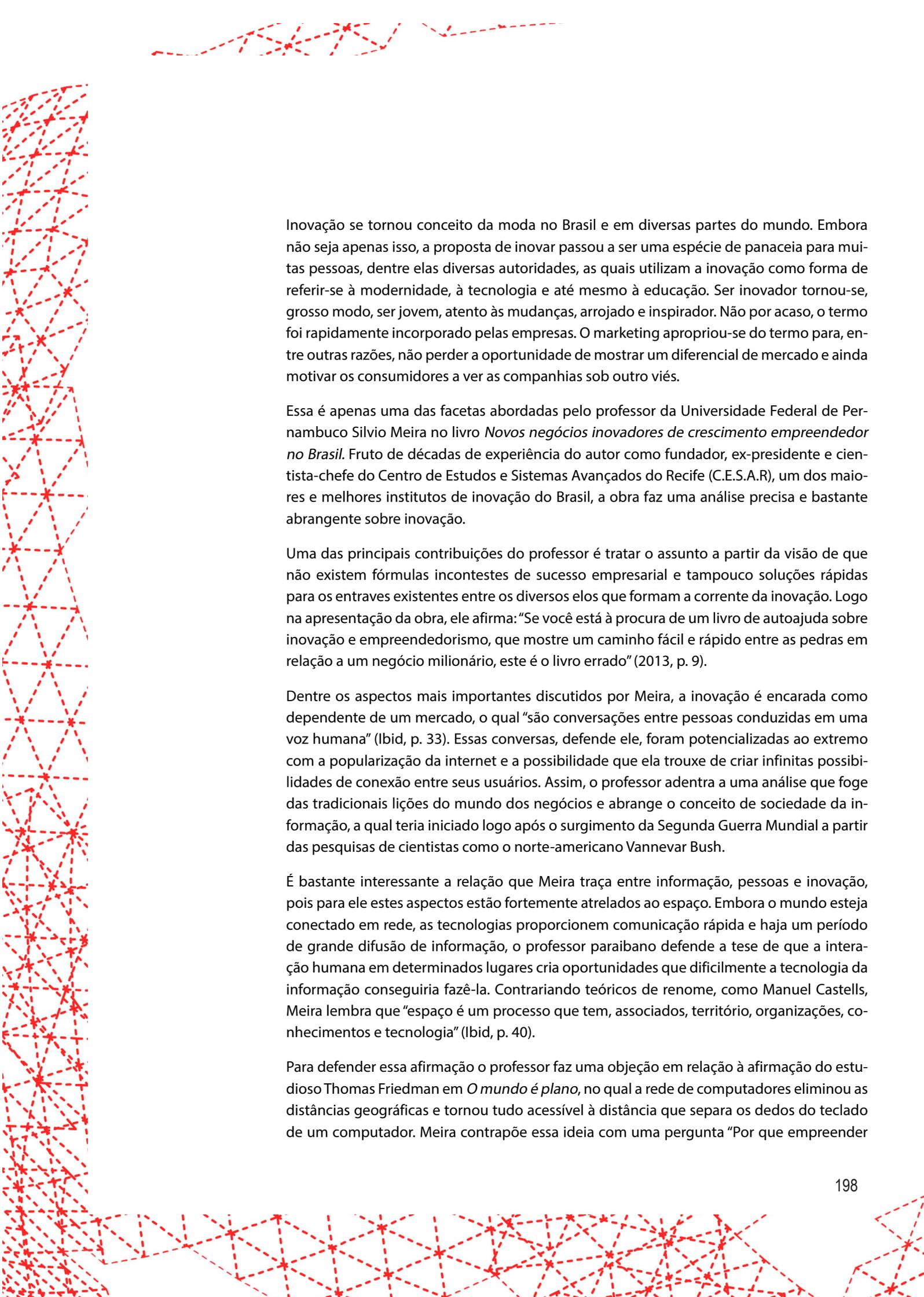


Resenha  
**Inovar também é comunicar**

Obra Resenhada: MEIRA, Silvio Lemos. Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013

**Lucas Vieira de Araújo**

Graduado em Jornalismo e mestre em Letras pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Aluno de nível doutorado da Universidade Metodista de São Paulo  
Contato: professorlucasaraujo@gmail.com



Inovação se tornou conceito da moda no Brasil e em diversas partes do mundo. Embora não seja apenas isso, a proposta de inovar passou a ser uma espécie de panaceia para muitas pessoas, dentre elas diversas autoridades, as quais utilizam a inovação como forma de referir-se à modernidade, à tecnologia e até mesmo à educação. Ser inovador tornou-se, grosso modo, ser jovem, atento às mudanças, arrojado e inspirador. Não por acaso, o termo foi rapidamente incorporado pelas empresas. O marketing apropriou-se do termo para, entre outras razões, não perder a oportunidade de mostrar um diferencial de mercado e ainda motivar os consumidores a ver as companhias sob outro viés.

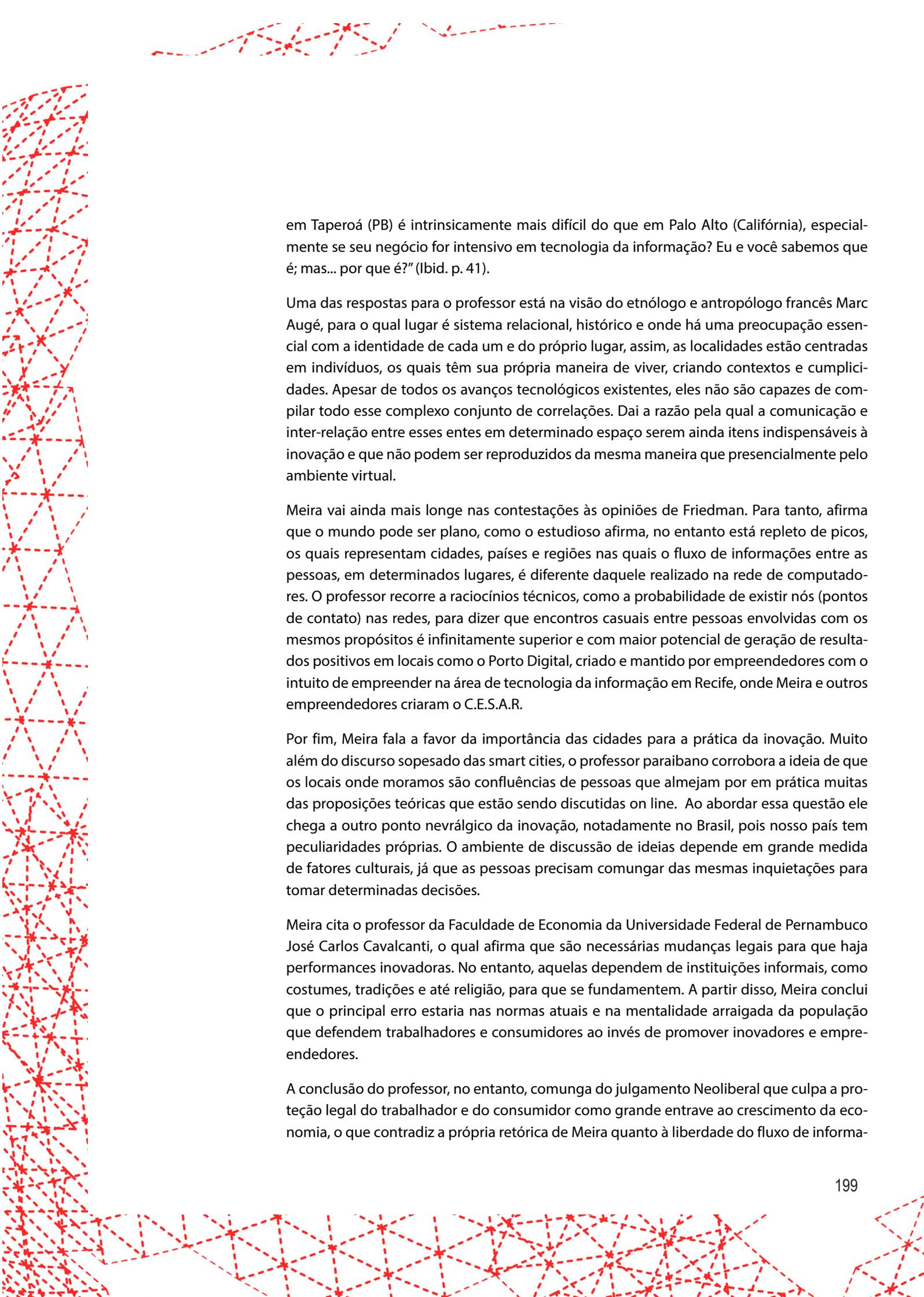
Essa é apenas uma das facetas abordadas pelo professor da Universidade Federal de Pernambuco Silvio Meira no livro *Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil*. Fruto de décadas de experiência do autor como fundador, ex-presidente e cientista-chefe do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (C.E.S.A.R), um dos maiores e melhores institutos de inovação do Brasil, a obra faz uma análise precisa e bastante abrangente sobre inovação.

Uma das principais contribuições do professor é tratar o assunto a partir da visão de que não existem fórmulas incontestes de sucesso empresarial e tampouco soluções rápidas para os entraves existentes entre os diversos elos que formam a corrente da inovação. Logo na apresentação da obra, ele afirma: “Se você está à procura de um livro de autoajuda sobre inovação e empreendedorismo, que mostre um caminho fácil e rápido entre as pedras em relação a um negócio milionário, este é o livro errado” (2013, p. 9).

Dentre os aspectos mais importantes discutidos por Meira, a inovação é encarada como dependente de um mercado, o qual “são conversações entre pessoas conduzidas em uma voz humana” (Ibid, p. 33). Essas conversas, defende ele, foram potencializadas ao extremo com a popularização da internet e a possibilidade que ela trouxe de criar infinitas possibilidades de conexão entre seus usuários. Assim, o professor adentra a uma análise que foge das tradicionais lições do mundo dos negócios e abrange o conceito de sociedade da informação, a qual teria iniciado logo após o surgimento da Segunda Guerra Mundial a partir das pesquisas de cientistas como o norte-americano Vannevar Bush.

É bastante interessante a relação que Meira traça entre informação, pessoas e inovação, pois para ele estes aspectos estão fortemente atrelados ao espaço. Embora o mundo esteja conectado em rede, as tecnologias proporcionem comunicação rápida e haja um período de grande difusão de informação, o professor paraibano defende a tese de que a interação humana em determinados lugares cria oportunidades que dificilmente a tecnologia da informação conseguiria fazê-la. Contrariando teóricos de renome, como Manuel Castells, Meira lembra que “espaço é um processo que tem, associados, território, organizações, conhecimentos e tecnologia” (Ibid, p. 40).

Para defender essa afirmação o professor faz uma objeção em relação à afirmação do estudioso Thomas Friedman em *O mundo é plano*, no qual a rede de computadores eliminou as distâncias geográficas e tornou tudo acessível à distância que separa os dedos do teclado de um computador. Meira contrapõe essa ideia com uma pergunta “Por que empreender



em Taperoá (PB) é intrinsicamente mais difícil do que em Palo Alto (Califórnia), especialmente se seu negócio for intensivo em tecnologia da informação? Eu e você sabemos que é; mas... por que é?" (Ibid. p. 41).

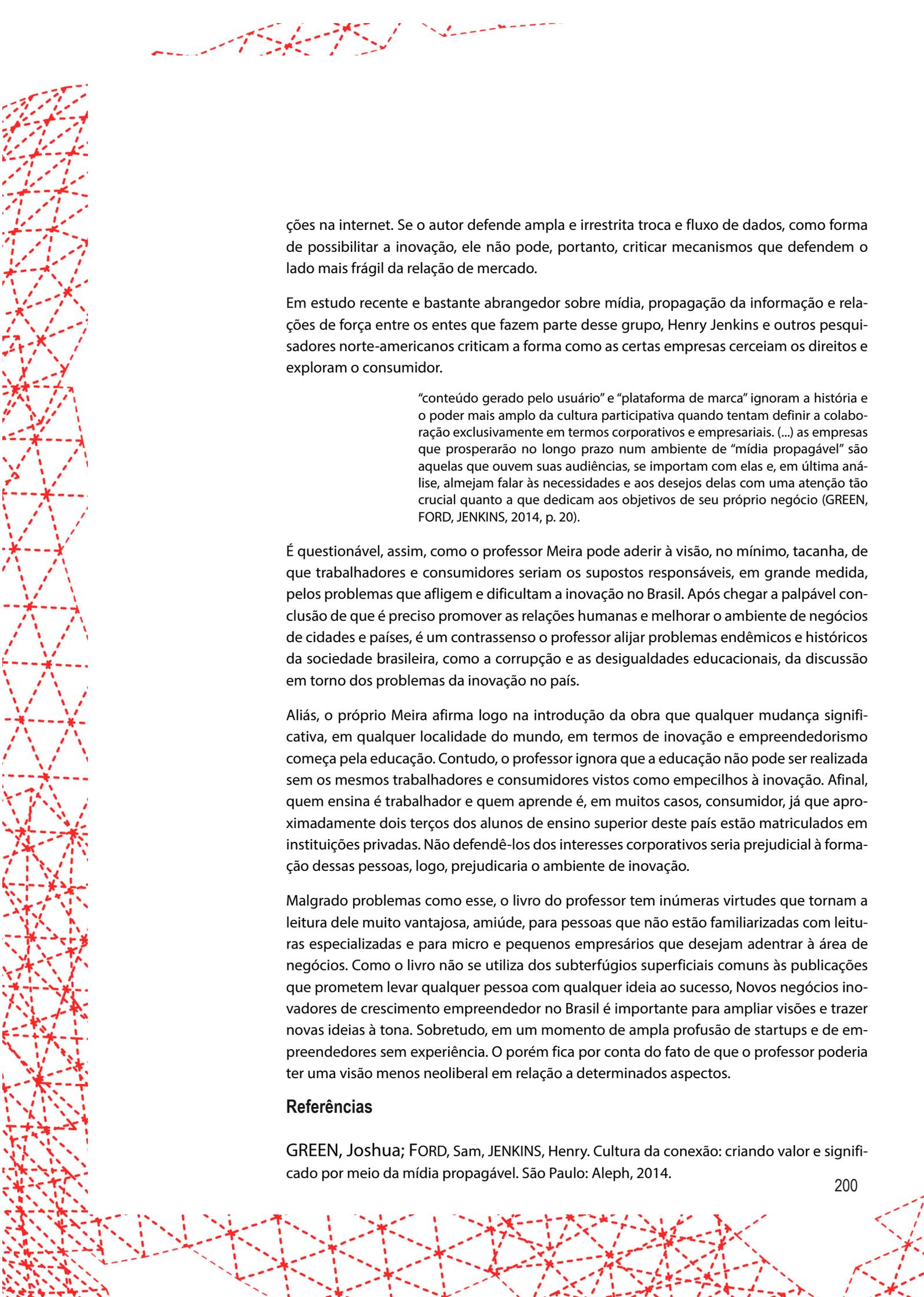
Uma das respostas para o professor está na visão do etnólogo e antropólogo francês Marc Augé, para o qual lugar é sistema relacional, histórico e onde há uma preocupação essencial com a identidade de cada um e do próprio lugar, assim, as localidades estão centradas em indivíduos, os quais têm sua própria maneira de viver, criando contextos e cumplicidades. Apesar de todos os avanços tecnológicos existentes, eles não são capazes de compilar todo esse complexo conjunto de correlações. Dai a razão pela qual a comunicação e inter-relação entre esses entes em determinado espaço serem ainda itens indispensáveis à inovação e que não podem ser reproduzidos da mesma maneira que presencialmente pelo ambiente virtual.

Meira vai ainda mais longe nas contestações às opiniões de Friedman. Para tanto, afirma que o mundo pode ser plano, como o estudioso afirma, no entanto está repleto de picos, os quais representam cidades, países e regiões nas quais o fluxo de informações entre as pessoas, em determinados lugares, é diferente daquele realizado na rede de computadores. O professor recorre a raciocínios técnicos, como a probabilidade de existir nós (pontos de contato) nas redes, para dizer que encontros casuais entre pessoas envolvidas com os mesmos propósitos é infinitamente superior e com maior potencial de geração de resultados positivos em locais como o Porto Digital, criado e mantido por empreendedores com o intuito de empreender na área de tecnologia da informação em Recife, onde Meira e outros empreendedores criaram o C.E.S.A.R.

Por fim, Meira fala a favor da importância das cidades para a prática da inovação. Muito além do discurso sopesado das smart cities, o professor paraibano corrobora a ideia de que os locais onde moramos são confluências de pessoas que almejam por em prática muitas das proposições teóricas que estão sendo discutidas on line. Ao abordar essa questão ele chega a outro ponto nevrálgico da inovação, notadamente no Brasil, pois nosso país tem peculiaridades próprias. O ambiente de discussão de ideias depende em grande medida de fatores culturais, já que as pessoas precisam comungar das mesmas inquietações para tomar determinadas decisões.

Meira cita o professor da Faculdade de Economia da Universidade Federal de Pernambuco José Carlos Cavalcanti, o qual afirma que são necessárias mudanças legais para que haja performances inovadoras. No entanto, aquelas dependem de instituições informais, como costumes, tradições e até religião, para que se fundamentem. A partir disso, Meira conclui que o principal erro estaria nas normas atuais e na mentalidade arraigada da população que defendem trabalhadores e consumidores ao invés de promover inovadores e empreendedores.

A conclusão do professor, no entanto, comunga do julgamento Neoliberal que culpa a proteção legal do trabalhador e do consumidor como grande entrave ao crescimento da economia, o que contradiz a própria retórica de Meira quanto à liberdade do fluxo de informa-



ções na internet. Se o autor defende ampla e irrestrita troca e fluxo de dados, como forma de possibilitar a inovação, ele não pode, portanto, criticar mecanismos que defendem o lado mais frágil da relação de mercado.

Em estudo recente e bastante abrangedor sobre mídia, propagação da informação e relações de força entre os entes que fazem parte desse grupo, Henry Jenkins e outros pesquisadores norte-americanos criticam a forma como as certas empresas cerceiam os direitos e exploram o consumidor.

“conteúdo gerado pelo usuário” e “plataforma de marca” ignoram a história e o poder mais amplo da cultura participativa quando tentam definir a colaboração exclusivamente em termos corporativos e empresariais. (...) as empresas que prosperarão no longo prazo num ambiente de “mídia propagável” são aquelas que ouvem suas audiências, se importam com elas e, em última análise, almejam falar às necessidades e aos desejos delas com uma atenção tão crucial quanto a que dedicam aos objetivos de seu próprio negócio (GREEN, FORD, JENKINS, 2014, p. 20).

É questionável, assim, como o professor Meira pode aderir à visão, no mínimo, tacanha, de que trabalhadores e consumidores seriam os supostos responsáveis, em grande medida, pelos problemas que afligem e dificultam a inovação no Brasil. Após chegar a palpável conclusão de que é preciso promover as relações humanas e melhorar o ambiente de negócios de cidades e países, é um contrassenso o professor alijar problemas endêmicos e históricos da sociedade brasileira, como a corrupção e as desigualdades educacionais, da discussão em torno dos problemas da inovação no país.

Aliás, o próprio Meira afirma logo na introdução da obra que qualquer mudança significativa, em qualquer localidade do mundo, em termos de inovação e empreendedorismo começa pela educação. Contudo, o professor ignora que a educação não pode ser realizada sem os mesmos trabalhadores e consumidores vistos como empecilhos à inovação. Afinal, quem ensina é trabalhador e quem aprende é, em muitos casos, consumidor, já que aproximadamente dois terços dos alunos de ensino superior deste país estão matriculados em instituições privadas. Não defendê-los dos interesses corporativos seria prejudicial à formação dessas pessoas, logo, prejudicaria o ambiente de inovação.

Malgrado problemas como esse, o livro do professor tem inúmeras virtudes que tornam a leitura dele muito vantajosa, amiúde, para pessoas que não estão familiarizadas com leituras especializadas e para micro e pequenos empresários que desejam adentrar à área de negócios. Como o livro não se utiliza dos subterfúgios superficiais comuns às publicações que prometem levar qualquer pessoa com qualquer ideia ao sucesso, Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil é importante para ampliar visões e trazer novas ideias à tona. Sobretudo, em um momento de ampla profusão de startups e de empreendedores sem experiência. O porém fica por conta do fato de que o professor poderia ter uma visão menos neoliberal em relação a determinados aspectos.

## Referências

GREEN, Joshua; FORD, Sam, JENKINS, Henry. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.