



LUÍS RASQUILHA - CEO | AYR CONSULTING WORLDWIDE + INOVA BUSINESS SCHOOL

Nada é para sempre e a tradição já não é (mesmo) o que era

Se pegarmos nas edições das 500 Maiores e Melhores Empresas de há 20 anos atrás e a cruzarmos com a edição de 2014 talvez constataremos que mais de metade das empresas que figuravam na lista não estão mais nela. Mais. Talvez tenham mesmo desaparecido, engolidas por empresas mais recentes, mais jovens, mais ajustadas com as necessidades dos mercados. Onde andavam os criadores do Facebook, Amazon, Google e tantas outras empresas que têm pouco mais de uma década de vida e estão na liderança destes rankings há 20 anos? E o que aconteceu com empresas centenárias, globais, estruturadas que lideravam estas listas e os mercados?

Este século tem provado que nada é para sempre e que não é pelo fato de termos x anos, ou décadas, de mercado que este será contemplativo com a nossa vida e com a nossa perenidade. Nokia, Kodak, Varig, Pagenet (para quem não se lembra era uma marca de beepers/pagers, prévia aos telefones móveis), Presto, e tantas outras empresas (e marcas) foram cilindradas por ofertas mais recentes, mais disruptivas e corajosas. Não que eu seja adepto da mortalidade empresarial, mas contra factos... E os factos estão aí para mostrar que quem se detém no seu histórico, se encosta à sombra do que fez, ou se preocupa demasiado com o “sempre foi assim” está condenado.

Perguntam-me várias vezes em palestras, aulas, reuniões com clientes – Para onde vamos? Como enfrentar esta dinâmica? O que fazer?

A todos respondo que hoje não existem fórmulas mágicas. O caminho está traçado, orientado pelas tendências e pelo futurismo (disciplina que estuda e antecipa os fenómenos que irão influenciar nossas vidas e mercados) podemos construir um mapa de entendimento do que se apresenta à nossa frente, devendo adotar a inovação como cultura, método e processo permanentes nas nossas empresas.

Inovação não é um bicho esquisito, muito menos da responsabilidade de alguns na empresa. É cada vez mais uma cultura, uma forma de estar, tomando decisões no sentido de trazer novas soluções para os mercados, soluções que tragam valor efetivo para clientes. Ferramentas não faltam. Mas é preciso olhar para este *mind-set* de forma séria, adotado por todos quantos estão genuinamente preocupados com o sucesso das suas empresas.

Inovação deixou de ser uma buzzword. Passou a ser temática obrigatória se quisermos perenizar a nossa presença nos mercados. Para tal é necessário olhar para a frente e abandonar o retrovisor. O mercado acontece no futuro.

Até ao próximo artigo.