

Vítimas do Critério

Walter Longo

Infelizmente somos, com frequência, vítimas do nosso próprio critério. Critério, esse, que usamos para avaliar nossa performance, definir verbas de comunicação, julgar nossos políticos, e até na compreensão do significado das palavras. E, em função de um critério míope e apequenado, fazemos uma estranha ligação direta entre o significado das palavras idéia e invenção. Acaba-se interpretando idéia simplesmente como outra forma de se definir uma invenção. Entendendo uma como sinônimo da outra. Daí a figura da lâmpada de Edson, tão usada para significar o tema. Na verdade, idéia é um conceito muito mais abrangente, muito mais relevante e que envolve elementos como criatividade, ousadia, adequação, e quebra de paradigmas.

Assim como no caso da idéia, outro conceito também estigmatizado e cercado de pré-conceito é a palavra inovação, um termo muito usado entre nós, extremamente valorizado e exaustivamente repetido em todos os textos e rodas de conversa do nosso setor. Inovação parece ser o nome do jogo. Pelo menos da boca para fora. Mas nela também acabamos sendo vítimas do critério. Entendemos o conceito de inovação no seu senso restrito, envolvendo sempre a aplicação de tecnologia, associado a um produto ou serviço que seja revolucionário, sofisticado, complexo.

Inovação é, ao contrário do que parece, simplicidade. Inovação é o óbvio revisitado. Inovação é fazer de um jeito diferente aquilo que outros fazem igual. Ser inovador parece ser a única forma, daqui para a frente, de proteger marcas, produtos e mercados de maneira segura e duradoura. Numa organização, ser inovador é o que faz a diferença entre alguns grandes executivos e uma legião de pobres executados. É o que separa os homens dos ratos. É o que transforma a evolução das espécies numa verdadeira revolução das espécies, contrariando Darwin e todos os seus seguidores.

Pessoas, marcas e produtos somente fazem diferença através da inovação. E ela pode estar em tudo e em todo lugar. Inovação na forma de distribuir seus produtos, inovação na aplicação de sistemas de produção, inovação no formato de remunerar seus funcionários, de manter um relacionamento com seus clientes e até de atender o telefone.

Inovação pode estar em tudo, mas antes tem que estar dentro de cada um de nós. Inovação é um estado de espírito, uma filosofia de trabalho, um modo de vida, de um modelo de gestão e de relacionamento adaptado aos novos tempos. Só inova quem tem coragem de ousar, ir além, não aceitar a crise, questionar briefings e hierarquias, eliminar a subserviência e o comodismo.

É importante, também, entendermos que idéia não é inovação. Uma é conteúdo e a outra é continente. Idéia é a alma da inovação. E perguntar quanto ela vale é como questionar o valor de um filho ou de um livro que

você mesmo escreveu. O real valor da inovação é algo que se sente na alma da empresa e de seus funcionários e não apenas no bolso de cada um. Inovação combina perfeitamente com períodos de acelerado crescimento e fases de profunda crise. É a única arma capaz de aproveitar a primeira e sobreviver à última.

Há muitos anos atrás eu trabalhava como responsável pela América Latina na Young & Rubicam. E recebia, de países como o Chile, Argentina e Mexico relatórios trimestrais repletos de informações que reportavam as razões do não cumprimento do budget. As desculpas envolviam desde inflação alta e queda nas bolsas até crise política, mudança de governo, retração econômica, taxa de desemprego, diferenças cambiais, tudo era informado com precisão explicando porquê não estavam conseguindo cumprir os números prometidos no exercício. Eram reports extensos, bem elaborados, verdadeiros manuais de como comprovar a inviabilidade de alterar esse cenário.

Enquanto isso, de nossa agência na República Dominicana, vinha apenas um breve report que dizia: Orçado: 2, realizado: 3. Resultado: 50% acima do previsto. E isso se repetia trimestre após trimestre. Sempre curtas e boas notícias. E se fôssemos analisar a situação do País nessa época, parecia impossível que alguém pudesse sequer trabalhar ou operar um negócio naquelas condições.

Primeiro o País não tinha luz. Suas termo-elétricas estavam paradas por falta de combustível devido a inadimplência do Estado. Em vez de apagão, havia o acendão, a população era informada quando a luz vinha e não quando ela ia embora, tão raro era esse fato. É bem verdade que, naquela época, o Presidente da República era cego. Cego mesmo, sem eufemismos. E talvez, por isso, não considerasse a luz uma prioridade.

Já que não tinha luz, e sendo uma ilha com poucos recursos hídricos, não havia energia para bombear água do subsolo. Por isso, ela era racionada também, com multas pesadas para quem fizesse uso exagerado de banho. A inflação era grande, a corrupção do tamanho dos seus problemas, e não podemos nos esquecer que esse País faz divisa com ninguém menos que o Haiti, seu vizinho de ilha. Pois era nesse cenário, que a Sra. Damaris, Gerente Geral da agência local produzia um lucro anual proporcional superior a quase todos os outros países da América Latina.

Como isso era possível? Primeiro, aproveitando o fato da crise de energia e observando que a grande diversão do povo eram aquelas vitrolas manuais à pilha que usavam para ouvir música dos LPs. Criou, então, uma gravadora que produzia discos com inserção de publicidade antes de cada faixa de música. Relançou, também, Kombis com megafone, aquelas que hoje a gente só vê nas ruas com o Homem da Pamonha, e que circulavam por toda a cidade com publicidade sonora.

Alugava, ainda, novelas da Televisa e exibia nas praças através de telões movidos a gerador com patrocínio e propaganda nos intervalos. Verdadeiras multidões se reuniam todas as noites defronte essa nova mídia, verdadeiro filhote da escuridão. E esses são apenas alguns

exemplos de atitudes tomadas num local onde faltava tudo, mas sobrava capacidade de adaptação, coragem e espírito inovador.

Com tudo isso, Damaris tornou-se uma instituição no País, e a maior agência da região. Quem tivesse a curiosidade de visita-la e decifrar o que movia o seu negócio era capaz de entender o que significa inovação no seu sentido mais abrangente. Primeiro, estar mais preocupada em resolver que reportar. Seu relatório era curto porquê fatos prescindem de argumentos. Segundo, não era como muitos outros executivos, mais concentrados em protecting asses than assets. Proteger o rabo e não o patrimônio ou resultado. E é impressionante o número de top managers que, mesmo hoje em dia, se dedicam a esse esporte frugal.

E, por último, por entender a real importância da adaptação, da necessidade de quebrar paradigmas, de gerar idéias compatíveis com a realidade e com o seu tempo. Inovação é assim, sempre nos faz pensar. E, após pensarmos, devemos concluir que só pensar não é suficiente. É preciso ação, paixão e envolvimento com as idéias que nos levam para a frente, que movem o mundo e definem o sucesso ou fracasso das organizações. E isso vale até para a Republica Dominicana.