

# Fundação Dom Cabral

• [www.fdc.org.br](http://www.fdc.org.br) •

## CRI Minas

Relatório 02 Março | 2016

FUNDAÇÃO DOM CABRAL



DESENVOLVIMENTO DE EXECUTIVOS E EMPRESAS

## 1. Sumário Executivo

No dia 02 de Março de 2016 foi realizado o primeiro encontro do CRI Nacional neste ciclo de 2016. O evento teve início às 9:00 horas e encerramento as 17:00 horas. Como palestrantes externos foram convidados, Fernando Koch, Diretor de P&D Samsung Research Institute Brazil, e Gustavo Almeida Rodrigues, Gerente P&D&I Axxiom. O professor associado da FDC, Vanderlei Soela, foi convidado como palestrante interno. Os professores Ana Burcarth e Carlos Arruda também participaram desse momento de fala para os participantes presentes. O evento contou com participantes de 18 empresas diferentes compondo um grupo de quase 43 pessoas no total.

- Agenda do dia:

09:00 boas vindas.

09:15: Carlos Arruda, FDC: Lançamento do Ciclo 2016

09:30-10:45: Vanderlei Soela, FDC: Valores Ética e Espiritualidade: Reflexões para o ano que se inicia

10:45: Café

11:00-11:15: Anna Burcharth, FDC: Por que desenvolver clientes e usuários? Introdução ao tema

11:15-12:45: Fernando Koch, Diretor P&D, Samsung Research Institute Brazil: Como a Samsung desenvolve soluções para e com o mercado?

12:45: Almoço

14:00-15:30: Mesa Redonda: De que forma as inovações de sua organização são orientados ao mercado ? Qual a experiência com o envolvimento de clientes e usuários no processo de inovação? De que forma gostaria de avançar este ponto no futuro?

15:30: Café

15:45-17:00: Gustavo Almeida Rodrigues, Gerente P&D&I, Axxiom: A cocriação gerando valor - a experiência da Axxiom de desenvolvimento junto a clientes

17:00: Encerramento.

- Palestrantes do dia:

**Vanderlei Soela** é mestre em Arte de aconselhamento - M.A.P.C, pela Loyola University of Chicago - USA. Graduado em Psicologia pelo Centro Universitário Newton Paiva, 2005. Graduado em Pedagogia pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras - FAFIC, 1992. Foi coordenador Técnico no curso de Especialização em Gestão – Ênfase Pessoas da FDC e Professor Associado da Fundação Dom Cabral nas áreas de Gestão de Pessoas, Liderança, Clima Organizacional e Ética. Atua como professor e em monitorias junto a diversas empresas, no Brasil e América Latina. Foi Diretor Institucional da União Brasileira de Educação e Ensino -UBEE, mantenedora dos Colégios Maristas, 2001 - 2003. Áreas de

Atuação: Gestão Estratégica de Pessoas, Desenvolvimento de Liderança e Equipes, Relações Interpessoais, Gestão e Espiritualidade, Gestão do Clima Organizacional e Sustentabilidade. Autor de livros e artigos em psicologia, gestão e espiritualidade.

**Fernando Koch** possui doutorado em Ciências da Computação pela universidade de Utrecht, Holanda em conjunto com a Universidade de Melbourne, Austrália. É diretor de P&D em Samsung Research Institute Brazil, membro Australian Endeavour (2015), Membro sênior honorário na University of Melbourne (2013), e palestrante da ACM (2014). No período de 2011 - 2013 foi Research Scientist na IBM Research Brazil onde recebeu o prêmio de eminência e excelência IBM em 2012 e o Prêmio de Contribuinte Excepcional IBM em 2013, por sua liderança em pesquisas. Já publicou mais de 70 artigos acadêmicos e tem mais de 30 patentes registradas ou em processo de deferimento.

**Gustavo Almeida Rodrigues** Consolidada experiência na Gestão da área Comercial, coordenando equipes de serviços a clientes empresariais e corporativos e grandes contratos de outsource. Definição de todo planejamento estratégico e acompanhamento financeiro dos contratos outsource, definindo processos e procedimentos, contratando e selecionando profissionais. Captação e desenvolvimento de projetos de P, D & I. Responsável nacionalmente pelo relacionamento da área de pós-vendas, monitorando equipes de mais de 220 pessoas e atendimento a mais de 20 mil clientes. Atuação na gestão de grandes equipes de telemarketing, desenvolvendo e implementando campanhas de vendas.

## 2. Objetivos

As atividades do CRI Minas possibilitam colocar em ação toda a metodologia de comunidade prática, onde as empresas associadas participaram de diagnósticos constantes das suas práticas de inovação e são objeto de estudos e análises específicas que resultam, entre outros, na preparação de casos de suas práticas de inovação e experiências organizacionais, sempre focando na troca de informação, geração e disseminação de conhecimento.

Para esse encontro, especificamente, foi abordado o tema "Envolvendo Usuários e clientes no processo de inovação". O foco foi trazer pessoas que pudessem falar um pouco sobre como aproximar empresas de seus clientes e por que isso é benéfico para os negócios. Levando que conta que 73% dos brasileiros que acessam a internet são cocriadores (Pesquisa Forrester, 2011), conclui-se que o país tem um enorme potencial a ser explorado nessa área. A colaboração no âmbito na inovação é uma prática que vem crescendo entre as empresas considerando que os clientes e usuários possuem uma visão diferente e mais completa do ecossistema social em que estão inseridos e podem fornecer novas ideias ou participar do desenvolvimento de produtos fornecendo um visão de fora das corporações. Além disso, a prática serve de identificar novas demandas surgindo no mercado além de criar uma ligação entre usuário-empresa garantindo uma maior satisfação do ponto de vista do cliente.

## 3. Palestras

a. Abertura - Professor Carlos Arruda:

A abertura do evento se deu por meio da fala do Professor Carlos Arruda, coordenador do núcleo de empreendedorismo e inovação. Carlos iniciou com comentários sobre a nova ferramenta Radar que mede em que fase do processo de inovação as empresas estão. A ideia para 2016, segundo o professor, é caminhar para a instrumentalização dos encontros gerando resultados mais diretos. Esse novo modelo foi influenciado por iniciativas de empresas no Vale do Silício que desenvolveram comunidades voltadas para a geração de novas ideias. Tendo isto em vista, Carlos anunciou a agenda para o próximo encontro, em maio, em que acontecerá um workshop de inovação em tempos de crise envolvendo uma visões contrárias sobre a inovação em tempos de recessão. O objetivo é provocar pessoas para um debate sobre a questão. Arruda prosseguiu em apresentar os membros da equipe do núcleo e todos os projetos em andamento.

Novidades para 2016: Aplicação de ferramentas de diagnóstico ligadas à gestão da inovação; Exercícios coletivos de ideação para solução de problemas comuns; Vídeos com palestrantes; Case Samba Tech, Embraer e CSEM Brasil; Evento com comunidade americana de gestão da inovação, KIN Global (1-3 junho 2016); Diálogo constante com players do ecossistema de inovação, tais como FAPEMIG, UFMG, ABDI.

b. Valores, ética e espiritualidade, para o ano que se inicia - Vanderlei Soela, Professor associado da Fundação Dom Cabral

Vanderlei focou em sua palestra sobre a inteligência espiritual, a alma da liderança.

Sua palestra começa com um caso sobre um médico que levanta a questão filosófica do que fazer depois de ter atingido todo o sucesso profissional que procurava. Para Soela, essa é uma questão que nos diferencia do resto do mundo, como natureza, computadores entre outros. A capacidade de refletir e analisar o objetivo da vida. Para responder essas perguntas é preciso intuir algumas respostas, sendo a intuição um valor fundamental. Portanto, é preciso ter uma alma, não baseada somente no conceito da palavra na educação religiosa, mas sim na alma da liderança.

Para explicar a alma da liderança, Soela começa uma discussão sobre o quociente. No início do século 20, se tornou importante a abordagem do quociente intelectual, QI. Escolas, empresas e médicos começaram a se basear no QI das pessoas para classificá-las. Nos anos 90, foi apresentada a ideia da inteligência emocional e seus desdobramentos de aplicação nas empresas. O QE mede como pessoas conseguem lidar com sentimentos, percepção do seu contexto, manejar emoções, empatia, compaixão entre outros aspectos que podem melhorar outras dimensões de nossas vidas.

Além do QI e QE, surgiu também o QS, quociente espiritual, que é a capacidade de dar sentido e valor para nossas experiências da vida. Ou seja, o QS mede a capacidade de

expandir a visão das pessoas para os demais. O quociente espiritual dá sentido para os outros quocientes.

Vanderlei, a partir dessa introdução, insere o problema atual que todos vivem, a crise não só econômica e política, mas também a crise pessoal. Segundo o professor passamos por várias crises na vida e é necessário "sacudir" algumas convicções e valores quando passamos por momentos de teste e é preciso solificar aquilo que se acredita.

Soela conta um caso sobre um executivo que trabalhou em uma grande empresa e era responsável por toda a operação na América Latina. Ocupou o cargo até ocorrer uma mudança no topo da empresa e o executivo foi demitido. O homem então começa a rever seus valores e percebe como quando as pessoas estão indo bem, não param para pensar no perigo. As pessoas ficam entretidas na rotina e não percebem como tudo na vida é fugaz. Em outra reflexão o executivo também aponta como todos vão criando necessidades a medida que vão subindo na vida, necessidades que não são essenciais.

A hora da crise é uma grande oportunidade de rever alguns valores, conceitos, confirmar ou abandonar crenças. O professor explica o nome "crise" pelo Crisol, produto usado para limpar metais e pelo qual o processo de "acrisolamento" ficou conhecido - há um momento difícil para limpar e uma vez limpo podemos ver as coisas sob uma nova perspectiva. O caso do executivo reflete sobre como durante a abundância, tende-se a 'voar' junto com o movimento positivo e somente durante a crise tomar um tempo para refletir e ver as coisas de outra maneira.

"é como se alguma coisa tivesse de deteriorando, se esgotando - enquanto outra, ainda indistinta, estivesse se erguendo dos escombros". (Ex presidente da república tcheca e dramaturgo). "não apague a chama que ainda fumega" (profeta do antigo testamento). Durante a crise, é preciso estar atento aos sinais de vida que estão misturados com os sinais de morte. Isso vale para o nível profissional e pessoal. Durante a crise pessoas tentam se agarrar em algum lugar de alguma forma, porque somos pessoas espirituais que procuram sentindo nas coisas.

Soela passa então para uma discussão sobre o mistério e suas faces. A essência do ministério tem a face escondida e a face revelada. Ao mesmo tempo que ele se revela em algumas dimensões, ele também se mantém escondido. Segundo o professor, vivemos a experiência da morte o tempo inteiro com cabelos brancos, renovação de células no organismo entre outros. Soela então levanta perguntas: Qual é a nossa atitude para captar essa dimensão que se revela? ou o que não se revelam? "O essencial não é captado pelos olhos, mas pelo coração" (Pequeno Príncipe)

[Comentário de participante] - Não somos preparados para lidar com essas dificuldades desde cedo. Nós vivemos no contexto atual mas não conseguimos relacionar as nossas dificuldades com dificuldades dos nossos antepassados que podem ter sido maiores. Relacionamos a crise com a morte, ruptura.

O professor Vanderlei continua então argumentando que o místico é aquele que é capaz de se aprofundar no mistério não para entendê-lo mas para vivê-lo.

Muitos estudiosos dizem que a nossa crise não é política, insitucional, de bancos - é uma crise de sentido, moral, ética. É uma crise espiritual. A inteligência espiritual é a inteligência da alma. É a inteligência com a qual nos curamos e nos tornamos inteiramente íntegros. Usamos a inteligência espiritual para sermos criativos. Isso permite inserir nossos atos e vida num contexto mais amplo, mais rico, mais gerados de significados. O professor aqui faz uma observação exigindo cuidado, sendo que é possível resumir nossa existência ao arroz com feijão cotidiano.

Ao se fechar em uma coisa só, é possível perder o resto, que é o que nos mata. Isso remete a transcendência que é ver a realidade como algo maior.

Caso da ave no galinheiro - uma águia foi criada com galinhas e aprendeu a viver como galinha. Um homem chega e tenta fazê-la voar e tenta várias vezes mas a águia não voa. até que, depois de várias tentativas a águia aprende a voar. A sua essência era de águia, mas estava vivendo como uma galinha. Ou seja, não estava aproveitando o máximo de si, estava focada em coisas mais básicas do que era capaz.

Existem 3 expressões para falar de espírito: ruah (hebraico), pneuma (grego) e Spiritus (latim). Os humanos são essencialmente espirituais por causa da vida que flue, o sopro que os sustenta (da palavra pneuma que relaciona espírito com o próprio ar).

O autoconhecimento é essencial para a alma da liderança uma vez que ajuda a atingir uma espiritualidade saudável. É preciso se vigiar e se cuidar. É preciso saber até que ponto as coisas estão 'embaçando' a minha experiência. "O que adianta aos homens ganhar o mundo se vier perder a sua alma?" (Jesus)

Os elementos da alma da liderança são: Ética - falar e não fazer não funciona para aqueles que estão sendo liderados por alguém sem ética; Compaixão -um líder deve mover em direção aos seus liderados; Conexão -um líder deve ajudar os seus liderados a fazer a conexão com as suas experiências; Simplicidade -tem que haver leveza nas orientações como líder; Oportunidades para fazer a diferença - um líder deve inspirar seus liderados.

Soela então pergunta aos participantes do evento - Como a espiritualidade pode contribuir para a inovação?

[Comentário de participante 1] - Vivemos na desonestidade, perdemos muito tempo para manter essa situação. Vivendo preocupado com a espiritualidade sobra mais tempo para criar, ter boas ideias. Mente mais limpa fica mais livre para pensar em coisas melhores. Pensamos em tornar pessoas melhores e não mais ricas.

[Comentário participante 2] - minha área trabalha com inovação e não certamos de primeira. vamos aprendendo, é um processo. Se você tiver bem sintonizado pela espiritualidade, esse é m caminho. Tem toda uma linha espiritual que nos faz ficar nesse caminho de criação.

[Comentário professora Ana Burcharth] - Ficou mensagem de muita esperança, positiva . O que da para fazer com essa crise do ponto de vista ético e moral. O nosso tema de hoje é como trabalhar em conjunto com usuários e clientes perpassa exatamente por esse ponto de ética.

c. Por que desenvolver clientes e usuários? - Ana Burcharth coordenadora do CRI Minas

A professora Ana começa discutindo sobre a ferramenta Radar usada no último encontro do CRI Minas. Nesse exercício, a maioria dos participantes colocou como metas futuras aumentar o foco em desenvolver o mercado.

Dentro desse contexto, existem estratégias que podem ser tomadas para tornar as organizações mais voltadas para o mercado. Orientações de mercado reativa captura demandas que são articuladas pelos clientes enquanto orientações de mercado proativas tentam capturar não só aquilo que o cliente diz que quer como também tentar alcançar as necessidades latentes dos demandantes dos produtos. Pesquisas sugerem que a maior parte das empresas que seguem uma estratégia mais direcionada com foco em uma das duas orientações têm melhores desempenho do que aquelas empresas que tentam fazer uma estratégia mista.

Então por que as empresas devem envolver clientes e usuários ao elaborar suas orientações de mercado?

Usuários também são inovadores. Ao usar produtos, clientes têm ideias diferentes dos produtores de como aplicar suas funcionalidades, melhorias, design entre outros. Um exemplo disso é a empresa Lego. No final dos anos 80, a empresa lançou um robô que se tornou um sucesso entre seus clientes. No entanto além do público alvo, crianças, os adultos também tiveram uma grande aceitação do produto. Aqueles clientes mais qualificados começaram a hackear o robô fazendo com que o produto adquirisse mais habilidades de acordo com a preferência de cada um. A princípio a Lego começou um processo de direitos intelectuais sobre o produto, no entanto, como a prática de hackear o robô já estava muito difundida, a empresa decidiu por uma estratégia diferente. A Lego então começou a identificar os fans adultos do produto e começou a recolher novas ideias para serem incorporadas no robô. Foi um caso de sucesso e hoje em dia existem sites da Lego em que clientes podem postar suas ideias para novos produtos.

Além de usuários serem inovadores, o interesse das empresas em envolver clientes no processo de inovação se dá pelo fato de que clientes cada vez mais buscam definir mais suas experiências com as marcas e portanto são co-desenvolvedores. Além disso, estratégias de inovação mais abertas são mais eficazes sendo de extrema importância que as empresas conectem com o resto do mundo. Outros pontos importantes para envolver clientes são a melhoria da imagem da marca no mercado, redução de riscos e fracassos no lançamento de inovações e clientes engajados são mais satisfeitos.

Formas eficazes de comunicação com usuários são a etnografia (observação direta de como os clientes finais utilizam o produto ou serviço), netnografia (forma de etnografia baseada em dados virtuais), questionários, entrevistas e visitas, lead users, grupos focais, crowdsourcing (modo de ideação conduzido online), cocriação, voice of the customer (técnica de entrevista que abrange não apenas clientes atuais, mas qualquer pessoa que tenha experiência com o tipo de problema).

d. Leading innovation - the case of Samsung globalization - Fernando Koch, Diretor de P&D na Samsung Research Institute Brazil

A Samsung é uma empresa inovadora que tem investido muito na internet das coisas. Dentre os produtos sendo desenvolvidos, há exemplos como displays integrados com sensor, displays flexíveis, resistentes transparentes entre outros que podem ser inseridos em janelas, vidros de carros, parede e até utensílios domésticos ou do dia a dia. Esse tipo de inovação pré competitiva constitui o modelo de negócios da empresa.

Hoje a Samsung tem cerca de 33 laboratórios distribuídos pelo mundo. Um deles está no Brasil que mesmo considerando a crise atual, não sofreu cortes. Sendo a Samsung uma multinacional, a empresa pode montar estratégias para mudar a logística dos laboratórios ou centros de produção de acordo com o contexto dos países. Ou seja, os produtos podem ser desenvolvidos ou montados em outros lugares considerando mudanças de custos nos locais ou de demanda.

Ao todo são mais de 67 mil pesquisadores com investimentos acima de 13 bilhões de dólares em P&D sendo que dentre as mais de 100 mil patentes registradas, a maioria é do mercado asiático. Os laboratórios de pesquisa se separam em SIAT (laboratórios especializados em desenvolvimento de tecnologias de 8 a 10 anos para frente), centros de P&D com plataformas para a produção dos produtos da próxima geração e o time desenvolvimentista na base.

A empresa usa o modelo de inovação cooperativa diferente do usual (baseado em preparação da força de trabalho, transferência de tecnologia e de conhecimento). O foco da Samsung está em envolvimento com o cliente, ênfase no ecossistema dos mercados e a promoção de um processo inovador aberto e cooperativo.

Para obter liderança da inovação no Brasil a Samsung foca em três pilares: (i) Nutri uma cultura local de inovação mantendo especialistas locais motivados e foco no mercado considerando sua características regionais. (ii) Gera demanda para centros acadêmicos regionais e centros de P&D. (iii) Transferência de conhecimento entre centros de pesquisa globais e locais com foco no entendimento de deficiências e potenciais demandas locais .

Dentro desses três pilares, a empresa no Brasil tem feito programas para incluir a tecnologia nos vários ecossistemas. Por exemplo, programa de utilização de dispositivos na educação brasileira. Para isso tem que ser tomado em conta características locais e de contexto para lidar com a inovação. Por isso, segundo Kosch, as vezes start-ups não dão certo - focam em aspectos muito pontuais dos seus produtos e então não fazem uma reflexão completa do ecossistema.

Quanto à cooperação nos processos de inovação, a Samsung faz chamadas internas e externas para geração de ideias. Nesses processos não é considerado somente o usuário final mas também todo o ecossistema que o envolve. Isso entra dentro do exemplo da inserção de dispositivos tecnológicos dentro das salas de aula. Outro exemplo sobre o foco



no contexto de cada país é o investimento na integração entre o carro e o dispositivo. Esse investimento vale a pena em um país como o Brasil em que as pessoas focam mais no transporte privado ao invés de público.

A colaboração com terceiros tem como objetivo dominar um âmbito maior do conhecimento, considerando que o cliente tem uma visão muito mais completa do ecossistema que as empresas. Por isso a empresa tem programas com startups, e programas com universidades para tentar se aproximar dos vários agentes locais assim como buscar novas ideias. A contribuição das universidades para com empresas quanto a inovação deve ser, segundo Kosch, principalmente uma linha de pensar diferente, possibilitando novas análises para resolução de problemas. O Fluxo de ideias da universidade permite que a geração de ideias seja mais intensa e eficiente do que em uma empresa.

Kosch também enfatiza o mito da transferência de tecnologia. "Tropicalizar" tecnologia interna não funciona considerando que existem características diferentes em cada ecossistema. Segundo o palestrante, nem os dispositivos vendidos no Brasil são os mesmos que na Ásia, sendo que aplicativos são desenvolvidos de acordo com as características e costumes de cada sociedade. Portanto, além de só importar tecnologias de fora, é preciso pensar em um contexto inovador para o desenvolvimento de produtos para que o país possa exportar.

Esse modelo de importação também acontece com modelos de negócios. Por exemplo a importação de modelos de startups no Vale do Silício para o Brasil. O que ocorre é que a Startup tem se tornado uma solução para o desemprego, de acordo com Kosch, é um modelo educacional feito para falir no longo prazo.

[Pergunta Luisa Vidigal] O que é falho no modelo de startup no Brasil?

[Fernando Kosch] O Modelo de startup no Brasil é muito bom, porém o vale do silício não deve ser o modelo a ser seguido. A incubadora é uma engrenagem e todo o ecossistema deve ser revisto. Grupos de investimentos e o jeito que o dinheiro flui possuem características únicas no vale do silício.

Criatividade e dinâmica de startups brasileiros são muito boas. Além disso a estruturação de investimento e o grande mercado interno capaz de absorver e suprir demanda são alguns dos pontos positivos brasileiros.

#### e. Mesa Redonda :

Três perguntas foram propostas para conduzir o debate:

(i) De que forma as inovações de sua organização são orientadas ao mercado? (ii) Qual a experiência com o envolvimento de clientes (B2C e B2B) e usuários no processo de inovação? (iii) De que forma gostaria de avançar este ponto no futuro?

O debate começou com o comentário de César Cassiato da Vivaceinstruments. Segundo ele, foi feito um projeto com desenvolvimento de uma unidade para medir o grau de teor de pasteurização na cerveja. Foi uma elaboração de projeto para medição de densidade - o cliente entrou fornecendo a parte de testes o que foi bastante produtivo. É comum na área da empresa a produção obter uma participação contínua dos clientes.

Em seguida foi Mário Lott da Embraer que respondeu a segunda pergunta com um caso sobre uma parceria no desenvolvimento de um software. A Embraer faz papel de fornecedor e de cliente. A Embraer comprou toda a parte de aviões de uma empresa externa para um projeto porém o fornecedor não tinha know-how necessário já que recebia orientação das empresas air-bus e boing. Então a Embraer enviou 200 engenheiros para desenvolver o projeto. Um dos softwares que resultaram do projeto ficaram propriedade intelectual do fornecedor e quando foi necessário modificar o software, este cobrou quanto quis sobre isso. Este foi um aprendizado que envolve demais usuários no processo de inovação.

Flávio fontes da Vertplanners continuou o debate comentando sobre as diferenças entre mercados como o da Samsung, que é um mercado de massa. Já um mercado de produção customizada acaba dependendo muito do cliente e as empresas acabam tendo que ter uma convivência mais próxima. "Uma coisa é produzir um carro popular outra coisa é produzir uma Ferrari".

Segundo Ana Burcharth a colaboração entre cliente e empresa é essencial e lembrou neste momento o caso da Lego, que passou a vender produtos idealizados por clientes, como é o caso do teatro de Sidney e o modelo de Minecraft. A empresa seleciona essas ideias a partir de uma própria comunidade e seleciona os projetos mais votados. Esse é também um exemplo de netnografia proporcionando elementos para achar soluções. Carlos Arruda complementa a fala da professora comentando que há pesquisas que testam o uso de big data para melhor entendimento do cliente facilitando na análise da inovação. Além disso o professor também ressalta que o processo inovador não conta somente com o racional mas também com o emocional. É preciso ter coragem para assumir o risco de fazer algo novo.

Nórton da Embraer entra no debate ressaltando como o processo de inovação tem que ser bem definido, inovar por inovar não tem muito sentido. O usuário da um input porém o processo de inovação deve ser robusto o suficiente para selecionar as melhores ideias e transformá-las em inovação. Sucesso inovador da Embraer advém deste processo bem definido.

Carlos Arruda então pergunta a todos sobre experiências de cocriação com não clientes, o que poucas empresas já experimentaram. O professor prossegue com um exemplo sobre a Toyota que queria aumentar a integração dos seus automóveis com a nuvem. Deu-se que a Toyota e Microsoft fizeram uma parceria em que a Toyota conseguiu identificar uma demanda e a passou para frente gerando um projeto em conjunto.

Retomando a questão do uso de netnográficos por empresas, a Andreza da Sembrae comentou durante o debate sobre a área de atendimento ao cliente. Responsáveis por cuidar de todas as mídias sociais, o Sebrae começou a analisar seus canais para descobrir que pessoas viam vídeos de em média 5 minutos sendo que haviam vídeos disponíveis de 1

hora e 40 minutos. Partindo do pressuposto de vídeos menores tinham mais chance, o Sebrae conseguiu ajustar seu textos e vídeos de acordo com cada mídia social, o que serviu para guiar as ações de 2016. Sobre esse assunto, Marco Antônio da CPT Cursos também compartilhou sobre as experiências de sua empresa nas mídias sociais. Há um programa chamado Aluno Parceiro em que um aluno de alguma faculdade é captado pelo Facebook e é convidado a participar dos cursos da empresa para avaliar a qualidade do ensino e outros aspectos. Segundo Marco Antônio, um dos grandes segredos do empresário é saber ouvir .

*f. Gustavo Almeida Rodrigues: Axxiom*

A Axxiom foi criada em 2007 e faz parte do grupo Cemig Light sendo 49% da primeira e 51% das ações são da segunda. O negócio da empresa é fornecer soluções de vanguarda para empresas de energia elétrica. Seu foco de atuação é a integração de soluções, desenvolvimento e sustentação de sistemas técnicos e de gestão.

O quadro de colaboradores da Axxiom se constitui de 26% doutores e mestres, 41% de profissionais com nível superior e 33% de técnicos e estagiários.

A empresa já participa do CRI Minas desde 2013, época em que também começou a investir e inovação testando diferentes estruturas de processos. Os primeiros cinco anos de existência da empresa foram dedicados para absorver conhecimento e conhecer as principais plataformas tecnológicas que deram origem à empresa na área de sistemas de engenharia. Tem dois anos que a empresa começou a olhar para fora e fazer as primeiras tentativas de abordar o mercado fora do grupo acionista, mesmo que o grupo Cemig Light ainda prepondere sobre todas as demandas da empresa.

As concorrentes da Axxiom são de grande porte e tem soluções prontas para disputar o mercado dessa próxima geração. Por isso, a preocupação com a inovação na empresa é muito grande. Além disso, os riscos da Axxiom são muito perenes por ser uma indústria de concessão de serviço público em um ambiente extremamente regulado. Para tal, o modelo de inovação se apoia no monitoramento constante do mercado e seus players.

Para se manter no mercado, a empresa tem um gama diversificada de serviços oferecidos. A empresa implanta e integra sistemas estratégicos e estruturantes de IT, OT; Consultoria e desenvolvimento de DMS, SEM, OMS, ERP, CRM, GIS que são arquitetura, especificação funcional e modelagem de banco de dados e integração das mais diversificadas tecnologias; gestão de serviços solicitados na área jurídica; e foco na integração sendo que o processo de troca de informações com os demais sistemas é transparente para os usuários, como por exemplo, integrações como SAP e GED - Gestão eletrônica de documentos e tribunais de justiça.

Dentre as soluções apresentadas pela empresa, o sistema de gestão da distribuição GDIS dá origem á base tecnológica da Axxiom. Essa base nasceu na Cemig primeiramente. O sistema GDIS está presente hoje na Cemig e na Light e tem em torno de 12 mil usuários. A empresa também tem outras soluções como a SCADA - sistema se supervisão e aquisição de dados, a GAS - sistemas de informações geográficas e a SAP - que engloba toda a cadeia de supply chain desde customer care até business intelligence.

Os Desafios tecnológicos para o mercado de energia elétrica se encontra sobre as configurações próximas a tecnologia de 100 anos, porém recentemente novas tecnologias tem começado a mudar as configurações de mercado como geração de energia própria e doméstica. Por isso a Axxiom precisa de muito foco na área de pesquisa e desenvolvimento para se manter atualizada no mercado em que está inserida. Essa preocupação de tornou maior desde que a empresa tem tentado conquistar mercado fora do grupo Cemig Light, o que é um risco considerando que as concorrentes são empresas mais experientes no ramo.

#### **4. Conclusão**


A partir dos diálogos e reflexões do dia, foi possível realizar um apanhado do cenário econômico do país em um modo geral, ouvindo opiniões de especialistas na parte macroeconômica e também outros que estão no dia-a-dia, em suas empresas, trabalhando para a sobrevivência em um tempo de crise. As visões dos pTralestrantes e participantes caminham para a o consenso de que o momento da economia brasileira é delicado e nesse contexto as práticas inovadoras sofrem graves ameaças até dos próprios gestores das empresas, já que há uma tendência em cortes de gastos. Nesse cenário, a coordenação do CRI Nacional em conjunto com as empresas participantes decidi adotar uma postura diferente, mais adequada ao momento, de trabalhos práticos intensivos, visando tornar o ambiente do centro um local de troca de experiências e aprendizados com foco na resolução dos desafios específicos que cada empresa participante possui em sua rotina.

#### **5. Sobre o Núcleo de Inovação e Empreendedorismo**

O Núcleo de Inovação e Empreendedorismo trabalha no desenvolvimento de conhecimento sobre gestão de inovação no contexto brasileiro, conduzindo pesquisas e programas sobre temas diversos. A inovação está aliada a um processo de criação de cultura, estrutura, processos e métricas que permitam não apenas acompanhar, mas incentivar e desenvolver a capacidade inovadora dentro das empresas.

A missão do núcleo é contribuir para o desenvolvimento da atividade empresarial no Brasil, gerando conhecimento, ferramentas e tecnologias relacionadas à gestão da inovação, compartilhando-as com a sociedade.

O núcleo tem como objetivo central desenvolver e compartilhar conhecimentos sobre gestão da inovação e empreendedorismo por meio de pesquisas, publicação de artigos, casos, livros e participação em seminários. Ser referência no Brasil e no mundo nos temas da gestão da inovação e empreendedorismo.



O Núcleo de Inovação e Empreendedorismo da FDC conta com a coordenação de Carlos Arruda, Professor de Inovação e Competitividade. Também, na equipe, os professores da FDC: Ana Luiza Lara de Araújo Burcharth e Hugo Ferreira Braga Tadeu; e bolsistas de iniciação científica: Eduardo Stock Santos, Fernanda Milagres Bedê



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 - 15° andar  
Vila Olímpia  
04548-004 - São Paulo (SP) - Brasil

**Campus Rio de Janeiro**

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

atendimento@fdc.org.br  
0800-941-9200

• [www.fdc.org.br](http://www.fdc.org.br) •

