

Senso crítico e criatividade: questão de sobrevivência

em hsm.com.br



Não basta ter bons trabalhadores. Para serem inovadoras, organizações precisam quebrar paradigmas e incentivar o pensamento criativo.

“Você não é pago para pensar, é pago para trabalhar.” A frase, vez ou outra, pontua algum diálogo nas obras de ficção. Na vida real, não tem mais espaço nas organizações. Ou, ao menos, não deveria. “Se ainda utilizam, estão fadadas ao fracasso”, garante Valéria Sepulveda da Costa, diretora de Recursos Humanos da Manserv, referindo-se às empresas.

Embora seja um processo lento, que tem início na educação familiar, cada vez mais o pensamento criativo tem sido estimulado. Inovação passou a ser o foco, com vistas a manter-se e a evoluir em um mundo cada vez mais global e competitivo. Na HSM ExpoManagement 2012, que será realizada de 5 a 7 de novembro, em São Paulo, Sir Ken Robinson também abordará o assunto.

Apesar de ser a nova ordem, esse estímulo não é algo tão simples por exigir uma mudança de paradigma. “Desde o nascimento, somos educados a minimizar os riscos. No contexto familiar, nas escolas... Inovar, criar e ousar implicam em correr riscos. Por isso, a mudança tem que começar na base”, explica Valéria, formada em Pedagogia pela PUC-SP, com especialização em Administração de Recursos Humanos e Gestão de Empresas, MBA em Gestão Empresarial e Responsabilidade Social e mestrado na área de Educação.

A hora é agora

Começar na base significa na família. No geral, pais que trabalham o dia inteiro não têm paciência para conversar com os filhos à noite. Entre três e quatro anos, quando a criança está no auge das perguntas, os pais a interrompem e a colocam na frente da TV, do brinquedo ou videogame. O pequeno entende que perguntas deixam os pais bravos.

Na escola, o aluno que questiona demais é o chato, o nerd, frequentemente excluído. O processo de pensar vai sendo tolhido desde a tenra idade. Mas, justiça seja feita, os pais e os educadores de hoje também foram criados assim. E uma cultura de décadas, quiçá séculos, não se modifica de um dia para o outro. "Nas escolas, temos observado movimentos nesta direção, nos últimos cinco, sete anos", pondera Valéria.

Como o mundo corporativo não pode esperar pelas próximas gerações, o primeiro passo, então, é quebrar o paradigma do "medo de errar", propor um olhar diferente sobre a organização, adotar a cultura da inovação – atitude que deve partir da alta liderança, ciente de que um olhar diferente demanda comunicação transparente.

A especialista explica que o funcionário só pode pensar e propor mudanças se conhecer muito bem a empresa, suas metas, produtos, clientes, planejamento estratégico etc. "Nesse quesito, a maioria das companhias já dispõe de diversos canais de comunicação interna. Precisa estar atenta à eficácia, se realmente promovem a integração, a troca, se são de mão dupla", diz, lembrando as malfadadas caixas de sugestões do passado que, com raras exceções, não promoviam o pensamento criativo.

Incentivar a pensar

Requisitos acima atendidos, a empresa precisa desenvolver uma política de incentivo clara e objetiva. Valéria sugere alguns questionamentos básicos para orientar essa elaboração:

- Qual o foco da inovação: melhorar a qualidade ou imagem da marca, conquistar e fidelizar mais clientes, lançar e incrementar produtos e serviços?
- Qual o público-alvo: todos podem participar ou, inicialmente, será dirigida apenas a algumas áreas, como Pesquisa e Desenvolvimento, Manufatura?
- Serão aceitas sugestões com vistas a curto prazo, mais pontuais, como melhorias nos processos e procedimentos, ou todas são bem-vindas?
- Qual a metodologia da política de inovação, que contempla, por exemplo, acompanhamento, projetos-piloto, retorno para o autor da ideia?

- Como será feito o reconhecimento: financeiro, cursos de capacitação, exposição do funcionário?

Para uma política de incentivo ser bem-sucedida, Valéria chama a atenção para um ponto primordial: "O processo de inovação não deve ser atrelado ao resultado do próximo mês, muito menos com o objetivo de superar momentos de crise. Ao contrário, uma empresa inovadora terá mais chances de sobreviver aos períodos de turbulência".