

« [trip: transformadores um PAC pra internet?...](#) »

inovação [6]: sincronização

[este texto é parte de uma série; [para ver o anterior, clique aqui](#)].

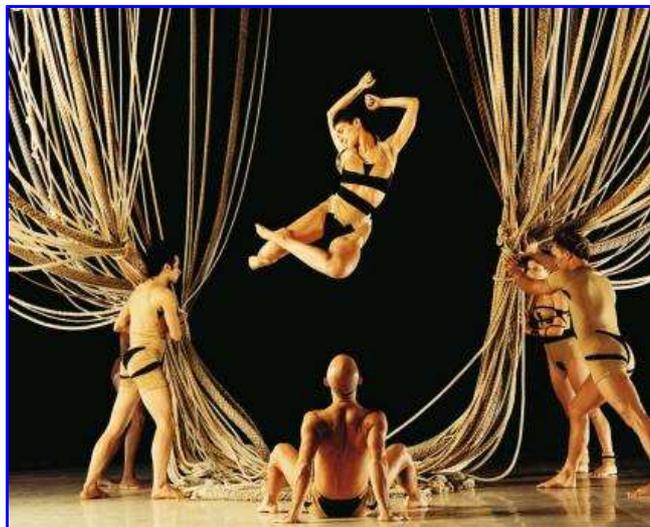


innovar, nos ensina peter drucker, é mudar comportamentos. de pessoas, tanto como provedoras de serviços, processos e produtos quanto como consumidoras dos mesmos. não é porque eu [possivelmente dentro da minha empresa, como todos meus colaboradores apoiando] resolvo que alguma coisa deve mudar, e desta vez para este modo genial que nós criamos, que o mundo inteiro vai acreditar e fazer o mesmo. aliás, na maioria das vezes, nem mesmo uma pequena parte do mundo vai cair na nossa rede.

porque inovar é sincronizar. é compartilhar expectativas. é mudar o “meu” modo à medida em que, ao mesmo tempo [ou logo depois] meu cliente muda o “seu” modo. sincronizar, por sua vez, é entender que o sucesso está no mercado e por ele é definido e medido. o mercado é regido por uma lei fundamental, a da oferta e da procura, que tem o mesmo status, na vida real das compras e trocas, que as leis de newton e darwin para o universo e as coisas vivas. ignorar o mercado e suas leis é o mesmo que suicidar sua incipiente tentativa de inovação.

o que nos leva a refletir sobre as muitas coisas supostamente inovadoras que ficam “nas prateleiras”, só “esperando” que alguma empresa as produza [e o público, lá no distante e inescrutável mercado, compre]. no brasil, esta é uma síndrome que afeta principalmente o meio acadêmico, onde está mais de ¾ de toda a força trabalho de conhecimento do país. uma boa parte deste público vive na ilusão de que inovação são resultados técnicos, talvez protótipos de laboratório que, uma vez realizados e validados em artigos e experimentos na academia, estão prontos para o mercado. pense num descompasso... taí um.

pra começar, quando se olha a partir de um laboratório acadêmico, a empresa que “iria” levar sua inovação para o mercado tem que ser tratada como... mercado. da mesma forma que, pensando sobre inovação numa empresa, todo o resto dela [que eventualmente irá se envolver com nossa “idéia no mercado”] é parte do mercado, pelo menos no estágio inicial do processo. daí, o primeiro passo para se tentar alguma inovação, tanto a partir dos laboratórios da academia quanto dos “skunk works” de uma empresa qualquer, é sincronizar, no mesmo entendimento, todas as partes envolvidas no processo.



e isso gasta tempo e energia. você poderia até dizer “**mas** isso gasta tempo e energia!” será que não dá pra curto-circuitar todas as conversas e convencimentos e partir direto pra ação, pelo menos se eu já estou numa empresa? pode até ser que sim... mas deve ser levado em conta

que o seu risco pessoal e o do projeto aumentarão significativamente se não houver um **desenho** –de negócio, no mercado- entendido por todos à sua volta. ou pelo menos por todos os que podem ajudar ou destruir sua iniciativa.

numa empresa, a maior parte das inovações vem de fora, lá do tal [e onipotente, para inovação] mercado. uma parte de seu time está [ou deveria estar] lá o tempo quase todo: são seus, digamos, vendedores. na maioria das empresas, os vendedores são uma galera assustada e neurótica, perseguida [e demitida] por metas [ou por não atingi-las], sem nenhum tempo “livre” para entender o mercado e os clientes, sem condições apropriadas para **desenhar** novos produtos, processos, experiências e serviços. inovação é *design*, e *design* é **desenho**, em bom português. que deveria ser a razão de viver de todo bom vendedor. ainda por cima porque, para inovar, toda sua empresa deveria estar centrada em vendas e todos seus colaboradores, da moça do cafezinho ao dono, deveriam estar vendendo o tempo todo.

vender é desenhar. vender é criar mercados. se seu time for mesmo de vendedores [e não de “tiradores de pedidos”, que são outra categoria] , entre eles haverá *designers*, **desenhistas**, gente capaz de apreender uma nova possibilidade, casá-la ao conhecimento existente no negócio [ou que pode ser criado ou trazido a ele], conceber um modelo de negócios [ou uma variação do existente] e, quando isso estiver minimamente “pronto”, tentar a parte mais difícil da sincronização: **redesenhar** o negócio [pelo menos em parte] para fazer com que o mercado e sua empresa se encontrem no novo produto ou serviço que é objeto da inovação.

aí é onde veremos, afinal, se seu negócio é inovador ou não. sei de muita discussão [e demissões] de excelentes vendedores [de verdade] porque... eles, digamos, **criavam muito caso**, insistindo em mudanças e se rebelando com o status quo, quando tudo estava bem, às mil maravilhas, segundo a opinião vigente no lugar. e mudar pra que, se tudo está bem? vender inovação não é um negócio trivial. ainda por cima, acreditem, é arriscado.



segundo a religião vigente em algumas empresas, vendedor tem mais é que ir pra rua e “tirar pedido”, não importa como. ótimo, isso paga as contas do fim do mês. mas cega a instituição: não perceber as novas oportunidades, as demandas implícitas nas relações com clientes atuais e prospectivos, as micro-mudanças de mercado que levarão à derrocada do nosso negócio é o primeiro e mais grave sinal de que não estamos conseguindo nos **sincronizar** com o **mercado** e suas **oportunidades**, e que nosso negócio, enfim, tem pouca chance de sobreviver.

mas –diria o gentil leitor, será que nesta história de inovação só se fala de mercado? sim. mercados são conversações. e vice-versa. inovação é conversação sincronizada. até mesmo porque as idéias só existem –quando sobrevivem, em mercados de entendimento e propagação. algumas delas, por muito tempo [e inclusive aqui] conseguiram, com algum sucesso, no mercado, convencer um grande número de

peças da... inexistência do mercado!

felizmente para todos nós, o mercado –regido pela lei universal da oferta e procura, continua lá, vivinho da silva, prontinho e esperando que alguns, mais atentos e preparados do que outros, sincronizem o dentro e o fora de suas empresas [e laboratórios] para... inovar.

[pra entender {no mercado, sempre} o que é, na prática, **sincronização**, [você ainda pode ler este texto aqui, sobre a nintendo de nossos dias.](#)]

This entry was posted on Thursday, November 22nd, 2007 at 1:09 am and is filed under [peopleware](#), [negócios](#), [innovation](#). You can follow any responses to this entry through the [RSS 2.0](#) feed. You can [leave a response](#), or [trackback](#) from your own site.

6 Responses to “inovação [6]: sincronização”

1. [Blog de Jogos de PC! » inovação \[6\]: sincronização](#) Says:
[November 23rd, 2007 at 10:54 am](#)

[...] ondas wrote an interesting post today! Here’s a quick excerpt [este texto é parte de uma série; para ver o anterior, clique aqui].
[IMG] inovar, nos ensina peter drucker, é mudar comportamentos. de pessoas, tanto como provedoras de serviços, processos e produtos quanto como consumidoras dos mesmos. não é porque eu [possivelmente dentro da minha empresa, como todos meus colaboradores apoiando] resolvo que alguma coisa deve mudar, e desta vez para este modo genial que nós criamos, que o mundo inteiro vai acreditar e fazer o mesmo. aliás, na maioria das v [...]

2. [Chantimon](#) Says:
[November 24th, 2007 at 12:13 am](#)

Infelizmente, parece que vivemos nas cavernas por essas bandas do Brasil.
Achar um sujeito com o título de empresário que realmente seja isso, ou que poderia ser considerado empreendedor é coisa rara no Nordeste.
Não existe nada mais difícil de se vender do que tecnologia.
E se é inovação, vixe maria!
Recentemente fui chamado para apagar um incêndio em uma empresa.
Mais de 10 filiais ligadas a uma central... nada de firewall, nada de anti-spyware, e nada de licenças para 500 máquinas!

Depois de 2 dias parada, essa empresa poderia ser considerada um cliente fácil!
Bem, depois de “desenhar” a solução correta e de mais baixo custo e com um baita benefício, a empresa tirou a poeira do servidor e trocou a motherboard queimada do seu Dual Xeon de 2 cpus de 2GHz, e voltou a ser tudo como era antes... até o próximo incêndio (Eles deveriam ter um server com 4 CPUs Dual Core pra cima e 32GB de RAM).

3. [Leandro Reinaux](#) Says:
[November 24th, 2007 at 11:57 pm](#)

“inovar, nos ensina peter drucker, é mudar comportamentos. de pessoas, tanto como provedoras de serviços, processos e produtos quanto como consumidoras dos mesmos.”

Quanto a isso não vamos tão bem em grande escala por aqui, pois não observamos o mercado e suas oportunidades e em certos casos não é dada a infra-estrutura e incentivo para que a inovação aconteça.

4. *Marcelo Rosa* Says:

[November 26th, 2007 at 8:40 am](#)

Bom texto, a “inovação parceira” para mim é uma questão que coloco como importante, consiste em aliar os bons projetos acadêmicos com visões técnicas com as empresas e o bom empresário que tem a visão de mercado.

Hoje principalmente em pequenos centros é muito difícil aliar esta oportunidade por diversos motivos e o principal deles é o empresário com visão empreendedora.

Outra questão importante está em registrar, patentear a idéia inovadora mesmo que seja algo livre.

5. *Juan Bernabó* Says:

[November 26th, 2007 at 9:14 am](#)

A Apple, não foi fundada por um empresário, a Microsoft não foi fundada por um empresário, a Hewlett Packard não foi fundada por um empresário, Google não foi fundada por empresários, todas estas empresas iniciaram com capital intelectual, todas elas foram criadas por caras técnicos o suficientemente corajosos criar coisas novas e dar a cara a tapa.

Esta faltando uma onda de empresários que entendam o negocio do conhecimento, empresários tradicionais foram formados para entender o mundo industrial e não investem em inovação, eles investem em segurança para seu dinheiro e nisso por enquanto quase não tem como competir com títulos do governo.

Inovar é na minha visão criar ondas, achar soluções simples para problemas complexos e necessidades reais, fazer melhor do que tudo o que foi feito antes.

Acho que o que esta faltando é empreender mais, o pessoal técnico deixar de buscar emprego unicamente e começar a criar inovações sustentáveis, começar a criar negócios.

Abraços,
Juan.

6. *Tiago Araujo* Says:

[November 29th, 2007 at 11:59 am](#)

o que é “skunk work”?

Leave a Reply

Name (required)

Mail (will not be published) (required)

Website

Comment moderation is in use. Please do not submit your comment twice -- it will appear shortly.

Subscribe to Comments

Subscribe without commenting

E-Mail: