



Confederação Nacional da Indústria

CNI. A FORÇA DO BRASIL INDÚSTRIA



Prêmio Nacional de Inovação

PUBLICAÇÃO DE RESULTADOS
CICLO 2013/2014

BRASÍLIA

2014

Prêmio Nacional de Inovação

**PUBLICAÇÃO DE RESULTADOS
CICLO 2013/2014**

**BRASÍLIA
2014**

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI

Robson Braga de Andrade
Presidente

Diretoria de Desenvolvimento Industrial

Carlos Eduardo Abijaodi
Diretor

Diretoria de Comunicação

Carlos Alberto Barreiros
Diretor

Diretoria de Educação e Tecnologia

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti
Diretor

Julio Sergio de Maya Pedrosa Moreira
Diretor Adjunto

Diretoria de Inovação

Gianna Sagazio
Diretora

Diretoria de Políticas e Estratégia

José Augusto Coelho Fernandes
Diretor

Diretoria de Relações Institucionais

Mônica Messenberg Guimarães
Diretora

Diretoria de Serviços Corporativos

Fernando Augusto Trivellato
Diretor

Diretoria Jurídica

Hélio José Ferreira Rocha
Diretor

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Roberto Simões

Diretor-Presidente
Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico
Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças
José Claudio dos Santos



Confederação Nacional da Indústria

CNI. A FORÇA DO BRASIL INDÚSTRIA



Prêmio Nacional de Inovação

PUBLICAÇÃO DE RESULTADOS
CICLO 2013/2014

BRASÍLIA
2014

© 2014. CNI – Confederação Nacional da Indústria

© 2014. SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

CNI

Diretoria de Inovação - DI

SEBRAE

Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia - UAIT

FICHA CATALOGRÁFICA

C748p

Confederação Nacional da Indústria.

Prêmio nacional de inovação : publicação de resultados ciclo 2013/2014. –

Brasília : CNI : SEBRAE, 2014.

76 p. : il.

1. Inovação. I. Confederação Nacional da Indústria. II. Título.

CDU 005.591.6

CNI

Setor Bancário Norte

Quadra 1 – Bloco C

Edifício Roberto Simonsen

70040-903 – Brasília – DF

Tel.: (0xx61) 3317-9001

Fax.: (0xx61) 3317-9190

www.cni.org.br

SEBRAE

SGAS Quadra 605 – Conjunto A

70200-904 – Brasília – DF

Tel.: (0xx61) 3348-7100

Fax.: (0xx61) 3347-4120

www.sebrae.com.br

SUMÁRIO

06

O PRÊMIO

30

TERRITÓRIO DO VINHO

AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO

50

BONDMANN QUÍMICA

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

12

WEG

GESTÃO DA INOVAÇÃO

34

PROTECT CONFECÇÕES

AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO

60

LICS SUPER ÁGUA

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

18

WISE

GESTÃO DA INOVAÇÃO

38

**GÁUTICA TECNOLOGIA
E INOVAÇÃO**

AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO

68

WHIRPOOL S.A.

INOVAÇÃO EM
MODELO DE NEGÓCIO

24

TOTH TECNOLOGIA

GESTÃO DA INOVAÇÃO

44

NATURA

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

72

HTP SOLUTION

INOVAÇÃO EM
MODELO DE NEGÓCIO

- O PRÊMIO -

O Prêmio Nacional de Inovação é uma iniciativa da Mobilização Empresarial da Inovação (MEI), realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), com o apoio da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), do Movimento Brasil Competitivo (MBC), do Instituto Euvaldo Lodi (IEL) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI).

O Prêmio destina-se a todas as indústrias e Micro e Pequenas Empresas (MPE) brasileiras e tem por objetivo reconhecer as empresas que contribuíram para o aumento da competitividade do País, por meio do uso de sistemas e técnicas de aprimoramento do modo de gerir a inovação, bem como por meio da implementação de projetos inovadores. No ciclo de 2013/2014 foram 11 empresas vencedoras. Conheça abaixo as categorias e modalidades:

CATEGORIAS

EMPRESA:

GESTÃO DA INOVAÇÃO

EMPRESA:

AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO

(setores: comércio, serviço e indústria)

PROJETO:

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

PROJETO:

INOVAÇÃO EM MODELO DE NEGÓCIO

MODALIDADES

MOD. 1:

IGUAL OU INFERIOR A R\$ 3.600.000,00

(três milhões e seiscentos mil reais).

MOD. 2:

SUPERIOR A R\$ 3.600.000,00

(três milhões e seiscentos mil reais)

E MENOR OU IGUAL A R\$ 16.000.000,00

(dezesesseis milhões de reais).

MOD. 3:

SUPERIOR A R\$ 16.000.000,00

(dezesesseis milhões de reais).

O ciclo 2013/2014 do Prêmio Nacional de Inovação teve suas inscrições abertas no período de 11 de setembro de 2013 a 15 de novembro de 2013 e obteve participação de 1.884 empresas, totalizando o recorde de 2.022 candidaturas inscritas, correspondendo a 48,51% a mais que a edição anterior.

A cerimônia de reconhecimento aconteceu no dia 13 de maio de 2014 na sede do Sebrae Nacional em Brasília. O evento contou com a participação de mais de 200 pessoas, entre elas presidentes, diretores e representantes das candidaturas finalistas, do ministro da Previdência Social do Brasil, senhor Garibaldi Alves Filho; do secretário de





Comércio e Serviços do MDIC, senhor Humberto Luiz Ribeiro da Silva; do presidente da Confederação Nacional da Indústria (CNI), Robson Braga de Andrade; do presidente do Sebrae Nacional, Luiz Barretto Filho; do presidente do Conselho Deliberativo Nacional do Sebrae, Roberto Simões; do diretor Nacional do Instituto Euvaldo Lodi (IEL), Paulo Afonso Ferreira; do diretor Técnico do Sebrae Nacional, Carlos Alberto dos Santos; do presidente substituto do CNPq, Guilherme Sales Melo; presidentes das Federações das Indústrias, dirigentes do Sistema Sebrae, gestores estaduais, instituições apoiadoras e parceiros.

O diferencial do projeto é ir além de um reconhecimento e proporcionar às empresas participantes uma ferramenta de aprendizagem, pois todas as candidaturas inscritas recebem Relatório de Avaliação, elaborado por consultores especializados, que identificam os pontos fortes e as oportunidades de melhorias

de gestão dos projetos inovadores e/ou do sistema de gestão da inovação da empresa.

PREMIAÇÃO:

As empresas vencedoras foram agraciadas com as seguintes premiações:

- 🔴 Curso de Educação Executiva: "Liderança em Inovação: Uma abordagem mercadológica" ministrado pela Universidade Internacional Steinbeis, em Santa Catarina, para um representante de cada empresa vencedora;
- 🔴 Edital Senai-Sesi de Inovação para vencedoras da Categoria Gestão da Inovação em todas as modalidades;
- 🔴 Missão Técnica Internacional em Stuttgart na Alemanha com parceria Steinbeis-SIBE com o tema "inovação", para as empresas vencedoras da Categoria Agente Local de Inovação e as vencedoras da Modalidade 1 das demais categorias.

PROCESSO DE AVALIAÇÃO

O Prêmio Nacional de Inovação inclui um rigoroso processo de avaliação. Na primeira etapa, a de inscrição, a empresa apresenta a proposta, com as informações cadastrais e preenchimento de uma autoavaliação, seguida do envio de anexos requeridos pelo regulamento.

Na segunda, a análise preliminar tem como objeto um estudo de qualificação e é realizada por uma equipe de consultores avaliadores, por meio da verificação das informações prestadas pela empresa candidata, em sua autoavaliação.

Na terceira etapa, uma dupla de consultores avaliadores faz entrevistas telefônicas gravadas para uma análise de consistência e que leva em conta evidências para identificar o grau de

maturidade em que a prática da gestão de inovação se encontra.

A quarta etapa engloba as empresas com maior pontuação na etapa anterior e denomina-se 1ª Banca de Juízes, a qual analisa e elege as candidatas que receberão a visita técnica dos consultores, que consiste na quinta etapa. As empresas que passam para a visita técnica são chamadas de semifinalistas e recebem a visita de avaliação nas instalações físicas da empresa. No local, são verificadas as evidências e práticas de gestão apresentadas nas etapas anteriores.

Todas as semifinalistas são apresentadas na sexta etapa, denominada 2ª Banca de Juízes, fase que avalia os resultados das visitas técnicas e define as finalistas e as vencedoras do Prêmio Nacional de Inovação em cada categoria e modalidade.



Prêmio Nacional de Inovação

Depois de uma acirrada disputa, foram reconhecidas as vencedoras do Prêmio Nacional de Inovação do ciclo 2013/2014. Uma iniciativa que premia e incentiva as empresas que investem forte na inovação. Este é o papel fundamental do prêmio: estimular a criatividade por empresas cada vez mais fortes.

ACESSE
WWW.PREMIODEINOVACAO.COM.BR
E SAIBA COMO FOI ESSA DISPUTA.

CONHEÇA AS CANDIDATURAS VENCEDORAS DO PRÊMIO NACIONAL DE INOVAÇÃO DO CICLO 2013/2014:

GESTÃO DA INOVAÇÃO

WEG

Wise

TOTH Tecnologia

AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO

(SETORES: COMÉRCIO, INDÚSTRIA E SERVIÇO)

Território do Vinho

Protect Confeccções

Gáutica Tecnologia e Inovação

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Natura

Bondmann Química

Lics Super Água

INOVAÇÃO EM MODELO DE NEGÓCIO

Whirlpool S.A.

HTP Solution



Empresa:
WEG

Categoria:
GESTÃO DA INOVAÇÃO

Modalidade:
GRANDE



APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA

Fundada em 1961, a WEG atua principalmente no setor de bens de capital e é uma dos maiores fabricantes mundiais de equipamentos eletro-eletrônicos, atuando em cinco linhas principais: Motores, Energia, Transmissão & Distribuição, Automação e Tintas. Presente em mais de 100 países, a companhia atende todos os segmentos da indústria, incluindo petróleo e gás, mineração, infraestrutura, siderurgia, papel e celulose, energia renovável, entre muitos outros. Com mais de 29 mil colaboradores, a empresa atingiu faturamento líquido de R\$ 6,8 bilhões em 2013.

No País, o grupo tem sua sede e principais unidades industriais em Jaraguá do Sul/SC. Suas demais fábricas estão espalhadas pelo Rio Grande do Sul (Gravataí), por Santa Catarina (Blumenau, Guaramirim, Itajaí e Joaçaba), São Paulo (Mauá, São Bernardo do Campo e Monte Alto), Amazonas (Manaus) e pelo Espírito Santo (Linhares). No exterior, a WEG possui unidades fabris na Alemanha, na Argentina, no México, nos EUA, na Áustria, em Portugal, na África do Sul, na China e na Índia, além de instalações de distribuição e comercialização nos EUA, na Venezuela, na Colômbia, no Chile, na Alemanha, na Inglaterra, na Bélgica, na França, na Espanha, na Itália, na Suécia, na Austrália, no Japão, em Cingapura, na Índia, na Rússia e nos Emirados Árabes Unidos.



Harry Schmelzer Júnior
Presidente Executivo

PROJETO VENCEDOR

GESTÃO DA INOVAÇÃO NA WEG

A WEG sempre se preocupou com inovação e qualidade de seus produtos e processos e formação de seus colaboradores. Em função disso, em 1968 fundou o Centro WEG, que forma e qualifica adolescentes e jovens para suas áreas fabris. Em 1979 criou o Departamento de Pesquisa & Desenvolvimento e, em 1980, o Centro Tecnológico. Em 1982, implantou os Grupos de Círculos de Controle de Qualidade (CCQ) e estabeleceu o Programa de Desenvolvimento Tecnológico (PDT) e o Programa Anual de Normatização (PAN). Em 1991, implantou um programa maior, cujos resultados passaram a impactar na distribuição de lucro aos colaboradores: o Programa WEG de Qualidade e Produtividade (PWQP), que agrega atualmente os programas PDT, PAN, Programa de Metas Específicas (PME), Programa de Melhoria Contínua (PMC) e Programa de Meio Ambiente (PMA).

Em 1997, promoveu o primeiro encontro anual do Comitê Científico & Tecnológico,

formado por professores das mais renomadas universidades brasileiras e estrangeiras e profissionais da WEG, de forma a disseminar o conhecimento gerado pelas universidades na empresa. Todas essas iniciativas coordenadas fazem parte do Modelo de Gestão da Inovação na WEG.

O Modelo de Gestão da Inovação da WEG começa com o Planejamento Estratégico Tecnológico e é altamente participativo. Possui diversos mecanismos para facilitar a geração de ideias: Espaço na Intranet para que qualquer colaborador possa sugerir ideias inovadoras; Grupos de CCQ, Comissões e Comitê Científico e Tecnológico; Prêmio WEG de Inovação Tecnológica para alunos e professores das Universidades; Prêmio Interno WEG de Inovação Tecnológica para os colaboradores; Participação em Eventos; **Benchmarking**; Cooperação com Universidades e Institutos de Pesquisa.

As ideias aprovadas geram Projetos de Inovação que são realizados por equipes multidisciplinares e multidepartamentais sob a coordenação de um líder do projeto. Cada projeto fica hospedado no Programa de Gerenciamento de Atividades (PGA), *software* desenvolvido para realizar o planejamento, acompanhamento, controle, documentação e métricas relativos a cada projeto de inovação e ao conjunto deles, com ênfase na clareza dos objetivos e justificativas e no cronograma de cada projeto.

Definida a equipe e o cronograma, tem início a execução do projeto inovador. São realizadas reuniões de acompanhamento e seguidos os *stage gates* conforme o cronograma. Usa as fábricas e ferramentaria para a confecção de protótipos. Com o uso de ferramentas computacionais de projeto, análise e simulação numérica, a empresa reduz ao mínimo a necessidade de protótipos reais.

A documentação do processo de desenvolvimento da inovação pode se materializar em artigo técnico, relatório, trabalhos de tecnologia, **software**, especificação técnica, norma técnica, manual, guia técnico, catálogo, etc., perpetuando e difundindo o conhecimento, tornando a empresa experiente.

A política de “Portas Abertas” e de administração participativa (por comissões), adotada pela empresa, facilita a proposição e discussão das ideias. Todas as propostas de inovação são sistematizadas através do Programa de Desenvolvimento Tecnológico (PDT).

Historicamente, a empresa tem investido de forma sistemática cerca de 2,3% da receita operacional líquida em pesquisa, desenvolvimento e inovação.

Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação na WEG têm o objetivo estratégico de oferecer ao mercado produtos confiáveis, de alta qualidade, excelente desempenho e que causem o menor impacto ao meio ambiente, o que significa, entre outros aspectos, baixo consumo de energia. Para isso, é preciso dominar completamente todas as etapas dos processos de desenvolvimento e fabricação dos produtos.

É a competitividade, dada pelo lançamento de novos e melhores produtos, que faz a empresa, que nasceu pequena no interior de Santa Catarina em 1961, ter cada vez mais sucesso no mercado global. Como resultado das parcerias tecnológicas firmadas, tem-se a geração de novos conhecimentos científicos e tecnológicos, pois as parcerias propiciam o desenvolvimento de tecnologia, acesso a profissionais qualificados, tais como pesquisadores, professores e consultores, criação de rede internacional de conhecimento, fortalecimento da imagem institucional como empresa inovadora e colaborativa e intensificação da produção científica na empresa, na forma de artigos, dissertações e teses geradas nas parcerias firmadas pela empresa com a academia. Além disso, todo o esforço empreendido para tornar a empresa inovadora se traduz em um índice de inovação perto de 70%. Ou seja, 70% do faturamento da WEG é com produtos lançados nos últimos cinco anos.

OS RESULTADOS CONCRETOS OBTIDOS EM 2012, COM A GESTÃO DA INOVAÇÃO INSTITUÍDA NA WEG, SÃO:

- Programa de Desenvolvimento Tecnológico com 250 projetos concluídos;
- Programa de Melhoria Contínua com 170 projetos concluídos;
- Programa de Meio Ambiente com 63 projetos concluídos;
- Implantação de 7.379 ideias inovadoras sugeridas pelos grupos de CCQ;
- Aprovação de mais de 500 propostas nas comissões internas ligadas a produtos e processos;
- Índice de Inovação Tecnológica (faturamento com produtos lançados nos últimos cinco anos) de 69,1%;
- Fabricação de 575 protótipos e amostras de motores elétricos;
- Investimento de 2,4% da receita operacional líquida em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (cerca de R\$ 143 milhões);
- Total de 66 pedidos de patentes e desenhos industriais em todo o mundo relativos a 30 invenções sobre produtos;
- Lançamentos de novas linhas de produtos com menor consumo de energia e maior confiabilidade: Linha de turbo geradores 4 polos ST40; Linha de motores de indução de grande porte MGF500 Plus; Linha de motores de indução W22 de elevado rendimento (classificação IE4 da norma IEC); Novo motor monofásico para condicionadores de ar AC33; Linhas de motores de ímãs permanentes de elevadíssimo rendimento (WMagnet e WQuattro);
- Ampliação dos parques fabris de Linhares/ES, China e México;
- Crescimento do faturamento de 19% em relação a 2011;
- Crescimento de 18,3% nas exportações, totalizando 51% do faturamento;
- Mais de 150 pesquisadores e engenheiros de desenvolvimento concluíram especialização, mestrado ou doutorado em Máquinas Elétricas, Automação e Transformadores nos últimos 10 anos;

Os principais impactos percebidos foram: Crescimento contínuo da empresa; conquista de novos mercados; liderança em diversos mercados e segmentos; um dos maiores portfólios de produtos do mundo; produtos de menor consumo de energia do mercado; reconhecimento do mercado e geração de novos empregos.

“Investimentos em inovação são fundamentais para criação e manutenção de vantagens competitivas e diferenciação da Companhia no mercado.

Esforços continuados para otimização de recursos, redução de custos e racionalização de despesas são reconhecidamente importantes para obtenção de ganhos de competitividade, mas é através da inovação que obtém resultados transformacionais. Produtos, Soluções e Sistemas inovadores são resultado de processos longos e exaustivos de exercícios para a inovação, que requerem disciplina e persistência, e para isso o engajamento de toda a Empresa é condição primordial.

Nosso esforço de desenvolvimento de produtos tem como uma de suas linhas mestras a busca por maior eficiência energética e consequente redução do consumo de energia de nossos clientes.

Nosso programa de pesquisa, desenvolvimento e inovação tecnológica é reconhecido internacionalmente. Em 2013, fomos mais uma vez um dos finalistas do Prêmio Finep de Inovação e reconhecidos como uma das oito empresas brasileiras na lista das empresas globais que mais investem em P&D.”

Harry Schmelzer Júnior

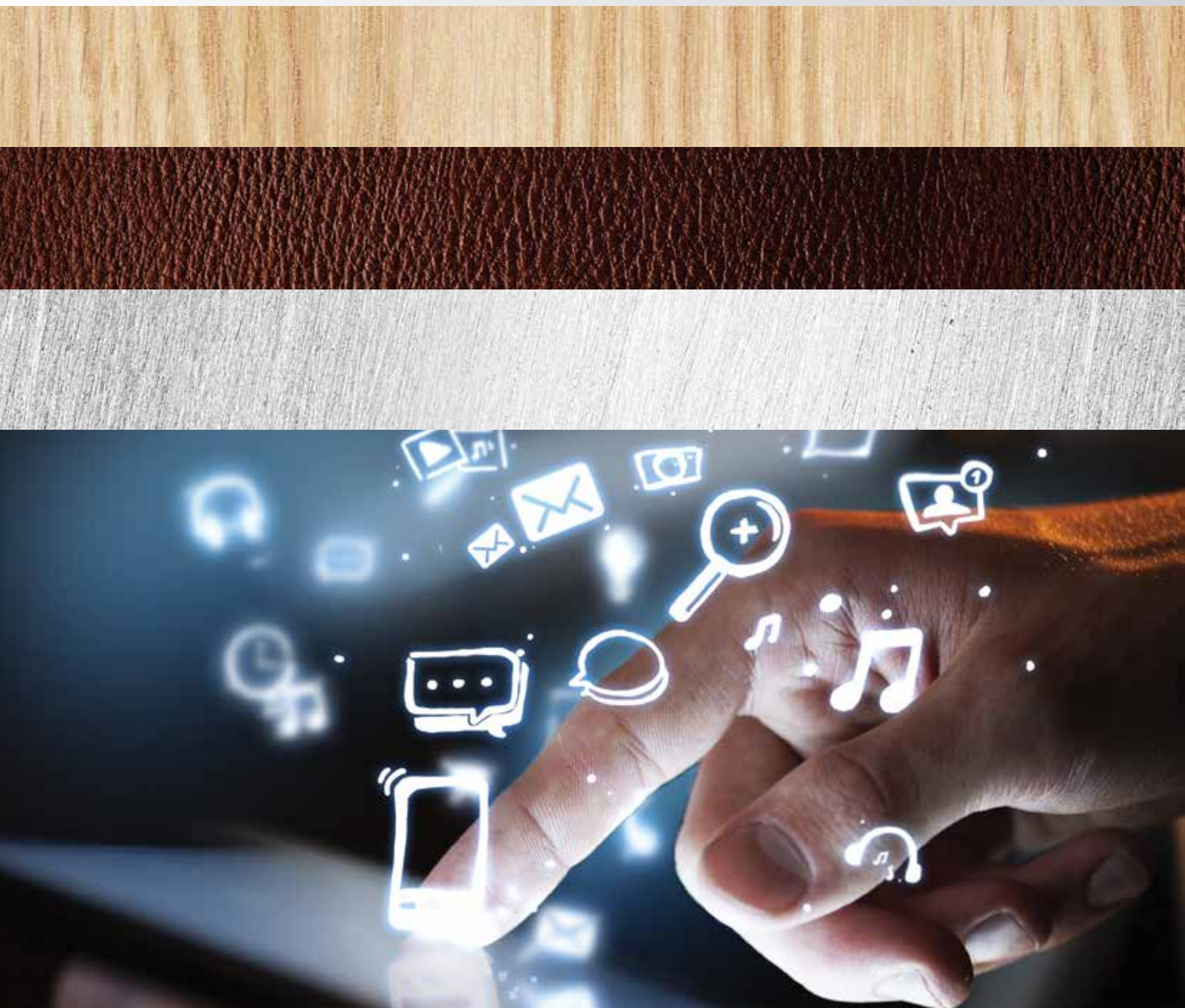
Presidente Executivo



Empresa:
WISE

Categoria:
GESTÃO DA INOVAÇÃO

Modalidade:
MÉDIA



APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA:

A WISE INDÚSTRIA DE TELECOMUNICAÇÕES é uma empresa privada de capital 100% nacional com foco em desenvolvimento, fabricação e comercialização de instrumentação dedicada a equipamentos de testes para enlaces e comunicação de dados. Fundada em maio de 1988 por profissionais experientes, sua finalidade é desenvolver, fabricar e comercializar equipamentos de teste de TI com tecnologia de ponta e valores competitivos, em busca de excelência e melhoria contínua de seus produtos e processos, para suprir as necessidades e expectativas de seus clientes e parceiros. Está há mais de 26 anos no mercado como a ÚNICA FABRICANTE LATINO-AMERICANA DE UMA LINHA DE PRODUTOS DENOMINADOS ANALISADORES DE COMUNICAÇÃO DE ALTA VELOCIDADE. Os equipamentos são utilizados para análise de parâmetros da comunicação de telefonia e de dados. Os produtos da Wise utilizam tecnologia de ponta – Processamento Digital de Sinais, SMD, CPLD – e são desenvolvidos em Brasília/DF.

Sua indústria abrange os macroprocessos de: Projeto, desenvolvimento de *hardware* e *software*, fabricação, comercialização, locação e manutenção de equipamentos, analisadores de comunicação digital, analisador de linha, analisador de linha ADSL, ADSL2+, VDSL2, TV a cabo, fibra óptica e analisador de rede metroethernet. Várias empresas que necessitam desse

tipo de equipamento, tais como Oi, Telefônica, Embratel, Vivo e muitas outras na área de telecomunicações são clientes da WISE, o que evita a compra de produtos importados e gera empregos e renda no Brasil.

Certificada pela ISO 9001:2008 e tendo como enfoque máximo a Inovação, a Wise adotou uma eficaz gestão da inovação, desde a estratégia até o processo de transformação de ideias em resultados.

Atender o cliente de forma personalizada, ágil e confiável; Formar parcerias que viabilizem a conquista de novos mercados; Fomentar a permanente motivação e capacitação de seu quadro de pessoal; Melhorar continuamente produtos e processos; Identificar inovações e demandas tecnológicas; Minimizar retrabalhos e defeitos nos processos e produtos são seus principais objetivos.



Sede da WISE INDÚSTRIA DE TELECOMUNICAÇÕES

PROJETO VENCEDOR

INOVAWISE

Com a proposta de estimular a produção de ideias em potencial e dispor de um lugar onde os colaboradores possam ter apoio ao tema de inovação, a Wise lançou o programa InovaWise, que surgiu da necessidade de sistematizar a inovação na empresa. A permanência no mercado competitivo em que inovar é imprescindível demonstra a preocupação da Wise com o novo. Em 25 anos de história, a Wise desenvolveu produtos com potencial inovador que trouxe reconhecimento e resultados positivos.

Em 2012 deu início à sistematização do programa. O primeiro passo foi a sensibilização dos colaboradores quanto à importância do tema para a empresa. A partir dessa conscientização, deu seguimento a um programa de capacitação geral da empresa. Houve palestras, participação em congressos, ações de fomento internas para disseminar a cultura de inovação.

O passo seguinte foi escolher uma metodologia a ser aplicada. Adotou o modelo do octógono da





Equipe WISE

inovação. O octógono da inovação é uma ferramenta desenvolvida com o objetivo de auxiliar o diagnóstico do potencial inovador, além do desenho de políticas de gestão para melhorar seu desempenho. A ferramenta está estruturada em funções de oito dimensões, apresentando os principais pontos de transformação de ideias em resultados. O octógono abrange: Estratégia, Processo, Liderança, Pessoas, Cultura, Estrutura, **Funding** e Relacionamentos para Inovação. Cada dimensão é tratada com ações específicas e ferramentas próprias para alcançar o objetivo de criar um ambiente favorável para a empresa tornar-se mais inovadora e gerenciar a atividade de inovação.

A Wise adotou a estratégia em que inovar é colocar em prática uma nova ideia, um novo plano, um novo método para melhorar a performance de algo que já existe ou criar algo. O objetivo é priorizar a criação de produtos, novos negócios e mudanças importantes nas especificações técnicas, componentes, materiais, *software*, nas relações internas e externas da organização,

ampliando a participação do produto e serviço no mercado nacional e internacional de TI, fazendo da Wise um lugar estimulador e que inova o mundo.

“Uma empresa, para continuar crescendo e se manter neste mercado de alta tecnologia e extrema velocidade, precisa fazer com que a inovação esteja impregnada na alma de todos, passando o processo a ser automático e resultando em novos produtos, processos, etc., e gerando prazer, satisfação, realização pessoal. Com isso, ocorrerá uma retroalimentação progressiva.”

Suely Maria Silva

Sócia Diretora-Administrativa-Financeira- Industrial.

Com a estratégia definida, há várias temáticas a serem abordadas. As temáticas da inovação são as orientações principais da empresa para geração, experimentação, desenvolvimento e implementação de ideias. Elas servem como indutor e filtro inicial das ideias. Essas temáticas servirão para comunicar e auxiliarão na tomada de decisão de alocar recursos para projetos de inovação. O perfil de inovação da Wise aborda cinco temáticas, das quais três referentes a processo, uma referente à oferta e uma referente a cliente ou relacionamento.

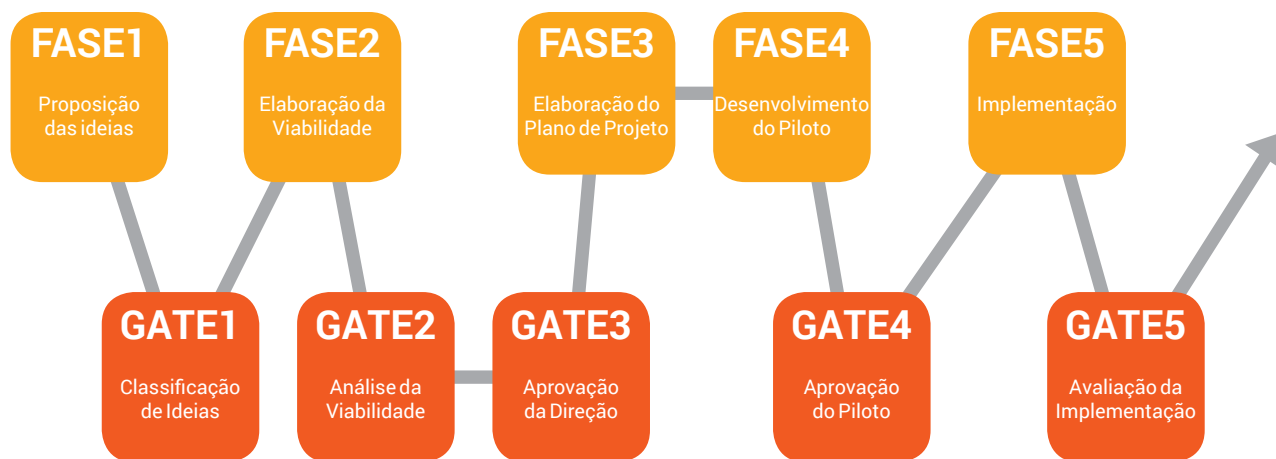
Como primeiro ciclo do programa, a empresa aderiu a um perfil de inovação com maior intensidade, amplitude e equilíbrio.

O processo é segmentado em cinco fases e cinco **gates**. No **gate 1** vem a proposição das ideias, que é a fase em que essas são postadas no portal. Periodicamente essas ideias são classificadas pelo comitê de inovação, como inovadoras

ou não, considerado esse o **gate 2**. As ideias classificadas como inovadoras passam para a fase 3, que é a elaboração da viabilidade. Nessa fase, adota-se a metodologia Model Canvas para auxiliar no desenvolvimento da ideia. Com a elaboração da viabilidade, passa-se pelo **gate 3**, e, com a aprovação da viabilidade, chega-se ao **gate 4**. A partir desse momento, entra-se na elaboração do plano e no desenvolvimento do projeto com as fases 3 e 4. Com isso, chega-se ao final do ciclo com a aprovação do projeto e a avaliação dos resultados.

A empresa desenvolveu um portal, InovaWise, no qual todos os colaboradores têm acesso ao Manual de Inovação para se atualizarem e apresentarem ideias que possam resultar em produtos inteligentes, fluxos inovadores de processos ou métodos de redução de custos, além de acompanhar o *status* das ideias e conhecer os procedimentos.

FIGURA 1 - FLUXO



Fonte: Wise, 2014.

A recompensa e o reconhecimento são realizados com base em um programa de premiação que estimula a criação de ideias e a alimentação do programa.

Os resultados são observados nos indicadores de inovação, tais como: ampliação do portfólio de produtos; aumento da participação desses novos produtos no faturamento da empresa; quantidade de novas ideias; recursos oriundos de projeto de fomento, participação da empresa em premiação; elevação na capacitação.

A partir da implementação do programa, percebeu-se uma renovação motivacional no clima organizacional. O projeto estimulou o desenvolvimento de novas ideias e o empenho dos colaboradores no negócio da empresa. Isso demonstra que a Wise está seguindo a tendência mundial em adotar a inovação como pilar em seu planejamento estratégico.



Suely Maria Silva

**Sócia Diretora-Administrativa-
Financeira-Industrial.**



Marcos de Oliveira Miranda

Diretor-Comercial



Roberto Lucatelli

Diretor-Técnico



T O T H
T E C N O L O G I A

Empresa:

TOTH TECNOLOGIA

Categoria:

GESTÃO DA INOVAÇÃO

Modalidade:

PEQUENA



APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA

Em janeiro de 2008, a TOTH Tecnologia iniciou suas atividades dentro do Parque Tecnológico TECNOPUC, fruto da união de profissionais com ampla experiência na criação de equipamentos médicos. A visão da empresa é desenvolver pesquisa de base aliada à criação de produtos inovadores mediante a integração dos conhecimentos acadêmicos e de mercado.

Participam da empresa profissionais com experiência no desenvolvimento, produção e comercialização de equipamentos médicos. O quadro de colaboradores é formado por PhDs, médicos, mestres em engenharia elétrica e economia, engenheiros eletricitas, engenheiros de controle e automação, engenheiros de *software*, engenheiros clínicos e técnicos em eletrônica.

O objetivo da criação da TOTH é não somente nacionalizar tecnologias já dominadas em outros países, mas também desenvolver pesquisas e produtos inovadores na área de equipamentos para a saúde. O mercado da empresa é a “tecnologia que salva vidas”.

Cada dia na TOTH é um novo desafio, e a inovação é a ferramenta utilizada para superar os obstáculos e chegar aos objetivos e metas. São ideias inéditas, que por meio da pesquisa científica, transformam-se em projetos, produtos e *softwares* inovadores.

INOVAÇÃO é a premissa da empresa, que orienta diariamente o desenvolvimento de equipamentos médicos de alta qualidade. A fim de explorar tecnologia de ponta, dentro do conceito



Eduardo Marckmann

CEO



da inovação, interage diretamente com universidades e ICTs, o que permite a idealização de produtos e processos dotados de características realmente inovadoras.

Ainda em 2008, a TOTH celebrou parceria de desenvolvimento com a empresa Lifemed, uma das principais empresas do setor de equipamentos médico-hospitalares no Brasil. A TOTH é responsável pelo desenvolvimento de uma nova linha de produtos para a Lifemed, fato considerado pelos executivos da Lifemed um marco importante em seus quase 30 anos de mercado.

O primeiro fruto dessa parceria é o monitor multiparamétrico LifeTouch 10 que já é comercializado há três anos e representa uma parcela considerável do faturamento da empresa.

Em 2012, a TOTH, em parceria com a Lifemed, lançou no mercado a Central de Moni-

toração Multiparamétrica LifeView, que é um servidor que armazena, estrutura e analisa em tempo real os dados de até 32 monitores multiparamétricos LifeTouch 10. A comunicação dos monitores com a central pode ser realizada mediante cabeamento estruturado, como também por meio de rede sem fio. Além disso, a central consegue integrar as informações das bombas de infusão, cujo desenvolvimento faz parte de um estudo realizado em parceria com o Hospital Albert Einstein, de São Paulo.

Essa trajetória de pesquisa e inovação foi reconhecida nacionalmente pelo Prêmio FINEP de Inovação de 2012, que a empresa venceu na categoria “Pequena Empresa”, tendo sido considerada a empresa mais inovadora da região Sul. E no ano de 2014 a empresa foi a vencedora do Prêmio Nacional de Inovação, organizado pela Confederação Nacional da Indústria, na categoria Gestão da Inovação – Pequena Empresa.

PROJETO VENCEDOR

INOVAR TOTH

A TOTH possui um núcleo destinado à gestão da inovação na empresa, responsável por um sistema que propicia a criação de produtos na área da saúde, o que melhora o tratamento do paciente e traz resultados positivos para a empresa. Esse núcleo é chamado de INOVAR TOTH.

A empresa tem como objetivos estratégicos do sistema de Gestão INOVAR TOTH:

Planejamento estratégico. Com base no plano de ações inovadoras da empresa, está constantemente revisando e adequando seu planejamento estratégico para que haja uma maximização do potencial inovador da TOTH;

Inserção de novos produtos no mercado, como o monitor Lifetouch 10, único monitor brasileiro de uso médico com operação por toque na tela. A central LifeView, de monitores e bombas de infusão, única no mundo que centraliza informações de monitores e bombas de infusão;

Entrada em novos mercados. O lançamento do módulo de capnografia, inaugurando o mercado nacional como única empresa brasileira a produzi-lo. Da mesma forma, projetamos em 2015 participar de uma fatia de mercados estrangeiros.

O principal diferencial do projeto foi a criação do Núcleo INOVAR TOTH. Esse programa fomenta a busca de novas ideias que possam agregar valor à empresa e aos seus colaboradores, os





quais participam ativamente da gestão juntamente com os diretores (permitindo uma visão mais ampla e sistêmica), recompensados de diversas maneiras por seus desempenhos ligados à inovação.

“No cenário econômico atual, investir em inovação é uma obrigação de toda empresa, por isso na TOTH buscamos sistematizar e desenvolver técnicas que possam incorporar a inovação na cultura da empresa, na espinha dorsal e no coração da empresa. Não importa o que você seja, um programador sênior, um diretor, um estagiário, o importante é que todos se sintam à vontade em um ambiente que deixe todos confortáveis para criar algo novo.”

Eduardo Marckmann

CEO

A cultura da inovação é gerida e promovida pelo programa INOVAR TOTH. Esse gerenciamento é feito por meio de promoção de novas ideias, em que os colaboradores são os autores. Há uma recompensa financeira e de plano de carreira para os autores das ideias mais inovadoras. O sentimento de corporativismo é difundido pela organização por meio do reconhecimento ao colaborador, e a cultura da inovação permeia entre os postos de trabalho graças ao espírito inovador já enraizado na empresa.

A inovação dentro da TOTH é dividida em duas áreas: Inovação de Processo e Inovação de Produto. Na Inovação de Processo, como a empresa domina todas as etapas do setor produtivo, faz reuniões periódicas de análise crítica de cada etapa do fluxo de desenvolvimento. As reuniões acontecem primeiramente por setor, nas quais se faz um *brainstorm* e se analisa a interface com os outros setores da empresa. O

Núcleo de Inovação TOTH considera e conduz todas as sugestões, e esse Núcleo conta com dois representantes de cada setor.

Na Inovação de Produto, todos os funcionários são incentivados a contribuir no desenvolvimento tecnológico dos produtos. Para incentivar ideias inovadoras, a TOTH semestralmente realiza um *Tech Day*.

O planejamento estratégico, a missão e a visão da empresa possuem em seu cerne o sentido da inovação.

O INOVAR TOTH TEM COMO OBJETIVOS ESPECÍFICOS E COMO FUNÇÕES:

- Manter a gestão da inovação diretamente vinculada ao planejamento estratégico da empresa;
- Prospectar novas tecnologias, pesquisa científica e busca de novos parceiros para desenvolvimento de produtos;

- Conduzir a relação com Universidades, Centros de Pesquisa, Institutos de Ciência e Tecnologia (ICTs);
 - Gerir o conhecimento;
 - Obter resultados com o uso de critérios definidos;
 - Integrar externamente por meio da organização da Inovação expandida, via parcerias com clientes e fornecedores-chave;
 - Gerenciar uma rede de captura de oportunidades;
 - Desenvolver ferramentas que garantam eficácia na Gestão do Portfólio de Projetos;
 - Organizar em Plataformas de Crescimento;
 - Perpetuar a cultura de valorização da Inovação.
- Dentre esses processos, ressaltam-se:
- Gerenciamento de Ideias;
 - Gerenciamento de Projetos;
 - Gerenciamento de Parcerias;
 - Inteligência de Mercado;
 - Gerenciamento de Riscos e Qualidade.

O reconhecimento ocorreu no ano de 2014, quando a TOTH foi agraciada com o Prêmio Nacional de Inovação, organizado pela CNI, como a pequena empresa com o Sistema de Gestão mais inovador do Brasil.





Empresa:
TERRITÓRIO DO VINHO

Categoria:
**AGENTE LOCAL
DE INOVAÇÃO**

Modalidade:
COMÉRCIO



APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA

O Território do Vinho nasceu da vontade de mudar o paradigma do vinho como “bebida para conhecedores”. Depois de estudar enologia e trabalhar na região de Napa Valley, na Califórnia, a empresa descobriu que, entre inúmeras qualidades, o vinho é uma bebida absolutamente democrática, para ser degustada sem frescuras ou formalidades, por todas as pessoas. O lema da empresa é: Vinho bom é aquele que a gente gosta. E ponto.

O Território, como ficou conhecido, nasceu em maio de 2010, como uma adega de vinho e uma pequena degustação de queijos e massas.

Desde o começo, buscou a inovação. Vieram novos pratos, o ambiente ficou mais intimista e descontraído. Lançou a primeira festa do vinho, ofereceu diversos cursos, treinamentos e degustações. A cozinha ficava mais criativa, e a empresa, cada vez mais realizada.

Hoje, para atender ainda melhor à clientela, a empresa decidiu fazer uma releitura de seu conceito inicial e ampliar ainda mais seus serviços. Mudou toda a sua identidade visual, e, agora, são uma “Adega Gourmet”. Isso porque, além do vinho, oferece uma gastronomia com muito sabor e uma pitada de requinte. Sua nova marca leva o mapa do Estado do Mato Grosso do Sul, para mostrar que esse é seu território, pois foi lá que nasceu, cresceu e fincou raízes.

O Território é isto: uma casa de profissionais dedicados a atender pessoas especiais. Tudo o que faz é temperado com muito carinho e regado com o enorme respeito que tem por seus clientes. E agradece a todos por fazerem parte do seu Território e dá a todos as boas-vindas. Saúde! Santè! Salute!



Fotos do Território do Vinho

PROJETO VENCEDOR

WINESTATION BY NAPA TECHNOLOGY

O projeto era buscar uma solução tecnológica para que os clientes tivessem mais acesso aos vinhos, com opções de vinhos em taça, com preços justos e em quantidades fracionadas. Foi assim que começaram o projeto WineStation. Foram em busca de uma tecnologia nos EUA com que pudessem armazenar garrafas de vinho em um ambiente com temperatura controlada, onde os vinhos ficassem abertos por, pelo menos, 30 (trinta) dias, sem alterar sua qualidade. Além disso a empresa buscava poder servir vinhos em taça, com diferentes volumes e totalmente de forma automatizada. Para que isso fosse possível, o equipamento

deveria ter um *software* de controle gerencial com que pudessem administrar as vendas e os custos. Tudo isso foi pensado para que houvesse um incremento nas vendas de vinhos em pelo menos 15% (quinze por cento), além, é claro, da fidelização dos clientes. Foi assim que descobriram a WineStation, na cidade de Napa Valley, na empresa Napa Technology. A empresa foi atrás de um importador e conseguiu importar a máquina em maio de 2013.

A empresa Território do Vinho destaca-se pelas constantes inovações feitas desde a sua criação. Além da WineStation, inovou com a



carta de vinhos, apresentada no iPad® pelo aplicativo WineTag; automatizou seu sistema de som, iluminação e climatização por meio da parceira EXETECH; tem a TV corporativa em parceria com a REDE TV BOX, com conteúdo todo elaborado por ela, Território do Vinho; a rádio corporativa, em parceria com a Única Rádio, com uma identidade musical exclusiva; e desenvolvimento de um aplicativo para IOS e Android pela JustWorks.

A ideia era implantar o serviço de vinhos em taça para fomentar, incentivar e estimular o aumento desse tipo de consumo, aliando tecnologia e facilidade, mantendo a qualidade e o frescor do vinho. Com tecnologia de ponta e um **software** integrado, a máquina de vinhos é totalmente automatizada e conta com um *smart card*, com que o cliente pode se servir das taças de vinhos e a gerência pode acompanhar esse consumo em tempo real de qualquer lugar do mundo.

Ficaram satisfeitos com o resultado e felizes por contribuírem com a cultura da cidade em relação ao consumo de vinhos. A um incremento de 30% (trinta por cento) no faturamento de vinhos, foram reconhecidos regional e nacionalmente pelo projeto. O controle aumentou bastante. A empresa passou a ter informações a que jamais teria acesso, como o perfil do cliente, os tipos de vinhos que mais vendem e os picos de consumo. Além disso, hoje a Território do Vinho tem a possibilidade de oferecer vinhos mais caros – e melhores – em taça.

Como resultados alcançados, a empresa obteve aumento dos vinhos em taça (30% por cento), fidelização dos clientes, redução no desperdício e na perda de vinhos em 90%, mídia espontânea em jornais e programas de tevês regionais.

“A inovação deve fazer parte da cultura e dos valores da empresa. Para que um projeto inovador tenha sucesso, é fundamental que todos os colaboradores e gestores estejam engajados no processo e acreditem que a inovação seja o principal caminho para que uma empresa se destaque perante a concorrência e crie vantagens competitivas no mercado corporativo; busque incansavelmente a melhoria contínua, conecte-se com os melhores profissionais do mercado, viaje bastante e seja curioso; nunca desista e acredite nos seus sonhos. O que para alguns pode parecer um projeto utópico, para outros pode ser um projeto inovador de muito sucesso.”

Diogo Hilcar Wendling

Diretor, enólogo e fundador da Território do Vinho



Empresa:
PROTECT CONFECÇÕES

Categoria:
**AGENTE LOCAL DE
INOVAÇÃO**

Modalidade:
INDÚSTRIA



APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA:

A Protect EPI atua no mercado de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) agrícola desde 1993, e é especializada em confeccionar vestimentas de proteção para aplicação de defensivos agrícolas.

Sempre priorizando a qualidade e diferenciação de seus produtos, a Protect desenvolveu vestimentas de proteção específicas, adequadas ao tipo de aplicação e cultura, dando priori-

dade à segurança e ao conforto do homem do campo. Além disso, em parceria com grandes empresas fabricantes de defensivos, a Protect promove e participa de palestras e treinamentos sobre o uso correto e seguro dos defensivos, contribuindo para melhorar a qualidade de vida do trabalhador rural.

Atuando em todo o território nacional e exportando para a América Latina, Europa e África, a Protect cresceu a uma taxa de 16% ao ano, tendo produzido e comercializado mais de 100.000 vestimentas de proteção no ano de 2013.



Sede da Protect Confeccões

PROJETO VENCEDOR

PROTECT EPI

A Protect EPI foi vencedora do Prêmio Nacional de Inovação Sebrae 2013 na categoria ALI – Indústria, tendo destacados os seguintes itens de inovação implementados na empresa:

• Duas renovações nas embalagens dos produtos nos últimos quatro anos, agregando valor e melhorando a visualização dos produtos nos pontos de venda. A modificação mais recente agregou ainda o fator de reutilização da embalagem, obtendo *feedback* positivo dos clientes.

• Introdução de uma linha *premium* de vestimentas de proteção em 2010, que obteve grande aceitação e valorização pelo mercado. Essa linha de produtos respondeu por mais de 50% do faturamento da empresa em 2013.

• Desenvolvimento de vestimenta de proteção em tecido com nanotecnologia, com alto nível de proteção e a conquista de certificação europeia, expandindo o mercado de exportação das vestimentas.





“Inovação no mundo moderno é algo necessário para sobrevivência das empresas. Em um mercado altamente competitivo em que a valorização de qualidade, pontualidade, respeito ao meio ambiente se tornam fundamentais, a inovação torna-se uma ferramenta de trabalho. Para a Protect a inovação é fundamental na missão de proteger vidas que produzem alimentos – o trabalhador rural.”

Paulo Sérgio Formagio

Presidente



Empresa:
**GÁUTICA TECNOLOGIA
E INOVAÇÃO**

Categoria:
**AGENTE LOCAL
DE INOVAÇÃO**

Modalidade:
SERVIÇO



APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA

A Gáutica iniciou sua jornada em setembro de 2009, com projetos na área de tecnologia da informação na serra gaúcha, por iniciativa dos estudantes na época, Éderson de Almeida Pedro e Estevan Rech, que, individualmente, atuam na área desde 1999. Os fundadores se conheceram na faculdade, onde iniciaram as conversas sobre as oportunidades com inovação no mercado local e o fato de ninguém estar devidamente atento ou tirando proveito disso. Somadas as experiências antes da fundação da empresa, ambos contam hoje com mais de 14 anos de experiência na elaboração de projetos e desenvolvimento de sistemas especialistas para comércio, indústria e serviço.

A empresa foi concebida sob a filosofia de tornar o mundo melhor e mais inovador, propiciando melhor qualidade de vida às pessoas, desde seus colaboradores com o desenvolvimento individual, até os clientes por meio do desenvolvimento de sistemas personalizados que automatizam algumas de suas rotinas diárias e lhes proporcionam mais tempo para aproveitar a vida.

A Equipe começou a ser formada por estudantes de cursos de tecnologia, que receberam treinamentos e acompanhamento conforme seus respectivos desempenhos e interesses. Atualmente é um time altamente capaz e produtivo de mais de dez colaboradores com

habilidades e competências nas áreas de análise e desenvolvimento de sistemas, *Design*, Computação, Sistemas de Informação e Tecnologias Digitais, que integram *Design* e Tecnologia para dar vida a objetivos maiores de empresas e pessoas.

A empresa e seus colaboradores estão em constante evolução e desbravando fronteiras, seu *marketing* é a satisfação plena dos clientes e compartilham da ideologia que se algo já existe, pode ser refeito, se não existe, pode-se ao menos tentar e talvez se consiga. Por que não?



Éderson de Almeida Pedro

Diretor Fundador

PROJETO VENCEDOR

AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO

A partir de uma ligação feita por um agente local de inovação do Sebrae, que encontrou a empresa Gáutica no **site** de busca google.com após algumas pesquisas, iniciou-se um trabalho para diagnosticar a saúde da empresa e os resultados obtidos foram muito satisfatórios, pois a empresa se mostrou madura em grande parte dos requisitos avaliados, resultando em um radar de inovação forte com nota 4.3, numa nota máxima possível 5. Imediatamente após a divulgação da nota do radar à empresa, seus representantes não comemoraram e tentaram identificar por que não 5, o que poderia ser feito para aumentar a nota, quando a Agente Local de Inovação (ALI) se manifestou, expondo que a nota era muita boa e, acima da média por ela conhecida, que era 2,5.

Com o diagnóstico em mão, era hora de avaliar as evidências e esse momento foi tão ou mais revelador do que a própria organização da empresa, pois foi a hora em que os gestores sentiram as reais dificuldades para encontrar certas

informações ou até mesmo a necessidade de informatizar e amadurecer controles internos e visualizar os resultados de modo tratado, compactado para a fácil interpretação e auxílio à tomada de decisão.

Nessa fase criaram uma comissão para tratar a inovação e processos internos com mais foco e objetividade, pois os números mostravam que as práticas inicialmente consideradas apenas meios maduros e criativos para aumento da lucratividade, na verdade, eram técnicas inovadoras de gestão de serviços e desenvolvimento de *software*. Apresentaram muitas visões com gráficos e relatórios nas reuniões, nos eventos de compartilhamento de conhecimento, como o café com tecnologia, que passou a ser cada vez mais bem visto e valorizado pela equipe, que se empenhou em trazer mais convidados externos para apresentar tecnologias e assistir às apresentações.

A empresa sempre valorizou muito o ser humano, como indivíduos únicos e especiais, com

perfis e características distintas, respeitou muito isso e reforçou práticas que envolvessem todos no projeto de inovação de forma que essas práticas se tornassem cultura empresarial e o negócio se perpetuasse solidamente. As reuniões semanais evoluíram para uma grande reunião na segunda-feira no início das atividades logo cedo e mais quatro breves reuniões ao longo do resto da semana, para alinhamento de projetos e fortalecimento dos objetivos e posicionamento da evolução das ações no mercado.

Ainda em 2013 os diretores da empresa ofereceram uma viagem aos Estados Unidos da América aos colaboradores, para diversão e análise dos serviços com excelência, como o

exemplo maior da Disney World, e esse evento, que se deu em fevereiro e março de 2014, resultou em nova empresa, ainda mais madura, mais comprometida, mais inovadora e corajosa para fazer cada vez melhor.

A empresa sempre teve em seus processos a gestão como meio para manter seus preços enxutos e competitivos, desenvolveu inúmeras ferramentas e adaptou técnicas para obter o melhor desempenho e qualidade do time operacional, e a conquista do prêmio foi realmente uma resposta de um trabalho de anos, com muita paixão, crença em um formato empresarial, em valorização do ser humano e principalmente na ideia de que pessoas felizes no trabalho fazem coisas incríveis.





Como resultados alcançados, inicialmente a visibilidade conquistada superou todas as expectativas e teve efeitos surpreendentes que afetaram positivamente tanto a vida profissional quanto pessoal de todos os colaboradores da empresa. A motivação da equipe foi elevada consideravelmente, bem como o compromisso com o mercado, pois agora trata-se da equipe mais inovadora do País na categoria.

A credibilidade no mercado foi um fator importantíssimo, pois o inovador é diferente e o diferente assusta, mas agora não mais, é como se a empresa tivesse recebido um selo de qualidade com alto reconhecimento. Isso resultou imediatamente em novos negócios, tanto para novos

clientes, como para novos projetos focados em clientes já conquistados que demonstraram muito orgulho em ter a Gáutica como fornecedor. Entre as preocupações da empresa está sempre a fidelização de clientes, resolvida como reflexo de uma cadeia de eventos positivos.

Conhecimento para a empresa por meio da figura dos gestores e aprimoramento da equipe não pararam com o prêmio, pelo contrário, passaram a estudar meios de fortalecer os itens fracos, e os cursos e eventos conquistados com o prêmio darão uma evolução considerável à inteligência da organização.

Um benefício peculiar na área de informática foi a procura de profissionais para se incor-

“Acredito que a inovação está muito além do que nossos olhos podem ver, pois ter uma atitude inovadora, além de fomentar a economia, diferenciar as empresas, é um fator motivador para as pessoas que participam desse processo. Nossa equipe se mostra engajada com nossa missão empresarial e nossos clientes sabem que conosco podem fazer diferente e melhor.”

Éderson de Almeida Pedro

Diretor Fundador

porarem à empresa, pois é um setor que tem grande carência de mão de obra, mas o ambiente descontraído, criativo e inovador fez com que inúmeros profissionais de outras empresas e estudantes enviassem seus currículos, solicitando uma oportunidade, e todos estão sendo devidamente avaliados para, no momento propício, compor o crescimento da empresa Gáutica.

Há pouco tempo mudaram-se para uma sede maior e fizeram contratações, a sala traz em suas paredes a filosofia da empresa, os colaboradores estão fieis à causa e motivados, os clientes, felizes e fazendo indicações, e a comissão que trouxe o PNI já está de olho em uma dezena de novos prêmios e projetos.





Empresa:
NATURA

Categoria:
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Modalidade:
GRANDE



APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA

Fundada em 1969, a Natura é uma multinacional brasileira de cosméticos e produtos de higiene e beleza. É líder no setor de venda direta no Brasil e registrou R\$ 7 bilhões de receita líquida em 2013.

Sua sede administrativa está localizada em Cajamar (SP), onde também mantém três fábricas e o Centro Global de Inovação, reconhecido como o maior laboratório de desenvolvimento cosmético da América Latina. Em Benevides (PA), dispõe de uma fábrica de sabonetes que, no início de 2014, mudou de endereço e foi ampliada, formando o Ecoparque – um complexo industrial liderado pela Natura, que pretende aumentar sua produção na região e atrair indústrias interessadas em desenvolver negócios sustentáveis. Benevides abriga, ainda, um centro de ciência e tecnologia, e, em Manaus (AM), mantém o Núcleo de Inovação Natura Amazônia (NINA).

Em 2013, a Natura inaugurou um centro de inovação em Nova Iorque (Estados Unidos), que ajudará a tornar o processo de inovação cada vez mais global. Em dezembro de 2012, a empresa adquiriu 65% da fabricante australiana de cosméticos Aesop, que atua em países da Oceania, Ásia, Europa e América do Norte.



Sede da Natura em Cajamar (SP)



Alessandro Carlucci

Presidente da Natura

PROJETO VENCEDOR

LINHA SOU

Com o lançamento da linha SOU, a Natura é pioneira ao inovar em seu processo, em seus produtos e em toda a forma de expressão da marca. Sua proposta é fazer um convite a um novo tipo de consumo: com muito prazer e qualidade, mas sem excessos nem desperdícios.

Em julho de 2013 colocou no mercado os sabonetes líquidos e os hidratantes da linha, que incluem produtos específicos para peles normais, secas e extrassecas. O portfólio completo, lançado em janeiro de 2014, contém produtos para cabelos normais, secos, danificados, alisados e cacheados, todos sem corantes, com fórmulas vegetalizadas e apenas com os ingredientes absolutamente essenciais para garantir os principais benefícios funcionais e sensoriais do produto.

O processo inteligente da SOU é mais eficiente, econômico, otimiza recursos e possibilita que

seus produtos tenham preços também mais baixos. Com isso, inaugurou um posicionamento de preços para a Natura, que até então atuava predominantemente na faixa *prestígio*.

A marca SOU utiliza os princípios do Ecodesign e adota um pensamento integrado que questiona cada etapa do processo de produção de seus produtos. Esse pensamento foi orientado pela Roda da Ecoconcepção, em que todos são protagonistas: o meio ambiente, o produto, o sistema produtivo, as questões logísticas e, especialmente, o consumidor.

A SOU também possibilitou que a Natura desse mais um passo para o fortalecimento do seu compromisso com o desenvolvimento sustentável. Quebrou paradigmas com produtos que reduzem intensamente seus impactos em todo o processo produtivo, em sua cadeia e também em



suas expressões da marca. Assim, lançou uma marca que produz resultados nos três pilares da sustentabilidade: ambiental, social e econômico. Inovou com ousadia para encontrar novas soluções, ressignificar o processo, buscar melhores alternativas em cada etapa, da produção ao descarte, e seguir investindo para disseminar essa nova marca e sua proposta de valor.

Um de seus principais desafios foi desenvolver a embalagem adequada para os produtos. Para tanto, reuniu especialistas de marketing, P&D e sustentabilidade da empresa, duas agências de *design* e equipes técnicas dos fornecedores de equipamento (Espanha), tampa (México) e filme (Brasil), a fim de desenvolverem protótipos e encontrarem a melhor solução.

Outro bom exemplo de competência externa adquirida e sua decorrente criação de benefícios é o modo como a embalagem é produzida e envasada. A Natura investiu em uma nova forma de produção com máquinas obtidas exclusivamente para fabricação da SOU. Usualmente, uma embalagem chega à fábrica em diversas partes; porém, no caso da SOU, toda a embalagem é produzida no mesmo local e ao mesmo tempo em que o produto é envasado.

Essas máquinas possuem uma tecnologia de processo de envase conhecida como “Form, Fill and Seal” (FFS) e foram desenhadas e fabricadas exclusivamente para a marca, considerando o *design* inovador das embalagens.

O processo nessas máquinas é contínuo: a embalagem, que chega à fábrica em bobinas de filme plástico, entra na máquina, que dobra, sela, corta no formato, envasa o produto e coloca a tampa.

Depois de ser fabricado, o produto é encaixotado no mesmo local. A escolha de uma única embalagem para todas as categorias de produto, com mesmo formato, reduz consideravelmente o tempo de preparação da máquina e torna o processo ainda mais rápido e eficiente.

A SOU já foi lançada para todo o Brasil em 2013 e, até 2014, a linha estará com seu portfólio de 30 SKUs completo. Os primeiros números corresponderam às expectativas em termos de receita, volume vendido, margem bruta, aceitação e adoção pelo canal e consumidores. Um resultado inicial alcançado com a linha SOU diz respeito à democratização não apenas da marca em si, mas da Natura. Uma consequência da ampliação da cesta de produtos e das vendas está ligada a um significativo aumento de lucro e renda entre as consultoras e consultores, que hoje chegam a 1,3 milhão.

Para o lançamento-piloto da SOU, em 2012, selecionou três regiões do interior de São Paulo: Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e Franca, cidades escolhidas de forma estratégica para facilitar a promoção de um diálogo sobre o tema do consumo e criar/conectar uma rede que já possui as próprias iniciativas.

Por sua concepção inovadora, todo o projeto de comunicação também foi criado para promover a reflexão sobre os hábitos de consumo e inspirar uma atitude nova diante do ato de consumir. Desenvolveu uma plataforma na internet (<http://www.natura.com.br/nossasmarcas/sou#quem-sou>) com conteúdos específicos sobre os temas que envolvem a linha e desafios e propostas que inspiram novas atitudes. A plataforma conecta uma rede de pessoas que queiram discutir novos modelos de consumo, que estejam repensando suas atitudes e fazendo escolhas pautadas em um propósito que seja bom para cada um, para o todo e para o planeta. Criou um Hub para agrupar e divulgar outros projetos semelhantes e que também encontraram uma alternativa inovadora para inspirar e transformar a forma como as pessoas se relacionam com o mundo.

Antes do lançamento da marca, a Natura desenvolveu um convite em formato de vídeo na fanpage da SOU no Facebook (www.facebook.com/SouDaNatura). A ação integrou um trabalho de comunicação em mídias on e offline e convidou o consumidor Natura a refletir sobre o que é essencial e, conseqüentemente, a consumir de um jeito novo, leve e moderno.

Foi grande também o investimento e o foco no encantamento e na capacitação de consultoras e consultores, o principal elo com o consumidor e seus parceiros na multiplicação dessa ideia. Desenvolveu iniciativas específicas para promover o aprendizado sobre a marca e seus

conceitos, proporcionar a experimentação de seus produtos e, acima de tudo, incentivar o compromisso com essa nova causa.

O lançamento para os colaboradores também inovou, ao reutilizar materiais de outros eventos, prolongando sua vida útil e reduzindo drasticamente seus resíduos. Além disso, programou uma agenda de palestras sobre o tema, iniciada com uma apresentação de Helio Mattar, presidente do Instituto Akatu, e referência mundial no assunto.

Para complementar, ratificou sua associação ao Instituto Akatu, aproximando-se de outras empresas interessadas no tema e disseminando sua causa para um extenso grupo de formadores de opinião, estudantes e jornalistas.

Para o desenvolvimento do projeto, alocou um time de gestores seniores e experientes de diversas áreas, como *marketing* e *branding*, inovação, sustentabilidade, operações e logística, comercial e finanças. Nesse processo, o time se dedicou exclusivamente ao projeto e foi responsável pela gestão de um time ampliado. Esse time ampliado, por sua vez, foi formado por outros colaboradores que atuavam em etapas específicas do projeto, como desenvolvimento da embalagem e fórmula.

Após avaliar como positivos os resultados realizados no mercado teste, o lançamento para o Brasil foi aprovado e criou-se uma nova Diretoria de Unidade de Negócios (UN), especificamente centrada na gestão da SOU. A criação de uma

nova UN se justifica por conta do peso estratégico da marca e de suas características.

Uma das iniciativas preparadas recentemente foi o Desafio Natura Campus (programa da empresa de incentivo à inovação aberta) sobre Embalagens Flexíveis. O desafio teve como objetivo conectar uma rede externa de pesquisadores para gerar e compartilhar conhecimento, além de ajudar com sugestões para reciclagem das embalagens *stand up pouch*, exatamente como as utilizadas na linha SOU.

As embalagens da SOU são feitas com 70% menos plástico do que a média de embalagens tradicionais, gerando menos resíduos e emitindo menos CO2 (cerca de 60%). Por ser um filme plástico flexível transportado em formato de bobina, o transporte até a Natura é otimizado, já que as embalagens ocupam um volume extremamente reduzido quando comparado ao das embalagens convencionais. Dessa forma, há uma economia de espaço dentro dos caminhões que transportam a embalagem, reduzindo o número de caminhões em trânsito e, proporcionalmente, a poluição gerada nesse transporte. Por exemplo, o espaço ocupado por 1.000 embalagens flexíveis no formato de bobina equivale ao espaço ocupado, em média, por apenas 28 embalagens convencionais de mesma volumetria. Além disso, a embalagem se acomoda mais facilmente também no armazenamento devido à sua flexibilidade.

As fórmulas da SOU são feitas com os ingredientes indispensáveis para que o produto te-

nha excelente resultado, não contêm corantes, priorizam matérias-primas de origem vegetal e a fragrância de toda a linha é feita com um único coração olfativo. Ao escolher e combinar adequadamente os ingredientes das formulações, foi possível melhorar a eficiência também do processo de fabricação dos produtos, com redução do tempo de preparação comparativamente a outros produtos similares da Natura, com gasto menor de energia e economia de água durante a limpeza dos reatores, aumentando, assim, a eficiência da cadeia.

Ou seja, a SOU inova com um processo inteligente, que otimiza recursos e reduz excessos e desperdícios, com ingredientes essenciais, que oferecem alta performance e prazer sensorial com o menor número de ingredientes em suas fórmulas e com o mínimo de embalagem: mais moderna, gostosa de usar e com um *design* que utiliza muito menos plástico e permite o uso do produto até a última gota – sem desperdício!

“A inovação está no centro da criação de valor da Natura, permeando toda a organização em uma visão transversal. Está presente não apenas no desenvolvimento de novos conceitos e produtos, mas em nosso modelo comercial, em nosso sistema de gestão, nas relações que estabelecemos e na forma como pensamos e planejamos o futuro.”

Alessandro Carlucci

Presidente da Natura



Empresa:
BOND-MANN QUÍMICA

Categoria vencedora:
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Modalidade:
MÉDIA EMPRESA



APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA

Tudo ao nosso redor envolve química. Nossa própria vida é um fantástico processo químico. A química tem garantido que o ser humano tenha uma vida mais longa e confortável, através do desenvolvimento de soluções para os mais variados problemas. A química também explica os fenômenos que nos rodeiam e ajuda-nos a entender como a atividade humana tem se desenvolvido ao longo dos anos.

Para permitir que esses avanços aconteçam de forma sistemática e constante e para que se produza sempre inovação, é que existe a indústria química. E é nesse cenário que surge, há mais de 20 anos, a Bondmann, uma provedora de produtos e serviços na área química voltada para a manutenção e produtividade industrial. É reconhecida pela qualidade técnica de seus processos, pela proximidade com o mercado, inovação tecnológica e sustentabilidade.

Atuando de forma parceira com seus clientes, a Bondmann gera a segurança de uma entrega confiável, garantindo fidelidade de clientes e fornecedores, nesses 22 anos de atuação.

A Bondmann é ainda reconhecida no mercado nacional pela sua eficiência, o que confere a seus clientes um fornecimento de soluções químicas para que eles evoluam em seus mercados, com produtividade e inovação.



William Bond

Diretor-comercial



Sede da Bondmann Química



A Bondmann atua em seis submarcas que definem claramente o escopo de seus produtos, e todos eles cumprem o mais alto rigor técnico, com uma série de documentos que corroboram a qualidade e tranquilizam os clientes para uma operação segura e eficiente.

SÃO SUAS SUBMARCAS:

BD CLEAN

Produtos de limpeza que apresentam, além de uma excelente textura, um aroma agradável, alta eficácia na higienização, removendo sujidades e protegendo superfícies.

BD INDUSTRY

Produtos para tratamentos de superfícies, solventes, removedores, desengraxantes e uma série de outros itens voltados para a manutenção industrial dos mais variados tipos.

BD AUTO

Linha voltada para a manutenção de frotas, incluindo desde aditivos para radiadores e tanques de combustível até shampoos, brilhantes e aromatizantes.

BD FLUID

Linha voltada para a oferta de inúmeros fluidos de usinagem criados para otimizar a produção.



ção, a qualidade de vida do trabalhador e elevar o tempo de vida de utilização e sustentabilidade de ambientes e máquinas.

BD MAX

Produtos diferenciados em termos de maximização de desempenho. Trata-se de produtos voltados para qualquer uma das outras submarcas, mas com eficiência marcante e qualidade inigualável no mercado.

BD SERVICE

Linha de serviços responsáveis pelo assessoramento da avaliação, utilização, otimização de desempenho dos produtos químicos da

empresa. Traz ao cliente a segurança de utilizar um produto altamente alinhado à sua necessidade juntamente com a certeza de uma orientação adequada quanto à sua correta implantação e operação.

A Bondmann trabalha com soluções seguras e ágeis para os problemas de manutenção e higienização das empresas.

Sua missão é obter o encantamento das empresas por ofertar soluções seguras e ágeis para seus problemas de manutenção e higienização, por fornecer produtos de alta qualidade e por agregar valor com um serviço de assistência técnica de alta performance, com resultados que beneficiem a todos.

É COMPROMETIDA COM OS SEGUINTE PRINCÍPIOS:

- Crescimento sustentável;
- Relações ganha-ganha com parceiro de negócio;
- Satisfação e fidelização de clientes, oferecendo mais por mais;
- Satisfação e desenvolvimento das pessoas;
- Atitude responsável em relação ao meio ambiente, à saúde, à segurança e à sociedade;
- Melhoria contínua;
- Inovação.

Sua visão de futuro é tornar-se reconhecida como a primeira opção em soluções químicas no mercado nacional, contribuindo responsavelmente com as gerações atuais e futuras.

PROJETO VENCEDOR

FLUIDO DE USINAGEM BIOLUBRIFICANTE ISENTO DE ÓLEOS FLUID B90.

O projeto de inovação sistematizado, documentado e integrado com as estratégias e práticas de gestão da Bondmann Química que resultou no FLUIDO DE USINAGEM BIOLUBRIFICANTE ISENTO DE ÓLEOS FLUID B90 foi elaborado considerando todos os aspectos mercadológicos e competitivos. Em relação ao estado da arte em

fluidos de usinagem, essa inovação vem a ser uma solução mais eficaz em todos os aspectos: lucratividade, qualidade, produtividade, ambiente de trabalho, saúde, segurança, meio ambiente e qualidade de vida. Tem, portanto, o potencial mercadológico e competitivo muito melhor que qualquer outra solução no mercado atual.



A Bondmann Química percebeu que os principais problemas de usinagem estavam ligados à presença de óleos nas formulações de fluidos de usinagem como:

- 🔴 Baixa resistência ao ataque microbiano (diz-se que “apodrece” com facilidade);
- 🔴 Baixa propriedade refrigerante (integrais);
- 🔴 Ataque a plástico, elastômeros (borrachas) e tintas;
- 🔴 Impacto adverso ao ambiente de trabalho (sujeira);
- 🔴 Impacto adverso à saúde (doenças ocupacionais);
- 🔴 Impacto adverso à segurança (acidentes e incêndio);
- 🔴 Impacto extremamente adverso ao meio ambiente.

Assim passou a estudar materiais que permitissem a concepção de um fluido de usinagem com lubrificação e refrigeração adequadas ao processo, porém sem o uso de óleos.

O projeto do FLUIDO DE USINAGEM BIOLUBRIFICANTE ISENTO DE ÓLEOS FLUID B90 considerou, em seu desenvolvimento, todas as tecnologias disponíveis no mercado. Até o advento do FLUID B90, as soluções em fluidos de usinagem caracterizavam-se por produtos feitos à base de um componente oleoso. Esse componente poderia ser um óleo mineral ou sintético de base mineral (matéria-prima fóssil não renovável), óleos de origem natural (vegetais ou animais) ou de base sintética natural (fontes renováveis), ou ainda uma mistura em que os mais comuns seriam os óleos semissintéticos (normalmente

uma mistura de óleos minerais com uma base sintética). A inovação tecnológica que resultou no FLUID B90 reside no fato de que é um fluido de usinagem ISENTO DE ÓLEOS DE QUALQUER NATUREZA em sua formulação, traduzindo-se em vantagens competitivas em todos os aspectos da gestão para nossos clientes: lucratividade, qualidade, produtividade, ambiente de trabalho, saúde, segurança e meio ambiente. Trata-se portanto de um fluido de usinagem EXTRA-CLASSE por não se enquadrar em nenhuma classificação tradicional de produtos de mesma finalidade.

Foi desenvolvido e aprovado mediante técnicas de formulação e produção de lote-piloto (equivalente a prototipagem), experimentação e teste de campo para validação. O processo de projeto e desenvolvimento na Bondmann sempre inclui uma formulação-base e lotes-piloto, em busca constante de confirmar o comportamento químico desejado mediante experimentação e validação em campo. Todos os dados são traduzidos em um relatório de aprovação de projeto com informações qualitativas e quantitativas de campo nas condições mais severas.

Como exemplo, o Fluido Biolubrificante comercializado sob a marca FLUID B90 foi utilizado durante todo o evento nacional denominado Olimpíada do Conhecimento de Responsabilidade do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) em novembro de 2012, no Pavilhão de Exposições do Anhembi, em São Paulo-SP (Brasil). Nesse caso, a empresa

preparou o FLUID B90, transportado junto com um conjunto de 158 equipamentos destinados a essa Olimpíada, empregando diluições volumétricas com água da ordem de 1:3 até 1:8, totalizando inicialmente 16.225 litros. O evento transcorreu com toda a tranquilidade e todas as máquinas realizaram plenamente seu trabalho com eficácia operacional, sem expor nenhum estudante ou professor a qualquer risco de ordem de saúde, segurança ou ambiental e assegurou o equilíbrio técnico em toda a competição. Os testes de campo também transcorreram em ritmo de produção em vários clientes e dados qualitativos e quantitativos completos encontram-se totalmente documentados, e hoje a inovação FLUID B90 é uma realidade que avança vertiginosamente no mercado brasileiro, representando a solução mais eficaz em todos os aspectos.

O projeto do FLUID B90 tem em sua origem a visão da possibilidade de produzir um fluido de usinagem ISENTO DE ÓLEOS, o que é, em si, um atributo e característica originais e criativos, sem igual no mercado.

Antes dessa inovação, todos os fluidos de usinagem (também conhecidos como óleos de corte, fluidos de corte ou *metalworking fluids*) tinham em sua composição uma percentagem ou integralmente óleos (minerais, naturais, sintéticos ou mistos) em sua formulação. Ninguém havia concebido a possibilidade de usar metais sem óleos, dada a necessidade das propriedades de lubrificação e refrigeração das operações.

A Bondmann Química concebeu essa possibilidade pela utilização de um biopolímero de base renovável e não oleoso que, em combinação com a água, forma um biolubrificante. Ou seja, foi possível conferir à água as características de um óleo lubrificante, sem usar óleos.

O FLUIDO DE USINAGEM BIOLUBRIFICANTE FLUID B90 é uma inovação tecnológica original e criativa por ser ISENTO DE ÓLEOS DE QUALQUER NATUREZA, portanto, sem todos os problemas inerentes à presença de óleos no ambiente fabril e no meio ambiente. Confere então o melhor desempenho em economia de ferramental e produtividade. Todos esses atributos e características incomparáveis, originais e criativos permitiram a realização e o sucesso dessa inovação.

Em seu impacto de produtividade/atratividade, o FLUID B90, por ser isento de óleos e totalmente à base de água, confere a mais elevada refrigeração da operação de usinagem com lubricidade. Significa que pode-se submeter a operação a maiores velocidades, portanto, maior produtividade. Como não possui óleos em sua formulação, não tem carga orgânica elevada, nem é suscetível ao ataque microbiano (apodrecimento). Há, portanto, mensurável redução de paradas para descarga, limpeza e recargas em relação a qualquer outro do mercado. Ainda, como a propriedade de refrigeração é a melhor do mercado, o ferramental utilizado na usinagem (que é um dos maiores custos operacionais) sofre menor desgaste, dada a baixa

temperatura no ponto de contato peça-ferramenta, portanto o custo com o ferramental é amplamente reduzido pelo aumento da vida útil das pastilhas. Os benefícios são todos mensuráveis e comprovados. Há uma redução de custos significativa com aumento de produtividade e efetiva geração de lucro desde as primeiras experiências com o produto de forma inigualável. E isso é realidade no aspecto atrativo de lucro, qualidade e produtividade que se traduzem em uma parte dos benefícios aos clientes.

Ainda o ambiente de trabalho (máquinas, pisos, vestuários, EPIs, ferramentas, etc.) fica mais limpo por não conter óleos. As operações de usinagem ocorrem em temperaturas mais baixas comparadas às dos produtos tradicionais com óleos, não havendo formação de névoas tóxicas que acabam gerando doenças ocupacionais, acompanhadas de sensação desagradável de óleos na pele e odor desagradável no ambiente.

Com a inovação tecnológica no produto FLUID B90, o usuário passa a trabalhar em um ambiente mais saudável e limpo, um aspecto de percepção direta dos trabalhadores desde os primeiros dias de uso e que foi qualitativamente mensurado na documentação do projeto.

Sabemos também que uma gota de óleo (de qualquer natureza) é capaz de tornar um metro cúbico (1.000 litros) de água imprópria para a natureza ou consumo. A simples ausência de óleos no produto evita a formação de resíduos perigosos (por exemplo, as embalagens que

são recicláveis com o FLUID B90) e efluente com o mais baixo nível de Demanda Química de Oxigênio (DQO) do mercado, o que reduz amplamente os custos com o tratamento de efluentes quando necessário, pois o volume das descargas de máquina é bastante reduzido pela alta durabilidade do produto na máquina e possibilidade de reposição de eventuais arrastes. Esses são benefícios diretos para a empresa, para a sociedade agora e para as gerações futuras. É um outro conceito em usinagem com melhor qualidade de vida e maior lucro.

Além disso, o FLUID B90 é “prontamente biodegradável” (conceito de biodegradabilidade, segundo a Organization for Economic and Development - OECD - Norma 310F), em que mais de 60% do produto são degradados em um período de 28 dias. O laudo do FLUID B90 indicou mais de 90% de degradação no mesmo período. E como é um produto isento de óleos, também não possui emulsionantes em sua formulação, favorece a separação de óleos contaminantes externos que eventualmente possam ser utilizados pelo cliente, e produz um efluente passível de tratamento em sistemas biológicos simples, a fim de atender aos parâmetros e padrões legislados sem gastos com tratamentos físico-químicos. Aqui há novamente redução de custos e benefícios para o cliente, para a sociedade e para o meio ambiente.

A geração de valor, redução de impactos ambientais e aumento de emprego e renda são fatores favoráveis à sociedade e constatados.

O projeto também impactou favoravelmente a competitividade da organização, considerando aspectos como rentabilidade, aumento de participação no mercado, melhoria de processos e a geração de emprego e renda.

O FLUID B90 em poucos meses, dentro de um mix de mais de uma centena de produtos e tendo fluidos de usinagem como os produtos mais vendidos, tornou-se e é hoje o principal produto da empresa.

A competitividade da Bondmann Química tornou-se ímpar, e passo a passo vem conquistando contas de grandes clientes, ocupando espa-

ço de empresas nacionais e multinacionais de marcas reconhecidas mundialmente.

O planejamento da Bondmann Química foi reestruturado para atender a essa nova realidade, com base na conclusão do Plano de Marketing com o apoio de assessoria especializada.

A Bondmann protocolou a propriedade intelectual da inovação no INPI, em dezembro de 2012, na forma de patente de invenção, solicitou a inclusão no programa de Patentes Verdes e assegurou a participação no Tratado de Cooperação Internacional em matéria de Patentes (PCT). Todos esses fatores certamente levarão



a Bondmann Química a consolidar sua atuação no mercado brasileiro e internacional nos próximos anos.

Portanto, dentro do processo estratégico, a empresa está conduzindo um projeto de Marketing para consolidar e ampliar sua participação no mercado, que vem aumentando sistematicamente. Os dados financeiros já demonstram aumento de rentabilidade e crescimento médio

acima dos indicadores nacionais da indústria. A inovação tecnológica do FLUID B90 impactou diretamente na melhoria do processo de venda, produção, distribuição e na qualificação do sistema de desenvolvimento. O aumento de empregos e renda é demonstrável nas taxas de crescimento da Bondmann Química em pessoal qualificado e remuneração competitiva com as melhores práticas de retenção de competências e capital humano.

“Não é fácil convencer alguém que trabalha há décadas com um mesmo produto que exista algo melhor no mercado. Nosso desafio é deixar claro ao mercado que o FLUIDB90 é sustentável, produtivo, confortável, prático, versátil e sensorial. Ele rompe todos os paradigmas que há muito não eram desafiados na indústria. Sem dúvida, é uma revolução na usinagem das indústrias.”

William Bond

Diretor-comercial da Bondmann Química



Empresa:
LICS SUPER ÁGUA

Categoria:
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Modalidade:
PEQUENA



APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA:

A empresa LICCS SUPER ÁGUA®, localizada na Linha Cristal s/nº – Bairro Industrial no município de Selbach/RS, fundada em dois de janeiro de 2002, se constitui atualmente na maior empresa privada do Sul do País no setor de tratamento microbiológico de água e saneamento ambiental.

Instalada em área própria de 105.000m², conta atualmente com uma estrutura física total de 1.017m² de área construída, destinados a atividades administrativas, para depósito de insumos, peças, produtos e materiais utilizados na montagem e construção de equipamentos para tratamento de água e ao laboratório de análise de águas, utilizado no controle de qualidade da água das ETA's monitoradas pela empresa, além de um sistema de captação, reservação e distribuição de água que serve de laboratório prático para avaliação e aprovação da eficiência dos produtos após os testes demonstrativos e simulação de situações diversas.

Desde sua fundação, a LICCS SUPER ÁGUA® vem desenvolvendo tecnologias para saneamento ambiental, da concepção do projeto à produção e comercialização, visando aprimorar os próprios equipamentos com o objetivo de obter maior segurança, praticidade operacional, redução de custos de manutenção, melhoria no desempenho e resolutividade no tratamento microbiológico de água para consumo humano, atendendo aos padrões estabelecidos pela Portaria nº 2.914/2011, do Ministério da Saúde.

Desde 2007, a empresa já se encontra projetada parcialmente em nível de mercado nacional, atuando no atendimento a seus consumidores com um vasto portfólio de produtos e serviços que promovem saúde e melhor qualidade de vida às populações do perímetro urbano e rural, comunidades indígenas e quilombolas, instituições de ensino e hospitais, além de atividades de recreação e lazer, em vários estados da federação, o que lhe confere autonomia e prerrogativas de consolidação no setor de Saneamento Ambiental.

No final do ano de 2007, como resultado de amplo estudo das condições norteadoras do mercado de atuação, tendências em termos de demandas e necessidade de ajuste tributário, surgiu a empresa CINDÁGUA SANEAMENTO AMBIENTAL, que passou a incorporar parte das atividades que vinham sendo desenvolvidas e do quadro de pessoal da empresa LICCS SUPER ÁGUA como estratégia para suportar as restrições situacionais e dar continuidade à sua atuação no mercado.

Possui atualmente mais de 2.300 Estações de Tratamento de Água implantadas, que beneficiam mais de um milhão pessoas no mercado nacional, com atuação direta em mais de 230 municípios no Sul do País (RS, SC, PR), além do Mato Grosso/MT, e, mais recentemente, em 60 municípios no estado do Ceará, por intermédio da primeira filial da empresa, sediada na capital, Fortaleza, onde também está prevista a implantação de um parque fabril para produzir equipamentos destinados a atender às regiões Nordeste e Norte do País. Além de investir na

projeção de seu crescimento e expansão para todo o território nacional, a empresa também está se capacitando para o mercado internacional com projeção para países na América do Sul, América Central e África.

O setor industriário e o agropecuário também têm se destacado, recebendo atenção especial na aplicação da tecnologia utilizada para desinfecção microbiológica da água tanto para dessedentação e sanidade animal, quanto para higienização dos processos produtivos da bovinocultura de corte, produção de leite, suínos

e aves, em conformidade com as exigências legais estabelecidas.

A estrutura comercial para atender a esse amplo mercado é constituída pelo comitê de planejamento, que define as estratégias e orienta as equipes de trabalho a campo, parcerias com indústrias de lácteos e produção de suínos e aves, além de estreito relacionamento com os entes públicos vinculados ao Ministério da Saúde e Defesa Civil em projetos e novas tecnologias para a saúde pública.



Sede da Lics Super Água RS

PROJETO VENCEDOR

GUTWASSER

O projeto inovador denomina-se GUTWASSER, que na língua alemã significa Água Boa. Consiste em uma Estação de Tratamento Microbiológico de Água para consumo humano e usos diversos.

Primeiramente, cabe caracterizar o cenário em que está inserida a empresa, para que seja

possível compreender o modo como a inovação tecnológica desenvolvida por ela encontrou oportunidade e se tornou realidade. Com a explosão demográfica e o crescimento econômico no mundo todo, surge também o aumento proporcional do uso dos recursos naturais, que em alguns casos superam muito a capacidade de regeneração, o que promove desequilíbrio



do ecossistema global e gera catástrofes de proporções imensuráveis. Com a escassez de alguns bens naturais, devido à sua demasiada exploração, persiste como agravante um quadro de práticas inadequadas que se apresentam cotidianamente em seus ambientes, contribuindo para ampliar seu esgotamento e piorar a situação.

Frequentemente, os fatos dessa natureza são atribuídos a fatores alheios à realidade sob pretextos econômicos ou pessoais, ignorando as necessidades futuras que se encontram sob real ameaça, pois alguns desses recursos são finitos, contudo, vitais para a sobrevivência e perpetuação das espécies. Nesse contexto se insere a água, como elemento essencial para as gerações vindouras que previsivelmente enfrentarão disputas globais para saciar suas necessidades e conquistar a sobrevivência, pois já na atualidade essa carência é claramente percebida. São verdades sobre as quais a ciência e a tecnologia têm avançado extraordinariamente em busca de novos conhecimentos e têm feito descobertas colossais. No entanto, ainda é desconhecida a forma de fabricar água, fato que, sob esse aspecto, nos remete a uma condição primitiva de extrativismo.

Não obstante o fator de quantidade de água para fins de um modo geral, também sua qualidade, sobretudo e em especial o aspecto de sua disponibilidade para abastecimento domiciliar, bem como para a saúde da população, confere a todos um desafio de grande complexidade.

Na incidência de doenças ligadas à veiculação hídrica tem-se 80% das internações e grande parte dessas leva à mortalidade.

A desinformação sobre a real situação qualitativa da água chega a ponto de ser comum entre a população e as autoridades públicas o engano de confundir água encanada com água potável. Nesse cenário é apontado um infinito campo de atuação completamente desprovido de condições básicas de sanidade e de poucas iniciativas para amenizar esses índices.

Essa realidade pode ser atribuída à complexidade do tratamento e potabilização da água, cuja carência dessa prática se deve em parte à diversidade de situações que vão desde as captações, devido a suas localizações e dificuldades de acesso, ao potencial da captação e sua distribuição, à quantidade e à qualidade, até a negligência de investimentos para o aporte das ações. Esses são alguns dos percalços enfrentados na viabilização desse benefício.

Para desenvolver a melhoria desse quadro, torna-se indispensável a implementação de ações que promovam de forma eficaz uma solução definitiva para o problema através do tratamento da água. Para tanto é necessário a disponibilização de tecnologia eficiente para atender a essa diversidade de situações, oferecendo adaptabilidade, versatilidade e custos de investimento viáveis do ponto de vista econômico e social.

Dentro dessa perspectiva é que a ideia do novo produto foi concebida com exclusividade para o mercado. A COMPACTA E SIMPLIFICADA DISPOSIÇÃO CONSTRUTIVA AUTOMATIZADA E TERMODINÂMICA EM ESTAÇÃO PARA TRATAMENTO DE ÁGUA CAPTADA PARA CONSUMO HUMANO DIVERSO, batizada com o nome de GUTWASSER, tem a finalidade específica de atender exatamente às mais variadas situações de adversidade e necessidade de tratamento da água, com foco especial na área de desinfecção e fluoretação.

Todo o processo de liberação dos insumos é realizado de forma mecânica e proporcional ao fluxo da vazão de água captada sem uso de energia elétrica. Com o uso dessa tecnologia, é possível resolver problemas de má qualidade da água em milhares de captações em qualquer local e sob qualquer condição.

A maior dificuldade de tornar realidade tão importante projeto estava na constituição de parcerias com empresas potencialmente capazes de apoiá-lo em termos de tecnologia, corpo técnico e recursos financeiros, este último como o maior dos dificultadores. Nesse ínterim, surgiu uma oportunidade, por meio do Sebrae, de acesso ao recurso pela Chamada Pública Inova Pequena Empresa RS Finep/PAPPE Subvenção nº 01/2009, órgão do Ministério da Ciência e Tecnologia. O projeto foi inscrito nesse programa e, entre 495 projetos tecnológicos apresentados em âmbito nacional, foi selecionado em 2ª classificação entre os 45

projetos contemplados, tendo parecer científico do Sebrae, que diz: “Projeto que vê a água como ferramenta de manutenção de qualidade de vida e padrão de saúde. Apresenta preocupação com a qualidade da água e também como a mesma atinge o consumidor final”, e parecer do Avaliador de Mercado, que diz: “A inovação possui [...] forte impacto na redução de problemas sociais e ambientais, já que reduzirá problemas de saúde pública e não contaminação do meio ambiente”.

Com isso, o projeto inovador, que estava apenas no papel, encontrou a oportunidade necessária e tornou-se realidade. A partir daí, o projeto tomou forma e surgiu a Estação de Tratamento de Água denominada Gutwasser, recomendada exclusivamente para a aplicação dosada de cloro, cujo objetivo é “neutralizar a ação microbológica de agentes contaminantes”, atribuindo ao sistema de abastecimento a garantia de potabilidade da água para qualquer consumo, no tratamento de águas de poços artesianos tubulares profundos para o consumo humano, bem como água de baixa qualidade proveniente de captações superficiais como água de córregos, rios, represas, açudes e cisternas que armazenam águas de chuva para dessedentação animal.

Quando a água é destinada para consumo humano, a nova tecnologia permite ainda a aplicação de flúor no mesmo processo, bastando que sejam adicionados os tabletes contendo cloro e flúor. O Gutwasser pode ser instalado em qualquer ponto da rede adutora, entre a captação e o

reservatório de água, cujas condições para funcionamento deverão obedecer aos parâmetros quantitativos recomendados: Vazão de água – 500 a 15.000 L/h; Pressão da água – 0,5kg/cm² a 12 kg/cm². Com essas características, nenhum outro equipamento se equipara ao Gutwasser, conferindo-lhe caráter de Inovação Tecnológica Inédita.

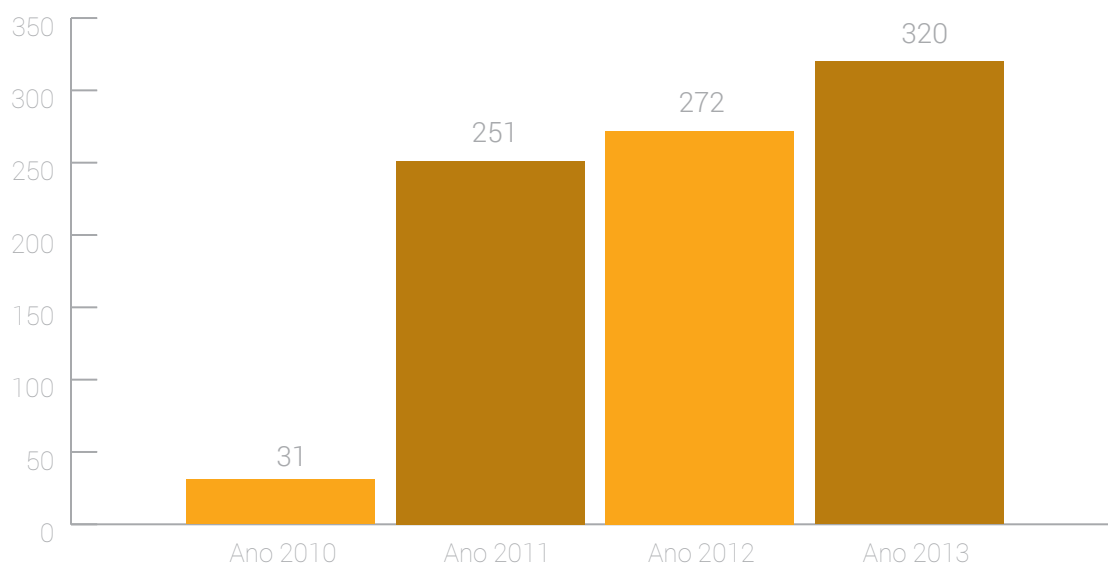
O projeto foi desenvolvido graças ao recurso obtido na Chamada Pública Inova Pequena Empresa RS Finep/PAPPE Subvenção nº 01/2009, órgão do Ministério da Ciência e Tecnologia, seguindo cronograma planejado desde sua concepção até a produção do protótipo que, testado e aprovado, foi lançado no mercado com largo sucesso.

O GUTWASSER representa hoje o principal produto “carro-chefe” dos negócios da empresa em termos de venda e faturamento, referência nacional com diversos reconhecimentos e prêmios conquistados pelos seus resultados na saúde pública, tendo recebido atestado como produto sem similaridade pela CNI, impulsionando o mercado de atuação para diversos outros estados da federação, bem como negociações projetadas para o mercado internacional.

Como resultados alcançados, em termos de unidades no mercado (Vendas e em Comodato), estão:

Ano de 2010: 31 unidades. Ano de 2011: 251 unidades. Ano de 2012: 272 unidades. Ano de 2013: 320 unidades.

GRÁFICO 1 - UNIDADES DO GUTWASSER NO MERCADO (VENDAS E COMODATO)

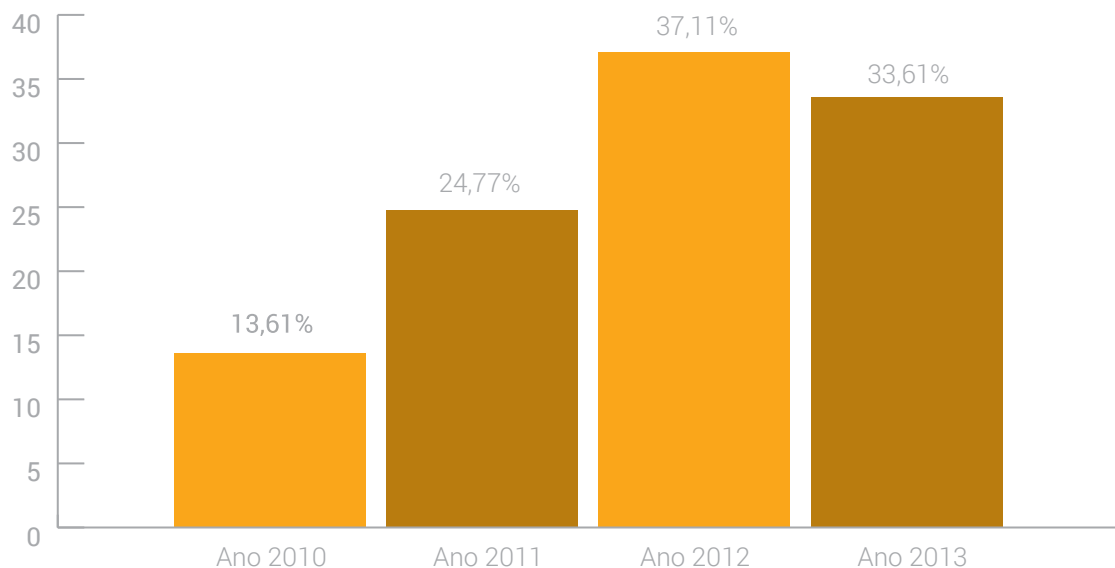


Fonte: Lics Super Água, 2014.

Representatividade do GUTWASSER em relação ao Total da Receita Operacional Bruta:

Ano de 2010: 13,61%. Ano de 2011: 24,77%. Ano de 2012: 37,11%. Ano de 2013: 33,61%.

GRÁFICO 2 - REPRESENTATIVIDADE DO GUTWASSER EM RELAÇÃO AO TOTAL ROB



Fonte: Lics Super Água, 2014.

"O crescimento tornou-se uma necessidade para a sobrevivência da empresa. Permanecer num estado de equilíbrio sem vislumbrar um processo de expansão, do ponto de vista econômico, diminui a competitividade e abre espaço para a concorrência. A inovação, quando aplicada continuamente aos produtos e serviços, impulsiona o crescimento. A cultura de inovação melhorou nossos produtos, aprimorou nossas práticas, ampliou o mercado de atuação, além de conquistar o reconhecimento de instituições e clientes."

Clóvis Bourscheid

Presidente



Empresa:
WHIRLPOOL S.A.

Categoria:
MODELO DE NEGÓCIO

Modalidade:
GRANDE



APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA

A Brastemp foi criada em 1954, pela Brasmotor, a partir das palavras “Brasil” e “temperatura”. Desde 1973, é líder de mercado. Traz como conceito central sair da rotina e fazer as coisas de um jeito diferente, deixando a vida mais divertida.

Hoje, ela é uma das marcas da Whirlpool Latin America, empresa líder no setor de eletrodomésticos, dona das marcas Brastemp, Consul e KitchenAid, e conta com um portfólio completo de soluções para cozinha, lavanderia, quarto e sala.

Brastemp é um ícone de inovação: lançou a primeira lavadora automática do País, inverteu a geladeira para facilitar a vida dos consumidores, lançou a primeira linha de eletrodomésticos customizáveis e também foi pioneira na tecnologia Frost Free.

É por isso que os consumidores de Brastemp são antenados, abertos à inovação e gostam de novas experiências. Buscam produtos que ofereçam *design* e inovação e que representem sua personalidade. Os eletrodomésticos da Brastemp oferecem estilo, funcionalidade e atitude.

Em 2011, a Brastemp foi a primeira marca a oferecer um refrigerador utilizando um compressor de capacidade variável que é 25% mais econômico que produtos classe A no selo Procel: o refrigerador Brastemp Inverse Viva!

De lá para cá inovou em diversos segmentos: refrigeração, com a geladeira Brastemp Side Inverse – que oferece maior aproveitamento do espaço interno; lava-louças, com a Disputa de Casas – projeto de conscientização de práticas para economia de recursos hídricos; cocção, fogão Smart Cook – com painel inteligente que programa o produto para a receita a ser preparada; entre outros.

WHIRLPOOL LATIN AMERICA

A inovação faz parte do DNA da Whirlpool Latin America. Só neste ano, a empresa lançará 180 modelos de produtos. O volume de lançamentos no primeiro trimestre de 2014 é 56% maior que em 2013, quando lançou 32 produtos.

Anualmente, há Investimento entre 3 e 4% da receita líquida em tecnologia, inovação e comunicação das marcas. Em 2013, o investimento na LATAM chegou a R\$ 500 milhões (Tecnologia, desenvolvimento de produtos, inovações e comunicação).



Enrico Zito

Presidente da Whirlpool Latin America

PROJETO VENCEDOR

LINHA BRASTEMP YOU

A linha Brastemp YOU foi lançada em 2004 e, em 2013, foi relançada com novos produtos e novas opções de personalização além das cores. Até hoje, a empresa é a única marca de eletrodomésticos a oferecer esse serviço no mundo.

Atualmente, há um grupo de dez colaboradores que garante que os produtos cheguem aos consumidores exatamente como foi formalizado no pedido realizado pelo **site**. Esses funcionários fiscalizam toda a produção até a chegada dos itens na casa do cliente – em até 45 dias, após o pedido.

Os produtos que podem ser personalizados são geladeiras, cooktops e o lançamento da linha para

2014, o purificador de água. O cliente personaliza os produtos da linha de acordo com seu estilo, utilizando cores, configurações e texturas exclusivas. Isso tudo é possível pelo próprio **site** (you.brastemp.com.br). E ele ainda pode escolher entre mais de 25 mil combinações para o refrigerador e 700 para o cooktop.

São oito opções de cores – índigo, grafite, lemon yellow, vermelho, berinjela, preta, branca e coral – que podem ser escolhidas para o vidro, grafismo e botões do cooktop. Para as geladeiras, a porta superior e inferior, o gabinete, os puxadores e as laterais podem ser personalizados. Além disso, o cliente pode escolher formatos de produto



opcionais como geladeira Inverse ou convencional e entre ter ou não uma estampa gráfica no interior do produto, nas prateleiras de vidro, sorveteira e fruteira.

Já na linha de Purificadores de Água Brastemp YOU, são oito opções de combinação para renovar o astral da cozinha, com cor base preto ou branco, e painéis vermelho, coral, berinjela e lemon yellow.

O Purificador de Água Brastemp YOU é o único que possibilita uma forma surpreendente de personalizar a cozinha e inovar na decoração. A troca das cores do produto pode ser feita a cada seis meses durante a visita de manutenção preventiva. Presente nas principais capitais do País, o Purificador de Água Brastemp é adquirido por meio de uma assinatura mensal, com entrega, instalação, manutenção, reparo, visitas técnicas e troca de refil, incluídos no valor da assinatura.

Em um mercado cada vez mais competitivo, os produtos não competem somente com os concorrentes diretos, mas com as férias do final do ano e a troca do carro, por exemplo.

Por isso é tão importante entregar soluções que, de fato, sejam o que o consumidor precisa, com um *design* atrativo e que seja “a cara” dele.

A linha YOU é um exemplo claro disso: a marca entrega um produto ÚNICO e EXCLUSIVO. Feito pelo consumidor e entregue na casa dele, com o nome dele impresso na porta, como uma assinatura de obra de arte.

Os consumidores que buscam a linha YOU querem fugir do convencional e seu objetivo é ter uma peça de decoração personalizada, exclusivamente para eles, e produzida por uma marca de confiança e credibilidade, que responde a esses desejos com inovação e criatividade.

Aliás, a procura por esse produto é muito positiva e tem-se percebido um grande retorno do público, que vê com bons olhos esse pioneirismo em inovação e criatividade.

Afinal, um toque de cor faz toda a diferença na decoração. Para quem quer começar a incorporar itens coloridos à cozinha ou para quem busca recheiar o espaço de tons, a linha Brastemp YOU é excelente.

“A inovação é parte da cultura da Whirlpool, que não mede esforços e investimentos para antecipar tendências de mercado mundiais que se traduzem em soluções e benefícios reais ao consumidor no Brasil. Para continuarmos com esse atributo em nosso DNA, investimos de 3% a 4% do faturamento anual em pesquisa e desenvolvimento. O resultado desse investimento é que em 2014 lançaremos 180 produtos, 30 a mais do que lançamos no ano passado.”

Enrico Zito

Presidente da Whirlpool Latin America

– Unidade de Eletrodoméstico



Empresa:
HTP SOLUTION

Categoria:
MODELO DE NEGÓCIO

Modalidade:
PEQUENA EMPRESA



APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA:

A HTP Solution é uma empresa brasileira, de capital fechado, com sede em Belo Horizonte, Minas Gerais, atuante no mercado de TI desde 1996. Resultado de uma fusão entre uma empresa criada por universitários em 1999 (HTP) e outra por um Engenheiro Civil em 1996 (Solution), a nova formação, concluída em meados de 2000, atuava principalmente com o desenvolvimento de sistemas para *desktop* e *sites*.

A estrutura societária sofreu nova alteração ao final do ano 2001 com a entrada do sócio Ermir Melo, profissional experiente e, à época, consultor da ONU, e com a saída dos demais sócios, excetuando-se André Reis, oriundo da HTP. Essa estrutura societária permanece até hoje.

Entre as mudanças promovidas pelos sócios, a mais importante foi o foco em desenvolvimento de sistemas sob medida em plataforma web, o que criou um diferencial à época e ajudou a empresa a conquistar importantes clientes, tais como Petrobras, Fundação João Pinheiro, Gerdaul, FAEMG, ALE Combustíveis, etc.

A preocupação constante com a evolução do negócio motivou os sócios a reverem sua estratégia de negócio em 2007 com a contratação de uma consultoria de planejamento estratégico que estabeleceu, entre outros objetivos, a necessidade de a empresa buscar receita recorrente, uma vez que a sazonalidade dos projetos prejudicava o reinvestimento de recursos de forma previsível.

Desde então, a empresa investiu em algumas iniciativas como novos serviços, desenvolvimento de sistemas para comercialização por meio de parcerias com especialistas e entrada em outras áreas de negócio como a Automação Industrial, este último, ressaltar-se, por meio de uma aliança com a Mitsubishi Electric.

Paralelamente, os sócios investiram bastantes recursos em gestão, o que resultou na padronização de sistemas e processos, principalmente financeiros, de recursos humanos e de produção e lhes rendeu os prêmios MPE Brasil em 2010 e Regional da Qualidade (PRQ) em 2012.

O objetivo traçado em 2007 foi atingido ao final de 2011 com o início da comercialização da plataforma iTransport, um misto de *software*, *hardware* e serviços de consultoria focados no mercado de transporte empresarial. Trata-se de uma variante dos conhecidos Transportation Management Systems (TMS) voltada para o transporte de pessoas e não cargas, como é a prática usual desses sistemas.

O modelo de negócio da plataforma iTransport transformou rapidamente a HTP Solution, responsável atualmente por mais de 95% da receita anual da empresa.

Ao longo do primeiro semestre de 2014, a empresa foi sondada para receber um aporte de um fundo de investimento, operação que deverá ser concluída até o final do ano e deverá impulsionar o negócio.

PROJETO VENCEDOR

ITRANSPORT

Plataforma de gestão de transportes empresariais iTransport.

Trata-se de um conjunto de serviços formado por **software**, hardware e consultoria, em que os dois primeiros são comercializados na modalidade aluguel e o último como projeto.

A empresa criou a plataforma entre os anos de 2009 e 2011, a partir da identificação de uma oportunidade de negócio em um cliente. Essa foi a terceira tentativa dos sócios de desenvolver um **software** para comercialização como serviço, entregue ao mercado ao final de 2011, após a elaboração de um criterioso plano de negócios.

A solução de *software* é composta de três módulos, a saber: transporte coletivo (fretado), transporte leve (executivo) e transporte pesado (*pool* de equipamentos de grande porte). Os dois últimos módulos estão em desenvolvimento e serão comercializados a partir do quarto trimestre de 2014.

“Inovação é um ato deliberado de fazer melhor, ser capaz de transformar ideias em produtos e serviços que transformem mercados, pessoas e empresas.”

Ermir Gonçalves de Melo

Diretor



Já a solução de *hardware* surgiu de uma demanda do primeiro cliente iTransport em 2012. Envolve a implantação de computadores de bordo com recursos para controle de acesso nos veículos, o que permite ao cliente reforçar a qualidade do serviço prestado pelos transportadores, bem como regular o uso do serviço pelos colaboradores.

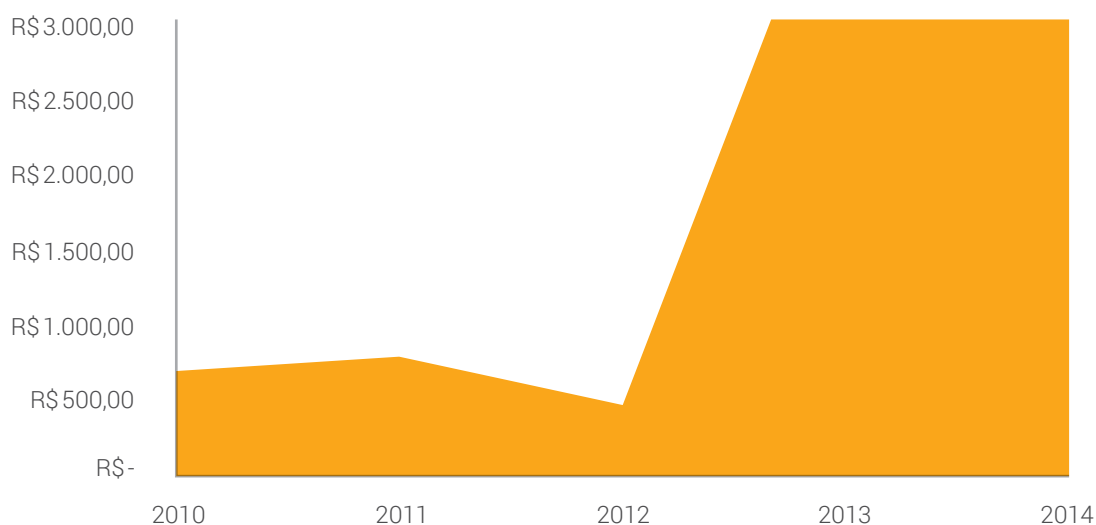
Em 2013, a pedido do cliente Randon Implementos e Participações S/A, comercializou o primeiro projeto de consultoria, no qual a equipe de logística da HTP Solution realizou todo o trabalho de re-estruturação das rotas de transporte com base em políticas e parâmetros de-

finidos pelo cliente. Com a consultoria, o cliente consegue reduzir drasticamente o tempo de retorno do investimento. Esse novo serviço mostrou-se tão bem-sucedido que outros projetos foram comercializados. As economias geradas superam a marca de R\$ 20 milhões/ano, assim como a redução das emissões de CO² na atmosfera em aproximadamente 30 ton/mês.

Após o primeiro ano de comercialização, a empresa começou a apresentar resultados consistentes e deverá crescer a taxas de 100% ao ano nos próximos cinco anos.

2010	2011	2012	2013	2014
R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
700,00	773,00	460,00	4.303,00	3.000,00

GRÁFICO 3 - FATURAMENTO (R\$ K)



Fonte: HTP Solution, 2014.

CNI

Diretoria de Inovação - DI

Gianna Sagazio
Diretora de Inovação

Gerência de Políticas Públicas

Luís Gustavo Delmont
Gerente de Políticas de Inovação

Comitê Gestor

Cynthia Pinheiro Cumarú Leódido
Analista de Desenvolvimento Industrial

Débora Mendes Carvalho
Analista de Desenvolvimento Industrial

Mirelle dos Santos Fachin
Analista de Desenvolvimento Industrial

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO – DIRCOM

Carlos Alberto Barreiros
Diretor de Comunicação

Gerência-Executiva de Publicidade e Propaganda – GEXPP

Carla Gonçalves
Gerente-Executiva

Walner de Oliveira Pessoa
Produção Editorial

DIRETORIA DE SERVIÇOS CORPORATIVOS – DSC

Fernando Augusto Trivellato
Diretor de Serviços Corporativos

Área de Administração, Documentação e Informação – ADINF

Maurício Vasconcelos de Carvalho
Gerente-Executivo de Administração, Documentação e Informação

Gerência de Documentação e Informação – GEDIN

Mara Lucia Gomes
Gerente de Documentação e Informação

Alberto Nemoto Yamaguti
Revisão Pré e Pós-textual

DUO Design

Projeto Gráfico, Diagramação, Normalização e Revisão Gramatical

Fotos de abertura das empresas: *Shutterstock*

Fotos da empresa Território do Vinho: *Elis Regina Nogueira*

Fotos da empresa Natura: *Divulgação*

Fotos da empresa Bondmann Química: *Acervo da empresa*

Fotos da empresa Gáutica Tecnologia e Inovação: *Acervo da empresa*

Fotos da empresa HTP Solution: *Acervo da empresa*

Fotos da empresa Lics Super Água: *Acervo da empresa*

Fotos da empresa Protect Confeções: *Acervo da empresa*

Fotos da empresa TOTH Tecnologia: *Acervo da empresa*

Fotos da empresa Weg: *Acervo da empresa*

Fotos da empresa Whirlpool S.A.: *Acervo da empresa*

Fotos da empresa Wise: *Acervo da empresa*

SEBRAE

Carlos Alberto dos Santos
Diretor-Técnico

Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia - UAIT

Enio Pinto
Gerente

Unidade de Atendimento Coletivo Indústria - UACIN

Kelly Cristina Valadares de Pinho Sanches
Gerente

Comitê Gestor

Marcus Vinícius Lopes Bezerra
Coordenador Nacional do Programa Agentes Locais de Inovação - ALI

Analuiza de Andrade Lopes
Analista Técnico

Hugo Henrique Roth Cardoso
Analista Técnico



Confederação Nacional da Indústria

CNI. A FORÇA DO BRASIL INDÚSTRIA