

# O IMPACTO DA INOVAÇÃO TECNOLOGICA NO MUNDO DOS NEGOCIOS

Como as novas e inovadoras  
tecnologias, aliadas ao  
empreendedorismo, estão  
ditando os rumos do mercado

Jade Ribeiro Souza  
Larissa Moura de Moraes  
Luiz Paulo de Barcelos  
Milena Silva Durso Ribeiro  
Ravanna Cristyna Vieira Sobrinho

# O IMPACTO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NO MUNDO DOS NEGÓCIOS

**Como as novas e inovadoras tecnologias, aliadas ao empreendedorismo, estão ditando os rumos do mercado.**

Uma das variáveis fundamentais à gestão empresarial e ao processo de tomada de decisão é a definição de uma solução tecnológica adequada. Independente do grau de complexidade dos negócios, sistemas e processos envolvidos, a tecnologia é o principal agente de mudanças no mundo moderno. É através do mesmo que empresas e negócios são criados, a indústria é transformada, a eficiência atinge maiores patamares e os limites são expandidos.

A sociedade mundial, atualmente orientada para o presente e futuro em constante processo de mudança, exige agilidade do mercado. Processos desatualizam-se cada vez mais rápido, negócios, ideias e produtos tornam-se obsoletos rapidamente. Estes, quando não conectados a mesma velocidade da informação e da tecnologia, tornam-se ultrapassados e comuns.

Internacionalmente, define-se como empresa inovadora, aquela que tem 30% de seu faturamento advindo de produtos ou serviços lançados há menos de cinco anos. São organizações que vivem em constante processo de reinvenção e incentivam a constante geração de ideias que promovem resultados visando atender cada vez melhor as necessidades do consumidor. Mais do que um modismo de gestão, a inovação deve sustentar-se como um modelo que alia oportunidades de negócios à velocidade de implantação e competência das soluções em TI. E deve possuir a mesma importância que a qualidade do produto/serviço que será o diferencial para garantir a sua sobrevivência, o seu crescimento ou a sua perpetuação no mercado.

É necessário ainda salientar, o quanto a inovação não deve ser encarada como um projeto, mas sim como atividade natural da empresa. Quando assim o for, o processo de geração de ideias dar-se-á de maneira natural e constante, com maiores chances de sucesso do que quando realizado apenas em momentos de crise. Um exemplo de empresa que prega este princípio é a 3M. Sua história de inovação é constante e teve origem no início do século 20. Com uma linha de mais de 50 mil produtos, muitos deles líderes mundiais em diversos mercados, a



1. Logotipo. Fonte: Site 3M.

3M sustenta seus pilares em inovações tecnológicas e é ainda

## | Inovação

considerada visionária mesmo depois de mais de um século de história.

Vivemos um ciclo transitório entre o uso de processos administrativos e operacionais convencionalmente manuais e ostensivos em tecnologia, desde a robotização nas operações à administração dos negócios. Novas tecnologias são fundamentais para dar sustentação a este processo. Da tecnologia da informação e automação comercial, passando pelos sistemas eletrônicos de transações fiscais, pelos sistemas de *e-commerce* para vendas *on-line* ou aplicativos, gestão de relacionamento/fidelização, a tecnologia influencia diretamente todas as áreas da administração e operação. Recursos tecnológicos podem fazer a diferença entre prosperar ou perecer num cenário cada vez mais competitivo.

Processos, produtos e pessoas. Esses são os três elementos que podem diferenciar negócios, independente do ramo e que podem resultar em ganhos de competitividade.

No mercado automobilístico, conhecido por seu modelo estratégico tradicional e eficaz para muitas companhias, a *Tesla Motors* optou por uma estratégia diferente. Seu compromisso é com o alto nível de inovação incorporado aos seus veículos quando comparado a seus rivais e o conceito de "aprender por fazer", no qual a produtividade aumenta através da prática, inovação contínua e auto perfeição. A companhia acredita que um carro não deve ser vendido através da rede de revendedores locais, por isso criou um sistema chamado de vendas diretas, onde comercializa os seus produtos pela *internet*. Em sua visão, a fase de decisão ocorre antes da visita dos consumidores as tradicionais lojas de revenda de carro, quando o cliente potencial pesquisa suas preferências.

Os investimentos em marketing são otimizados pela abordagem não convencional utilizada para atrair clientes potenciais. Aproveita a mídia espontânea e a imprensa, e faz dos seus lançamentos grandes eventos. Fomenta o valor de sua marca a partir de ideias novas capazes de impactar a vida e o cotidiano da sociedade. Não há um departamento de marketing dentro dos escritórios. A organização confia no marketing boca a boca como o melhor anúncio, uma vez que um comprador satisfeito compartilha os seus pensamentos com os seus colegas.

A *Tesla* pode ser considerada como visionária no mundo dos negócios, uma vez que se destaca de maneira única na forma como conduz as suas atividades (principalmente por fazer parte de um setor conservador da economia). Dentre o setor de veículos elétricos

- em desenvolvimento, posicionou-se como líder de tecnologia, fabricante e vendedor de alto desempenho.

## | Inovação

O seu sucesso é resultado do seu modelo de negócio inovador e exclusivo, que comercializa mais do que um simples produto automobilístico. A empresa cria uma experiência única para os seus consumidores devido à orientação precisa do consumidor; a operação de capital extraordinário (negócios inovadores exigem investimentos constantes); gerenciamento de ativos leves (a empresa não criou ativos fixos em grande escala, mas focou sua produção utilizando recursos de outras empresas, através da terceirização ou *leasing*). À *Tesla* cabe apenas a produção da bateria e da tecnologia do motor elétrico. Seu modelo baseia-se no luxo, na experiência de condução e no *design* do carro, considerados primordiais, enquanto a variedade de modelos não é tão importante.

*Elon Musk*, CEO da *Tesla*, enxerga além e vai na contramão do que se imagina que uma empresa líder em um setor pratique no mercado. Mantém seu código fonte aberto, ou seja, permite que sua tecnologia possa ser implementada e compartilhada, uma forma de propiciar o crescimento do setor e acabar com a dependência global de combustíveis fósseis. O talento humano pode ser considerado estratégico para os propósitos da empresa. A sua força de trabalho é compartilhada entre outras criações de *Musk* e o fluxo de conhecimento é constante. A mesma aplica inovação tanto nos seus produtos quanto no processo para produzi-lo e faz de sua tecnologia, peça fundamental de sua filosofia e corpo de negócio.

As *startups* vieram para ficar e estão transformando a vida dos brasileiros e do mundo. Com soluções empreendedoras e contemporâneas, trazem soluções mais eficazes e alteram o cotidiano. A *Winnow*, uma empresa de Londres criada em 2013, oferece um serviço que envolve *hardware* e *software* objetivando a redução do desperdício de alimentos em cozinhas com produção em larga escala.



2. Logotipo. Fonte: Site da Winnow.

## | Inovação

Através de uma balança instalada embaixo de uma lixeira na cozinha onde os alimentos são descartados (via *bluetooth* conectada a um *tablet*), previamente configurada com os pesos dos alimentos utilizados no estabelecimento (inclusive com

o preço/kg) faz com que os cozinheiros, instantaneamente, identifiquem aquilo que está sendo descartado. No fim de cada dia, semana e mês, eles recebem um relatório com as informações coletadas.

Dados divulgados pela empresa mostram que em média, empreendimentos que utilizam o serviço de "balança inteligente", conseguem reduzir o desperdício de seus alimentos pela metade em um ano, chegando algumas vezes a uma redução de 70%. O que provoca também um corte na ordem de 3% a 8% dos valores de custo com a produção, graças à gestão inteligente empregada. Resultado, no último ano a empresa recebeu um investimento na faixa de £ 5.6 milhões.

No Brasil, grupos varejistas também estão na corrida para inovar seu segmento. O Grupo Pão de Açúcar resolveu criar um laboratório que promove palestras, treinamentos e, em breve, apresentações de *startups* que podem influenciar o grupo. A Via Varejo aposta numa loja modelo aberta em São Paulo para testar suas novidades. Há



3. Imagem ilustrativa. Fonte: Banco de imagens *free* da internet.

câmeras que reconhecem as emoções dos clientes, etiquetas virtuais de preço e até óculos de realidade virtual, que exibem detalhes de móveis que não cabem na loja.

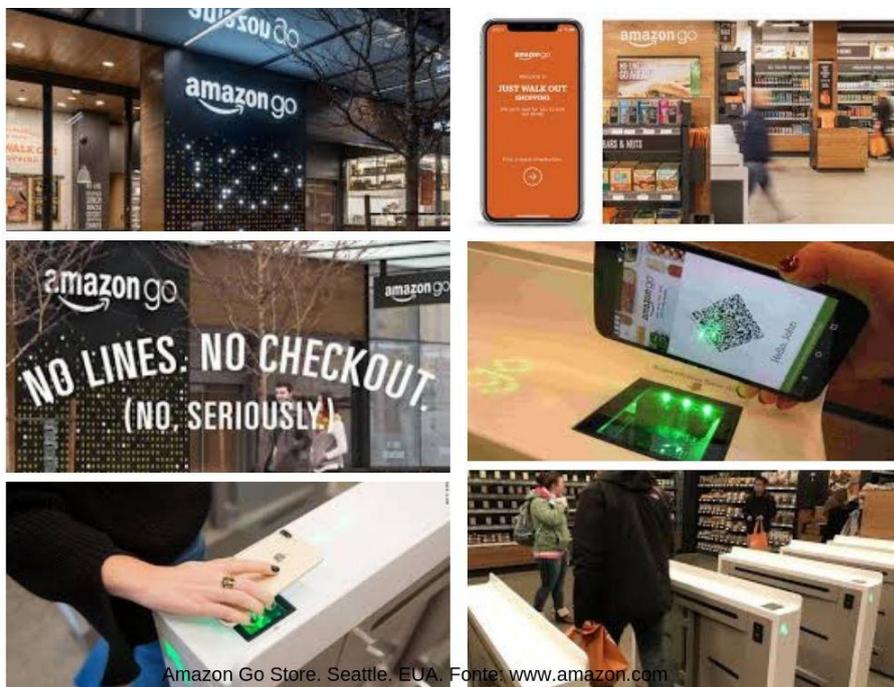
Nos EUA, a *Amazon Go*, aberta em janeiro em *Seattle*, não há *checkout* - cada produto que sai da prateleira é identificado por

câmeras. Quando o cliente deixa a loja, o valor é cobrado automaticamente no seu cartão de crédito.

## | Inovação

Contudo, não basta querer inovar, é preciso lucrar e crescer. Contrapondo as empresas citadas, percebe-se que atingir este objetivo fica mais fácil. É necessário enxergar quanto o futuro vem do futuro. Reprisar o que vem sendo feito, o que tem sido melhorado, não nos levará ao propósito. Para proporcionar uma competitividade ainda maior, políticas e ideias que ainda não existem precisam ser inventadas neste mundo cada vez mais globalizado.

Todas as mudanças e ganhos de produtividade/qualidade e administrativa e operacional, crescem



exponencialmente acompanhando as novidades que a tecnologia vem proporcionando aos agentes envolvidos na cadeia de negócios. Colaboradores, fornecedores e clientes estão diariamente, qualificando-se para promover as mudanças dos paradigmas necessários nesta transformação. No entanto, para que este processo se concretize efetivamente de forma crescente, fluída e contínua dentro de uma organização, é necessário que a inovação e a tecnologia façam parte da raiz da estrutura e da cultura.

Mais do que aderir às novas ferramentas ou mecanismos, as empresas necessitam agregar aos seus princípios e valores, o exercício de inovar e de se reinventar como modelo de gestão.

Organizações que não acompanharem os anseios de uma sociedade que evolui constantemente, não conseguirão destaque num

oceano que é o mercado e estarão fora do jogo onde a tecnologia e inovação ditam as regras.

## | Inovação

### **CASE DE INOVAÇÃO**

ENGENHARIA  
E INOVAÇÃO

**WILLIAM  
DA SILVA  
SOUZA**



5. Willian da Silva Souza: Banco de Imagens do entrevistado.

## | Inovação

Engenheiro mecânico com ampla experiência em projetos de engenharia, na área de óleo e gás, sobretudo no segmento de fabricação de grandes estruturas no qual o mesmo permanece atuando nos últimos 12 anos, a inovação faz-se necessária e indispensável.

Conta que nosso país está iniciando a exploração de campos profundos e com maiores dificuldades técnicas, o pré-sal. Devido a isso, os parâmetros de prospecção e exploração, que antes eram padronizados,

passaram a ser novamente analisados, tendo em vista a existência de certa irregularidade nas características das reservas exploradas como: pressão, potencial de vazão,

temperatura, profundidade, etc. Dessa forma, afirma que a inovação no ramo de projetos de óleo e gás é calcada no levantamento das condições geofísicas de uma reserva, seguido do encaminhamento destes parâmetros para empresas especialistas, que farão a comparação destes, com a disponibilidade técnica de equipamentos aptos a trabalhar nas condições propostas.

Aponta inovações tecnológicas amplamente utilizadas por quem trabalha nesse meio. Uma delas é a conversão de cascos, utilizada vastamente pela *Petrobrás*. Trata-se da conversão de grandes cascos de navios cargueiros em plantas de produção *offshore*. A tecnologia de fabricação de Estruturas Modulares, utilizada em uma planta de petróleo, por questão de custo, prazo e

## | Inovação



6. Plataforma: Banco de Imagens do entrevistado.

estrutura física para içamento, pode ser construída a partir de módulos e após a sua finalização são integrados, onde os módulos são dispostos lado a lado, interligados e testados.

A implantação de *softwares* de gerenciamento e de engenharia, a revisão de métodos, as determinações de novos rumos para as atividades, são determinadas e estabelecidas pela alta administração do projeto. E embora possa não parecer, em um projeto de fabricação de grandes estruturas que dura anos, é comum a variação no rumo do andamento das atividades, devido aos vários fatores externos como intempéries, problemas de transportes, entre outros.

Tais fatores geram uma cadeia de consequências que precisam ser gerenciadas e ter as suas consequências negativas mitigadas, para a obtenção dos resultados esperados inicialmente relativos ao custo, ao prazo, ao escopo e etc. Para lidar com esses contratemplos, um gestor na área de óleo e gás deve possuir como característica principal e indispensável, a capacidade de inovar e de disseminar informações.

William conclui, *“Um gestor da área de óleo e gás que se mantém estagnado tem grandes chances de não chegar ao final do projeto. Por outro lado, a adaptabilidade deste, pode colocá-lo numa condição de ponta no gerenciamento das respectivas execuções. Ademais, é preciso ter em mente que o gestor é o grande agente de mudanças em um projeto, precisando estar atento e motivado para que possa disseminar as suas propostas e trazer o seu time para assumir as mesmas metas e objetivos.”*



7. Plataforma: Banco de Imagens do

WILLIAN AFIRMA QUE “ATUAR CONFORME UM PROCEDIMENTO INSTITUÍDO NÃO SE CONFIGURA NECESSARIAMENTE EM ALGO NOVO. DESSA FORMA, O QUE SE ESPERA DE UMA GRANDE EMPRESA DE CONSTRUÇÃO OFFSHORE É A CAPACIDADE DE INOVAR E ADEQUAR-SE EM TODAS AS EVENTUAIS E POSSÍVEIS CONDIÇÕES, SEJA REVISANDO PROCEDIMENTOS, INFORMANDO E INSTRUINDO ACERCA DELES, PADRONIZANDO, GARANTINDO QUALIDADE E VALIDANDO CADA ETAPA DAS ATIVIDADES.”

## | Inovação

### CASE DE INOVAÇÃO



8. Fotos: Banco de Imagens da

KARINA DE O. NOÇAIS

## RECRIANDO O CONVENCIONAL

Professora de francês pela PUC-SP, empresária, *Sommelier* pela ABS e pela *Wine Senses* compartilhou com a equipe da revista Reppense as suas experiências.

A *Ligare* é uma consultoria que trabalha com a língua francesa, principalmente com aulas de francês para brasileiros e o português para os estrangeiros. Também trabalha com viagens enogastronômicas, com assessoria comercial para uma vinícola de *Graves*, em *Bordeaux*, na França, com uma marca de vinhos brasileiros fabricados por franceses.

No começo, Karina recém-formada em letras na PUC-SP, pensou em uma escola de idiomas que teria aulas de todos os idiomas, por isso um nome em latim que significa ligação. O objetivo seria desvendar os problemas linguísticos que a comunicação entre as culturas apresentam. Com o passar do tempo o foco na língua que ela se especializou foi inevitável.

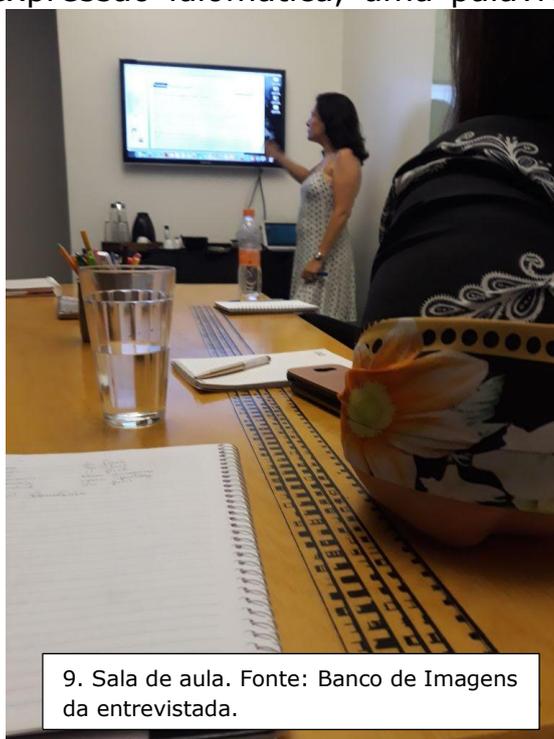
Atualmente a *Ligare* tem como carro chefe as aulas

## | Inovação

na residência, no trabalho ou até em um café. A inovação trouxe maior necessidade de aprendizado, e as pessoas precisam aperfeiçoar a administração do seu tempo. Assim, a aula vai até o cliente e não o contrário.

Segundo a empresária, as novas tecnologias trouxeram uma velocidade maior para as mudanças nas áreas em que ela atua. Assim, o uso dos meios tecnológicos tornou-se primordial para se manter atualizado e comunicar-se internacionalmente, visto que a linguagem é algo vivo, que muda o tempo todo. Uma regra gramatical, uma expressão idiomática, uma palavra que era usada, hoje está obsoleta e com a *internet* podemos entender o processo que acontece naturalmente.

“Além do estudo, podemos usar a tecnologia como meio para uma aula. Atualmente temos alunos dentro e fora de São Paulo, que estudam por Skype, pelo aplicativo *Whatsapp* e *Youtube* também é possível a comunicação em tempo real em qualquer parte do mundo. O *Youtube* é uma ferramenta que possibilita a propagação de nossas aulas em vídeos, onde o curioso pode se informar sempre que precisar”.



9. Sala de aula. Fonte: Banco de Imagens da entrevistada.

estudo, tecnologia uma aula. temos alunos, São Paulo, que meio do aplicativo possível a tempo real em do mundo. O é uma possibilita a nossas posso gravar onde o aluno pode se

Ressalta que aplicativos e tradutores *online* podem dar a impressão que ficou mais fácil aprender um idioma e realmente está mais acessível, mas sem a prática, essa informação pode se perder. É preciso ficar atento e checar a confiabilidade da informação disponibilizada para não adotar informações ou conceitos errados. “*Informação não necessariamente é cultura, ela precisa estar baseada em fatos e vivências*”.

Segundo ela, o vinho ainda é considerado, em algumas partes do mundo, uma bebida elitizada e de momentos especiais, por isso é uma bebida cara e rara. Com a tecnologia e a informação esse comportamento vem mudando e colocando o vinho em no seu devido lugar, que nada mais do que ser consumido em todos os momentos.

## | Inovação

Conta que no processo antigo de fabricação do vinho, após a sua fermentação seguia para ser envelhecido em barris de carvalho. Esse processo onerava os custos e dificultava o transporte. Atualmente, algumas vinícolas preferem acolher, o vinho em tonéis de aço inoxidável que reduz o risco de oxidação evitando toda e qualquer influência no sabor e no aroma.

Com a informação mais globalizada países como o Brasil, o Chile, a Argentina, entre outros, chamados de novo mundo, começaram a produzir vinhos de muita qualidade e

consequentemente o preço e o acesso ficaram mais fáceis. Atualmente não é só a Europa que fabrica vinhos emblemáticos, mas podemos tomar vinhos em quase todos os lugares



10. Bistrô em Graves, Bordeaux, França. Fonte: Banco de Imagens da entrevistada.

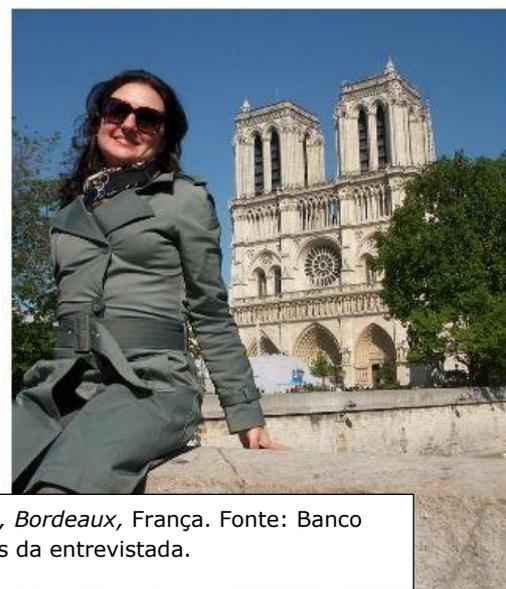
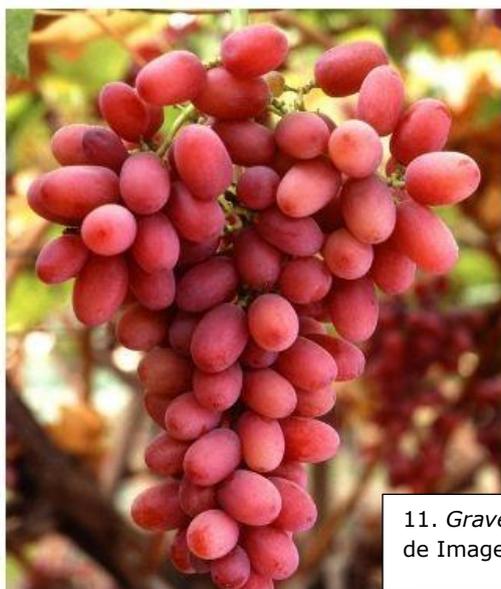
do mundo com a mesma qualidade que os vinhos reconhecidos na França e na Itália.

Acredita que, após a revolução digital temos a possibilidade de expandir os benefícios como *sites* e aplicativos que ajudam o consumidor leigo a entender e a comprar vinhos de todos os valores e para todas as ocasiões. Um tinto mais encorpado para os jantares ou um espumante para tomar na piscina, na praia ou simplesmente degustar algo incrível assistindo a um filme. *"Posso dizer que estamos no melhor momento do mundo com toda essa informação e facilidade que temos em nossa palma da mão. Tomamos o melhor vinho, viajamos mais confortáveis e podemos estudar sobre o que quisermos. O vinho que tomamos hoje é o melhor que pode ser feito até hoje. Amanhã ele pode ser melhorado, é só esperar a próxima revolução."*

## | Inovação

Karina conclui com a seguinte reflexão: *“A tecnologia nos traz a ponta do iceberg, faz com que sejamos mais curiosos e nos traz uma poderosa arma contra a ignorância, mas não podemos nos contentar com essa base, precisamos nos preparar para saber e conhecer sobre novos assuntos mais do que nunca. Não podemos deixar de vivenciar as experiências em loco e nem deixar de pesquisar em fontes confiáveis e tradicionais e entender todo o processo da mensagem”.*

**“O VINHO NÃO PRECISA SER CARO, NÃO PRECISA SER SÓ QUANDO UM FILHO NASCE, NEM SÓ QUANDO CASAMOS OU QUANDO COMEMORAMOS UMA CONQUISTA, COMO DIRIA NAPOLEÃO BONAPARTE: ‘NA VITÓRIA, VOCÊ O MERECE; NA DERROTA, VOCÊ PRECISA DELE’. HOJE EM DIA A TECNOLOGIA TROUXE A POSSIBILIDADE DE SABER SOBRE UM VINHO QUE ESTÁ SENDO PRODUZIDO DO OUTRO LADO DO MUNDO E QUANTO ELE REALMENTE CUSTA”.**



11. Graves, Bordeaux, França. Fonte: Banco de Imagens da entrevistada.

# |Inovação

## ARTIGO

### O SIGNIFICADO DE INOVAÇÃO NO MERCADO

Inovação significa pegar aquilo que foi inventado e transformar em dinheiro, ou seja, não apenas criar por criar, mas criar algo novo, produto ou serviço que as pessoas aceitem e tenham vontade e desejo por ele. Isso é inovar.

Existem níveis de

Inovação, a principal é a disruptiva: a inovação mundial que chegou na humanidade, que faz com que ela mude o raciocínio e



12. Inovação. Imagem ilustrativa.  
Fonte: Banco de imagens free da internet.

visão, como os telefones celulares.

O problema da humanidade sempre foi a chave de criação. Desde 1970, as empresas tentavam uma maneira de se comunicar melhor, antigamente as pessoas precisavam estar em casa para receber uma ligação. Atualmente, com os *smartphones*, as ligações são possíveis independentemente de onde você esteja, é a célula. Não apenas a célula tecnológica, mas a célula das pessoas, individual. Cada um tem o seu e a troca faz a comunicação. Foi a evolução de várias coisas descobertas, como o controle de rádio frequência, dispositivos integrados, transmissões e componentes. O ponto chave foi a transformação de todas essas tecnologias no telefone celular.

A inovação é o fator chave de diferenciação em meio à concorrência. Desde multinacionais até profissionais autônomos, professores de inglês e encanadores. O papel da inovação dos

## | Inovação

negócios é sair à frente da concorrência, ser um destaque. Inovação é uma coisa que vai se conectando, que vai evoluindo em uma invariabilidade cada vez maior. Cada serviço vai se ajustando com as necessidades das pessoas, criando solução. Entretanto, os empreendedores inovadores correm riscos, apostam em coisas que podem dar certo, mas se as pessoas não entenderem essa inovação, não adianta. Às vezes a ideia é tão inovadora, que causa estranheza. Pelos níveis de inovação são geradas hierarquias tanto de empresas, quanto de consumidores. Consumidores que desejam uma inovação imediata e têm consumidores que vão absorvendo a inovação aos

poucos. A inovação é uma escolha.



13. APP Taxi. Fonte: Banco de Imagens free da Internet.

**Além da inovação do produto, existe a inovação da gestão**

N a gestão, você faz os processos da empresa diferente e muda o jeito de fazer negócio. Antigamente para utilizar um táxi, era necessário ligar na central, a central se comunicava com o táxi mais próximo por rádio e depois dessa comunicação, o táxi ia para a residência do cliente. Atualmente, com os aplicativos de táxi, tudo ficou mais fácil, as pessoas acionam os motoristas e eles já sabem onde elas estão. Elas podem saber quem é a pessoa que vai transportá-las, o nome do motorista e qual avaliação do público atendido pelo serviço. Isso foi uma inovação na gestão, também tem a interferência do aplicativo, mas foi uma mudança no processo. Você elimina etapas, como o intermediário da central, que tinha custos, um espaço físico e funcionários a mais. Atualmente isso migrou para mais inovação no sistema, que gera mais retorno e não como intermediário. Além disso, esse serviço inovador mudou a cultura, a maneira de usar o serviço. Anos atrás eram raras as ocasiões em que as pessoas

pegavam táxi, atualmente já está vinculado ao hábito da rotina, pois é muito vantajoso.

## | Inovação

Outra inovação de gestão são os aplicativos de bancos, a comodidade de não precisar ir para uma agência.

Poucas pessoas utilizam as agências físicas, as poucas que utilizam é por algum tipo de problema, como falta de informação, falta de habilidade com tecnologia ou algum empecilho que apenas pode ser resolvido fisicamente.



### Tendências e ferramentas de inovação

Na área de tecnologia, as tendências são mais visíveis, como o mercado dos aplicativos. Esse mercado atinge de forma individual, muda o comportamento das pessoas, cria-se um ditado: *"diz-me os seus aplicativos que eu te direi quem tu és"*, cada pessoa tem sua própria lista de aplicativos e esse fenômeno faz o perfil de cada um. O tipo de música, esporte e atividade personalizada. Essa cultura caracteriza as pessoas e é necessário mecanismos identificáveis. Por exemplo, quais são os tipos de pessoas que mais se identificam com um negócio específico. No caso de eventos, como festas e baladas são diretamente ligados com aplicativos de relacionamento no celular, para assim impulsionar a rentabilidade dos lucros com auxílio da inovação tecnológica. Essa teia e esse conjunto de dados fazem a diferença e esses dados manipuláveis são uma tendência.

A tendência da inteligência artificial também tem ganhado espaço, como funcionalidades de companhias aéreas que a partir de uma foto da mala é possível identificar em qual lugar ela será compactada no avião, de acordo com seu tamanho.

O *chatbot* é uma tendência na gestão da comunicação,

consiste em um programa que simula a conversa humana em um *chat*.

Esse mecanismo automatiza tarefas burocráticas e promove



uma agilidade nos processos.

O fenômeno do *gamification*, **Inovação**

a transformação da vida em jogo, tem sido cada vez mais uma tendência de inovação nas organizações. É usado em processos seletivos, a cada etapa o candidato ganha pontos e colocações até a contratação.



16. Foto ilustrativa. Fonte: Banco de Imagens *free* da Internet.

Caso não seja contratado, é possível saber em qual colocação do jogo ficou. Outra área de *gamification* é no ato de aprender um novo idioma, forçando a constância do estudante pelo ganho de pontos.

Entretanto, é impossível ditar uma tendência de inovação unitária, pois a inovação é criada conforme um problema, uma adaptação de acordo com a situação, de acordo com o país em que será implementada, da cultura das pessoas e pode ser de qualquer segmento.

Outros segmentos que também não são óbvios, como indústrias de alimentos desenvolvendo novos sabores, novos ingredientes e formatos de produtos. Assim como grandes construções com ferramentas pesadas, pilastras evoluídas, mais finas e com mais resistência. A própria engenharia genética, no Brasil existe muitas pragas na agricultura, um exemplo nesse âmbito é a criação de variedade de sojas mais resistentes à praga, mostra uma inovação na base, na plantação, na matéria prima que é necessária para outras indústrias.



17. Foto ilustrativa. Fonte: Banco de Imagens *free* da Internet.



18. Foto ilustrativa. Fonte: Banco de Imagens *free* da Internet.

## | Inovação

### **Por fim, a inovação é um processo**

Na antiguidade, as pessoas saíram das trevas com a criação da lâmpada por *Thomas Edson*, foi uma inovação, significou o aumento do dia. Atualmente, a energia é básica, vital, “*acabou a força, acabou a vida*”. A inovação não é uma carta que você tira do bolso, requer conhecimento, pesquisa, a busca por um objetivo da humanidade, relacionamento, além de conhecer os problemas das pessoas para serem solucionados. E com todo esse projeto chega a um



19.Foto ilustrativa.

método que gera a inovação.

***Durval Lucas dos Santos Junior***



*Professor Adjunto do Departamento de Administração da Escola Paulista de Política, Economia e Negócios da Universidade Federal de São Paulo (EPPEN-UNIFESP)*

*Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP).*