

## Inovação e ousadia nacionais

Fátima Lourenço



Gomes: 'nossa missão é fazer com que, em cinco anos, a internet seja, no Brasil e na América Latina, o principal meio de informação e comunicação para a sociedade'. - Zé Carlos Barretta/Hype

A busca por inovação nem sempre é vislumbrada como possibilidade concreta entre empreendedores de pequeno porte, mas há exemplos locais notáveis de empresas que nasceram minúsculas e se destacaram trilhando esse caminho. Algumas delas figuram no último ranking anual da revista norte-americana Fast Company.

A publicação divulga as Top 50 mais inovadoras do mundo e, neste ano, também classificou as dez mais do Brasil e da China.

A brasileira boo-box, de tecnologia para publicidade em mídias sociais, aparece nas duas listas. Marco Gomes tinha 20 anos quando fundou a empresa em 2007, com mais um sócio. Para estruturá-la em São Paulo, ele deixou "um bom emprego" como programador em agência de publicidade, além da faculdade de computação na Universidade de Brasília.

A visibilidade inicial no mercado veio de um artigo de Michael Arrington, do blog techcrunch, para quem enviara o projeto. O reconhecimento pela inovação lhe rendeu investimento de US\$ 300 mil da Monashees Capital. Ele conta que, em 2010, já lucrativa e com 30 funcionários, a empresa ganhou novos recursos, dessa vez da Intel Capital.

Em 2011, o negócio foi estruturado como holding e incorporou a argentina Popego, de inteligência artificial – hoje, o braço do negócio voltado 24 horas para a inovação, com suas pesquisas e desenvolvimentos, explica Gomes. "A cada trimestre fazemos um lançamento". Atualmente, a boo-box tem 75 funcionários, seis sócios e dois fundos de investimento.

**Diferencial** – O empresário explica que o aspecto inovador do negócio nem foi a tecnologia em si, mas a escala que a ferramenta ofereceu. "Uma rede de 310 mil sites usa a nossa tecnologia para ganhar dinheiro. É uma audiência de 80 milhões de pessoas por mês", detalha. Os clientes são as agências de publicidade e anunciantes.

"Nossa missão é fazer com que, em cinco anos, a internet seja, no Brasil e na América Latina, o principal meio de informação e comunicação para a sociedade", planeja Gomes. O segredo para se manter inovador, analisa, é observar, saber ouvir, não descansar, e agregar novas mentes ao negócio, para não ficar viciado. "Você não pode sentar em cima do legado, senão alguém vem e toma o seu espaço". O principal segredo, no entanto, foi ousar. "Inovação e ousadia estão muito juntas".

**Sinergias** – A Stefanini, empresa de Tecnologia da Informação (TI), é outra das top locais no ranking da Fast Company. "O círculo virtuoso da inovação se alimenta do conhecimento profundo do cliente e o mercado em que ele atua", sintetiza o gerente de marketing, responsável pelo comitê de inovação da empresa, Eliezer Silveira. Na prática, a Stefanini observa as necessidades e, internamente, especialistas dos respectivos mercados propõem e desenvolvem soluções – como a premiada compensação de cheques por meio de imagem.

A empresa cresceu atendendo os bancos, mas atualmente, acrescenta Silveira, há negócios diversos, como os de varejo, seguros, mineração, siderurgia, e saúde.

A Stefanini, com 25 anos de mercado, cresceu como evolução de uma pequena consultoria em manutenção e desenvolvimento de sistemas de informática, criada por Marco Stefanini. Atualmente, consagrada como multinacional provedora de soluções para o mercado de tecnologia – em 28 países – ela opera com 19 centros próprios de desenvolvimento, "centros de excelência em algumas tecnologias", detalha o gerente de marketing.

### **Criar não é privilégio dos grandes**

Apercepção de empreendedores de pequeno porte sobre inovação, geralmente é a de que só grandes corporações ousam e que a empreitada requer criações radicais, muita tecnologia e altos investimentos. "Definitivamente, não é assim", diz a consultora de desenvolvimento e inovação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-SP), Evelin Cristina Astolpho.

A Inovação, acrescenta, pressupõe fazer algo novo e que gere retorno econômico e financeiro para o negócio. Muitas vezes, comenta, a pequena empresa já faz algo assim, mas não o identifica como inovação, como uma mudança de layout ou de um fluxo de produção.

No portal do Sebrae-SP (<http://inova.sebraesp.com.br/questionarios/estagio>), o empresário pode fazer um diagnóstico e verificar se pratica algum grau de inovação.

Abertura – A abertura para o novo é fundamental. "Se o dono permite sugestões, a inovação acontece. Quem não mudar, ficará para trás. A inovação, a partir do momento em que começa, tem que contaminar a empresa e ter continuidade", observa Evelin. Premiar as boas ideias, não necessariamente com dinheiro, é uma das formas de alimentar o processo, acrescenta.

### **Modelos de negócio**

Para atender ao dinamismo que os processos de inovação demandam, as empresas têm substituído os planos de negócio pelos chamados modelos.

"Eu compartilho da opinião de que o plano de negócio (mais elaborado e mais estático) não sobrevive ao primeiro contato com o cliente", comenta o professor Renato Velloso Nobre, do curso de modelos de negócios inovadores, do Centro de Inovação e Criatividade da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

O modelo de negócio, explica, supre a rapidez que a inovação demanda, "ajuda o novo empreendedor a vender uma ideia". Uma startup, comenta, ao contrário de uma corporação já

estabelecida, adota esse formato para se lançar – seria quase como testar o produto/serviço antes de montar a empresa.

O processo de inovação, sintetiza Nobre, seja para uma startup ou um negócio estabelecido, é semelhante e resulta da capacidade de identificar novas oportunidades, dar forma à solução encontrada, e construir o modelo de negócio para o seu lançamento. "Pode ser com um produto ou um serviço ou processo. Na 24 X 7 (venda automática de livro no Metrô), o produto (livro) já é conhecido. Ela inovou no modelo de negócio, com oferta para um novo segmento de mercado", exemplifica.

**Fonte: Diário do Comércio, São Paulo, 21 mar. 2012, Economia, On-line.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.