

A inovação dentro da caixa

Numa entrevista para Doutorado, uma professora me disse que [Rise and Fall of Strategic Planning](#) (*Free Press*, 1994), de Henry Mintzberg, estava ultrapassado. Mas o mesmo curso usa [Gaining and Sustaining Competitive Advantage](#) (*Prentice Hall*), de Jay Barney, um excelente livro escrito em 1997, baseado na obra de Porter publicada há três décadas.

Praticamente todos os cursos de Administração e Marketing apoiam-se no velho e bom Administração de Marketing, de Philip Kotler, reeditado mais de uma dúzia de vezes.

Em suas 458 páginas, a completíssima obra de Mintzberg trata de ideias que são utilizadas até hoje. Algumas delas ainda são celebradas por serem inovadoras. Recentemente [Phil Rosenzweig analisou](#) a evolução do pensamento/papel do administrador tomando como exemplo ninguém menos do que Robert McNamara*.

Existe uma injustificada busca por ideias e conceitos estalando de novos, ao passo que muito do que se considera antiquado ainda funciona espetacularmente - desde que efetivamente implementado. Enquanto celebra-se o pensamento fora da caixa, deixa-se o que está dentro da caixa por fazer. Parte-se para o andar de cima esquecendo-se de terminar o alicerce.

Empresas criam campanhas inovadoras e abraçam novíssimos conceitos de marketing *online* sem resolver seus antigos entraves de qualidade, entrega e pós-venda. Novos clientes encontram velhos problemas. Iniciativas modernas esbarram em procedimentos ultrapassados. O salto para o futuro derrapa na arraigada e antiquada burocracia.

As escolas de negócios que outrora explicavam detalhadamente os quatro Ps do composto de marketing, hoje atropelam cinco ou seis, conforme a criatividade de seus docentes. Dali saem alunos que mal aplicam dois deles. Eles querem aprender as novas técnicas, os modelos mais recentes, o sucesso de hoje.

De nada adianta isso. O sucesso de hoje é o fracasso de amanhã, simplesmente porque amanhã será diferente de hoje. Esta é uma das mensagens ocultas no profético [The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable](#) (*Random House*, 2007), de Nicholas Nassim Taleb - provavelmente um dos livros mais importantes da década.

Taleb explica o enorme impacto que eventos altamente improváveis têm nas nossas vidas. Se você pensar um pouco nos acontecimentos que mais influenciaram sua vida, verá que muitos foram imprevistos - embora possíveis (tanto que aconteceram).

Como por definição não há como prever o imprevisível, você precisa se preparar para quando eles vierem. Deve investir em maleabilidade, versatilidade, criatividade, *resourcefulness*. Deve estar pronto para lidar com terremotos e *tsunamis*, já que não pode antecipá-los. Deve ter a consciência de que, apesar de altamente improváveis, eles existem. E quando vierem, sua vida nunca mais será a mesma. Isso é se preparar dentro da caixa.

Em vez de aprender o que funciona hoje, é preciso aprender a criar o que funcionará amanhã e só há um caminho para isso: ter uma sólida base teórica. Base esta que se constrói com Mintzberg, Porter, Kotler e Barney. Ler, reler e ler novamente.

* Secretário de Defesa dos EUA (com decisivo papel durante a Crise dos Mísseis de Cuba), depois de ser o primeiro não-membro da família a ocupar o cargo de presidente da Ford e antes de presidir o Banco Mundial, entre 1968 e 1981. Seu legado, no entanto, ficou para sempre atrelado à desastrosa campanha americana no Vietnam. 