



## A inovação real pede elo entre liberdade do Design Thinking e hierarquia das corporações

Luiz Oliveira (\*)

Muitas ideias disruptivas surgidas em metodologias de incentivo à busca de soluções não saem do papel por não incluírem os responsáveis pelas decisões desde a origem do processo. Novas ferramentas tentam unir as duas pontas

Segundo o pensamento ético de Aristóteles, “Entre um excesso e uma deficiência, que são vícios, os homens devem procurar o justo meio, que é a virtude”. Quando aplicamos este pensamento na busca pela inovação nas corporações, podemos dizer que nos encontramos justamente no momento de encontrar este equilíbrio preconizado pelo filósofo.

Aprisionadas por rígidas hierarquias ao longo de muitos anos, as empresas deixaram morrer nas gavetas e nos sonhos de seus colaboradores de menor patente uma infinidade de grandes ideias que poderiam ter revolucionado não somente suas próprias histórias, mas também do mercado em que elas atuam e dos consumidores a quem elas servem em última instância.

Estamos falando de um tempo no qual ter ideias era simplesmente proibido. Os chamados ‘chefes’ olhavam para seus ‘subalternos’ como trabalhadores de nível inferior e secundário, os condenando então a uma eternidade de simples obediência às ordens e processos.

Felizmente este tempo já passou e hoje, dificilmente, deixa de fazer parte das definições de missão, visão e valores das empresas alguma frase relativa à valorização de seus ‘colaboradores’ como ‘parceiros’ aos quais são dadas toda a liberdade e incentivo para argumentar e sugerir rompimento com velhas estruturas. Muitas metodologias têm auxiliado as empresas na organização, na coleta de todas as boas ideias e na aplicação das mesmas para que elas não fiquem apenas nisso. Um desses métodos tem alcançado maior sucesso ao ponto de servir como referência deste movimento. É o Design Thinking.

Sua característica é a de formação de grupos, sem restrição a níveis hierárquicos, para a busca de cura para as dores da companhia como um todo ou de um determinado departamento, ou o lançamento de novos produtos ou a remodelagem dos produtos tradicionais, enfim, uma série de usos.

O que ocorre é que em muitos destes casos, pela não participação de profissionais com níveis hierárquicos com efetiva autonomia para tomar decisões, as boas ideias surgidas acabam não sendo implementadas, gerando frustração e levando as pessoas a pensarem que toda a energia e entusiasmo empregado nas reuniões do Design Thinking na prática não foram muito úteis.

Quando isso ocorre, a impressão que se tem é a de que

samos de uma situação na qual as ideias simplesmente não podiam ser apresentadas para uma nova realidade na qual elas são amplamente estimuladas. Mas na prática, nos dois casos, elas não se transformam em realidade.

Voltando a Aristóteles, tínhamos uma deficiência, agora temos um excesso. Precisamos encontrar o justo meio, que é a virtude.

Neste sentido já começam a ganhar força no mundo corporativo ferramentas que buscam atrelar a energia criativa dos grupos de inovação à vontade política daqueles que tem poder para efetivamente decidir sobre a implementação de propostas disruptivas.

Uma delas é a Value Creation Wheel (VCW) que é framework transversal de gestão que adota processos inéditos para identificar, analisar e solucionar problemas. Ela possui um caráter holístico que se manifesta em dois sentidos: Por um lado, permite e estimula a utilização de outras ferramentas e metodologias, como o próprio Design Thinking, por exemplo, como se se tratassem de “plug-ins” sempre prontas a serem incorporadas na VCW.

Por outro lado, ela também pode ser utilizada para complementar metodologias já estabelecidas dentro das empresas, não destruindo o que já foi construído, mas desenvolvendo o que já existe.

O processo de geração de soluções e filtros na VCW é aberto ao input de vários stakeholders (ex. colaboradores, consumidores, governo local), além dos “angels” e dos “devils’advocate”.

Mas tudo isso é feito com uma condição: O primeiro passo dos cinco que compõe o processo exige a participação dos tomadores de decisão, os Key Decision Makers (KDMs). Eles definem qual o desafio ou problema que será resolvido.

Desta forma, eles se comprometem a empregar o máximo de esforços para que, ao final do processo, as soluções encontradas possam ser efetivamente implementadas.

Atuando como este elo entre as sugestões apresentadas e quem as possa implementar, a VCW tem sido aplicada desde as mais diversas ONGs, até start-ups passando por PMEs, grandes empresas e Fortune 500 dos mais diversos setores (ex. aeroespacial, eletricidade, gás, tecnologias). Um dos maiores casos de sucesso foi registrado na INCM-Imprensa Nacional Casa da Moeda, de Portugal, onde foi criado um “VCW Ecosystem” que permite resolver diversos desafios organizacionais. Vários outros casos reais de aplicação da VCW podem ser encontrados em: [www.ValueCreationWheel.com](http://www.ValueCreationWheel.com); [www.openVCW.com](http://www.openVCW.com).

Para encerrar voltemos mais uma vez a Aristóteles: “A virtude não é completa em si própria. Para se ser virtuoso é preciso possuir em nós mesmos a sabedoria prática”. Que sejamos virtuosos na busca pela inovação.

(\*) É Presidente da VCW Brasil, capítulo nacional do VCW Hub.

# Como está a transformação digital nas empresas brasileiras?

Há ainda um longo caminho para que se alcance a transformação digital nas empresas e são muitos os desafios a serem superados

Júlio Moravia (\*)

O primeiro, evidentemente, é de ordem econômica, pois somente a volta da economia brasileira a um patamar mais elevado será capaz de impulsionar investimentos em tecnologias e o desenvolvimento de novos modelos de negócios. Com um mercado mais aquecido e um cenário mais promissor, empresas de todos os setores vão procurar participar da economia digital, buscando aumentar o engajamento dos seus clientes em todas as conexões que possam estabelecer seu ciclo de experiência. A outra grande barreira é de ordem técnica, pois, infelizmente, ainda estamos longe de alcançar o nível de maturidade tecnológica necessária para que as empresas usem a tecnologia para dar um salto de performance e promover mudanças na forma como seus negócios são feitos.

Um estudo muito recente realizado pelas empresas Dell EMC e Intel procurou identificar como está a infraestrutura de TI das companhias no Brasil para que possam usar de fato a tecnologia para entrar na era dos negócios digitais. O levantamento, feito com 250 profissionais de TI, revelou que, de 0 a 100, a infraestrutura das companhias instaladas no país atingiram uma média de apenas 43,7. Ou seja, a situação está longe de ser propícia para o avanço rumo à transformação digital. Ainda nesta pesquisa, podemos ver que as empresas brasileiras tiveram o menor resultado no indicador Automação de Processos, com uma média de 33,9 pontos. No que tange à Modernização da Infraestrutura, a média foi de 42 pontos e o melhor indicador apresentado, o de Processos Internos e Cultura, resultou em 55,2 pontos.

Ou seja, ainda muito longe das inovações de caráter disruptivo, o estudo sinaliza que boa parte das empresas brasileiras não está apta à digitalização, pois não atingiu um patamar aceitável de gestão com processos automatizados. Isso sem falar nas questões de infraestrutura, cujo uso de novas soluções está progredindo nas empresas de forma muito mais lenta do que o necessário, como demonstram, mais uma vez, os resultados desta pesquisa. As patrocinadoras do estudo colocam a disposição um benchmark para que as empresas avaliem a maturidade das suas infraestruturas de TI e o que falta para partirem rumo à transformação digital.

Entre as muitas reflexões possíveis com a publicação deste estudo, detenho-me a um ponto que considero crucial para o avanço rumo a um estágio tecnológico superior. Por que a área



de TI, ou seus gestores, ainda não é vista nas organizações como estratégica? É sabido que para competir em mercados cada vez mais complexos é preciso encarar de frente os gargalos tecnológicos. Então, está mais do que na hora das companhias tomarem decisões que as impulsionem na direção de estágios tecnológicos avançados. E para alcançar esta TI mais estratégica, capaz de garantir o sucesso dos negócios, é vital trazer para dentro das organizações competências e expertises que dinamizem e revivem os projetos de tecnologia. Principalmente nas companhias de médio porte, nas quais é imperativo maximizar o retorno dos recursos investidos, é necessário buscar parceiros que aportem conhecimentos e olhares externos para propor o avanço efetivo e em maior velocidade.

Deixo aqui algumas recomendações para a escolha de uma consultoria de TI que possa auxiliar na necessária transformação digital. A primeira é procurar quem tenha conhecimento sobre seu ramo de negócios, seja seguros, saúde, telecom, educação, varejo ou manufatura. Ao mesmo tempo, é importante que esta empresa trabalhe com fabricantes e tenha conhecimento certificado nas melhores tecnologias como IBM, Microsoft, Oracle, Google, Apple, entre outras.

Outro ponto importante é buscar empresas que possam conduzir seus projetos de forma mais personalizada, ágil, aderente às necessidades e à cultura da sua empresa. Desta forma, terá maior flexibilidade, custos adequados e não será “mais um” em uma carteira de milhares de clientes. Se seu projeto não for de natureza global, como rollouts no Brasil, por exemplo, sugiro também que escolha uma empresa local que, certamente, entenda melhor as particularidades e regulamentações do nosso mercado.

Mas, sobretudo, é importante manter sempre o olhar estratégico sobre os projetos. É preciso estar em sintonia com o objetivo maior da empresa e para isso é necessário buscar parceiros capazes de ajudar a antever os movimentos específicos do mercado. Para aprimorar processos, reduzir custos, estabelecer novos pontos de contato com o consumidor digital e destacar-se dos concorrentes, é preciso buscar os novos paradigmas e a inovação, seja nos métodos de atendimento ou nas formas de acompanhar a ruptura dos mercados. Só assim estaremos no caminho certo para alcançar transformação digital nas empresas brasileiras.

(\*) É CEO da Provider IT, uma das principais consultorias e provedoras de serviços de TI, com 20 anos de existência.

## WhatsApp: fuja dos trotes e das fake news

O aplicativo facilita muito a vida pessoal e profissional, mas também virou uma central de boatos, que já levou até à morte de pessoas; saiba como identificar essas mentiras



textos. Há casos de pessoas que passam meses recebendo ligações sobre falsas doações que traziam como número de contato os telefones de suas casas. E uma prova de que a questão pode crescer e ficar muito séria é o caso do linchamento de 7 pessoas na Índia, motivado por notícias falsas que foram compartilhadas pelo aplicativo.

Lançado em 2009, o WhatsApp transformou-se em uma ferramenta fantástica de comunicação, utilizada por mais de 1 bilhão de pessoas em todo o mundo. Adquirido pelo Facebook por cerca de US\$ 20 bilhões, o aplicativo chamou a atenção também das empresas, que enxergaram seu potencial para vendas ou marketing, seja para receber pedidos, sugestões ou para enviar mensagens com ações promocionais – grandes companhias fazem uso da ferramenta para interagir com seus clientes.

Infelizmente, o popular aplicativo também se transformou em uma das principais formas de disseminação de notícias falsas, ocupando um lugar que pertencia, até então, ao e-mail. E o pior de tudo isso: com a ajuda de gente como nós. Como? Basta observar quantos conhecidos seus costumam compartilhar mensagens pelo WhatsApp sobre “cachorros de raça para doação, pois os donos faleceram”, “novos valores exorbitantes de multas que acabam de ser anunciados”, “hospitais que estão doando latas de leite que estão para vencer”, “alertas de que o WhatsApp passará a ser pago” e muitos outros temas. Em comum, elas têm o fato de que pedem para que o destinatário compartilhe o texto com todos os grupos de WhatsApp. Ah, e o fato de serem todas falsas...

Por ingenuidade, falta de tempo ou mesmo irresponsabilidade, é muito comum as pessoas simplesmente lerem esses textos e repassarem, sem checar a veracidade. E tornam-se, mesmo que sem querer, cúmplices na divulgação de grandes mentiras, que podem causar muitos problemas. Um exemplo disso são os números de telefones que são incluídos nesses

Para não adotar uma atitude digital irresponsável, basta tomar alguns cuidados simples, antes de compartilhar conteúdos pelo WhatsApp:

- Desconfie sempre de textos nos quais é pedido para você compartilhar a informação com todos os seus contatos
- Preste atenção a erros gramaticais ou ortográficos na mensagem. Empresas reais costumam revisar seus textos
- Links ou pedidos de informações pessoais são indícios de golpes virtuais
- Sempre faça uma busca na internet pelo tema da mensagem mais a palavra “boatos”. Sites como o Boatos.org costumam trazer artigos desmascarando essas pegadinhas.

E o que fazer ao descobrir que alguém te mandou um boato? Se for um amigo seu quem enviou, vale mandar uma resposta a ele explicando que se trata de uma mentira e já pedindo para que ele sempre verifique a veracidade antes de mandar uma mensagem para você (#brconcanele). Caso a mensagem tenha vindo de um telefone desconhecido, o negócio é denunciar esse número. Como o remetente não estará na sua lista de contatos, surge uma caixa de mensagem na tela do app que permite denunciar o número como spam e bloqueá-lo no seu aparelho.

O WhatsApp é uma ótima ferramenta. Muito útil para comunicação ágil, tanto pessoal, quanto profissional. Mas precisa ser utilizada com responsabilidade.

(Font: Fabiana Macedo é CEO da Punto Comunicação).

## News @TI

### Atos vai liderar a transformação digital da Henkel

@UA Atos, líder mundial em transformação digital assinou um contrato para fornecer serviços de terceirização de TI em grande escala para a Henkel, líder global que opera, em todo o mundo, em três áreas de negócios: Tecnologias em Adesivos, Cosméticos e Detergentes & Produtos de Limpeza. Como parte do projeto, a Atos será responsável pela infraestrutura do Centro de Dados da empresa, hospedado globalmente na Alemanha e nos Estados Unidos. O novo contrato permite à Henkel responder à digitalização do mercado e fortalecer sua posição de mercado. A parceria da Atos com a Henkel prevê o gerenciamento de servidores de aplicativos, gerenciamento e suporte para bancos de dados Oracle e SAP, armazenamento de dados & backup. Além disso, serão realizadas as operações de dados de aplicativos e de servidores Active Directory e serviços de arquivo e impressão remota (atos.net).

### E-book que abrange perfil, dificuldades e dados sobre empreendedoras brasileiras

A Rede Mulher Empreendedora – RME, em parceria com o Instituto Rede Mulher Empreendedora e com o patrocínio das empresas Avon, Sage e Facebook, lança, pelo segundo ano consecutivo, um e-book com a interpretação do estudo “Empreendedoras e Seus Negócios”, realizada no ano passado

para levantamento e aprofundamento de dados sobre empreendedorismo feminino no Brasil. O estudo “Empreendedoras e Seus Negócios” - que buscou avaliar as barreiras de crescimento para os negócios criados e geridos por mulheres - foi realizado de forma quantitativa online entre os meses de

agosto e setembro de 2017 com cerca de 800 mulheres espalhadas por todo o território nacional, e seus resultados foram apresentados no VI Fórum Empreendedoras, evento promovido pela RME, em São Paulo (<http://materiais.redemulherempreendedora.com.br/empreendedoras-negocios>).