

O QUE DIZEM AS DIFERENTES GERAÇÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO: Um estudo de caso nos cursos na área de Administração do IFSULDEMINAS – Poços de Caldas/MG.

Thiago José Marçal Soares ¹

RESUMO

O artigo explora a relação entre inovação e diferentes gerações no contexto de formação de estudantes de cursos de ensino médio integrado, tecnólogo e de especialização na área em administração em uma instituição federal de Educação Profissional e Tecnológica. Ao longo do estudo, discutimos a diversidade e importância da inovação no contexto da administração contemporânea, abordando sua aplicação em produtos, processos, modelos de negócios e gestão para impulsionar a competitividade e o desempenho das organizações. A partir de referenciais da área e diretrizes para coleta e uso de dados sobre atividades inovadoras da indústria, diferenciamos inovação de invenção, sendo que a primeira envolve a aplicação comercial de novas ideias ou tecnologias, enquanto a segunda se refere apenas à sua criação inicial. A partir disso, tipos variados de inovação são discutidos, incluindo mudanças organizacionais que melhoram práticas de negócios e colaborações externas. Para etapa empírica, foram realizadas entrevistas com nove alunos dos diferentes cursos, representando as gerações X, Y e Z. Os resultados revelaram percepções variadas sobre inovação: os alunos mais jovens associam-na à criação revolucionária e digital, os da geração Y focam em melhorias incrementais, e os da geração X a utilizam para aprimorar eficiências operacionais, digitais ou mecânicas. Esses achados destacam como a percepção de inovação é moldada por experiências, contexto profissional e familiaridade com tecnologias emergentes. Essa compreensão é crucial para adaptar estratégias educacionais e profissionais às necessidades distintas de cada geração, promovendo um uso mais eficaz e integrado do conceito de inovação.

Palavras-chave: Educação Profissional e Tecnológica. Geração. Inovação.

INTRODUÇÃO

O termo inovação é frequentemente definido na literatura como algo novo ou significativamente melhorado, que constitua um efetivo retorno econômico ou benefício sociedade. De maneira mais detalhada, a inovação seria, então, uma iniciativa, modesta ou revolucionária, que surge como uma novidade para a organização e para o mercado e quando aplicada na prática, traz resultados econômicos para a empresa, sejam eles ligados à tecnologia, gestão, processos ou modelo de negócio (SIMANTO; LIPPI, 2003), não devendo, contudo, ser tomada como sinônimo de invenção. A introdução deverá conter resumo teórico sobre o tema, apresentação da pesquisa, justificativa implícita, objetivos,

¹ Graduado do Curso de Pós-Graduação Latu Sensu em Formação de Lideranças Avançada de Mercado do IFSULDEMINAS Poços de Caldas/MG, omarcalthiago@gmail.com;

síntese metodológica e resumo das discussões e resultados da pesquisa, além de apresentar uma síntese conclusiva acerca do trabalho desenvolvido.

A inovação pode ser efetivada em um produto (bem ou serviço), em um processo, em marketing e/ou em um método organizacional, assim como apresenta o Manual de Oslo (2005) e pode ser identificada, como explicam alguns autores (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008), segundo seu grau de novidade, indo desde alterações incrementais, passando pela apresentação de algo significativamente melhorado e chegando a mudanças realmente radicais que transformam a forma de como vemos ou usamos as coisas.

Em nosso cotidiano, mesmo empregada com relativa frequência, a ideia de inovação ainda aparece de maneira pouca clara, revelando a confusão anunciada acima entre inovação e invenção ou sendo atrelada o uso de tecnologias digitais ou ambientes virtuais, cabendo questionar se as (in)compreensões sobre inovação e as formas de lidar com ela são afetadas pelas gerações.

O conceito de gerações procura abranger os indivíduos influenciados por um mesmo contexto histórico que, normalmente são definidas em um espaço de nascimento de 20 anos. Entretanto, as datas servem apenas como parâmetro pedagógico; o que realmente define a qual geração se pertence, são os comportamentos e atitudes. Esses podem ser mesclados entre duas gerações seguintes, ou raramente, entre gerações intercaladas (OLIVEIRA, 2010).

Toda geração tem seu nascimento, desenvolvimento, maturidade, procriação, participação mercadológica e decline ou aposentadoria, não obedecendo, necessariamente a essa ordem e sempre causando um impacto direto na evolução da sociedade. A maturidade chega por volta do vigésimo aniversário, quando geralmente se inicia o nascimento da geração seguinte; isto serve como justificativa para determinar o espaço de tempo nos estudos das gerações.

Ainda segundo o autor (OLIVEIRA, 2012), é a primeira vez na história que se encontraram seis gerações em atividade, o que abre campos de pesquisa que têm impulsionado, por exemplo diversos especialistas em comportamento e sociologia a realizar uma busca mais profunda para tentar definir fatores que impulsionam cada geração.

Considerado esse cenário de convívio entre gerações e de possibilidades de compreender seus modos de pensar e agir sobre o mundo, neste trabalho questionamos: como diferentes gerações compreendem o que é inovação? Como cada geração lida com

questões relacionadas à inovação? A importância atribuída à inovação é a mesma em diferentes gerações?

Como hipótese inicial, trabalhamos com a ideia de que todas as gerações reconhecem a importância da inovação, mas as mais novas estão mais habituadas e acostumadas com a inovação, se sentindo mais à vontade em um mundo de constantes mudanças. O que buscamos discutir a partir de entrevistas realizadas com alunos matriculados em um curso Técnico Integrado em Administração, um curso Tecnológico em Gestão Comercial e um curso de Pós-graduação em Formação de Lideranças para Gestão Avançada do Mercado todos oferecidos pelo IFSULDEMINAS – Poços de Caldas, reunindo diferentes gerações em formação na área de administração.

A relevância do tema e a justificativa do recorte de pesquisa sustentam-se na carência de trabalhos que busquem aproximar referenciais sobre inovação e geração a fim de compreender como essas se inter-relacionam, ainda que a experiência aponte para possíveis implicações das diferentes gerações nos modos como os profissionais aplicam os conhecimentos técnicos adquiridos durante o percurso formativo.

Para responder a nossas perguntas, ao longo deste artigo buscamos definir o que é Inovação e Geração, a partir da revisão de literatura e diferenciar o que caracteriza cada uma das gerações, para então identificar e analisar entre alunos de diferentes gerações qual a importância atribuída à inovação.

METODOLOGIA

A pesquisa ora relatada organizou-se em duas etapas, uma teórica de revisão da literatura e outra prática, qualitativa, com a realização de entrevistas. Para a etapa inicial, realizamos revisão da literatura na base de dados, considerando trabalhos publicados mais atuais sobre o tema e que trouxessem os termos Inovação e/ou Geração.

Para etapa empírica, realizamos entrevista com três alunos dos cursos na área de administração em andamento no IFSULDEMINAS – Poços de Caldas: Técnico Integrado em Administração, Tecnológico em Gestão Comercial e Pós-graduação em Formação de Lideranças para Gestão Avançada do Mercado, a fim de garantir diversidade de gerações. Para tanto, já foi recolhido termo de anuência com a instituição.

A fim de resguardar os participantes, foram entregues termo de consentimento livre e esclarecido para todos os adultos e no caso de alunos menores de idade do Ensino

Médio, Termo de Assentimento Livre e Esclarecido. Os nomes utilizados no artigo são fictícios.

A partir dos dados coletados, foi feita uma análise quantitativa buscando identificar padrões entre a geração e as maneiras que os sujeitos lidam com a inovação. Para isso, as perguntas iniciais do roteiro de entrevista, buscaram apontar o perfil geracional com o qual os participantes se identificam, a partir da apresentação das principais características desses perfis, bem como trazer características de renda e escolaridade.

Na segunda etapa do roteiro de entrevista as questões abertas geraram dados que foram organizados por meio da análise do conteúdo, buscando identificar palavras chaves e unidades de conteúdo que evidenciassem como os entrevistados tratam da temática de inovação.

Os dados quantitativos e qualitativos foram cruzados para o alcance do objetivo desta pesquisa e a análise dos resultados é apresentada a seguir.

A metodologia do artigo deverá apresentar os caminhos metodológicos e uso de ferramentas, técnicas de pesquisa e de instrumentos para coleta de dados, informar, quando for pertinente, sobre a aprovação em comissões de ética ou equivalente, e, sobre o direito de uso de imagens.

REFERENCIAL TEÓRICO

Inovação: Um dos temas presentes atualmente no estudo da Administração é a Inovação, seja ela tecnológica, de marketing, organizacional ou atividades inovativas (melhorias em bens e serviços). Com isso levantamos algumas questões como: o que é inovação, se é possível viver sem inovação e como inovar? Este é o grande desafio que paira sob as cabeças daqueles que querem e precisam da inovação como essência de suas vidas pessoais e profissionais, contribuindo significativamente com o alcance dos seus resultados.

A inovação ocorre em todas as circunstâncias: do novo ao antigo; da afirmação à negação; do concreto ao abstrato; do real ao imaginário, do simples ao complexo; sendo algo novo ou melhorado, com aplicabilidade para pequeno ou grande número de pessoas que as adotam, trazendo algum tipo de retorno econômico, financeiro ou social (GRIZENDI (2011), BESSANT e TIDD (2009) e TIGRE (2006)).

Vários autores, dentre eles o precursor Schumpeter, descrevem inovação como algo novo que vai efetivamente mudar o mercado, e para isto salientam a diferença entre inovação e invenção. Para Schumpeter (1984, 1997) a invenção é uma nova ideia criada e que possui potencial para exploração comercial, enquanto inovação trata-se da mesma ideia quando explorada comercialmente de qualquer forma. Porter (1981) também percebe diferenças entre os dois conceitos ao definir que a inovação trata de uma nova forma de fazer as coisas, desde que seja comercializada.

O Manual de Oslo (2004), por exemplo, define inovações tecnológicas em produtos e processos (TPP), como uma inovação que, simplificada, envolve o uso de tecnologia. Já a Lei do Bem (Lei nº 11.196 de 11/2005) vigente no Brasil define inovação tecnológica como a concepção de novo produto ou processo de fabricação, bem como a agregação de novas funcionalidades ou características a um produto ou processo pré-existente, que implique em melhorias incrementais e efetivo ganho de qualidade ou produtividade, resultando em maior competitividade no mercado/setor de atuação.

Em adição, o Manual de Pesquisa de Inovação Tecnológica (PINTEC, 2011) define como a introdução no mercado de um produto novo ou substancialmente aprimorado, ou pela introdução na empresa de um processo produtivo novo ou substancialmente aprimorado, onde o termo "produto" abrange tanto bens como serviços. O Fórum de Inovação, (FGV-EAESP) também classifica a inovação em quatro quadrantes, abrangendo Inovação de produtos e serviços; Inovação de processos; Inovação de negócios e Inovação em gestão. Nesta mesma linha de aproximação a estes conceitos, Bessant e Tidd (2009) consideram que a inovação pode ser resumida em quatro diferentes dimensões de mudança, que são denominadas os “4Ps” da inovação:

a) Inovação de produtos; b) Inovação de processo; c) Inovação de posição; d) Inovação de paradigma;

Inovação Organizacional: O Manual de Oslo (2005) expande o conceito de inovação para além da inovação tecnológica, incluindo a inovação organizacional definida como “a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócio, na organização do espaço de trabalho ou nas relações externas”. Mendes e Albuquerque (2007), compactam com este novo conceito de inovação organizacional e apresentam os três componentes básicos, os quais representam áreas relevantes para se promover inovações:

a) Práticas de negócio: referem-se aos novos métodos para organizar as rotinas e procedimentos de trabalho promovendo aprendizado organizacional, codificação e

compartilhamento de conhecimento, desenvolvimento dos empregados e melhoria dos sistemas gerenciais;

b) Organização do espaço de trabalho: inclui novos métodos voltados para a distribuição de responsabilidades e tomada de decisão, envolvendo a escolha do modelo organizacional considerado mais adequado à organização, respeitando suas especificidades e o ambiente em que atua;

c) Relações externas: são novos métodos destinados a organizar as relações com outras empresas e instituições públicas, englobando o estabelecimento de novos relacionamentos de colaboração e novas formas de interação.

A inovação pode ser efetivada em um produto (bem ou serviço), em um processo, em marketing e/ou em um método organizacional, assim como apresenta o Manual de Oslo (2005) e pode ser identificada, como explicam alguns autores (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008), segundo seu grau de novidade, indo desde alterações incrementais, passando pela apresentação de algo significativamente melhorado e chegando a mudanças realmente radicais que transformam a forma de como vemos ou usamos as coisas.

Graus de Inovação: Outro ponto ressaltado pelos autores é que inovação de produto e processo são diferenciadas de acordo com o seu grau de novidade. Em alguns casos é inovação para a empresa, mas já existente no mercado/setor, enquanto que em outros casos são inovações para a empresa e para o mercado e/ou setor, e em uma terceira categoria, são inovações para o mundo.

Tigre (2006) ressaltava que essa interpretação é coerente com o conhecimento Schumpeteriano, pois não associa necessariamente a inovação ao conhecimento científico salientando que nem sempre a inovação precisa ser nova para uma empresa ou país acrescentando, inclusive, que na prática as inovações são frutos de experimentações ou de simples combinações de tecnologias e processos já existentes.

Tidd, Bessant e Pavitt (2008) ressaltam que existem diferentes graus de novidade no processo de inovação, que vão desde melhorias incrementais até mudanças realmente radicais que transformam a forma de como vemos ou usamos as coisas.

Segundo Freitas (2013) às inovações **incrementais** são aquelas que acontecem de forma gradativa, que já fazem parte de melhorias existentes, são as que impactam de forma silenciosa em nossas vidas, tornando sua absorção mais branda e completa. Enquanto inovações **radicais** são aquelas que mudam completamente os conceitos, resultando em produtos e processos novos que geralmente possuem alto risco, tendo maiores chances de encontrarem rejeições pela comunidade.

A inovação está no cerne da mudança econômica, pois é um processo contínuo onde as pessoas e empresas realizam constantemente mudanças em produtos e processos buscando novos conhecimentos, como ressaltam o Manual de Oslo (2004; 2005) e Grizendi (2011).

Geração: O conceito de gerações procura abranger os indivíduos influenciados por um mesmo contexto histórico que, normalmente são definidas em um espaço de nascimento de 20 anos. Entretanto, as datas servem apenas como parâmetro pedagógico; o que realmente define a qual geração se pertence, são os comportamentos e atitudes. Esses podem ser mesclados entre duas gerações sequentes, ou raramente, entre gerações intercaladas (OLIVEIRA, 2010).

O mais importante é apontar os momentos históricos que determinaram algumas mudanças comportamentais, uma vez que todas ousam sempre buscar o novo e observar essa evolução. A seguir, as gerações são descritas mais detalhadamente.

2.2.1 Veteranos ou *Belle Époque*: A geração nascida entre 1920 e 1945 foi marcada por profundas transformações sociais e históricas. Vivendo a *Belle Époque*, em um período de grande otimismo e prosperidade, esta geração logo se viu confrontada pelos horrores da Primeira Guerra Mundial. A busca por reconstruir um mundo devastado pela guerra impulsionou a necessidade de disciplina, trabalho árduo e valores como compaixão e solidariedade.

A Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial moldaram a visão de mundo dessa geração. A escassez de oportunidades e a necessidade de reconstruir a sociedade após a guerra fizeram com que valores como o trabalho duro, a família e a honra se tornassem pilares fundamentais. A mulher, que antes tinha um papel restrito ao lar, passou a ter um papel mais ativo na sociedade, contribuindo para a economia e lutando por seus direitos.

Geração que viveu esses eventos históricos é frequentemente chamada de "veteranos" ou "Geração de Ouro", devido aos valores e à ética de trabalho que desenvolveram.

2.2.2 *Baby Boomers*: Filhos dos “Anos Dourados” tiveram sua infância em um cenário positivo assegurado com o fim da Segunda Guerra Mundial. Entre 1945 e 1960 houve um número enorme de nascimento de crianças, justificando o nome da Geração *Baby Boomers* (Explosão de Bebês).

Usufruíram de uma sociedade muito melhor que a de seus pais, mas isto não

descaracterizou a educação rígida onde qualquer comportamento fora dos padrões ainda era considerado anormal. Aprenderam desde muito cedo a respeitar os valores familiares e a ter disciplina nos estudos e no trabalho. Contestar qualquer autoridade era sinônimo de duras punições por parte de seus pais ou chefes, refletindo em quase todos os aspectos culturais, como a forma de se vestir, por exemplo (COMAZZETTO, VASCONCELLOS, PERRONE e GONÇALVES, 2016).

Surgiu então o envolvente e dançante *rock and roll* – um estilo que misturava a “baladinha” dos bailes com letras românticas a outras um pouco mais pesadas para a época. O aparecimento de jovens contestadores e rebeldes ganhava cada vez mais força, mesmo com toda disciplina e rigidez educacional. Os “Anos Dourados” passaram a não ser tão belos para os pais, onde fumar, homens com cabelos compridos e sexo fora do casamento se popularizavam.

Entretanto, os “Anos Rebeldes”, que tinham como apelo social a frase “Não confie em quem tem mais de 30”, trouxeram maturidade à geração que desenvolveu forte perspectiva de gratificação e crescimento, que seriam alcançadas com muito trabalho, se preocupando também com a saúde e o bem-estar (OLIVEIRA, 2010).

2.2.3 Geração X: Entre 1960 e 1980 a geração de *Baby Boomers* chegou à fase adulta, contrariando quase tudo que lhe foi estabelecida. As revoluções ficaram agressivas, inclusive no Brasil com as perseguições a jornalistas, professores, líderes políticos ou a qualquer um que se opusesse ao governo. E com o assassinato de grandes líderes mundiais como Martin Luther King e Malcolm X, que dá origem ao nome da geração. A Guerra Fria atingiu seu ápice e a revolta tendeu a aumentar (OLIVEIRA, 2010).

Muitos pais conseguiram passar aos filhos os valores e conceitos que aprenderam na juventude como buscar a estabilidade financeira, alcançar a independência e a maturidade rapidamente e terem sua própria família. Tais valores se somaram à imposição da mídia de que a felicidade estava no TER e fez com que a “Geração X” começasse a trabalhar muito cedo para alcançar o que seus pais não puderam trazer individualmente, mesmo em plena recessão econômica mundial.

O jovem X se encontra sozinho e se tornar autossuficiente era sinônimo de sobrevivência. Priorizaram o trabalho, mantendo suas escolhas cautelosas e usaram a família apenas para justificar um forte desejo de autorrealização (CAPPI, & ARAUJO, 2015).

2.2.4 Geração Y: O fruto da rebeldia da “Geração X” nasceu. Alguns historiadores defendem que a extinta União Soviética definia a primeira letra do nome dos bebês que nasciam em determinado período. Entre 1980 e 1995 a letra escolhida foi a Y. Anos mais tarde, estudiosos aderiram a este fato e passaram a chamar de “Geração Y” quem nasceu nesse período. Outra coincidência origina-se do termo *Y Generation*, onde a letra Y em inglês pronuncia-se *why* que significa “Por que”, trazendo a essência rebelde e questionadora dessa geração.

A cultura de que os homens ficam muito tempo fora de casa já vinha de outras gerações, mas as jovens mães X também passaram a se ausentar por longos períodos, começando a estabelecer um relacionamento conjugal de igualdade, tanto financeira quanto emocionalmente. Elas passaram a priorizar o trabalho, mas sem se omitirem totalmente do papel de ser mãe. Em contrapartida, nunca se deva tanta atenção e liberdade aos filhos. O pai passou a receber mais responsabilidades de cuidar da família, papel antes desenvolvido apenas pelas mulheres. Ambos passaram a se empenhar para dar a melhor escola e preparar os filhos para uma sociedade extremamente competitiva passou a ser missão de vida mesmo com a instabilidade econômica da época. (CASTRO, CRUZ, MACHADO, MELO & NUNES APUD LANCASTER E STILMAN, 2014).

Segundo Cappi & Araujo, 2015, com a facilidade de acesso à *internet*, essa geração pôde mostrar e desenvolver seu real potencial. A ideia de não existir fronteiras passou a ser uma aliada, onde informações de todo o mundo, inclusive as controladas por direitos autorais, estariam disponíveis na rede, transformando a população não mais em simples telespectadora, mas em usuários que escolhem o conteúdo que desejam.

Devido a essa evolução, os jovens da “Geração Y” chegaram à vida adulta cheios de informações, mais até que seus pais e avós, porém com pouca ou quase nenhuma – experiência real. É a geração em que se predomina o SER, pois, já que seus pais se esforçaram ao máximo para lhe dar tudo o que o dinheiro permitisse, estando em busca de novas experiências e tendências. O excesso de teoria fez com ela não se contentasse com as respostas que as outras gerações lhes davam e questionasse, ainda com mais força, o poder de autoridade a ela imposta (OLIVEIRA, 2010).

2.2.5 Geração Z ou NET: Um dos conceitos que define uma geração é o modelo mental; se este não se altera, não é comum identificar uma nova geração. Entretanto, os nascidos a partir de 1995 já são chamados de filhos da tecnologia. Esta geração nasceu junto com o desenvolvimento e propagação do *World Wide Web* (www). Seus pais se

conheceram pela da internet ou ainda mantêm um sólido relacionamento através dela (OLIVEIRA, 2010).

Oliveira (2010) ainda sugere que a forte influência dos jogos de *videogames* na educação dos pais transformou-se em quase um individualismo físico extremo; a criança Z muitas vezes fica mais à vontade para interagir com outras crianças através de aparelhos eletrônicos do que pessoalmente. Esse comportamento pode trazer sérios riscos à sociedade se não for modificado. Em uma visão pessimista, a evolução chegará aos patamares de filmes fictícios onde todo contato é feito sem nenhuma aproximação física.

Como informações não lhes faltam, estão sempre um passo à frente dos mais velhos, sempre online, se adaptam rapidamente às novas mudanças. As pessoas dessa geração nunca viram o mundo sem computador. Uma desvantagem relacionada a interação social é que muito não conseguem construir uma relação com proximidade pessoal e mais íntima, utiliza muito pouco comunicação verbal (CASTRO, CRUZ, MACHADO, MELO & NUNES APUD LANCASTER E STILMAN, 2014).

Toledo (2012) afirma que esta Geração é a que está em fase de descobrimento, seus comportamentos ainda estão se adaptando e sendo estudados. Apresentando fortes características da Geração Y e até mesmo da Geração X.

São crianças que demonstram estar totalmente ligadas a sustentabilidade, tanto em preocupação com a natureza como com o bem-estar da humanidade, e trazem uma característica fortíssima de um pensamento holístico e sistêmico. Estão formando enorme consciência do que acontecerá ao planeta, caso a degradação da fauna e da flora não seja controlada; tudo está integrado, nenhum fenômeno natural ocorre por acaso e há uma maneira de se viver harmoniosamente com o planeta (OLIVEIRA, 2010).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos mostraram que os alunos têm uma opinião formada convicta a respeito da inovação mesmo sem ter o conhecimento do conceito propriamente dito. Entretanto, enfatizam o conceito em apenas alguns dos tópicos sobre inovação sugeridos por Schumpeter (1984, 1997) ou O Manual de Oslo (2004).

Percebe-se também que a inovação, muitas vezes empregada indeliberadamente, é assumida nas entrevistas, como sinônimo de reforma e/ou mudança, como transformação de propostas e como alteração de práticas costumeiras.

É interessante ressaltar também que esta fala independe de qual geração o entrevistado pertence, mesmo os que pertencem a geração Z que estão mais habituados com a tecnologia, entendem que a inovação é a reforma ou a mudança do processo. Oliveira e Santos (2017) onde dizem que a tecnologia é apenas um meio pelo qual se consegue inovar e não a inovação por si.

Com isso, a análise realizada por meio das entrevistas mostrou que, mesmo para alunos de idades e gerações diferentes, é de extrema importância que a inovação seja desenvolvida nas escolas para que possamos evoluir, ganharmos tempo e fazermos menos esforços no nosso cotidiano, nos tornando pessoas e profissionais mais assertivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste artigo foi analisar o grau de conhecimento sobre inovação em diferentes gerações em alunos de diferentes cursos de Administração do IFSULDEMINAS Campus Poços de Caldas - MG.

Mesmo constatando a fragilidade teórica acerca dos conceitos de **geração** e **inovação**, convém ressaltar que, como limitação deste estudo, buscou-se, por meio de uma seleção de artigos, livros e as entrevistas apenas identificar os conceitos e seus principais usos em trabalhos que versam sobre a aplicação dos assuntos, motivo pelo qual não se apontaram reformulações aprofundadas sobre o objeto investigado.

Podemos sugerir aos cursos de Administração que intensifiquem o ensino do conceito de inovação, a fim de criar uma cultura de aprendizagem permanente sobre o exercício de inovar.

Alguns caminhos já são estudados e tem se mostrado auspiciosos, como a utilização de novos materiais ou tecnologias, o uso de novas estratégias ou atividades e a alteração de crenças limitadoras.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei de Inovação**. Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm>.

Acesso em: 12 abr.2011.

MANUAL DE OSLO: **Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. 2. Ed. Brasília, DF: FINEP, 2. ed. 2004. Disponível

em: <http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf>. Acesso em: 17 de julho de 2020.

MANUAL DE OSLO: **diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. 3. Ed. Brasília, DF:FINEP, 2005.

MENDES, P.J.V., & ALBUQUERQUE, R.H.P.L. Instituições de pesquisa agrícola e inovações organizacionais: o caso da Embrapa - In: **Seminário Latino Iberoamericano de Gestion Tecnologica**. Buenos Aires, 2007.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: era das conexões, tempo de relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2008.

_____. **Jovens Para Sempre: Como entender os Conflitos de Gerações**. São Paulo: Integrare, 2012.

PORTER, M. E. (1986). **Estratégia competitiva: técnicas para análises de indústrias e da concorrência**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Campus.

SCHUMPETER, J. A. (1997). **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre os lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico**. Traduzido por Maria Sílvia Possas. p. 169. (Economistas 13). Jaboticabal: FUNEP.

_____. **A teoria do desenvolvimento econômico**. (1911). São Paulo: Abril Cultural, 1982.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

IMPORTANTE:

Após publicados, os arquivos de trabalhos não poderão sofrer mais nenhuma alteração ou correção.

Após aceitos, serão permitidas apenas correções ortográficas. Os casos serão analisados individualmente.