



O novo que surge do velho

Descobrir regras para fazer rearranjos de coisas já existentes é a tarefa que a disciplina da inovação sistemática se propõe

Inovação depende de acesso a uma base de conhecimento acumulado. Uma ideia abre caminho para outra, para outra e outra. Esse processo gera mudança em grande escala na ciência, na economia e na cultura e é o tema de um livro que está repercutindo nos meios empresariais: *The Nature of Technology – What It Is and How It Evolves*, de Brian Arthur, especialista em inovação. Implicação disso (não tratada explicitamente no livro): se o novo vem sempre do conhecido, poderíamos “fabricar” inovação se houvesse um método para recombinar as ideias existentes na base de conhecimento. Isso está acontecendo.

Descobrir regras para fazer rearranjos criativos de forma consciente e deliberada é a tarefa que a nascente disciplina da inovação sistemática se propõe realizar. Olha só: há 10 mil anos, o PIB do mundo era zero. Então, uma tecnologia – a agricultura – habilitou o processo de geração de riqueza. A agricultura veio de elementos que já existiam na paisagem dos humanos da época (terra, plantas, animais) e possibilitou uma explosão de novos arranjos.

O PIB passou de zero ao que é hoje graças ao rearranjo de coisas existentes. O microchip é feito de sílica – areia da praia. O microchip é areia rearran-



Como recriar um circo com menos custos e mais valor para o público? O Cirque du Soleil chegou a uma fórmula inovadora

jada. A matéria-prima desses “rearranjos” não são novos materiais, nem pessoas especiais, nem novos processos fabris. São processos mentais: ideias canalizadas na direção certa.

Entendendo as operações mentais que produziram soluções inovadoras no passado, podemos criar inovação. Exemplo: o best-seller *A Estratégia do Oceano Azul* diz o seguinte: quer inovar? Pegue os atributos das ofertas existentes e “tire, ponha, aumente, diminua” um ou mais deles. Assim, sua oferta estará num “oceano azul”, livre da competição entre as que têm os mesmos atributos. No caso do Cirque du Soleil, exemplo do livro, eliminaram-se animais e artistas famosos,

introduziram-se música, dança, temas, estética apurada; diminuiu-se o número de picadeiros e aumentou-se o conforto da plateia. Mas como é que nós (que não somos gênios, como os fundadores do Cirque) poderíamos ter concebido algo parecido? O problema era: criar um circo com menos custo e mais valor que os existentes.

Uma contradição. Inovar é resolver contradições. Quem resolveu a contradição “cortar custo e aumentar valor” fez como? A base de conhecimento diz que problemas análogos foram resolvidos usando como direcionador um princípio que a inovação sistemática chama de atmosfera enriquecida.

Adicione elementos sensoriais que tornem o ambiente mais estimulante. Pode ser cor, música, odores, mas tem de enriquecer a atmosfera. É um dos princípios usados pela Southwest Airlines para criar um clima agradável em seus voos, por meio de jogos com os passageiros. É o que está por trás da chamada experiência de compra e o que o varejo usa em modelos como os da Starbucks e Victoria's Secret. Um circo, lojas de café e de lingerie e uma linha aérea. Base de conhecimento compartilhado, certo?

