

Anterioridade e importância da criatividade para o empreendedorismo e a inovação

Luiz Alberto Machado¹

“Existe criatividade sem inovação, mas não existe inovação sem criatividade”.

Bill Shephard

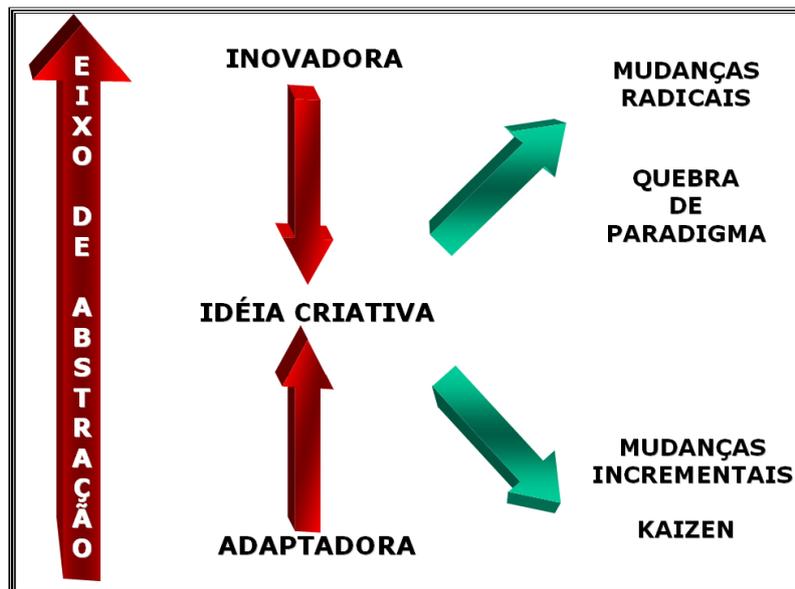
Joseph Schumpeter (1883-1950), um dos mais destacados teóricos da economia do desenvolvimento, deixou como legado, entre outras contribuições para a teoria econômica, o conceito de destruição criativa. Para ele, “a economia que cria valor é aquela que surge da destruição criativa”².

Como transformar uma ideia criativa num negócio concreto, seja ele um produto ou um processo criativo?

Esse é exatamente o papel do empreendedor, o indivíduo que transforma ideias em produtos ou ações. Ele pode ser o proprietário de uma empresa. Nesse caso, as figuras do empresário e do empreendedor se confundem. Pode, também, ser o colaborador de uma empresa. Nesse caso, trata-se de um intraempreendedor.

Embora existam incontáveis formas de responder esta pergunta, consideramos que há duas formas básicas que resumem bem as possibilidades. Uma delas seria a inovação; a outra, a adaptação, como pode se ver na figura 1.

Figura 1 – Transformação de uma ideia numa inovação



¹ Economista, graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Mackenzie, mestre em Criatividade e Inovação pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal), é sócio-diretor da empresa SAM - Souza Aranha Machado Consultoria e Produções Artísticas e diretor adjunto do Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial. Foi presidente do Corecon-SP e do Cofecon.

² Em ROLÓN, Álvaro. *La creatividad develada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2010, p. 26.

A diferença entre as duas não é difícil de ser entendida. Transformar uma ideia criativa num produto ou processo inovador significa criar algo totalmente diferente do que já existe, numa verdadeira mudança de paradigma, de acordo com o livro clássico de Thomas Kuhn. Apesar de difícil de ocorrer, é algo que tem grande impacto mercadológico e que costuma provocar um grande alvoroço no segmento de atividade do referido processo ou produto. Um bom exemplo de inovação foi o que ocorreu na indústria fonográfica, primeiro com a substituição do vinil pelo CD e, mais recentemente, com a chegada do MP3. Em todos esses casos, o que se observou foi uma enorme dose de talento transformando uma ideia criativa numa inovação radical³, gerando significativa turbulência no mercado.

Transformar uma ideia criativa numa adaptação, por sua vez, significa incorporar algum tipo de aperfeiçoamento a um produto ou processo já existente, diferenciando-o da concorrência, tornando-o mais atrativo para o consumidor e garantindo, dessa forma, a sua fidelização. Seria uma transformação realizada por meio de mudanças incrementais, aquilo que os japoneses chamam de *kaizen*. Para quem não sabe, foi exatamente assim que o Japão conseguiu se transformar numa das maiores potências industriais do mundo, a ponto de pôr em risco a fantástica supremacia norte-americana. O “milagre” japonês, conseguido apenas três décadas depois do país sair arrasado da 2ª Guerra, não se deu por meio de um salto, através do qual o país dormiu num estágio atrasado e, de repente, acordou no dia seguinte super desenvolvido. A transformação do Japão num dos mais produtivos países do mundo foi resultado de um amplo processo de mudanças, que teve como um de seus principais ingredientes, a conscientização de cada habitante – estudante, trabalhador, executivo ou empresário – para a necessidade de fazer melhor, a cada dia, a tarefa de sua responsabilidade. Exemplos dessa natureza foram dados em grande quantidade pela TAM. Ser cumprimentado pelo comandante do avião na hora do embarque, chegar ao avião passando por um tapete vermelho e um ótimo programa de milhagem constituíram-se em maneiras de surpreender favoravelmente o cliente, procurando garantir a sua fidelidade. O produto oferecido era o mesmo das concorrentes, mas esses detalhes faziam a diferença, superando as expectativas do cliente e provocando o seu encantamento. Pode não ter tanto glamour quanto tem a inovação, mas em termos quantitativos é, disparadamente, o que ocorre com mais frequência.

Essa segunda forma de transformação ganhou grande divulgação nos manuais de administração com a consagração das técnicas de *benchmark*, que, de forma simplificada pode ser explicada como a técnica de se inspirar nas melhores práticas, procurando reproduzi-las e, se possível, adicionar algum aspecto diferencial. No mundo globalizado, em que o acesso à informação ampliou-se consideravelmente, tem sido uma prática muito utilizada.

A anterioridade da criatividade à inovação também não passou despercebida pelo psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi. Em *Gestão qualificada: a conexão entre felicidade e negócio* (2004, p. 148), observa:

Na verdade, a criatividade é uma fonte interminável de inovação – sempre surge uma maneira melhor de fazer algo tradicional. É igualmente um processo muito

³ Muitos autores, entre os quais Christensen (2001) e Porter (1989) referem-se a esse tipo de mudança como disruptiva.

democrático: não é preciso ser abastado, rico, bem relacionado ou nem mesmo bem educado para destacar-se com base numa boa ideia. Seja com uma franquía de pizza ou em uma companhia de biotecnologia, o potencial de crescimento está sempre presente. Construir uma visão de excelência é uma possibilidade sempre aberta a qualquer um que pretenda fazer bons negócios.

Referências

CHRISTENSEN, Clayton M. *O dilema da inovação*. Tradução de Edna Emi Onoe Veiga. São Paulo: Makron Books, 2001.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Gestão qualificada: a conexão entre felicidade e negócio*. Tradução de Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. Tradução de Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, 1982.

PORTER, Michael. *A vantagem competitiva das nações*. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

ROLÓN, Álvaro. *La creatividad develada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2010.

SCHUMPETER, Joseph A. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. Introdução de Rubens Vaz da Costa. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (*Os Economistas*)