

**30 de setembro a 4 de outubro**  
Ponta Grossa - PR - Brasil

## **QUOCIENTE DA INOVAÇÃO: A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

### **INNOVATION QUOTIENT: THE PERCEPTION OF STUDENTS IN A HIGHER EDUCATION INSTITUTION**

#### **GESTÃO DA INOVAÇÃO, DA TECNOLOGIA E DA PROPRIEDADE INTELECTUAL**

Andréia Antunes da Luz (Doutora em Engenharia de Produção), Faculdade Sagrada Família (FASF), Brasil,  
andreaia-luz@hotmail.com;

Fabiana Obzut Mendes, Faculdade Sagrada Família (FASF), Brasil, fabiana.obzut@copel.com

Gisleine Cunha, Faculdade Sagrada Família (FASF), Brasil, gisleine.cunha1991@gmail.com

Michele Santanna, Faculdade Sagrada Família (FASF), Brasil, michelesantanna79@gmail.com

Tatyane de Andrade Ferreira, Faculdade Sagrada Família (FASF), Brasil, tatyaneandrade@outlook.com

#### **Resumo**

A inovação é inserida nas estratégias organizacionais como forma de diferenciar suas atividades e obter vantagem competitiva. O objetivo desta pesquisa foi identificar a percepção dos alunos dos cursos de administração e contabilidade de uma instituição de ensino superior (IES) na região dos Campos Gerais quanto à cultura da inovação dos ambientes no qual eles estão inseridos, ou seja, sobre a empresa que trabalham. A metodológica constitui-se básica, apresenta-se como descritiva e a forma de abordagem é quali/quantitativa bibliográfica e revisão para a construção do portfólio bibliográfico, a busca foi feita no *Google Scholar*®. A ferramenta Quociente de Inovação (QI) foi utilizada para a coleta de dados, aplicou-se um questionário estruturado com questões abordando a cultura de inovação organizacional aos alunos dos cursos de administração e contabilidade, sendo 119 respondentes. Os resultados apresentaram uma Média do QI= 3,13, indicando que na percepção dos alunos, ambientes no qual eles estão inseridos, ou seja, nas organizações que trabalham tem feito coisas em inovação, mas pode atuar de modo mais deliberado e sistemático. A pesquisa traz pontos fracos e fortes relativos à cultura de inovação organizacional percepção dos alunos e que a aplicação do modelo proposto por Rao & Weintraub (2013), pode se tornar uma vantagem para a auto avaliação da cultura de inovação de um ambiente. Ao se conhecer as respostas para as 54 perguntas, o líder de qualquer organização, pode determinar o QI de sua área de responsabilidade e, possibilitando estabelecer mudanças.

**Palavras-chave:** inovação; gestão da inovação; quociente de inovação (QI)

#### **Abstract**

Innovation is embedded in organizational organizations to improve their activities and achieve greater competitiveness. The purpose of this research was to identify the perception of students of administration and accounting programs of a higher education institution (HEI) in the Campos Gerais region, that is, about a company that works. The methodology is basic, presented the descriptive and the form of quantitative / quantitative

bibliographical approach and revision for the construction of the bibliographic portfolio, for search done in Google Scholar®. A questionnaire was used for data collection, a structured questionnaire with an organizational culture approach was applied to the courses of administration and accounting, of which 119 respondents. The results are an average of the IQ = 3.13, that is, in the perception of the targets, that is, they are not the same ones inserted, that is, in the organizations that work with the things done in innovation, but can be used in the most deliberate and systematic. The research brings weaknesses and strengths with the culture of sense of perception of the targets and an application of the Rao & Weintraub (2013) model, can be an advantage for the self-evaluation of the innovation culture of an environment. By knowing the answers to 54 questions, the leader of any organization can determine the IQ of their area of responsibility and allowing the possibility of changes at the place.

**Keywords:** *innovation; innovation management; innovation quotient*

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea tem acompanhado nos últimos anos o desenvolvimento e a expansão acelerada da capacidade de processamento dos computadores e das comunicações (SCHLESINGER *et al.* 2008). Os reflexos do desenvolvimento tecnológico e da globalização resultaram em consumidores mais exigentes, ciclo de vida de produtos mais curtos e distância inexistem.

Essas transformações impactam na sociedade, na economia, na política, nos processos produtivos, nas relações de trabalho, no meio acadêmico e na cultura (SCHLESINGER *et al.* 2008). A inovação torna-se uma atividade permanente dentro das empresas.

A inovação é inserida nas estratégias organizacionais como forma de diferenciar suas atividades e obter vantagem competitiva. A partir da literatura sobre inovação, percebe que há necessidade de se investigar as inovações em maior profundidade, para compreender melhor o fenômeno da inovação em si.

As questões mais frequentes apresentadas por executivos relativas ao futuro são o crescimento contínuo de suas organizações, como enfrentar as crises e vencer a concorrência. Num mercado cada vez mais globalizado, inovar tornou-se vital para a sobrevivência das empresas (SCHERER; CARLOMAGNO, 2009).

A inovação apresenta-se como fator-chave para a competitividade, não sendo simplesmente algo novo, mas sim, algo que traz resultados para a organizações, explorando novas ideias com sucesso, resultante de um grande retorno (SCHERER; CARLOMAGNO, 2009).

Para tanto considera-se importante medir para conhecer qual é a visão dos alunos dos cursos de administração e contabilidade, futuros egressos que estarão no mercado de trabalho, sobre o potencial de inovação da organização que trabalham?

Nessa perspectiva, o objetivo desta pesquisa foi identificar a percepção dos alunos dos cursos de administração e contabilidade de uma instituição de ensino superior (IES) na região dos Campos Gerais quanto à cultura da inovação dos ambientes no qual eles estão inseridos, ou seja, sobre a empresa que trabalham.

## 2. GESTÃO DA INOVAÇÃO

A capacidade de um país gerar riqueza está diretamente relacionada com sua capacidade de transformar ciência e tecnologia em inovação. Dessa forma, muitos estudos destacam a relação entre inovação e desenvolvimento econômico, buscando entender como os agentes do processo de inovação interagem para converter conhecimento em riqueza. Uma das ações da política científica e tecnológica de diversos países tem sido o estímulo à *habitats* de inovação, conformação de sistemas de inovação como mecanismo que promova, dentre outros objetivos, um círculo virtuoso de troca de conhecimento científico e tecnológico entre empresas e instituições de pesquisa, capaz de gerar o desenvolvimento socioeconômico. (LUZ, et al., 2014).

O desenvolvimento tecnológico dos países, proporcionado pela relação entre progresso tecnológico e desenvolvimento econômico, é explicado pelas teorias evolucionistas, que permitem a compreensão das ações de muitos governos ao investirem em ciência e tecnologia (SANTOS, 2011). Stopper (1995) defendeu esse argumento, de um Estado mais ativo com relação à inovação, no tocante às instituições de suporte, às políticas industriais, à legislação financeira e do mercado de trabalho, às estruturas de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e à forma como é tratada.

A palavra inovar, de acordo com Sakar (2007, p. 28), “deriva do latim *in+novare* e seu significado pode ser expresso como fazer novo, renovar ou alterar”. Destaca também que a inovação envolve dois elementos fundamentais: criatividade e ideias novas, que devem ser implementadas e proporcionar impacto. Vasconcelos (2003) apresenta uma definição de inovação de processo elaborada pelo Minnesota Innovation Research Program (MIRP), como “novas ideias, que são desenvolvidas e implementadas para atingir resultados desejados, por pessoas que se empenham em transações (relações) com outros, para mudar contextos institucionais e organizacionais”.

A definição de inovação conforme Barbieri e Álvares (2003, p. 45) é obtida a partir da seguinte equação: “Inovação = idéia + implementação + resultados”. E Invenção para Barbieri e Álvares (2003, p. 44) é “uma idéia elaborada ou uma concepção mental de algo que se apresenta na forma de planos, fórmulas, modelos, protótipos, descrições e outros meios de registrar ideias”.

Barbieri e Álvares (2003) ressaltam que, para se transformar em inovação, a invenção pressupõe aceitação pelo mercado após a implementação. De acordo com Schumpeter (2005), existem cinco diferentes tipos de inovação: a) introdução de novos produtos no mercado ou de produtos já existentes, mas melhorados; b) novos métodos de produção; c) abertura de novos mercados; d) utilização de novas fontes de matérias-primas; e) surgimento de novas formas de organização de uma indústria. Diferentes tipologias de inovações foram identificadas nos trabalhos consultados.

Inovação está relacionada com a mudança, seja evolutiva ou disruptiva, envolve a cultura das organizações, para uma cultura inovadora é necessário além da clareza da inovação como fator chave para obtenção da vantagem competitiva, que os líderes das organizações compreendam sobre o gerenciamento da criatividade e da inovação.

A consciência de que uma organização não se transforma e evolui no sentido da inovação de forma “natural”. Isto requer boas doses de empreendedorismo, determinação, esforço e, não menos importante, de organização – que pode ser auxiliada através do emprego de um sistema de gestão da inovação. (LONGANEZI; COUTINHO; BOMTEMPO, 2008).

A implantação de uma gestão da inovação eficaz passa necessariamente pela adoção de modelos que norteiem a construção de processos organizacionais através dos quais a inovação deve ser conduzida. Modelos com esse propósito têm sido publicados nas últimas décadas e refletem a grande pluralidade de abordagens. (SILVA; BAGNO; SALERNO, 2014).

A Gestão da Inovação requer a capacidade de integrar e balancear competências relacionadas a diversas funções organizacionais. A compreensão dos modelos de gestão da inovação é fundamental o desenvolvimento de uma cultura inovadora, mais especificamente considera-se importante medir para conhecer qual é a compreensão dos alunos dos cursos administração e contabilidade, futuros egressos que estarão no mercado de trabalho em organizações com potencial de inovação.

## 2.1 O quociente da inovação

Os termos relacionados com a palavra ‘inovação’ estão muito valorizados, e a autopromoção, instituição inovadora, e empresa inovadora, tem se tornado uma prática comum, tanto no setor

privado como no setor público. Os executivos na atualidade querem que suas organizações sejam mais inovadoras. Eles consomem pilhas de livros e artigos, participam de convenções e cursos sobre inovação, na esperança de descobrir o elixir do sucesso (RAO; WEINTRAUB, 2013).

Rao e Weintraub (2013) desenvolveram a ferramenta Quociente de Inovação (QI) para medir a cultura da inovação. Os autores afirmam que uma cultura de inovação pode ser decomposta em seis módulos e cada módulo em três fatores.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodológica do ponto de vista da sua natureza, constitui-se uma pesquisa básica, em relação aos seus objetivos apresenta-se como descritiva e a forma de abordagem é quali/quantitativa. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos constitui-se uma pesquisa bibliográfica, constituída de livros e de artigos de periódicos disponibilizado na *Internet*. A revisão foi realizada com as palavras-chave: Gestão da Inovação; Cultura de Gestão da Inovação e Quociente de Inovação (QI). Para a construção do portfólio bibliográfico, a busca foi feita na base de dados *Google Scholar*®.

Foram encontradas 11 referências abordando Gestão da Inovação; Cultura de Gestão da Inovação e Quociente de Inovação (QI). Na busca foram considerados todos os anos e sem filtros para busca. Após seguiu-se objetivando construir o portfólio bibliográfico.

A seguir apresenta-se a ferramenta Quociente de Inovação (QI), a qual foi utilizada para a coleta de dados, aplicou-se um questionário estruturado (Anexo) com um total de 54 (cinquenta e quatro) questões abordando a cultura de inovação organizacional, adaptadas a partir da ferramenta de QI de Inovação de Rao e Weintraub (2013), que decompõem a ferramenta em 6 (seis) blocos, dos quais cada bloco possui 3 (três) fatores, e cada fator tem 3 (três) elementos, o qual busca mensurar a intensidade da a cultura de inovação organizacional.

A ferramenta QI da Inovação, foi desenvolvida originalmente no idioma inglês. A sucursal brasileira da revista HSM Management N° 102 (janeiro/fevereiro) de 2014, apresentou a matéria especial 'Dossiê QI de Inovação' (HSM Management, 2014), onde foi publicado o questionário do QI da inovação traduzido e adaptado ao idioma Português do Brasil. A versão traduzida e adaptada do questionário foi aplicada nessa pesquisa.

Segundo Rao e Weintraub (2013), uma cultura inovadora baseia-se em seis blocos de construção: recursos, processos, valores, comportamento, clima organizacional e sucesso, que são definidos a seguir:

Valores está relacionado com a definição de prioridades e decisões, que refletem como a organização investe tempo e dinheiro. Organizações que realmente inovam, investem seus recursos generosamente em empreendedorismo, promovendo criatividade e encorajando o aprendizado contínuo. Os valores não são somente o que os líderes dizem ou escrevem em relatórios anuais, mas também o que eles fazem e investem. Os valores são analisados pelo comportamento e investimento das pessoas e não pelo que elas falam.

Comportamento descreve como as pessoas agem com o fator inovação. Para os líderes, esses atos incluem a coragem de eliminar produtos existentes para a criação de uma nova linha, motivar os funcionários falando sobre acontecimentos futuros e diminuir a burocracia. Para os empregados, ações que resultam em inovação incluem a diminuição do uso de técnicas engessadas, o não extravasamento de recursos quando o orçamento está baixo e atenção especial aos clientes.

Clima é o centro da organização. Um clima organizacional inovador cultiva comprometimento e entusiasmo, encoraja o funcionário na tomada de decisões arriscadas porque o ambiente é seguro, desenvolve aprendizado e pensamento independente.

Recursos compreende três fatores principais: pessoas, sistemas e projetos. As pessoas – e especialmente "os inovadores" – têm o poder de impactar no clima e ambiente organizacional.

Processos está relacionado com a composição da rota da inovação, que pode ser afunilada, pois sempre é necessária a tomada de decisão sobre ideias em estágio inicial, revisar e priorizar projetos em andamento.

Finalizando em Sucesso, este sendo capturado em três níveis: externo, organizacional e pessoal. O reconhecimento externo demonstra quão inovadora a empresa é perante seus clientes e concorrentes, e se a inovação está valendo a pena financeiramente. O sucesso reforça os valores, comportamentos e processos da organização, e direciona muitas ações e decisões: quem será promovido, quem será contratado e quais projetos receberem liberação.

Esses blocos são dinamicamente ligados como pode ser observado a seguir na Figura 1.

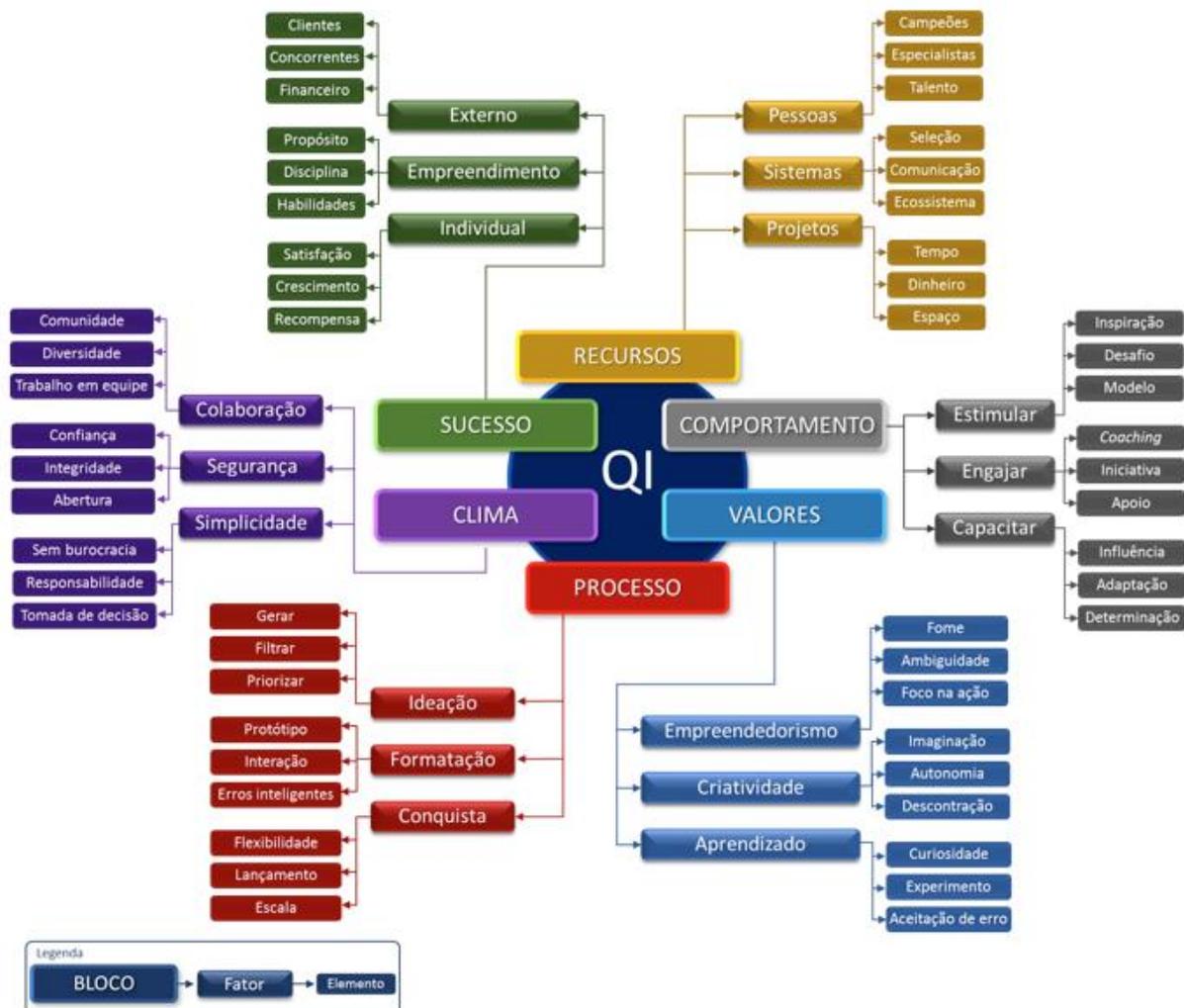


Figura 1 – Blocos e Elementos da Cultura de Inovação.

Fonte: Adaptado de RAO; WEINTRAUB (2013), RECH et al. (2016).

Estes blocos construtivos são responsáveis pela medição do QI abre a porta para ações concretas visando melhorar a cultura da inovação organizacional.

Para calcular o quociente de inovação da organização, a pesquisa foi aplicada aos alunos dos cursos de administração e contabilidade, futuros egressos que estarão no mercado de trabalho, sobre o potencial de inovação da organização que trabalham, sendo 119 respondentes, estes em sala de aula durante a primeira semana do mês de março de 2019, a amostra foi composta por 119 alunos, ou seja, alunos que estavam em sala de aula no momento da aplicação do

questionário. A IES conta com 105 de Administração e 53 de Ciências Contábeis, estes, a partir do 5º período (população), definiu-se o período pela condição do aluno ter feito a disciplina Gestão da Inovação. Amostra representa 75% da população, ou seja, 119 respondentes do total de 158 alunos a partir do 5º período. Antes da aplicação do questionário foi feita uma explanação sobre a pesquisa, e era confirmada a condição de aluno já ter feito a disciplina Gestão da Inovação.

Os respondentes da pesquisa classificaram a sua organização em cada um dos 54 elementos, numa escala de 1 a 5, utilizando a seguinte codificação: 1= não existe, 2= existe em pequena medida, 3= existe em média medida, 4= existe em grande medida, 5= existe em medida muito grande. (RAO; WEINTRAUB, 2013)

Depois de atribuídas as notas de cada elemento, determina-se a nota média de cada elemento (Q); em seguida, a média de cada fator (F), posteriormente a média de cada bloco (B), e, por fim, faz-se a média dos 6 (seis) blocos constituintes, buscando identificar os pontos fortes e fracos relativos à inovação.

Considerando o objetivo delineado nesta pesquisa, foi definido que o ambiente acadêmico possui uma ligação forte com o setor organizacional. Baseado nesta premissa foi escolhida a instituição de ensino superior (IES) na região dos Campos Gerais.

A etapa seguinte foi a compilação dos resultados, apresentados na próxima seção.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresenta-se os resultados e análises do Quociente de Inovação (QI) da percepção dos alunos dos cursos de administração e contabilidade de uma instituição de ensino superior (IES) na região dos Campos Gerais quanto à cultura da inovação dos ambientes no qual eles estão inseridos, ou seja, sobre a empresa que trabalham, obtidos através do questionário abordando os 6 (seis) Blocos Constituintes (Valores, Comportamento, Clima Organizacional, Recursos, Processos e Sucesso).

De acordo com Rao e Weintraub (2013), a escala segue os critérios representando:  $1 < QI < 2$  = baixo grau de inovação;  $2 < QI < 4$  = moderado grau de inovação; e  $QI > 4$  alto grau de inovação.

Os resultados podem ser observados na Tabela I, com uma Média do QI= 3,13, indicando que na percepção dos alunos ambientes no qual eles estão inseridos, ou seja, nas organizações que trabalham tem feito coisas em inovação, mas pode atuar de modo mais deliberado e sistemático. As ações práticas voltadas à inovação não estão no nível ideal.

Bloco Constituinte	Fator	Elemento	Média do Elemento	Média do Fator	Média do Bloco
Valores	Empreendedorismo	Fome	3,2	3,3	3,29
		Ambiguidade	3,4		
		Foco na ação	3,2		
	Criatividade	Imaginação	3,0	3,2	
		Autonomia	3,2		
		Descontração	3,3		
	Aprendizado	Curiosidade	3,4	3,4	
		Experimento	3,6		
		Aceitação do erro	3,3		
Comportamento	Estimular	Inspiração	3,3	3,3	3,18
		Desafio	3,2		
		Modelo	3,3		

		<i>Coaching</i>	<b>3,2</b>		
	Engajar	Iniciativa	<b>2,9</b>	<b>3,0</b>	
		Apoio	<b>3,0</b>		
		Influência	<b>3,2</b>		
	Capacitar	Adaptação	<b>3,2</b>	<b>3,2</b>	
		Determinação	<b>3,2</b>		
<b>Clima Organizacional</b>	Colaboração	Comunidade	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	
		Diversidade	<b>3,2</b>		
		Trabalhamos em equipe	<b>3,3</b>		
	Segurança	Confiança	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,23</b>
		Integridade	<b>3,5</b>		
		Abertura	<b>3,4</b>		
	Simplicidade	Sem burocracia	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	
		Responsabilidade	<b>2,9</b>		
		Tomada de decisão	<b>3,0</b>		
	<b>Recursos</b>	Pessoas	Campeões	<b>3,2</b>	<b>3,0</b>
Especialistas			<b>3,0</b>		
Talento			<b>2,9</b>		
Sistemas		Seleção	<b>3,1</b>	<b>2,9</b>	
		Comunicação	<b>2,8</b>		
		Ecosistema	<b>2,9</b>		
Projetos		Tempo	<b>3,2</b>	<b>3,1</b>	
		Dinheiro	<b>3,0</b>		
		Espaço	<b>3,0</b>		
<b>Processos</b>	Ideação	Gerar	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>	<b>2,90</b>
		Filtrar	<b>3,0</b>		
		Priorizar	<b>3,0</b>		
	Formatação	Protótipo	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	
		Iteração	<b>2,7</b>		
		Erros inteligentes	<b>2,8</b>		
	Conquista	Flexibilidade	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	
		Lançamento	<b>2,9</b>		
		Escala	<b>2,9</b>		
<b>Sucesso</b>	Externo	Clientes	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>3,20</b>
		Concorrentes	<b>3,3</b>		
		Financeiro	<b>3,4</b>		
	Empreendimento	Propósito	<b>3,3</b>	<b>3,2</b>	
		Disciplina	<b>3,1</b>		
		Habilidades	<b>3,2</b>		
	Individual	Satisfação	<b>3,2</b>	<b>3,1</b>	
		Crescimento	<b>3,0</b>		
		Recompensa	<b>3,0</b>		

Tabela 1 – Resultado encontrado para o QI da inovação

Na visão de Rao e Weintraub (2013), esse instrumento de pesquisa não deve ser usado para procurar equilíbrio, quer entre os blocos construtivos, ou entre os fatores dentro deles, considerando esta informação em relação a amostra, alguns fatores apresentam resultados baixos, e outros fatores mais altos.

Analisando a metodologia de determinação do QI da pode-se observar que os blocos possuem valores semelhantes, sendo assim, foi necessária uma análise dos fatores, afim de determinarmos pontos que podem ser considerados como forças ou fraquezas da inovação na percepção dos alunos.

Processos apresentou a menor média, de 2,9 do potencial, uma vez identificado o nível para a

melhoria do resultado do QI da Inovação desperta nos alunos a necessidade na busca de melhoria do índice.

Pode-se observar na Tabela 1 – Resultado encontrado para o QI da inovação, que os melhores índices por Fator foram encontrados nos blocos relativos a Valores, Clima Organizacional e Sucesso na percepção dos alunos ambientes no qual eles estão inseridos, ou seja, nas organizações que trabalham.

O Bloco Valores (Empreendedorismo, Criatividade e Aprendizado), estas apresentam desejo de explorar oportunidades e gerar coisas novas, evitam a paralisia perfeccionista quando identificado novas oportunidades, assim, criando uma tendência em relação à ação, como também encorajam novas soluções e formas de pensar com base em pontos de vista diferentes, o trabalho oferece liberdade para correr atrás de oportunidades, os colaboradores apresentam características espontâneas e não tem medo de rir de deles mesmos, são bons em fazer perguntas no sentido de desvendar o desconhecido, e sempre experimentam os esforços de inovação, não tem medo de errar e tratar os erros como oportunidade de aprendizado.

No Bloco Clima Organizacional (Colaboração, Segurança e Simplicidade) identifica-se um ambiente que fala uma língua comum sobre inovação, que também aprecia, respeita e alavanca as diferenças que existentes. Trabalham em equipe para conquistar oportunidades e o que valorizam, que questiona decisões e ações inconsistentes com valores da organização, verbalizam livremente as opiniões, mesmo sobre ideias pouco convencionais ou controversas. Menos importância a regras, políticas, burocracia e rigidez para simplificar o local de trabalho, as pessoas assumem responsabilidade por ações, evitando culpar os outros, e sabem como dar início e continuidade a iniciativas em toda a organização.

Os resultados fornecem oportunidades para aprendizado. Usar o QI pode ser uma primeira aproximação para melhorar a cultura inovadora. Utilizando-se dos resultados, cabe o esforço da IES instruir os alunos a estabelecerem ações dentro das organizações que trabalham, visando priorizar dentre os grupos que apresentaram valores deficitários, agir naqueles onde o potencial de evolução seja reconhecido, assim, melhorando o índice de inovação da forma mais natural possível.

Rao; Weintraub (2013) afirmam que dificilmente uma organização alcançaria pontuação QI > 4 alto grau de inovação, com inovação em medida muito grande, devidos muitos obstáculos a serem superados para que este nível seja atingido. Os alunos e organizações precisam desenvolver a inovação na cultura da organização e permitir a mudança da própria cultura, passando de tradicional para inovadora, proporcionando vantagem competitiva a organização.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa possibilitou identificar a percepção dos alunos dos cursos de administração e contabilidade de uma instituição de ensino superior (IES) na região dos Campos Gerais quanto à cultura da inovação dos ambientes no qual eles estão inseridos, ou seja, sobre a empresa que trabalham.

O QI médio na percepção dos alunos foi de 3,13, que os melhores índices por Fator foram encontrados nos blocos relativos a Valores e Clima Organizacional, fatores relacionados ao comportamento das pessoas, resultados desejados, por pessoas que se empenham para mudar contextos institucionais e organizacionais.

A menor média foi em Processos com 2,9 do potencial, enfatiza a necessidade de promover a mudança no Fator Processos, com o intuito de serem flexíveis e desenvolver medidas que visem à criatividade e aprendizado das pessoas e dos sistemas em que estão integradas, despertar nos alunos a necessidade na busca de melhoria do índice.

A pesquisa traz pontos fracos e fortes relativos à cultura de inovação organizacional percepção dos alunos dos cursos de administração e contabilidade de uma instituição de ensino superior

(IES) na região dos Campos Gerais quanto à cultura da inovação dos ambientes no qual eles estão inseridos, ou seja, sobre a empresa que trabalham. E que a aplicação do modelo proposto por Rao & Weintraub (2013) é possível identificar pontos fracos e fortes relativos a cultura inovadora das organizações.

O uso da ferramenta QI para avaliar a cultura da inovação, pode se tornar uma vantagem para a auto avaliação da cultura de inovação de um ambiente. Ao se conhecer as respostas para as 54 perguntas, o líder de qualquer organização, pode determinar o QI de sua área de responsabilidade e, possibilitando estabelecer mudanças nos pontos fracos.

## REFERÊNCIAS

- Barbieri, J. C.; ÁLVARES, A. C. T. (2003). Inovações nas organizações empresariais. Organizações inovadoras: estudos e casos brasileiros, v. 2, p. 41-63.
- HSM Management. (2014). QI de Inovação. HSM, 102, p. 65-87.
- Longanezi, T.; Coutinho, P. Bomtempo, J. V. M. (2008). Um modelo referencial para a prática da inovação. Journal of technology management & innovation – JOTMI, n. 1, v. 3, p. 74-83. Disponível em: <file:///C:/Users/andre/Downloads/429-560-1-PB%20(1).pdf>. Acesso em: 18 jan. 2018.
- Luz, A. A. et al. (2014). Habitats de inovação e a sinergia do potencial acadêmico, tecnológico e inventivo em Ponta Grossa, Paraná, Brasil. Revista ESPACIOS, v. 35, n. 10. Disponível em: <<https://www.revistaespacios.com/a14v35n06/14350601.html>>. Acesso em: 10 fev. 2019.
- Rao, J.; Weintraub, J. R. (2013). How innovative is your company's culture?. MIT, v. 54, n. 3. Disponível em: <[http://aproaingenieria.com/intranet/uploads/mit\\_-\\_how-innovative-is-your-companys-culture\\_copy.pdf](http://aproaingenieria.com/intranet/uploads/mit_-_how-innovative-is-your-companys-culture_copy.pdf)>. Acesso em: 21 fev. 2019.
- RECH, I. . et al. (2016). Avaliação da cultura inovadora empresarial–Um estudo de caso. Revista ESPACIOS, v. 37, n. 25. Disponível em: <<https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372506.html>>. Acesso em: 21 fev. 2019.
- Sakar, S. (2007). Inovação: metamorfoses, empreendedorismo e resultados. In J. C. C. Terra (Org.). Inovação quebrando paradigmas para vencer. São Paulo: Saraiva.
- Santos, D. A. (2011). **Cooperação Tecnológica Universidade-Empresa-Governo: Um Estudo de Casos Múltiplos da Universidade Federal de Sergipe**. 2011. 162 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Gestão de Empreendimentos Locais) – Universidade Federal de Sergipe, Mestrado em Desenvolvimento regional e Gestão de Empreendimentos Locais. Disponível em: <[http://200.17.141.110/pos/economia/dissertacoes/a09/Dissertacao\\_de\\_%20Danielle\\_Andrade\\_dos\\_Santos.pdf](http://200.17.141.110/pos/economia/dissertacoes/a09/Dissertacao_de_%20Danielle_Andrade_dos_Santos.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2019.
- Schlesinger, C. C. B. et al. (2008). Gestão do Conhecimento na administração pública. Curitiba: Instituto Municipal de Administração Pública – IMAP. Disponível em: <[http://www.gestaoebt.com.br/blog/wp-content/files\\_mf/gestao\\_conhecimento\\_adm\\_publica\\_ufpr\\_etpr.pdf](http://www.gestaoebt.com.br/blog/wp-content/files_mf/gestao_conhecimento_adm_publica_ufpr_etpr.pdf)> Acesso em: 17 ago. 2018.
- Scherer, F. O.; Carlomagno, M. S. (2009). Gestão da inovação na prática: como ampliar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação. São Paulo: Atlas, 2009.
- Schumpeter, J. A. (2005). Development. Journal of Economic Literature, 43(1): 108- 120, 2005.
- Silva, D. O.; Bagnó, R. B.; Salerno, M. S. (2014). Modelos para a gestão da inovação: revisão e análise da literatura. Prod., São Paulo , v. 24, n. 2, p. 477-490. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/prod/2013nahead/aop\\_0750-12.pdf](http://www.scielo.br/pdf/prod/2013nahead/aop_0750-12.pdf)>. Acesso em: 25 out. 201.
- Stopper, M. (1995). Regional Technology Coalitions an Essential Dimension of National Technology Policy. **Research Policy**. Elsevier, v. 24, n. 6, p. 895-911. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0048733394008108>>. Acesso em: 10 out. 2018.

### QUAL É O QI DE INOVAÇÃO DE SUA ORGANIZAÇÃO? (ANEXO)

Esta pesquisa tem como objetivo alunos identificar a percepção dos cursos de administração e contabilidade de uma instituição de ensino superior na região dos Campos Gerais sob a empresa que você trabalha, conforme o modelo proposto por Jay Rao e Joseph Weintraub, uma cultura de inovação pode ser decomposta em 6 blocos constituintes, sendo que cada bloco possui 3 fatores, e cada fator, 3 elementos, totalizando 54 elementos. Esses elementos podem ser medidos pela intensidade de sua presença no ambiente organizacional.

Por favor, leia as questões e responda com atenção. Sua participação é muito importante para este estudo, certificamos que todas as respostas serão tratadas de forma confidencial.

**Sexo:**

Masculino;  Feminino

**Idade:**

18 a 20 anos;  21 a 25 anos;  26 a 30 anos;  31 a 40 anos;  Acima de 40 anos

**Tempo de empresa:**

Menos de 1 ano;  De 1 a 2 anos;  De 3 a 4 anos;  Acima de 4 anos

**Qual o porte da sua empresa?**

Micro;  Pequena;  Média;  Grande.

Ramo de atividade da empresa onde você trabalha: \_\_\_\_\_

Curso: \_\_\_\_\_ Período: \_\_\_\_\_

**VALORES (Empreendedorismo, Criatividade e Aprendizado)**

1. Temos um desejo ardente de explorar oportunidades e gerar coisas novas?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

2. Temos um apetite saudável e tolerância por ambiguidades quando perseguimos novas oportunidades?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

3. Evitamos a paralisia perfeccionista quando identificamos novas oportunidades criando uma tendência em relação à ação?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

4. Encorajamos novas soluções e formas de pensar com base em pontos de vista diferentes?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

5. Nosso local de trabalho nos oferece liberdade para correr atrás de oportunidades?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

6. Adoramos ser espontâneos e não temos medo de rir de nós mesmos?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

7. Somos bons em fazer perguntas no sentido de desvendar o desconhecido?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

8. Estamos sempre experimentando em nossos esforços de inovação?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

9. Não temos medo de errar e tratamos os erros como oportunidade de aprendizado?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

**COMPORTAMENTO (Estimular, Engajar e Capacitar)**

1. Nossos líderes nos inspiram com uma visão de futuro e articulação de oportunidades para a organização?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.
2. Nossos líderes nos desafiam, com frequência, a pensar e a agir de modo empreendedor?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.
3. Nossos líderes são exemplos de comportamento inovador correto a ser seguido?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.
4. Nossos líderes devotam tempo para ensinar e dar feedback em nossos esforços de inovação?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.
5. Em nossa organização, pessoas de todos os níveis tomam a iniciativa de inovar pro ativamente?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.
6. Nossos líderes dão suporte a membros da equipe de projeto tanto no sucesso como no fracasso?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.
7. Nossos líderes usam estratégias apropriadas de influência para nos ajudar a contornar obstáculos organizacionais?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.
8. Nossos líderes são capazes de corrigir e modificar o curso de ação quando necessário?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.
9. Nossos líderes correm atrás de oportunidades mesmo diante da adversidade?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

**CLIMA (Colaboração, Segurança e Simplicidade)**

1. Temos uma comunidade que fala uma língua comum sobre inovação?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.
2. Apreciamos, respeitamos e alavancamos as diferenças que existem em nossa comunidade?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.
3. Trabalhamos bem juntos em equipe para conquistar oportunidades?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.
4. Somos consistentes em realmente fazer o que dizemos que valorizamos?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.
5. Questionamos decisões e ações inconsistentes com nossos valores?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.
6. Somos capazes de verbalizar livremente nossas opiniões, mesmo sobre ideias pouco convencionais ou controversas?  
 Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;

Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

7. Damos menos importância a regras, políticas, burocracia e rigidez para simplificar nosso local de trabalho?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

8. As pessoas assumem responsabilidade por ações, evitando culpar os outros?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

9. Nossas pessoas sabem exatamente como dar início e continuidade a iniciativas em toda a organização?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

### **RECURSOS (Pessoas, Sistemas e Projetos)**

1. Comprometemos líderes que desejam ser campeões de inovação?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

2. Temos acesso a especialistas em inovação que podem dar suporte a nossos projetos?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

3. Temos o talento interno para obter sucesso em nossos projetos de inovação?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

4. Temos os sistemas corretos de recrutamento e contratação para dar apoio a uma cultura da inovação?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

5. Temos boas ferramentas de colaboração para dar apoio a nossos esforços de inovação?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

6. Somos bons em alavancar nossos relacionamentos com fornecedores e vendedores para perseguir a inovação?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

7. Damos às pessoas tempo de dedicação para perseguir novas oportunidades?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

8. Temos recursos dedicados a perseguir novas oportunidades?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

9. Temos espaço físico e/ou virtual para perseguir novas oportunidades?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

### **PROCESSOS (Ideação, Formatação e Conquista)**

1. Geramos ideias de modo sistemático, com base em um conjunto vasto e diversificado de fontes?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

2. Filtramos e refinamos ideias metodicamente, para identificar as oportunidades mais promissoras?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

3. Selecionamos oportunidades baseadas em um portfólio de riscos claramente articulado?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;

Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

4. Passamos rapidamente de fase de oportunidades promissoras para a de prototipagem?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

5. Temos rodadas de feedback efetivo entre nossa organização e a voz do consumidor?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

6. Interrompemos rapidamente projetos com base em critérios de fracasso predefinidos?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

7. Nossos processos são feitos sob medida para serem flexíveis e baseados em contexto em vez de se basearem no controle e na burocracia?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

8. Entramos rapidamente no mercado com as oportunidades mais promissoras?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

9. Alocamos com rapidez recursos para ativar iniciativas que demonstram promessas no mercado?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

#### **SUCESSO (Externo, Empreendimento e Individual)**

1. Nossos clientes nos veem como uma organização inovadora?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

2. Nosso desempenho inovador é muito melhor do que o de outras empresas do setor?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

3. Nossos esforços inovadores nos levaram a um desempenho financeiro melhor de que o de outras companhias do setor?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

4. Tratamos a inovação como uma estratégia de longo prazo em vez de um quebra-galho de curto prazo?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

5. Temos uma abordagem deliberada, ampla e disciplina da inovação?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

6. Nossos projetos de inovação ajudaram nossa organização a desenvolver capacidades que não tinham há três anos?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

7. Estou satisfeito com meu nível de participação em nossas iniciativas inovadoras?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

8. Nós deliberadamente estendemos e construímos as competências de nosso pessoal com a participação deles em novas iniciativas?

Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

9. Recompensamos as pessoas por participarem de oportunidades potencialmente arriscadas, independentemente do resultado?

- Não existe;  Existe em pequena medida;  Existe em média medida;  
 Existe em grande medida;  Existe em medida muito grande.

Obrigada!

Grupo de pesquisa da FASF

Orientadora Profa. Andreia Antunes da Luz, Dra.