Criatividade e Inovação

Academia Pearson

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

INOVA
CONSULTING

Crítica Literária

Este livro pretende mostra-nos como é que é possível agregar estes dois fatores chave e produzir algo simplesmente fenomenal. A obra encontra-se dividida em duas partes e cinco capítulos, respetivamente. A primeira fase aborda a questão da criatividade, explicando a sua origem, como é processada e que métodos existem para a fomentar.

Academia Pearson–é a maior empresa de soluções educacionais do mundo. Oferece publicações, conteúdo, tecnologia, consultoria e certificação em mais de 60 países. Entre suas tradicionais marcas estão o jornal Financial Times, a revista The Economist e os selos editoriais Longman, Penguin, Prentice Hall e Addison Wesley.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Criatividade e Inovação

Academia Pearson

Pearson Education © 2011, 134 páginas

Categoria: Inovação

O que irá aprender:

1. O que é inovação e o peso que tem no atual mundo empresarial.

2.Como fomentar uma cultura baseada na inovação.

3.Várias técnicas que apoiam a premissa supramencionada e que ensinam a expandir essa mesma cultura.

4.Que existem vários tipos de inovação, desde as tecnológicas às não-tecnológicas.

5.Como superar bloqueios de inovação.6.As quatro dimensões da criatividade.

Principais ideias:

1.Há vários tipos de inovação, o importante é saber adaptar o mais correto à estrutura e ideais da empresa em causa.

2.Inovar deve e tem que ser cada vez mais, uma das prioridades das empresas, pois de outra forma, estas irão ruir e perder para a concorrência.

3.Inovação traz vantagem competitiva.

4.As teorias sobre fomento da criatividade são ferramentas úteis e essenciais para qualquer um que queira instituir uma cultura de inovação na sua empresa.

5.Graham Wallas foi um dos primeiros a postular que a criatividade tem etapas, tendo estabelecido as fases de preparação, incubação, iluminação e verificação.

6.Para todos os projetos de inovação, é essencial que haja um gestor para coordenar a estrutura laboral em direção ao objetivo pretendido

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

INTRODUÇÃO

Academia Pearson tem uma forte reputação, aliada a uma história de publicações úteis que sãopercetíveis à maioria das pessoas e,acima de tudo, funcionais e explicativas. Está certificada em mais de 60 países, sendo altamente reconhecida no Brasil (país no qual a obra aqui em análise foi redigida). Para além de ter algumas publicações da sua autoria, esta editora lança essencialmente obras provenientes de outras fontes, como o Financial Times, a revista The Economiste tem acordos com editoras como a britânica Penguin, Prentice Hall ou Longman (conhecida pela sua longa lista de dicionários).

Esta academia tem ainda um grande leque de escolha, no que toca ao ensino de línguas como o inglês ou o espanhol, bem como uma vasta oferta de cursos de informática e de outras naturezas.

Especializa-se principalmente em matérias mais práticas do que teóricas, por forma a fazer com o que leitor absorva os conceitos com mais facilidade, através de exemplos ilustrativos e outros métodos. No website da academia, é possível aceder a todas estas opções com facilidade e rapidez, visto que estão divididas por áreas do saber, como é o exemplo da secção de Livros, que se encontra partida em "Higher Education", "Informática", "Negócios" e "Universidades".

Criatividade e Inovação pretende aliar duas das mais importantes ferramentas desta era para o Mundo dos negócios e não só. Será que podemos inovar sem sermos criativos? E será que a criatividade não conduz à inovação? Estão são questões às quais esta crítica vai dar resposta, mais à frente.

As suas publicações são incrivelmente atuais e espelham as mais recentes realidades no mundo dos negócios, sendo a sua leitura bastante pertinente para o entendimento do universoque nos rodeia.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

REVISÃO DE CONTEÚDOS

Para Jean Piaget2, a criatividade é um dos principais motores da vida humana, que difere de indivíduo para indivíduo, mas que é essencial para a comunicação: "O principal objetivo da educação nas escolas deveria ser a criação de homens e mulheres que sejam capazes de realizar coisas novas e não simplesmente repetir o que outras gerações já fizeram; homens e mulheres que são criativos, inventivos e descobridores, que possam ser críticos e verificar, e não aceitar, tudo que lhes é oferecido".

A inovação é ao mesmo tempo uma ferramenta, uma perspetiva e uma forma de funcionamento. A época agitada e extremamente efémera pela qual atualmente passamos invoca uma grande necessidade de inovação em quase todas as áreas do saber e principalmente na dos negócios. Parece-nos que já tudo foi inventado e nada mais é passível de ser inovador, mas na verdade a inovação encontra-se em todas as esquinas e é tangível a partir do momento em que a criatividade entra neste quadro.

Criatividade e Inovação vai mostrar-nos como é que é possível agregar estes dois fatores chave e produzir algo simplesmente fenomenal. A obra encontra-se dividida em duas partes e cinco capítulos,respetivamente. A primeira fase aborda a questão da criatividade, explicando a sua origem, como é processada e que métodos existem para a fomentar. A segunda parte tem que ver com a inovação e abre caminho para que o leitor compreenda como pode estabelecer uma cultura de inovação, deixando ainda claro que diferentes tipos de inovação existem e em que medida é que esta pode ser aplicada nas mais diversas áreas: "Mola mestra da inovação, a criatividade vem sendo cada vez mais requerida pelas organizações como uma competência profissional. Nesse sentido, o que é valorizado não é apenas a 'iluminação' obtida com uma nova ideia, mas também a capacidade de materializar, de implementar tal ideia"

Mais uma vez, não deixa de ser importante referir que esta é uma obra bastante atual, tendo em conta a data da sua publicação (2011), bem como o local onde foi lançada(Brasil), país onde os estudos e teorias sobre criatividade têm vindo a ser amplamente explorados.

Jean Piaget nasceu em agosto de 1896 e morreu a setembro de 1980. É considerado um dos pensadores e críticos mais importantes do século XX, tendo dedicado grande parte da sua vida ao estudo da educação e do crescimento do ser humano. As suas teorias têm grande relevância para o estudo contemporâneo de Psicologia, Sociologia, entre outras matérias.

Citação retirada de http://criatividadeaplicada.com/2009/06/21/pensamento-critico-o-ceticismo-saudavel-pode-ser-um-valioso-aliado-de-sua-criatividade/e da autoria de Piaget.

InAcademiaPEARSON –Criatividade e Inovação. Brasil: Pearson, 2011, p. 0

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Capítulo I

As quatro dimensões da criatividade

Criatividade é, segundo os autores, uma característica passível de ser desenvolvida.É comum os verdadeiros criativos só adquirirem os seus “dotes” depois de aumentar as suas capacidades de perseverança, visão dual, curiosidade, humildade, autoconfiança e espírito dinâmico.

Esta disciplina tem sido bastante estudada por psicólogos e sociólogos um pouco por todo o Mundo a partir do século XX. O primeiro modelo básico de criatividade foi desenvolvido por Graham Wallas5, em 1926. Este teórico postulou quatro principais etapas, sendo elas:

- A fase de Preparação trata de agregar todos os elementos informacionais necessários para que o restante se complete;
- Incubação implica um período de apaziguamento do cérebro, altura em que o indivíduo terá de se afastar do problema e refletir sobre outras temáticas;
- Finalmente chega a Iluminação, quando o mesmo tem uma visão criativa e é capaz de transformar isso em algo “palpável”;
- A Verificação traduz a derradeira implementação da ideia, e em última análise, de uma solução.

Este modelo foi um dos primeirose,tendo em conta os avanços que se lhe seguiram, é natural que não seja aquele que é maisescolhido. Assim, entende-se que o modelo de Mel Rhodes seja um dos mais simples e ainda assim, úteis e realistas. Em inglês, é normalmente apelidada porteoria dos 4 P’s da Criatividade, pois agrega os elementos Press, Product, Person e Process: “We can consider the characteristics of the person; we can analyze the process used; we can assess the creativity of the end product; and we can examine the support (or lack of support) in the environment in which the creativity occurred”. Os autores falam ainda de três tipos de pensamento: divergente, convergente e lateral. O primeiro adveio de um estudo feito por Joy Paul Guilford, nos anos 50 do passado século XX. Para si, um pensamento divergente resume-se à descoberta de uma única

(1858-1932). As suas teorias foram um grande contributo para a área de Psicologia e da Educação. Leccionou na London School of Economicse publicou várias obras, das quais The Great Societyem 1914.

Tornou-se conhecida pelas suas teorias em redor da temática da criatividade, depois de ter publicado An Analysis of Creativity, em 1961.

Citação retirada de http://www.creativeproblemsolving.com/creativity/index.htm.

(1897-1987). Psicólogo norte-americano conhecido pelas suas vastas investigações sobre Inteligência Humana.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

solução para um mesmo problema, ao passo que o pensamento convergenteé determinado pela diversidade de soluções apenas para um problema. Também Edward de Bono (um dos maiores teóricos de criatividade atuais) postulou um outro termo, o de pensamento lateral. Para de Bono, este tipo de pensamento "não se move de modo previsível; ele busca novas possibilidades e pode até 'dar saltos'".

Grande parte dos especialistas referidos nesta obra têm uma forte noção de criatividade, acreditando queesta é mais facilmente fomentada se for efetuada em comunidade; as soluções fluem naturalmente porque cada um dos elementos dá o seu contributo e é possível agregar uma lógica ordenada de pensamento. Ou melhor, o ambiente físico deve ser organizado, mas as ideias devem ser algo "caóticas", para que esse radicalismo contido nelas possa dar frutos.

Também Alexander Hiam propôs um modelo que é constituído por distintas etapas:

1.Reconhecimento de pistas;

2.Geração de alternativas;

3.Seleção de alternativas;

4.Repetição das etapas 2 e 3;

5.Transferência das ideias para o mundo real;

6.Aprendizagem obtidado processo criativo;

7.Conclusão do processo.

Capítulo I – Ideias

1.Existem modelos de criatividade mais e menos modernos, mas todos eles parecem ter contribuído para o desenvolvimento de uma forte noção de criatividade.

2.A psicologia organizacional é a area do saber que se ocupa destematerial e onde se têm efetuado interessantes descobertas.

3.É nas teorias de Edward de Bono que os criativos de hoje podem aprender a organizar as suas ideias e encontrar boas metodologias de trabalho.

(1933-) É contemporaneamente considerado o "pai" das teorias sobre criatividade.

In Academia PEARSON –Criatividade e Inovação. Brasil: Pearson, 2011, p. 11.

É mestre de Marketing e planeamento estratégico, tendo sido também professor na Universidade de Massachussetts

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Capítulo II

Bloqueios e ativadores

Tal como vimos no capítulo anterior, os estudos sobre criatividade têm vindo a desenvolver-se desde o século XX. Se existem lógicas de fomentocriativo,também as há de lógica disruptiva. Ou seja, nesta fase da obra, a academia Pearson fala-nos daquilo que commumente são chamados de bloqueios de criatividade e como é que se podem ultrapassar. De acordo com Alvin Simberg, "bloqueios criativos são as amarras que impedem as atitudes criativas" e que podem ser de natureza percetiva, cultural e emocional. Estas três vertentes encontram-se respetivamente relacionadas com a incapacidade de percecionar a magnitude de determinado problema; com questões que dependem da sociedade em que o indivíduo está; relacionado com as características inerentes a cada ser humano separadamente.

Este capítulo fala-nos ainda de algumas medidas que podem aumentar a tomada de criatividade por parte dos elementos participantes. Das várias técnicas exploradas em Criatividade e Inovação, temos o brainstorming, que consiste na largada de ideias dentro de um grupo e chegada a um consenso, depois de analisadas todas as fações de cada uma das ideias providenciadas; os inquéritos, que têm como objetivo a resposta a determinadas questões, que são dadas pelos inquiridos, escolhidos de forma lógica e coerente, para que o restante processo de criatividade faça sentido; e temos ainda o modelo Osborn-Parnes, criado nos anos 50 por Alex Osborn e Sidney Parnes. Este modelo é originalmente conhecido como o Creative Problem Solving Process, que é constituído por 3 distintas etapas:

- A exploração do desafio per si;
- A geração de ideias;
- Preparação para a ação efetiva.

Capítulo II– Ideias

Mesmo as mentes mais criativas podem sofrer bloqueios e não serem capazes de finalizar a tarefa para a qual foram designados.

2.Embora não existam soluções 100% eficazes, o modelo de Osborn-Parnes é útil no desbloqueio da mente.

3.Muitas vezes, técnicas como o brainstorming ou a pesquisa mais aprofundada de um tema pode ajudar nesse problema.

AcademiaPEARSON –Criatividade e Inovação. Brasil: Pearson, 2011, p. 63

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Capítulo III

Tipos de inovação

A inovação pode ser de várias naturezas, cada uma delas assumindo tanto um propósito como uma mecânica de funcionamento diferentes. Esta é –como várias outras obras também patentes nesta plataforma–o principal motor das empresas de hoje em dia. No fundo, trata-se da procura de uma vantagem competitiva, aquela específica que irá manter a empresa à frente da concorrência no Mercado. É preciso que a inovação seja algo constante e, preferencialmente, que esteja a cargo de uma equipa que trate apenas dessa problemática, para que não haja dispersão.O conceito de destruição criativa vem precisamente explicar esta necessidade de vantagem competitiva. Segundo Joseph Schumpeter, traduz-se na lógica natural de sistema capital "destruir incessantemente velhos modelos e substituí-los por novos". Não só esta teoria faz todo o sentido, como invoca a permente necessidade acima sublinhada: a de estar em constante processo de inovação. Na verdade, se não for a nossa empresa a inovar, outra o fará primeiro e terá direito à sua tal vantagem competitiva.

Também o significado de organização inovadora interessa para este capítulo: trata-se de uma atitude geral aplicada às empresas e que seja inteiramente direcionada para a evolução e criação de inovação dentro da estrutura. Se não houver este tipo de organização, a inovação não se processa de forma lógica e cíclica, mas sim desorganizada. Contudo, há várias formas de categorização das inovações:

- De acordo com a área de negócio em questão;
- Segundo o seu grau de impacto;
- Segundo a sua relação com as necessidades que o Mercado mostra;
- Finalmente, de acordo com o grau de controlo que a empresa detém sobre as mesmas.

Capítulo III – Ideias

1. Destruição criativa" é um conceito cada vez mais em voga no mundo contemporâneo, tendo em conta que a efemeridade das ideias é algo que se processa cada vez mais rapidamente.
2. Há vários tipos de empresas, mas a verdade é que todas elas devem cultivar a inovação e ter uma "organização inovadora", aquela que fomenta a criatividade.

Conceito criado por Joseph Schumpeter (1883-1950), professor da área de gestão da Universidade de Harvard e autor de várias obras sobre inovação.

InAcademia PEARSON –Criatividade e Inovação. Brasil: Pearson, 2011, p. 69.

Termo cunhado por Peter Drucker (1909-2005

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Capítulo IV

Cultura de inovação

Primeiro, é preciso definir o que é cultura de inovação, o que implica e como é que pode e deve ser aplicada.

Este tipo de modelo de trabalho está diretamente ligado ao conceito de organização inovadora cunhado por Drucker. Tudo isto deve funcionar de forma a criar criatividade no seio da empresa e,numa última instância, criar inovação. Existem duas importantes dimensões deste tipo de cultura:A primeira é a interna, que diz respeito à estrutura da própria empresa e a segunda, é a externa, que diz respeito às suas atitudes e visão face aos adversários/restante Mercado.

Taxa de adoção é outros dos termos que se considera importante para o entendimento desta questão da cultura de inovação. Esta representa simplesmente a velocidade com que a inovação ocorre e com que é divulgada aos restantes elementos da escada social.

Este livro dá-nos ainda alguns exemplos ilustrativos que ajudam a compreender em que medida é que cada um de nós pode implementar inovação à sua maneira e de forma organizada e frutífera. Por exemplo, os autores de Criatividade e Inovaçãofalam de personas, que são certas personagens com determinadas características e que devem fazer parte da estrutura de cada um dos inovadores. Temos o Antropólogo ou Experimentador, que são aqueles que aprendem, O Corredor de Obstáculos ou o Colaborador, que são talhados para organizar e, finalmente, os arquétipos do Contador de Histórias ou do Cenógrafo, responsáveis por toda a construção prática da ideia.

Capítulo IV – Ideias

1. Uma cultura de inovação tem que ser constantemente alimentada com novas ideias e com um forte sentido de disciplina colaborativa, dentro da qual a equipa saiba distinguir entre boas e más contribuições.
2. 2.As duas dimensões da inovação são as internas e externas, que têm que ver com a estrutura da corporação e com o mercado envolvente, respetivamente.

Para saber mais sobre esta teoria, consultar GLOOR, Peter e COOPER, Scott –Coolhunting. EUA: Amacom, 2007, obra igualmente disponível nestaplataforma de conteúdos.

Para saber mais informações sobre esta interessante lógica de explicação, consultar Academia PEARSON –Criatividade e Inovação. Brasil: Pearson, 2011, pp. 98-101.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Capítulo V

Seria válido que através dos conhecimentos adquiridos nas fases anteriores desta obra, fosse já possível inovar a nível empresarial. A verdade é que é impossível criar uma cultura de inovação num curto espaço de tempo. Neste último capítulo, vamos aprender a implementar essa cultura. Há três modelos que os autores consideram básicos, sendo estes:

- Modelo linear–constituído por fases distintas, que vão de uma primeira pesquisa, até aoafloramento da informação mais avançada. Passa-se então para o desenvolvimento experimental (ou piloto), para a produção efetiva do produto e finalmente, lança-se no mercado;
- Modelo linear reverso–consiste noutras 5 etapas, das quais a avaliação das necessidades operacionais do Mercado, a geração de ideias para as colmatar, o desenvolvimento da ideia, concluindo-se da mesma forma que o modelo acima descrito;
- Modelo de inovação de terceira geração–implica uma maior diversidade de etapas, mas é também mais manobrável, ou seja, o inovador pode ou não precisar de percorrer todo o caminho para chegar à inovação de facto.

Este capítulo sublinha a premente necessidade da existência de um departamento de gestão de inovação, pois sem este, não é possível coordenar uma determinada equipa para que a novidade seja o objetivo a alcançar. Sem uma gestão séria e disciplina, pode instalar-se o caos e as ideias podem deixar de ter nexo, sendo precisamente essa a principal tarefa deste tipo de gestores: implementar a lógica e ordem dentro de uma estrutura colaborativa.

Capítulo V – Ideias

1. Há 3 modelos de inovação distintos: o modelo linear, o linear reverso e o de terceira geração.

2.Uma equipa não inova apenas por ter tal tarefa como objetivo. É essencial que se fomente esse tipo de lógica e para isso existem os chamados “gestores de inovação”, que impõem disciplina e ordem dentro da estrutura laboral e incutem um determinado tipo de metodologia.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Impacto

Criatividade e Inovação prima, essencialmente, pela facilidade de leitura e de entendimento dos conceitos por ela abrangidos. Contudo, é uma obra que agrega maioritariamente teorias de especialistas das áreas de negócios, gestão, inovação e criatividade.

É preciso ter isso em conta aquando da sua leitura, pois não é um livrosobre o qual o leitor se possa debruçar pararetirar os seus próprios insights. Ajuda sim, a dar uma noção holística sobre o "estadoda arte" da inovação nos nossos tempos, uma vez que foi publicado recentemente (2011). A editora Pearson tem traçado um longo e sólido caminho pelo mundo da publicação de obras técnicas, tendo lançado já vários livros do género desde a sua criação. Além disto, é também reconhecida pelas aulas onlinee dicas de aprendizagem patentes no seu website oficial.

A temática da inovação nas empresas tem sido objeto de estudos e investigações variadas, por forma a potenciar a sua utilização por empresas e mesmo indivíduos singulares. Tem sido cada vez mais utilizada nas corporações enquanto lógica de criação de vantagem competitiva no Mercado atual, que se apresenta cada vez mais e mais competitivo.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Principais conclusões

A obra aqui em análise é constituída por5 distintos capítulos, explicando ao leitor as várias fases pelas quais o inovador deve passar para conseguir ter sucesso.

A primeira trata da explicação pormenorizada do que é criatividade e de como é que esta pode ser aplicada nas empresas. Depois, esclarecem-nos sobre como o ser criativo está intrinsecamente relacionado com o inovador, pois ao inovarmos, somos criativos e vice-versa. Os restantes momentos de Criatividade e Inovação mostram-nos que podemos seguir diferentes caminhos, dependendo do tipo de empresa, de estrutura laboral e de vários outros fatores, que são claramente cruciais para o estabelecimento da equipa de inovação mais adequada.

Através da explanação de afirmações de teóricos como Amabile ou Ekvall-Isaksen, o leitor acaba por ter uma visão geral do processo habitual de inovação no ramo dos negócios, de forma a potenciar determinada área e consequentemente, a criar vantagem competitiva.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Bibliografia

- Academia PEARSON –Criatividade e Inovação. Brasil: Pearson, 2011

Webgrafia

- http://www.pearson.com.br/default.asp?id_p=0
- http://criatividadeaplicada.com/2009/06/21/pensamento-critico-o-ceticismo-saudavel-pode-ser-um-valioso-aliado-de-sua-criatividade/
- http://www.creativeproblemsolving.com/creativity/index.htm

Os websites supramencionados foram consultados entre os dias 22 de Outubro e 09 de Novembro de 2012.

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

INOVA CONSULTING

conteúdos

Estudos e Relatórios de Pesquisa:
- **futuro, prospectiva e foresight**
- **drivers & megatendências**
- **tendências comportamentais**
- **tendências de negócio**
- **tendências setoriais**
- **insights de negócio**

Conteúdos Acadêmicos e Empresariais

Futuro, Tendências, Inovação:
- **artigos**
- **papers**
- **apresentações**
- **livros**
- **criticas literárias**
- **research notes**

consultoria

Futuro e Tendências
- **futuro, prospectiva e foresight aplicado à estratégia de negócio**
- **predições e timelines**
- **tradução e aplicação de tendências no negócio**
- **gestão por cenários e mapeamento de realidades futuras**
- **trend maps & visão 2020**

Inovação
- **mindset inovador**
- **criação, construção e disseminação corporativa de programas de cultura e gestão da inovação**
- **inovação estratégica, modelos e projetos de inovação**
- **empreendedorismo corporativo**
- **design thinking aplicado à gestão**
- **criatividade e ideation**
- **geração de insights**

educação – INOVA BUSINESS SCHOOL

MBA Executivo e Pós-MBA
- **trendsinnovation**
- **design thinking**
- **storytelling**
- **criatividade e ideation**
- **empreendedorismo**
- **branding**
- **negócios digitais e mídias sociais**

Palestras
- **futuro: visão 2050**
- **design thinking action lab**
- **criatividade e estímulo criativo**
- **tendências e insights para negócios**
- **storytelling**
- **ferramentas e metodologias para conhecer o futuro e as tendências**

Programas In Company
- **observatório de tendências**
- **branding**
- **storytelling**
- **empreendedorismo corporativo**
- **inovação estratégica**
- **criatividade e design thinking**
- **audit e desenvolvimento de competências de inovação**

Master
- **pesquisa de tendências e gestão da inovação**

contato@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br

contato@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Notas

INOVA CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS