

O que explicaria os baixos investimentos em inovação pelas empresas brasileiras

INOVAÇÃO EM FOCO

DIÁLOGOS
COM EXECUTIVOS
E PENSADORES



Arthur Bezerra possui quase 20 anos de experiência no setor educacional, atuando no planejamento de negócios, vendas, marketing, parcerias estratégicas, projetos de fusões e aquisições de empresas. Em sua carreira, demonstrou habilidade na construção de equipes eficazes na força de vendas e na melhoria do desempenho dos negócios.

Formado em Administração de Empresas pelo Mackenzie; especialista em Empreendedorismo pela NYU Stern School of Business; MBA full pela ESPM e Florida International University, Bezerra foi um dos responsáveis pelos cases da Triumph Motorcycles Brasil (*start-up*) e da Wise Up/Go Getter.

Na Wise Up, da empresa Abril Educação, Bezerra foi Diretor Executivo e, no próprio Berlitz, exerceu o cargo de Diretor Nacional de Vendas Corporativas. Foi, ainda, *Chairman* do Comitê Estratégico de Diretores Comerciais da AMCHAM. Já palestrou em eventos de instituições como Fundação Dom Cabral, ESPM, Mackenzie, FIAT, ABIA e FIESP.

Para entender melhor as influências, tendências socioculturais, tecnológicas, políticas e econômicas, com vistas ao desenvolvimento de pessoas, produtos, ideias e serviços relevantes, Bezerra busca constantemente conhecimentos também nas áreas da psicologia, filosofia, sociologia, teologia, paleoantropologia e neurolinguística. O executivo foi entrevistado pelo Professor e Pesquisador da Fundação Dom Cabral Hugo Ferreira Braga Tadeu.

1. O que explicaria os baixos investimentos em inovação pelas empresas brasileiras? A crise macroeconômica que caminha para dois anos, que, no geral, prescinde de cortes em investimentos e da busca por resultados de curtíssimo prazo. Ou, então, a cultura estagnada.

2. Quais seriam os principais desafios para inovar no Brasil? Creio que a falta de incentivos fiscais e crédito (*funding*) para *startups* e projetos de risco. Para os iniciados, o engajamento do dono ou número um, imediatismo, baixa tolerância ao erro, falta de modelos/processos internos claros, burocracia interna, na medida em que o desenvolvimento de produtos e serviços adquire escala industrial nas empresas, o que aumenta as exigências de adequação às políticas internas e a burocracia para o lançamento de inovações.

3. A visão de curto prazo é considerada um desafio para inovar. Você concordaria com essa afirmação? Por quê? Sim, porque há uma demanda por *payback* e ROI imediatos, e isso nem sempre é possível, ou pelo menos não no volume esperado inicialmente, dependendo da natureza do negócio e da inovação. E sempre parece haver um conflito entre a inovação, o que é importante, mas novo, e a operação, o que é urgente e conhecido. Para entender qual a melhor abordagem em relação aos projetos de inovação, é preciso reconhecer o natural conflito entre a operação e a inovação. A operação demanda performance de curto prazo, repetição, poucos erros e previsibilidade. A inovação, por sua vez, trata de repensar o negócio e mesmo a operação. Esse é um ponto importante para definir como alocar as atividades de inovação nas empresas.

4. Qual seria o modelo ideal de governança para as práticas de inovação? Não fechei a questão. Mas buscamos um que envolva o máximo de *stakeholders* e equilibre expectativas tanto quanto a objetivos (financeiros ou não) quanto a prazos e resultados (tangíveis ou não); que respeite e promova a disruptiva e o “feijão com arroz”; que tolere o erro, mas não em detrimento da sustentabilidade financeira, e.g., separa-se um determinado

orçamento/limite de perda. E, por último, com métricas claras.

5. Quais exemplos de políticas públicas para inovação observadas no mundo seriam interessantes para o Brasil? No sentido mais basilar, acabar com a estabilidade do funcionalismo público, instar a criação de objetivos e métricas mais claras para um ambiente meritocrático, pois de nada valem ideias inovadoras sem execução. Agora, quase que globalmente, as nações se deparam com um cidadão moderno, que, semelhantemente aos consumidores, deseja cada vez mais direitos, muitos legítimos, mas a verdade é que o Estado não pode ser tudo para todos, uma vez que recursos são escassos, e deveres precisam ser considerados. Assim, e para os pertinentes, um bom exemplo é o que o Reino Unido tem feito com a criação de *Social Impact Bonds* para divisão da responsabilidade e financiamento da mesma.

Vide <http://www.socialfinance.org.uk/services/social-impact-bonds>, um tipo de PPP que, além de trazer capital financeiro, traz *know-how* e melhores práticas de gestão.

Agora, interessante é o que fez o Butão com a criação do Índice Nacional de Felicidade / Gross National Happiness (GNH) Index – <http://www.grossnationalhappiness.com> – contraponto ao tradicional PIB e que encontra eco com o trabalho feito pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) – 10 fatores para a felicidade: em 1º lugar a qualidade das relações humanas – <http://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/> Precisamos de mais e melhores índices para equalizar tanta querência, direitos e deveres.

6. Quais empresas poderiam ser consideradas referência para as práticas de inovação no Brasil e no mundo? Penso nas tradicionais, como IBM, 3M, Dupont etc., com seus processos amadurecidos e que nos servem de *benchmarking*; as tecnológicas, e.g., Apple, Google (vide projeto Loon), e Facebook, que revolucionam com sua maior velocidade e nos aproximam como

aldeia globalizada. Finalmente, as mais recentes na linha mais agressiva de desintermediação, como AirBnB e Uber, que mudam as regras do jogo. Destaco ainda as de *social learning platforms* e *crowdfunding*.

7. Qual a sua mensagem para as empresas quando o assunto é inovação? Por que é importante pensar e investir neste assunto? Porque há pesquisas em curso em tantas áreas importantes, muitas disruptivas, que literalmente poderão mudar no futuro nosso estilo de vida, duração da própria vida, processo de compra, forma de deslocamento, processo cognitivo etc. Negócios, serviços e produtos surgirão e outros simplesmente desaparecerão, dentre outros, inteligência artificial e robótica, medicina digital, *big data*, internet das coisas, bio e nanotecnologia, realidade aumentada, impressão 3-D, sistemas microeletromecânicos (MEMS), fontes renováveis de energia e novas formas de armazenamento etc. A velocidade de informação, imitação e escalabilidade é vertiginosa, porque ideias boas, rentáveis e revolucionárias podem hoje ser custeadas por anônimos *online*, que não necessariamente precisam ou querem nosso capital. O consumidor quer ser protagonista nesse *story-building* de tal sorte que precisamos nos apropriar delas, fomentar empreendedorismo e inovação interna e externamente... antecipar tendências, sermos *cool hunters*. Naturalmente, temos de entender do contexto: quem somos, quem é o nosso consumidor etc., e o que empresas grandes, médias e pequenas têm em comum em relação à inovação são os diferentes estágios de dificuldades a serem superados. As grandes têm modelos consolidados de negócio, e fomentar inovação envolve estruturas, políticas, processos e cultura. Nas médias, inovação é desenvolver novas tecnologias sem estruturas ou práticas muito sofisticadas de gestão, enquanto que nas *startups* o desafio é transformar uma boa ideia em negócio.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL



DESENVOLVIMENTO DE EXECUTIVOS E EMPRESAS

Campus Aloysio Faria

Av. Princesa Diana, 760
Alphaville Lagoa dos Ingleses
34000-000 – Nova Lima (MG) – Brasil

Campus Belo Horizonte

Rua Bernardo Guimarães, 3.071
Santo Agostinho
30140-083 – Belo Horizonte (MG) – Brasil

Campus São Paulo

Av. Dr. Cardoso de Melo, 1.184 – 15º andar
Vila Olímpia
04548-004 – São Paulo (SP) – Brasil

Campus Rio de Janeiro

Av. Afrânio de Melo Franco, 290 – 2º andar
Leblon
22430-060 – Rio de Janeiro (RJ) – Brasil

www.fdc.org.br

atendimento@fdc.org.br

4005 9200 (capitais)

0800 941 9200 (demais localidades)