

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

LUÍS RASQUILHA
CEO INOVA CONSULTING E INOVA BUSINESS
SCHOOL

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação estratégica para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos benchmarks de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

Para mais informações visite
www.inovaconsulting.com.br

Se pegarmos nas edições das 500 Maiores e Melhores Empresas de há 20 anos atrás e a cruzarmos com a edição deste ano talvez constatemos 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 não estavam nestes 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), 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 fatos... E os fatos 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 mindset 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.

Veja este artigo no portal da Propmark:

<http://propmark.com.br/mercado/nada-e-para-sempre-e-a-tradicao-ja-nao-e-mesmo-o-que-era>