Estratégia do Oceano Azul” de W. Cham Kim e Renné Mauborgne:

<p><b>ELIMINAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Astros circenses</li> <li>• Espetáculos com animais</li> <li>• Descontos para grupos</li> <li>• Espetáculos em vários picadeiros</li> </ul>	<p><b>REDUZIR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversão e humor</li> <li>• Vibração e perigo</li> </ul>
<p><b>ELEVAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Picadeiro único</li> </ul>	<p><b>CRIAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema</li> <li>• Ambiente refinado</li> <li>• Várias produções</li> <li>• Músicas e danças artísticas</li> </ul>

Para inovar no conceito de circo, Guy Laliberté, fundador e presidente do Cirque Du Soleil, rompeu com o paradigma da indústria circense simplesmente adotando o raciocínio que o modelo propõe. Direcionando sua imaginação com ciência, ele transformou um circo convencional em um espetáculo de peso, “abrindo as comportas para escoar” uma grande demanda de pessoas dispostas a pagar preços infinitamente superiores, para ter entretenimento sofisticado. **Fazendo as perguntas certas a si mesmo, você também direcionará sua imaginação, evitando a subjetividade alheia. Seja qual for o seu objetivo, negócios ou vida pessoal pergunte-se com base no seu objetivo: O que devo eliminar? O que devo reduzir? O que devo criar? O que devo elevar?** Seguindo este simples raciocínio, empresas como Cirque Du Soleil, Google, Curves (academia de ginástica para mulheres) e outras grandes companhias inovaram criando negócios vencedores. E você? O que pretende?

Inovação é praticamente uma obrigação. Pois o conhecimento já é de domínio público. Mesmo com as limitações da educação no Brasil e em outros países emergentes, ter informação hoje em dia ficou muito mais fácil. Então, precisamos inovar para sermos mais competitivos, mais competentes e mais felizes. Quem não se abre para a inovação sai perdendo na vida, no trabalho, na família e nos negócios. O líder de mercado? Não existe mais. Hoje é a empresa X, amanhã será a empresa Y. Mas acabou de vez o velho status do líder soberano, com seguidores subordinados à sua supremacia, como no conceito clássico de Michael Porter. Com todo respeito à grande contribuição histórica do mestre Porter, agora teremos empresas competitivas e nada mais. E a competição não será mais entre empresas e nem entre profissionais, mas entre modelos de

negócio e modelos mentais singulares. Não há mais espaço para arrogâncias, “coronelismos” ou “tapetes vermelhos”. Inovar é permitir a mudança, eliminando conflitos econômicos, sociais, pessoais e ambientais. Precisamos de lucratividade no trabalho e na vida. **Inovar é implantar uma idéia que faz “a grana” da empresa crescer ou a felicidade das pessoas expandir. Criatividade é um pré-requisito. Invenção é novidade, mas nem sempre inovação. Portanto, inove! Desperte o gênio que existe em você! Acredite, não são mais necessárias montanhas inspiradoras para inovar. As ferramentas estão aí para os gênios que desejam sair de suas “lâmpadas mágicas”.**

Qualidade  
Total

Desenvolvimento  
Sustentável

Qualidade  
Educativa

Responsabilidade  
Social Empresarial

Comércio  
Justo

