

Innovation Washing: uma discussão sobre a incoerência entre o discurso e a prática da inovação nas empresas

Vivemos sob a tirania do "novo". No mundo corporativo atual, não ser rotulado como "inovador" é quase uma sentença de morte para a reputação de uma empresa. Para Jacko (2020), a palavra inovação e seus derivados (inovador, inovativo etc) carregam uma forte conotação positiva, sugerindo que o que está associado a eles é "valioso, útil e digno de implementação e investimento". Por conta dessa pressão imensa, gestores de todas as áreas buscam preencher suas agendas com *hackathons*, espalhar post-its coloridos pelas paredes de vidro e incluir termos como "disrupção" na Missão, Visão e Valores.

Este artigo discute o quanto este movimento gera valor real e, para isso, trago aqui alguns autores e conceitos que tratam da incoerência entre discurso e prática sobre inovação nos negócios, da mesma forma como outrora se falou sobre o greenwashing¹, por exemplo.

Pesquisas recentes trouxeram à luz o conceito de "**Teatro da Inovação**" (*Innovation Theater*). Descrito por autores como Monaco (2018) e Wang (2022), esse fenômeno ocorre quando organizações adotam a estética e o vocabulário da inovação para satisfazer expectativas institucionais, mas mantêm suas estruturas e processos internos inalterados. É a inovação apenas como um ato performático para atrair capital ou atenção.

O perigo para o gestor não é apenas o desperdício de recursos, mas cair na armadilha da "**Pseudo-inovação**", um conceito explorado por Jacko (2020). A Pseudo-inovação acontece quando a empresa celebra iniciativas que têm aparência de novidade, mas que falham em entregar eficácia, eficiência ou valor real. Segundo Jacko (2020), cria-se uma cultura onde a governança é desenhada para a aparência, gerando um descolamento perigoso entre o discurso oficial e a prática cotidiana.

Com base nos artigos sobre o tema, trago recomendações práticas para que a inovação saia do palco e se materialize:

1. Audite a coerência entre o "Falar" e o "Fazer" - O Teatro da Inovação prospera na incoerência. Se a sua empresa declara que inovar é vital, mas não aloca orçamento ou define processos claros, você está preso na retórica descrita por Monaco (2018). O gestor deve garantir que cada iniciativa tenha recursos reais e não sirva apenas para sinalizar virtude ao mercado.

¹ Prática de marketing enganosa onde empresas se promovem como ambientalmente responsáveis ou sustentáveis, sem que suas ações ou produtos realmente o sejam.

2. Cuidado com a "Inovação Performativa" - Wang (2022) alerta para a "Inovação Performativa" (*Performative Innovation*), onde a gestão é desenhada para "parecer inovadora" (comprando *hardware* ou *datasets*).

3. Mude a régua: meça resultados, não agitação - O Teatro da Inovação adora métricas de vaidade (Monaco, 2018), como número de ideias ou participantes em eventos. Para escapar da **Pseudo-inovação** (Jacko, 2020), você precisa medir resultados reais (outcomes). Se a iniciativa não economizou tempo, não gerou receita ou não melhorou a eficiência, ela é apenas entretenimento corporativo.

A inovação genuína exige consistência entre o discurso e a prática. O convite desses autores — Monaco (2018), Jacko (2024) e Wang (2022) — é o mesmo: vamos apagar os holofotes, descer do palco e focar em resolver problemas reais.

Maria Alice Campagnoli Otre

Professora do PPGA Unimar, doutora em Comunicação e coordenadora do Centro de Excelência de Cultura, Comunicação Interna e ESG da LWSA.

maliceotre@unimar.br

Leituras Complementares Sugeridas

Jacko, J. F. (2024). *The idea of pseudoinnovations*. 132–136.
<https://doi.org/10.17512/cut/9788371939563/20>

Monaco, C. (2018). The Mandate to Innovate. PRISM, 7(4), 18–29.
<https://www.jstor.org/stable/26542704>

Wang, J. (2022). Performative innovation: Data governance in China's fintech industries. *Big Data & Society*, 9(2), 1–11.
<https://doi.org/10.1177/20539517221123312>