

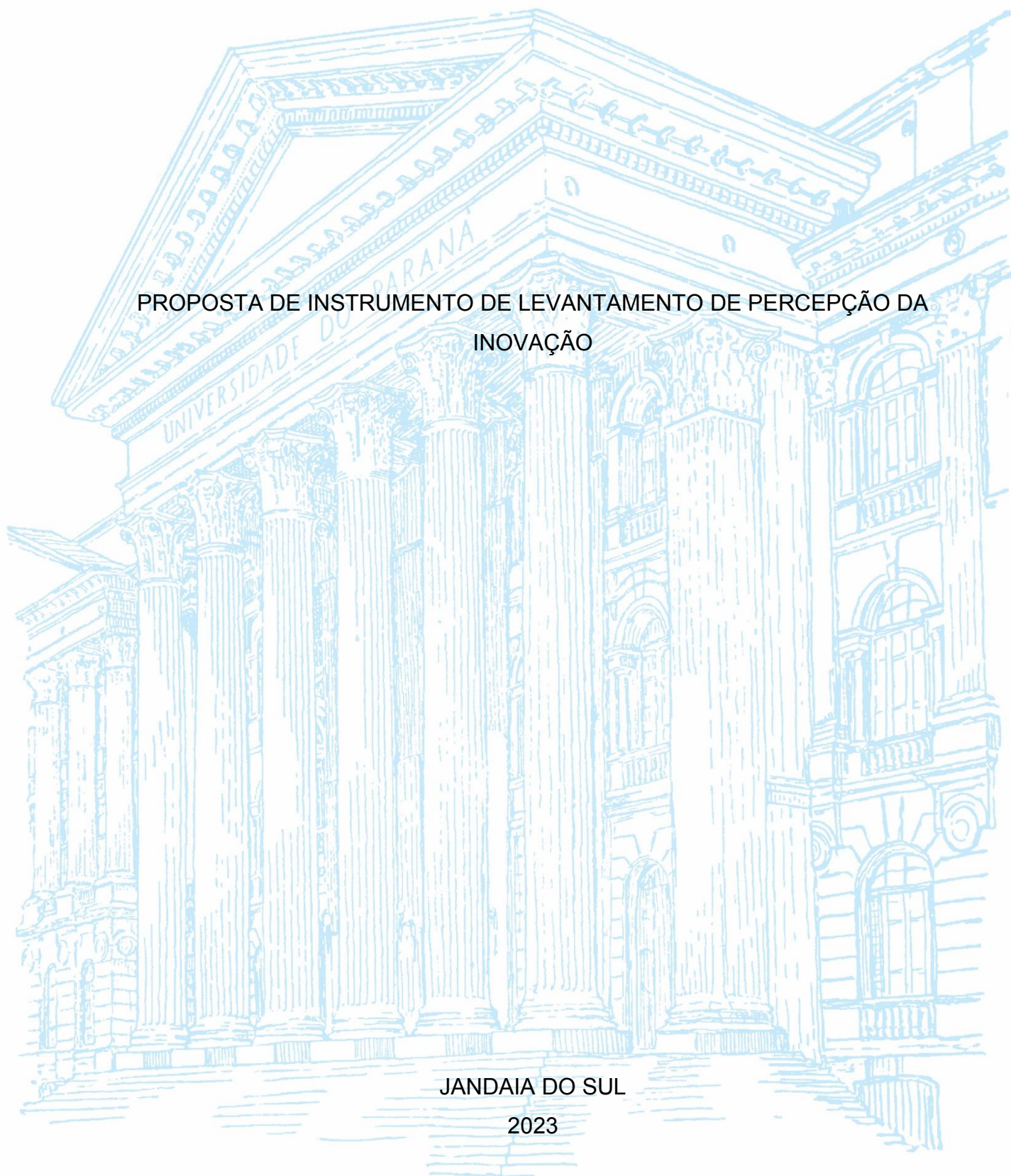
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RENATA CRISTINA FERTONANI

PROPOSTA DE INSTRUMENTO DE LEVANTAMENTO DE PERCEPÇÃO DA
INOVAÇÃO

JANDAIA DO SUL

2023



RENATA CRISTINA FERTONANI

PROPOSTA DE INSTRUMENTO DE LEVANTAMENTO DE PERCEPÇÃO DA
INOVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Gazoli de Oliveira

JANDAIA DO SUL

2023

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA JANDAIA DO SUL

Fertonani, Renata Cristina

Proposta de instrumento de levantamento de percepção da
inovação. / Renata Cristina Fertonani. – Jandaia do Sul, 2023.
1 recurso on-line : PDF.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Paraná,
Campus Jandaia do Sul, Graduação em Engenharia de Produção.
Orientador: Prof. Dr. André Luiz Gazoli de Oliveira.

1. Inovação. 2. Empreendedorismo. 3. Percepção. 4. Jandaia
do Sul. I. Oliveira, André Luiz Gazoli de. II. Universidade Federal do
Paraná. III. Título.

CDD: 658.5

Bibliotecário: César A. Galvão F. Conde - CRB-9/1747



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PARECER Nº 86/2023/UFPR/R/JA
PROCESSO Nº 23075.079917/2019-87
INTERESSADO: @INTERESSADOS_VIRGULA_ESPACO@

TERMO DE APROVAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Título: PROPOSTA DE INSTRUMENTO DE LEVANTAMENTO DE PERCEPÇÃO DA INOVAÇÃO

Autor(a): RENATA CRISTINA FERTONANI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau no curso de Engenharia de Produção, aprovado pela seguinte banca examinadora.

Dr. André Luiz Gazoli de Oliveira(Orientador)

Dr. Giancarlo Alfonso Lovón Canchumani

Dr. William Rodrigues dos Santos



Documento assinado eletronicamente por **ANDRE LUIZ GAZOLI DE OLIVEIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/03/2023, às 12:12, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **WILLIAM RODRIGUES DOS SANTOS, VICE / SUPLENTE COORDENADOR DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUCAO**, em 21/03/2023, às 13:21, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **GIANCARLO ALFONSO LOVON CANCHUMANI, COORDENADOR DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUCAO**, em 22/03/2023, às 10:58, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador **5397103** e o código CRC **0540D747**.

Dedico este trabalho a Deus, por me nutrir de força e coragem e não me deixar desistir nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

À Deus pela oportunidade e por ter me guiado até aqui, pois hoje olho para trás e vejo que foi realmente tudo pela providência divina.

À minha família, pelo apoio, paciência e compreensão. A vocês todo meu amor e gratidão.

Aos meus amigos, que foram indispensáveis principalmente durante a graduação. Que se tornaram minha família com quem dividi alegrias e angústias.

Aos meus professores, que contribuíram para o meu crescimento, desenvolvimento e formação, em especial, meu orientador, professor Dr. André Luiz Gazoli de Oliveira, que me auxiliou e esteve presente sempre que necessitei.

À Universidade Federal do Paraná, Campus Avançado Jandaia do Sul, por todo suporte emocional e financeiro. Sem isto, com certeza eu não estaria aqui.

E aos demais, incontáveis, que tornaram minha trajetória mais rica em experiência, meu muito obrigada.

“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana”.

- Carl G. Jung

RESUMO

O desafio da inovação caminha por diversas trajetórias e envolve conceitos que, devidamente aplicados, auxiliam no crescimento e desenvolvimento de cidades. Tendo isto em vista, o presente trabalho buscou validar uma proposta de questionário baseado no referencial teórico na tentativa de identificar a percepção que o município possui sobre assuntos de inovação, contribuindo assim nas ações do Inova Jandaia e outras frentes de trabalho. Para tanto, foi realizado um *workshop* na qual foi aplicado um questionário construído e orientado pela literatura. E devido ao baixíssimo número de participantes no evento, não foi possível validar o instrumento de pesquisa e consequentemente realizar o levantamento de percepção. Diante disto, recomenda-se que pesquisas futuras investiguem e elucidem essa confrontação entre maturidade social com temas de inovação, relacionando fatores críticos do município, como economia, geografia e educação.

Palavras-chave: Inovação. Empreendedorismo. Percepção. Jandaia do Sul

ABSTRACT

The challenge of innovation goes through different paths and involves concepts that, properly applied, help in the growth and development of cities. With this in mind, the present work sought to validate a proposal for a questionnaire based on the theoretical framework in an attempt to identify the perception that the municipality has on matters of innovation, thus contributing to the actions of Inova Jandaia and other work fronts. To this end, a workshop was held in which a questionnaire constructed and guided by the literature was applied. And due to the very low number of participants in the event, it was not possible to validate the research instrument and consequently carry out the perception survey. Given this, it is recommended that future research investigate and clarify this confrontation between social maturity and innovation themes, relating critical factors of the municipality, such as economy, geography and education.

Keywords: Innovation. Entrepreneurship. Perception. Jandaia do Sul.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESTRUTUTURA DO TRABALHO.....	19
FIGURA 2 – ESQUEMATIZAÇÃO DA INOVAÇÃO.....	21
FIGURA 3 – TIPOS DE INOVAÇÃO	22

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DE ECOSISTEMAS BRASILEIROS	28
QUADRO 2 – PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO PILOTO.....	30
QUADRO 3 – PERGUNTAS DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	31
QUADRO 4 – COMPARAÇÃO COM A LITERATURA.....	36
QUADRO 5 – RESPOSTAS DO WORKSHOP	40

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

ACEJAN	- Associação Comercial e Empresarial de Jandaia do Sul
IGI	- Índice Global de Inovação
QP	- Questionário Piloto
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SRI	- Sistema Regional de Inovação
UFPR	- Universidade Federal do Paraná

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 JUSTIFICATIVA	17
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.2.3 Estrutura do TCC	18
2 REVISÃO DE LITERATURA	20
2.1 INOVAÇÃO	20
2.1.1 Tipos de Inovação	22
2.1.1.1 Inovação de Produto.....	22
2.1.1.2 Inovação de Serviço	23
2.1.1.3 Inovação de Processos	23
2.1.1.4 Inovação de <i>Marketing</i>	23
2.1.1.5 Inovação Organizacional	24
2.2 ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO.....	24
2.3 DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	25
2.4 MAPEAMENTO DE INOVAÇÃO	26
3 METODOLOGIA	29
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	29
3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	29
3.2.1 Questionário Piloto	29
3.2.2 Instrumento de Pesquisa.....	30
3.3 COLETA DE DADOS	31
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	32
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	33
4.1 QUESTIONÁRIO PILOTO.....	33
4.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	35
4.2.1 Descrição das Perguntas	37
5 CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PILOTO	49
APÊNDICE 2 – PERGUNTAS DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	51

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, devido aos inúmeros desafios de mercado, tem se tornado comum a pressão constante por maior produtividade e lucratividade nas organizações diante da concorrência. A maior facilidade de fluxo de bens, serviços, informações e conhecimentos tem contribuído com este cenário, exigindo respostas das organizações para se manterem presentes no mercado (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011). De acordo com Korobinski (2001), a agilidade da informação e a economia atual fortemente baseada em conhecimento fez com que apenas a redução de custos de produção não fosse mais suficiente. A qualidade que antes podia ser considerada um diferenciador, se tornou elemento básico em todo produto ou serviço.

Como resposta a estas pressões, as organizações buscaram a adoção de práticas de gerenciamento, como gestão da qualidade, planejamento estratégico, plano de *marketing*, gestão de projetos, planejamento financeiro, gestão da produção, desenvolvimento e gestão de pessoas e, mais recentemente, gestão da inovação. A inovação tem se mostrado uma excelente alternativa para as empresas melhorarem a competitividade e lucrarem mais (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

Conforme estabelece o Manual de Oslo, inovação é:

[...] a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um novo processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. (OCDE, 2006, p.55).

A inovação está ligada à criação, com êxito, de um produto ou serviço no mercado ou de um processo, método ou sistema na organização. Essa implementação pode ser de algo que até o momento não existia ou que contém alguma característica nova e diferente do padrão em vigor (FINEP, 2011). Dessa forma, para ser considerada inovação, é preciso sua implementação e obtenção de vantagem em relação aos demais competidores do mercado (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

Govindarajan e Trimble (2010) afirmam que as empresas não foram concebidas para inovar e sim para serem eficientes, porém, as transformações econômicas, sociais, ambientais, tecnológicas e do trabalho, fizeram com que a inovação se

tornasse uma pauta recorrente nas organizações contemporâneas. Inovar deixou de ser uma opção, e se tornou uma vantagem competitiva, um diferencial no mercado.

Essa transação das organizações para o “oceano vermelho” possibilitou um avanço e um crescimento estrutural das empresas, exigindo alteração em suas estratégias, seu *mindset*, passando a buscar e potencializar os ativos do conhecimento, e entendendo que a mudança se dá por meio da tecnologia, do *design*, da economia criativa, da flexibilização e customização da produção, compreendendo a disseminação do conhecimento, da inovação e do empreendedorismo como um movimento que possibilita a transformação (CAMPOS; LIMA, 2015).

Tendo isto em vista, e com o intuito de construir um ecossistema de inovação e trazer esta realidade ao município, o presente trabalho buscou identificar as potencialidades municipais de inovação, a fim de fornecer subsídios para o desenvolvimento das ações do Inova Jandaia e outras frentes de trabalho. A pesquisa foi desenvolvida a partir do estudo detalhado de mapeamentos realizados em outros municípios do Brasil e do Manual de Oslo. A partir desses estudos, foi estruturada uma pesquisa *survey* para o levantamento das potencialidades municipais.

O Inova Jandaia é um programa de inovação e empreendedorismo que busca criar no município de Jandaia do Sul um ambiente disposto à inovação. Com o apoio da Prefeitura Municipal, Câmara de Vereadores, ACEJAN, UFPR e SEBRAE - PR e, entre diversas ações, o Inova Jandaia promove cursos para formação empreendedora e de programadores, além de iniciar o mapeamento das potencialidades de inovação de Jandaia do Sul (SOUSA, 2021).

1.1 JUSTIFICATIVA

Com o início das atividades do projeto Inova Jandaia, se faz necessário o conhecimento acerca da comunidade jandaiense, buscando identificar a proximidade que os moradores e empreendedores possuem sobre o tema, analisando o impacto e a relevância que os assuntos de inovação possuem no município. Na literatura, Tornastsky *et al.* (1983) destaca que os estudos de inovação buscam compreender os ambientes e os contextos, bem como seus resultados, na perspectiva da geração de conhecimento. Esta compreensão do ambiente se torna vital na construção das ações futuras, visto que, a partir dos dados obtidos, é possível realizar ações a fim de desenvolver a comunidade e o comércio, servindo como uma porta de oportunidades.

O conceito é confirmado também por Terra (2000), que diz que as necessidades das organizações onde estão inseridas possibilitam uma grande evolução da gestão, do desenvolvimento, da criatividade, da aprendizagem e do conhecimento. Dessa forma, o levantamento da percepção da inovação pode ser utilizado como instrumento na identificação de necessidades e oportunidades dentro do contexto em que as empresas estão inseridas, e assim, construir ações de desenvolvimento da comunidade.

1.2 OBJETIVOS

Nesta seção será apresentado o objetivo geral e específico do trabalho, além da pergunta de pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

A pesquisa objetiva validar uma proposta de questionário baseado no referencial teórico que busca identificar a percepção que o município possui sobre assuntos de inovação.

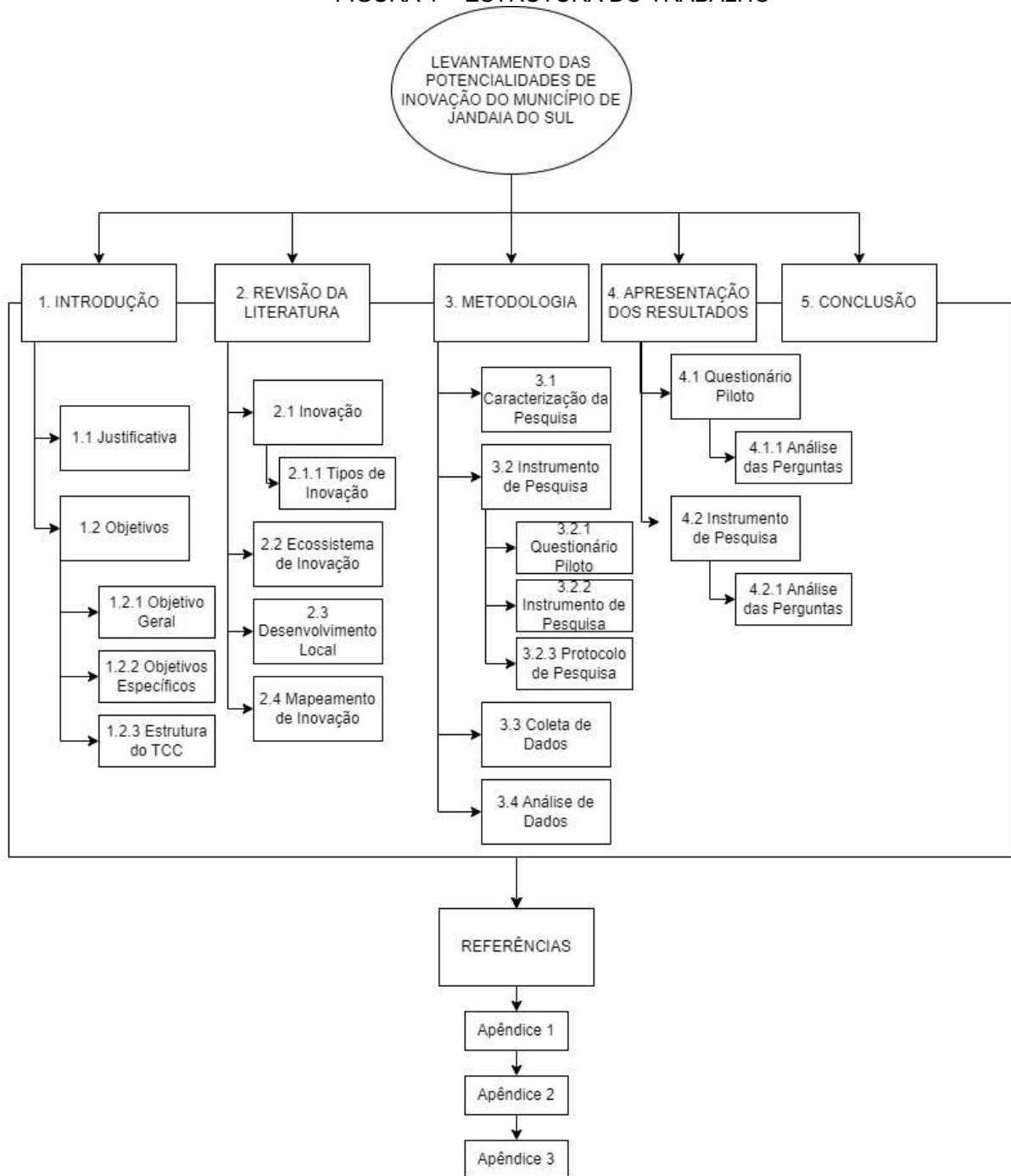
1.2.2 Objetivos específicos

O presente trabalho tem como objetivos específicos:

- Construir e aplicar uma proposta de levantamento da percepção de inovação do município.

1.2.3 Estrutura do TCC

FIGURA 1 – ESTRUTURA DO TRABALHO



FONTE: O Autor (2023)

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 INOVAÇÃO

O termo inovação tem se apresentado como obrigatório em qualquer área do conhecimento humano, e apesar de tomar força principalmente a partir da metade da segunda década do século XXI (HAMAD *et al.*, 2015), ela se faz presente desde os primórdios da espécie humana, sendo o principal vetor que possibilitou sua sobrevivência (MATTOS; STOFFEL, 2010). Desde a criação das primeiras ferramentas, armas e utensílios, a história da humanidade pode ser contada e confundida com a história das inovações criadas pelo homem. O homem inova constantemente, buscando satisfazer suas necessidades físicas, lógicas e emocionais (MATTOS; STOFFEL, 2010).

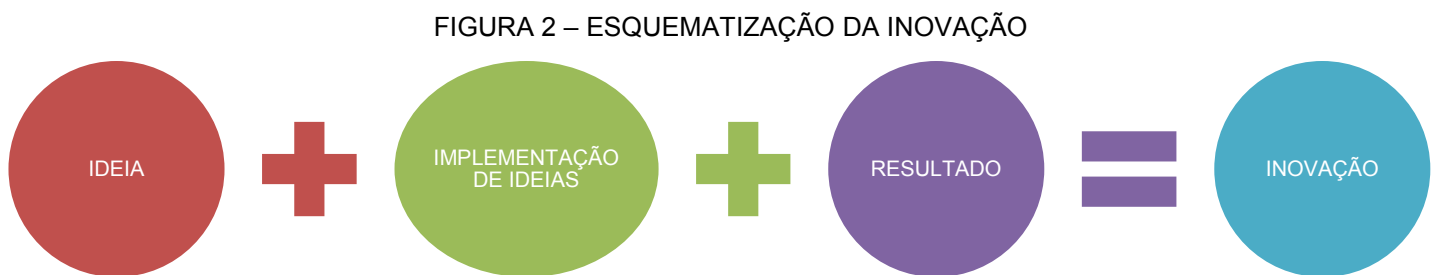
Segundo Jorde e Teece (1990, p. 5) a inovação pode ser definida como a busca e descoberta, desenvolvimento, melhoria, adoção e comercialização de novos processos, novos produtos, novas estruturas e processos organizacionais. De acordo com Schumpeter (1982), a inovação se apresenta de várias formas e não necessita ser uma novidade, diferente da invenção a qual é tomada como uma descoberta científica que só será relevante se for colocada em prática. A diferença entre inovação e invenção é o impacto econômico causado por sua inserção no mercado, ou seja, para que a invenção se transforme em inovação, ela precisa ser viável comercialmente (SANTOS; FITTIPALDI; DONATO; SOUZA, 2017).

A partir disso, a abordagem neo-schumpeteriana defende que a inovação constitui o fator fundamental do processo dinâmico da economia, apresentando contraposição ao conceito de análise estática e de equilíbrio otimizado da firma, propagada pela escola neoclássica. Na visão dos autores neo-schumpeterianos, o desenvolvimento de inovações resulta no progresso técnico que dependem não apenas da categoria do setor em que as inovações são criadas, como também de fatores institucionais (VIEIRA, 2012).

De acordo com Foray, (1996 apud TIGRE, 1998, p. 23), as oportunidades das tecnologias da informação para atividades de inovação estão associadas a seu potencial de aumentar a produtividade no processo de fabricação, distribuição e exploração do conhecimento. Este progresso pode ser visto em três aspectos: o aumento da velocidade e a redução do custo das ferramentas e instrumentos de

pesquisas (protótipos, modelos, técnicas de simulação); o aumento da habilidade para gerar opções tecnológicas; e o poder das redes eletrônicas como ferramentas de pesquisa.

Tidd, Bessant e Pavitt (2001) definem inovação como um processo de transformar possibilidades em novas ideias e colocá-las em prática para serem utilizadas. A inovação está ligada à introdução, com êxito, de um produto ou serviço no mercado ou de um processo, método ou sistema na organização. Essa implementação pode ser de algo que até o momento não havia sido criada, ou que apresenta alguma nova característica do produto já existente (FINEP, 2011). Dessa forma, para ser considerada inovação, é preciso implementar e obter vantagem em relação aos outros competidores do mercado. De acordo com Mattos, Stoffel e Teixeira (2010), a inovação pode ser esquematizada:



FONTE: Adaptado de MATTOS; STOFFEL; TEIXEIRA (2010)

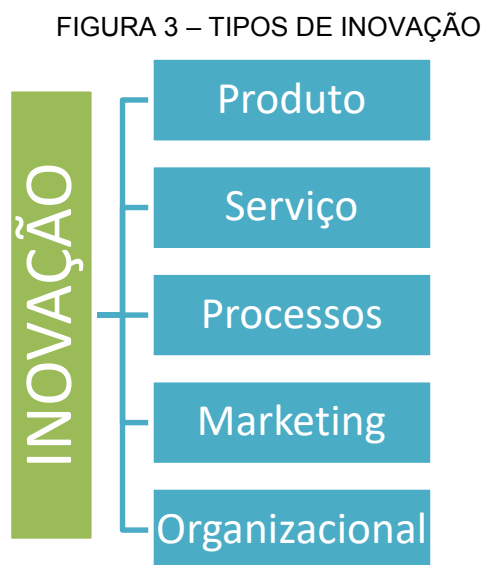
De modo geral, há duas formas de inovação: a de ruptura e a incremental. A de ruptura, também chamada de radical, é atribuída a criação de um novo produto, processo ou forma de organização da produção inteiramente nova (LASTRES e CASSIOLATO, 2003; TIDD, BESSANT e PAVITT, 2008). Já a inovação incremental refere-se a qualquer forma de melhoria em um produto, processo ou organização da produção que gere mais eficiência, aumente a produtividade e qualidade, reduza custos e amplie as aplicações de um produto ou processo (LASTRES e CASSIOLATO, 2003).

Somando-se ao conhecimento sobre inovação, a empresa deve buscar a criação de uma cultura de empatia, cocriação e constante experimentação, com ambiente social e espacial em que as pessoas saibam que podem fazer experimentos, assumir riscos e explorar todas suas aptidões. A inovação necessita de pessoas com vontade e liberdade para transformar e criar. Essa capacidade é o que distingue uma mera equipe multidisciplinar de uma verdadeira equipe interdisciplinar, onde todos se

sentem donos da ideia e assumem a responsabilidade pela sua execução no projeto (BROWN, 2010).

2.1.1 Tipos de Inovação

De acordo com Carvalho *et al.* (2011), é possível classificar a inovação em 5 tipos principais: de produto, de serviços, de processos, de marketing e organizacional, como ilustrada na FIGURA 2.



FONTE: Adaptado de CARVALHO; REIS; CAVALCANTE (2011)

2.1.1.1 Inovação de Produto

A inovação de produto consiste na inserção de um bem novo ou significativamente melhorado, onde tais mudanças são percebidas pelos consumidores (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011). O novo produto pode ser definido como aquele cujas características fundamentais (especificações técnicas, componentes, matérias-primas, funções, *etc.*) diferem consideravelmente de outros produtos já produzidos pela empresa (BRASIL, 2022). Já o aperfeiçoamento de um bem, refere-se a um produto já existente, onde seu desempenho foi substancialmente melhorado, através de componentes, matérias-primas, e outras tecnologias (BRASIL, 2022).

Ao desenvolver e lançar inovações, o foco principal da empresa é o aumento da receita de vendas, mas essa não é uma regra. A organização pode inovar em busca de redução de custos gerando conseqüentemente uma maior margem de lucro. Tem-se como exemplo de inovação de produto as sacolas ecológicas, que substituíram as sacolas plásticas e diminuíram a poluição do meio ambiente (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

2.1.1.2 Inovação de Serviço

Muito semelhante a ideia de inovação de produto, a inovação de serviço visa a introdução de um serviço novo ou significativamente melhorado. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, softwares incorporados ou outras características funcionais. (OCDE; FINEP, 2005). Além da busca pela maior lucratividade, obter maior eficiência ou maior agilidade estão inclusos nos objetivos desse tipo de inovação, agregando novas funções ou novos serviços, visando à interação com os clientes. Um exemplo desse tipo de inovação são os serviços que auxiliam quem deseja viajar acompanhado de seu animal de estimação (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

2.1.1.3 Inovação de Processos

A inovação de processos traz mudanças no processo de fabricação do bem ou na prestação de serviços e não gera, necessariamente, impacto no produto final, mas garante benefícios no processo de produção, como redução de custos, aumentos na lucratividade e/ou na qualidade (BRASIL, 2022).

Tem-se como exemplo, e talvez o mais conhecido, a linha em série de montagem de veículos criada pelo empreendedor Henry Ford em 1913, e cujos benefícios são sentidos até hoje. É importante ressaltar que, a simples aquisição de um determinado equipamento, não se caracteriza inovação de processo, visto que é necessário a introdução desse equipamento nos processos da empresa e a obtenção de benefícios (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

2.1.1.4 Inovação de *Marketing*

A inovação de *marketing* consiste na realização de novos métodos de *marketing* não antes utilizados pela empresa a fim de atender as necessidades dos clientes, abrindo novas oportunidades ou reposicionando um produto no mercado, com o objetivo de aumentar as vendas da empresa (MATTE *et al.*, 2016).

Mudanças diversas no design do produto (na forma e na aparência, mas não no desempenho) e na embalagem, introdução de novos métodos de venda e de apresentação e demonstração de produtos também são consideradas inovações de *marketing* (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

2.1.1.5 Inovação Organizacional

De acordo com o Sebrae (2018), a inovação organizacional é a transformação nos métodos de negócio da empresa. E essa modificação vai além do ambiente descontraído, dos *puffs* e dos espaços de lazer e relaxamento. Refere-se a proposta de entrega de valor aos clientes e relacionamento com fornecedores e mercado (SEBRAE, 2018). Esse tipo de inovação deve ter como principal aliado os colaboradores, contando com uma estratégia horizontalizada e sentimento de pertencimento.

Incluem-se nesta categoria novos métodos para transmitir o conhecimento dentro da empresa e para reduzir faltas dos funcionários, além dos novos métodos de operações de abastecimento e das novas práticas que levam à maior participação dos funcionários nas decisões organizacionais. São exemplos desta cultura a introdução de *e-learning*, uma forma de educação a distância que emprega recursos computacionais e audiovisuais para promover o aprendizado e que ajuda na capacitação dos funcionários e parcerias para aquisição de conhecimento e novas técnicas (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

2.2 ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO

Hamad *et al.* (2015) relatam que o conceito de ecossistema de inovação leva a reflexões e comparações semelhantes ao de um ecossistema biológico. Um ecossistema biológico pode ser compreendido como um conjunto formado pelas interações entre componentes bióticos, como os organismos vivos, elementos químicos e físicos como o ar, a água, o solo e minerais (FOLZ; CARVALHO, 2014,

p.11). De forma análoga, os ecossistemas de inovação, são responsáveis por modelar a economia, ao invés dos relacionamentos biológicos, e a sua funcionalidade liga-se a viabilização do desenvolvimento da inovação, com repercussão social (TEIXEIRA; TRZECIAK; VARVAKIS, 2017).

Etzkowitz e Leydesdorff (2000) consideram o ecossistema de inovação como uma rede de relações em que a informação e o talento fluem, através de sistemas de co-criação de valor sustentado. Para Jishnu, Gilhotra e Mishra (2011) e Russell *et al.* (2011) os ecossistemas de inovação referem-se aos sistemas interorganizacionais, econômicos, políticos, tecnológicos e ambientais da inovação, em que ocorre a catalisação, sustentação e apoio ao crescimento de negócios. Ecossistema de inovação é descrito por Sawatani, Nakamura e Sakakibara (2007) como uma estrutura de rede que abrange ligações entre todos os consumidores, provedores de serviço, fornecedores para as empresas, além do ambiente. Estas ligações, como ressaltam os autores, são responsáveis por mostrar o fluxo de valor no ecossistema de inovação.

Na visão de Spinosa, Schlemm e Reis (2015), a trajetória que se espera de um ecossistema de inovação é o empreendedorismo e o seu resultado deve ser a inovação, pois ambos são essenciais para enfrentar a competitividade. Tais autores entendem os ecossistemas de inovação como ativos de competitividade apoiados na economia do conhecimento, total ou parcialmente integrados em espaços urbanos, capazes de proporcionar cooperação regional e o desenvolvimento socioeconômico.

2.3 DESENVOLVIMENTO LOCAL

Apesar do desenvolvimento local sofrer influência muito grande de esferas externas, seja ela de ordem econômica ou política, cabe aos atores locais o comprometimento com as prioridades referentes ao desenvolvimento local. As diversas demandas da população geram uma busca de soluções pelo governo e algumas dessas soluções possuem caráter inovador, visando sempre à melhoria da qualidade de vida da população (OLIVEIRA, 2011). As comunidades procuram servir-se de suas características específicas e suas qualidades superiores e se especializar nas áreas em que têm uma vantagem competitiva com relação às outras regiões. (HAVERI, 1996).

Porter (1993) afirma que a vantagem competitiva é criada e mantida por meio de um processo altamente localizado. Assim como afirma Buarque (1999) onde diz

que se as vantagens competitivas são criadas e construídas com investimentos e aproveitamento das potencialidades e diversidades de cada localidade, os atores sociais têm uma responsabilidade fundamental para a promoção do desenvolvimento local.

A inovação pode ser a solução para muitos problemas enfrentados pelos municípios atualmente, tendo em vista que todos os municípios possuem pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. É notório os municípios que optaram por uma política inovadora alcançaram uma mudança estrutural nos setores sociais, econômicos, e de infraestrutura enquanto os municípios que optaram por uma gestão costumeira, não alcançaram o mesmo êxito (OLIVEIRA, 2011).

O município de Jandaia do Sul, onde o levantamento de inovação será realizado, está situada no Vale do Ivaí a cerca de 390 km da capital, e é conhecida como cidade simpatia. De acordo com o IBGE (2020), sua população estimada é de 21.281 habitantes e sua área é de 188 km², representando 0.0941% do estado e 0.0222% de todo o território nacional. O município está inserido sobre o principal tronco rodo-ferroviário do Norte do Paraná, que o liga a Curitiba e o Porto de Paranaguá e ao sul do Brasil.

Seu PIB a preços correntes de acordo com o IBGE (2018) era de R\$ 677.905.580,00, sendo composto de atividades econômicas como agropecuária (R\$ 33.915.800,00), indústria (R\$ 116.264.380,00), serviços (R\$ 337.318.360,00) e administração, defesa, educação e saúde públicas e seguridade social (R\$ 92.291.530) (IBGE, 2018).

De modo geral, a história do município se iniciou em 1942, tornando-se logo um centro de convergências de agricultores vindos de todas as regiões do país atraídos pelas belas perspectivas oferecidas pelo solo seco e pelo cultivo do café. Dessa forma, Jandaia do Sul - nome devido a um pássaro presente na região - foi e continua sendo um importante centro regional, principalmente para a região do Vale do Ivaí (JANDAIA DO SUL, 2021).

2.4 MAPEAMENTO DE INOVAÇÃO

Inovar um produto, processo ou serviço requer um gerenciamento adequado. Bessant e Tidd (2007) afirmam isso ao comparar a inovação com um jogo de quebra-cabeça, onde se deve organizar diferentes peças até atingir o objetivo final. E, para

organizar estas diferentes peças é preciso equilibrar variáveis importantes que garantam a base e construção de uma trajetória inovadora dentro de uma organização. Porter (1996) afirma que uma empresa só poderá alcançar melhores resultados do que os seus concorrentes se conseguir criar um fator diferenciador que permaneça ao longo do tempo, sendo o principal instrumento de criação dessa vantagem competitiva a inovação ou os atos de inovação.

Cada organização necessita de fatores diferentes para desenvolver a inovação, e garantir um fator diferenciador. Isto está inteiramente ligado com a cultura e segmentação da empresa, visto que quanto maior a concorrência, maior a necessidade de melhoria do produto e processo. Estes fatores circulam entre características necessárias para se fazer empreendedorismo dentro das organizações, como por exemplo a capacitação de funcionários, tecnologia, infraestrutura, acessibilidade entre outros.

Mogollón e Vaquero (2004) afirmam que são cada vez mais as empresas que, conscientes de que a realização de atividades inovadoras proporciona uma fonte de vantagens competitivas, efetuam esforços no sentido de inovar. E quando a empresa baseia a sua competitividade em uma capacidade inovadora, ela começa a acumular recursos e capacidades difíceis de serem reproduzidas e imitadas por seus concorrentes.

Há inúmeros fatores que interferem no êxito da inovação como os aspectos tecnológico, econômico e social. Maehler *et al* (2011) aponta que a demanda do mercado e do cliente estimula o crescimento da inovação, e conseqüentemente a estratégia de inovação utilizada pela organização. Por isso, a estratégia de inovação deve ser ajustada mediante análise interna e externa.

Através do mapeamento é possível gerar uma base informacional que permite identificar de maneira mais precisa as capacidades do ecossistema, o que leva a focar os esforços de suporte e desenvolvimento futuro do ecossistema e seu alinhamento com as tendências do mercado mundial de inovação e tecnologia (ECOSSISTEMA.PE, 2020). Arelado a isto, foi criado um quadro (QUADRO 1) com algumas características de Ecossistemas de Inovações de quatro municípios brasileiros, expondo os benefícios de se mapear as potencialidades em inovação, como: captação de *leads* para negócios, acesso a desafios de grandes empresas, acesso a investidores e acesso a programas de apoio.

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DE ECOSSISTEMAS BRASILEIROS

LOCALIDADE/ CARACTERÍSTICAS	ANO DO MAPEAMENTO	METODOLOGIA	ATORES DO ECOSSISTEMA	TRAJETÓRIA	OBJETIVO
Londrina – PR	2017	Divisão do Planejamento do Ecossistema em 3 etapas: Identificação dos setores; Caracterização do Ecossistema e elaboração do Plano de Ação.	Junção de empresas privadas, mecanismos de inovação, Governo, Sociedade e Institutos de Ciência e Tecnologia.	Três <i>workshops</i> em Londrina com mais de 80 participantes.	Estruturar ecossistemas de inovação para ter melhores condições de estimular, gerar e desenvolver empreendedores, e empreendimentos e regiões mais inovadoras
Pernambuco – PE	2020	Divisão do Planejamento do Ecossistema em 2 etapas: Mapeamento das Potencialidades em Inovação do Estado e a Criação de uma plataforma de interligação dos dados a fim de promover conexões.	Junção de empresas privadas, mecanismos de inovação, Governo, Sociedade e Institutos de Ciência e Tecnologia.	Coleta de dados empresariais	Identificar e conectar as empresas de tecnologia, <i>startups</i> , ICTs, incubadoras, aceleradoras, agências de fomento, investidores, empresas juniores, <i>corporate ventures</i> , <i>makerspaces</i> e <i>coworkings</i> presentes no Estado.
Porto Alegre – RS	2018	Coleta de dados secundários, e após, cinco <i>workshops</i> temáticos.	Junção de empresas privadas, mecanismos de inovação, Governo, Sociedade e Institutos de Ciência e Tecnologia.	<i>Workshops</i> temáticos que reuniram 135 participantes	Articular diversos atores para uma cidade com mais conhecimento, engajamento social, atrativa para investimentos, com melhores condições de infraestrutura, com mais oportunidades, mais amigável para os empreendedores, culturalmente mais rica, mais limpa e, principalmente, com mais qualidade de vida
São Carlos – SP	2020	Levantamento de dados acerca do Ecossistema de Empreendedorismo, Tecnologia e Inovação de São Carlos.	Composto por <i>startups</i> , empresas de tecnologia e inovação, polos educacionais, espaços para inovação, eventos, comunidades, grupos e outros agentes.	Fomento Governamental para Pesquisa e Desenvolvimento	Visa potencializar a cidade em termos de empreendedorismo, tecnologia e inovação.

FONTE: O Autor (2022).

Quando se amplia essa visão a nível mundial, é possível observar que o investimento em inovação demonstrou forte resiliência durante a pandemia de COVID-19, muitas vezes alcançando novos recordes. De acordo com Índice Global de Inovação (2021), apenas algumas economias registraram os melhores desempenhos em inovação de forma consistente. Suíça, Suécia, E.U.A. e Reino Unido estão entre as cinco primeiras nos últimos três anos, enquanto a República da Coreia foi incluída pela primeira vez em 2021 no grupo das cinco primeiras do IGI. Vale ressaltar que a maioria das 25 economias mais inovadoras segundo o IGI continua sendo da Europa (WIPO, 2021).

Visto isso, é evidente que não é nada fácil para as economias emergentes melhorar o desempenho em inovação e seus sistemas para se igualarem às economias de alta renda mais prósperas. Somente um número limitado de economias de renda média conseguiu reduzir o atraso em inovação, sendo elas China, Turquia, Vietnã, Índia e Filipinas (WIPO, 2021). O Brasil ocupou a 57ª posição entre os 132 países participantes. O país melhorou sua posição no *ranking*, visto que ocupou a 62ª em 2020 e a 66ª posição em 2019. No contexto de 18 economias da América Latina e Caribe, o Brasil ficou em quarto lugar, atrás de Chile, México e Costa Rica (ANPEI, 2021).

O Índice Global de inovação (IGI) 2021 examina as mais recentes tendências mundiais em matéria de inovação e classifica o desempenho dos ecossistemas de

inovação de 132 economias, enquanto destaca os pontos fortes e fracos na área da inovação e quaisquer buracos nos indicadores de inovação (WIPO, 2021).

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa possui um caráter científico e tecnológico, já que busca descobrir algo existente, bem como da produção de algo novo (CUPANI, 2006). É de natureza teórica, colaborando com o desenvolvimento municipal em inovação podendo ser utilizados não apenas para o ecossistema de inovação de Jandaia do Sul, mas para qualquer outro ecossistema de inovação.

Em relação aos objetivos delineados, se apresenta como uma pesquisa qualitativa, pois busca compreender o impacto que a inovação possui no município através da percepção do assunto pela comunidade. Obtém também um caráter exploratório, visto que buscará apoio de associações municipais para a coleta dos dados através de questionários.

3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

3.2.1 Questionário Piloto

O teste piloto tem o objetivo de refinar o instrumento de coleta de dados para que seja possível mensurar de forma adequada as variáveis de interesse (SOUSA, 2021). Dessa forma, foi desenvolvido um instrumento de pesquisa piloto baseado na literatura, a fim de identificar o perfil de inovação do município de Jandaia do Sul. Inicialmente, o questionário piloto foi transformado em um formulário *online*, onde seria possível ser acessado através de um *link*, buscando alcançar maior número de respostas. As questões foram construídas a partir da escala *Likert*, apresentando uma afirmação auto descritiva, e variando entre: discordo totalmente; discordo parcialmente; não concordo e nem discordo; concordo parcialmente; e concordo totalmente. No Quadro 2 é apresentado as perguntas do questionário piloto aplicadas no projeto, onde consta também no Apêndice 1.

QUADRO 2 – PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO PILOTO

1	A empresa estimula a criatividade dos colaboradores através de incentivos a geração de ideias para soluções de problemas.
2	Os objetivos da nossa empresa são desafiadores e ambiciosos.
3	Todos na empresa sabem definir inovação.
4	A empresa identifica as oportunidades de mercado existentes no seu negócio.
5	Há um forte comprometimento com treinamento e desenvolvimento de pessoas.
6	O monitoramento de mercado e tendências é uma prática da empresa.
7	As lideranças da empresa demonstram compreensão clara do conceito e da importância da inovação, dedicando tempo e atenção para acompanhar os projetos.
8	A empresa criou produtos inovadores nos dois últimos anos.
9	A empresa conhece as necessidades explícitas e implícitas de seus clientes.
10	A empresa utiliza sua rede de clientes, fornecedores, parceiros, universidade e até concorrentes para a geração e refinamento de novas ideias com potencial inovador.
11	A empresa possui algum programa com fornecedores ou parcerias de relação ganha ganha
12	A empresa entende a inovação como resultado comercial.
13	A empresa considera assuntos de preservação ambiental e gestão de resíduos em suas práticas cotidianas e na geração de novos produtos/serviços.
14	Eu considero a empresa inovadora

FONTE: O Autor (2023).

3.2.2 Instrumento de Pesquisa

Inicialmente, as perguntas do instrumento de pesquisa seriam desenvolvidas baseadas nas respostas do questionário piloto, visto que seria possível observar o nível de inovação local. Porém, devido ao baixo volume de respostas do questionário piloto, decidiu-se utilizar como fundamentação o referencial teórico para a formulação das perguntas. Neste, optou-se por reduzir o número de questões e simplificar sua abordagem, buscando certificar-se de que o respondente fosse capaz de compreender e fornecer a informação desejada. No Quadro 3 é apresentado as

perguntas do instrumento de pesquisa aplicadas no projeto, onde consta também no Apêndice 2.

QUADRO 3 – PERGUNTAS DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

1	Vejo possibilidades de inovação dentro da minha realidade.
2	Busco criar no meu ambiente de trabalho uma cultura de inovação.
3	Busco ampliar minhas conexões para a geração de novas ideias com potencial inovador.
4	Vejo a inovação como um ativo de competitividade.
5	Sinto que faço parte do desenvolvimento do comércio e das indústrias do município.
6	Busco me capacitar para pensar de forma inovadora.
7	Vejo em meu ambiente de trabalho estrutura e condições para inovar.
8	Os objetivos da empresa onde trabalho são desafiadores e ambiciosos.
9	A empresa considera assuntos de preservação ambiental e gestão de resíduos em suas práticas cotidianas e na geração de novos produtos/serviços.
10	O que eu espero da UFPR Jandaia do Sul?

FONTE: O Autor (2023).

3.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, o objetivo era aplicar o questionário aos grupos de interesse da pesquisa, que eram, em geral, empresas, instituições, fundações, indivíduos, entre outros entes da sociedade de Jandaia do Sul com potencial para o desenvolvimento de inovações (SOUSA, 2021). Pretendia-se aplicar em palestras, reuniões e *workshops* organizados pelo projeto Inova Jandaia e também pela associação comercial de Jandaia do Sul.

Inicialmente, para coleta de dados do questionário piloto, foi construído um formulário *online* e enviado através de um aplicativo de mensagens por uma assessora da associação comercial de Jandaia do Sul ao grupo de empresários e comerciantes do município. Porém, apesar das várias insistências, não se obteve respostas. Para fazer face a esta situação, e dada a importância destas respostas para a construção do instrumento de pesquisa, optou-se pela coleta de dados por ligações.

A entrevista por telefone, na investigação científica, é uma estratégia para a obtenção de dados que permite a comunicação interpessoal sem um encontro face-a-face (CARR, WORTH; 2001). E baseando-se nisto, foi contatado 27 empresas da

lista de transmissão da associação, porém, apenas duas empresas aceitaram responder o questionário. E devido a taxa extremamente baixa de respostas (em torno de 7,4%), decidiu-se seguir para a construção do instrumento de pesquisa fundamentando-se apenas na literatura.

Com o instrumento de pesquisa concluído, iniciou-se a organização do *workshop* de inovação que serviria para a coleta de dados, no formato de entrevista. O foco inicial do *workshop* era os comerciantes, empreendedores entre outros entes da sociedade de Jandaia do Sul com potencial para o desenvolvimento de inovações do município. As perguntas do instrumento de pesquisa foram transcritas em slides, logo após a uma breve introdução sobre o tema inovação. O evento foi gravado com a permissão dos participantes para facilitar as análises posteriores.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Para ambos questionários, a análise foi realizada através de uma interpretação dos resultados, a luz do arcabouço teórico para verificar a relação com os dados observados. Nesta interpretação, buscou-se identificar similaridades com a literatura, fossem elas convergentes ou divergentes. Desta forma, cada resposta era comparada com o referencial teórico, visto que se houveram apenas dois respondentes no questionário piloto e no instrumento de pesquisa. Esta relação está apresentada no Capítulo 4.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 QUESTIONÁRIO PILOTO

Para melhor compreensão, a primeira pergunta do questionário piloto estava relacionada a estímulos à criação de ideias, onde é perguntado se a empresa estimula a criatividade dos colaboradores através de incentivos a geração de ideias para soluções de problemas. Segundo André Neto et al (2013), estimular a proposta de inovação interna (intraempreendedorismo) é vantajoso para a empresa pela sua contribuição para o aumento da produtividade. Além disso, ela possibilita distribuir as ações de pesquisa e desenvolvimento para os diferentes departamentos da empresa “aumentando sua eficácia e, muito importante, reduzindo o tempo de introdução de novos produtos no mercado”. A nota dada por ambas as colaboradas foi 5, concordando totalmente com a afirmação.

A mesma assertiva pode ser utilizada quando visto o retorno sobre a pergunta: “os objetivos da nossa empresa são desafiadores e ambiciosos”. Korobinski (2001) afirma que os colaboradores serão mais criativos quando se sentirem motivados principalmente pelo interesse, pela satisfação e pelo desafio do trabalho em si, e não por pressões externas. A empresa 1 concorda parcialmente com a prerrogativa, atribuindo nota 4, enquanto a empresa 2 atribui nota 5, concordando totalmente com a afirmação.

Através da afirmação “há um forte comprometimento com treinamento e desenvolvimento de pessoas”, quinta pergunta do questionário piloto, buscou-se identificar a cultura da empresa sobre inovação e gestão do conhecimento. Cavalcante (1998) afirma que se uma empresa deseja tornar-se competitiva, seu principal investimento deve ser seu capital humano, garantindo a capacitação e atualização profissional.

"Entretanto, o principal investimento de uma organização que deseja tornar-se competitiva deverá ser em seu capital humano, garantindo a capacitação e a atualização profissional, adicionadas à educação formal e continuada, à formação de gestores, à descoberta de talentos e de ideias e à satisfação de necessidades (CAVALCANTE, 1998).

Para esta questão, as respostas divergem, onde a empresa 2 concorda parcialmente com o enunciado e a empresa 1 concorda totalmente.

Na afirmativa “a empresa criou produtos inovadores nos dois últimos anos”, as duas organizações entrevistadas responderam com nota 5, convergindo totalmente com a premissa. Porém, foi relatado que não houve de fato a criação, mas sim a revenda de produtos que, para o comércio local, se considerava uma inovação. A inovação não diz respeito apenas ao processamento de informações de fora para dentro da organização, mas também à criação de novos conhecimentos e informações, de dentro para fora, redefinindo tanto problemas quanto as soluções e, desse modo, recriando seu meio (NONAKA e TAKEUCHI, 1997).

Foi questionado também se a empresa conhece as necessidades explícitas e implícitas de seus clientes, buscando entender para atender. De acordo com o Manual de Oslo (2006), fatores de mercado determinam o sucesso comercial de tecnologias e produtos. Eles também indicam se as empresas inovam ou não. Se as empresas não acreditam que haja demanda suficiente para novos produtos em seu mercado, elas podem escolher não inovar ou postergar suas atividades de inovação. A natureza dos consumidores e usuários é também um fator de demanda que a empresa inovadora deve considerar. A empresa 1 atribuiu nota 4, concordando parcialmente com a afirmação, enquanto a empresa 2 designou nota 5, convergindo com a questão.

Buscando avaliar a visão dos colaboradores sobre a organização e sobre inovação, foi afirmado: “eu considero a empresa inovadora”, última pergunta do questionário piloto. Segundo o Manual de Oslo (2006), a condição de inovadora de uma empresa pode ser determinada de vários modos. A definição básica de uma empresa inovadora é a organização que implementou pelo menos uma inovação. Uma empresa inovadora de produto ou de processo é definida como uma empresa que implementou uma inovação de produto ou de processo. Para essa questão, ambas empresas convergiram com a pergunta, atribuindo nota 5.

Foi perguntado também se a empresa considera assuntos de preservação ambiental e gestão de resíduos em suas práticas cotidianas e na geração de novos produtos/serviços. De acordo com Sanches, (2000), as organizações industriais que procuram se manter competitivas entendem cada vez mais que, diante das questões ambientais, são exigidas novas posturas, em um processo de renovação contínua. Segundo Donaire (2010), a despreocupação com as exigências da legislação ambiental pode resultar em redução de lucros pela perda de competitividade no mercado, descrédito institucional e até encerramento das atividades produtivas. Para

essa questão, a empresa 1 convergiu com o enunciado. Já a empresa 2 atribuiu nota 1, relando que questões ambientais não são uma preocupação.

Buscando entender a visão que empresa possui sobre as contribuições do empreendedorismo, foi perguntado se a empresa entende a inovação como resultado comercial. Gallo (2010) afirma que a “inovação incrementa a produtividade, e a produtividade aumenta a possibilidade de renda maior, lucros maiores, novos empregos, novos produtos e uma economia próspera”. Ambas as colaboradoras responderam com nota 5, concordando e convergindo totalmente com a afirmação.

Embora não tenham sido recebidas muitas respostas ao questionário piloto, a estrutura dessas questões influenciou muito o desenvolvimento do instrumento de pesquisa, pois justamente com o estudo e construção dessas perguntas, foi possível entender melhor o assunto e obter mais informações sobre a elaboração de um questionário.

4.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

E utilizando o questionário piloto atrelado à literatura consultada, como apresentado no Quadro 4, foram construídas dez perguntas para o instrumento de pesquisa, buscando compreender pensamentos, prioridades, sistemas organizacionais, e cultura de inovação, partindo do pressuposto que os entrevistados possuíam algum conhecimento sobre inovação e suas vertentes, com enfoque inicial nos empreendedores do município.

Deste modo, foi marcada a primeira data do *workshop*, contando com o apoio apenas da associação comercial do município para a divulgação. O controle do número de inscritos era realizada através de um formulário *online* que era enviado junto com a divulgação do evento. E apesar do empenho, apenas duas pessoas se inscreveram.

Devido a inviabilidade de realizar a pesquisa com duas pessoas, a data foi postergada a fim de conseguir maior número de participantes. Um convite especial foi escrito e enviado a cento e cinquenta contatos cadastrados na base de dados da associação comercial e empresarial de Jandaia do Sul, com o *link* de inscrição anexado à mensagem. Da mesma forma, não houverem inscritos para o evento.

Em uma última tentativa, foi remarcado o *workshop*, e com o objetivo de aumentar o número de participantes, o evento foi aberto a todo público. O conteúdo

foi refeito, levando em consideração que pessoas que nunca ouviram falar sobre inovação poderiam participar daquele momento. As perguntas também foram reescritas a fim de facilitar a compreensão e as respostas. Desta vez, a divulgação aconteceu de forma mais intensa, contando com o apoio da associação, das redes sociais da Universidade Federal do Paraná, *Campus* Jandaia do Sul, do Inova Jandaia e até mesmo do prefeito do município. Desta vez o número de inscritos aumentou para seis pessoas, e mesmo não sendo a quantidade almejada, foi decidido realizar o *workshop* assim mesmo.

O evento aconteceu no dia 11 de junho de 2022, às 09 horas da manhã na UFPR, *Campus* Jandaia do Sul, com apenas dois participantes que compareceram ao evento. A pesquisa foi aplicada da mesma forma, porém, seus resultados tornaram-se insuficientes para o levantamento de percepção de inovação, objetivo geral do presente trabalho. As respostas do questionário do mapeamento encontram-se reunidas no Quadro 5.

QUADRO 4 – COMPARAÇÃO COM A LITERATURA

QUESTIONÁRIO PILOTO	INSTRUMENTO DE PESQUISA	REFERENCIAL TEÓRICO
Eu considero a empresa inovadora	Vejo possibilidades de inovação dentro da minha realidade.	Tidd, Bessant e Pavitt (2001); Manual de Oslo (2006)
A empresa estimula a criatividade dos colaboradores através de incentivos a geração de ideias para soluções de problemas.	Busco criar no meu ambiente de trabalho uma cultura de inovação.	Brown (2010); André Neto et al (2013)
Todos na empresa sabem definir inovação.		
O monitoramento de mercado e tendências é uma prática da empresa.	Vejo a inovação como um ativo de competitividade.	Spinosa, Schlemm e Reis (2015); Gallo (2010)
A empresa entende a inovação como resultado comercial.		
As lideranças da empresa demonstram compreensão clara do conceito e da importância da inovação, dedicando tempo e atenção para acompanhar os projetos.	Sinto que faço parte do desenvolvimento do comércio e das indústrias do município.	Oliveira (2011)
Há um forte comprometimento com treinamento e desenvolvimento de pessoas.	Busco me capacitar para pensar de forma inovadora.	Mogollón e Vaquero (2004); ISO 56002 (2019); Cavalcante (1998)
	Vejo em meu ambiente de trabalho estrutura e condições para inovar.	

Os objetivos da nossa empresa são desafiadores e ambiciosos.	Os objetivos da empresa onde trabalho são desafiadores e ambiciosos.	Maehler et al (2011); Korobinski (2001)
A empresa considera assuntos de preservação ambiental e gestão de resíduos em suas práticas cotidianas e na geração de novos produtos/serviços.	A empresa considera assuntos de preservação ambiental e gestão de resíduos em suas práticas cotidianas e na geração de novos produtos/serviços.	Sanches, (2000); Donaire (2010)
A empresa utiliza sua rede de clientes, fornecedores, parceiros, universidade e até concorrentes para a geração e refinamento de novas ideias com potencial inovador.	O que eu espero da UFPR Jandaia do Sul?	Lemos (2013)
A empresa identifica as oportunidades de mercado existentes no seu negócio.	Busco ampliar minhas conexões para a geração de novas ideias com potencial inovador.	Etzkowitz e Leydesdorff (2000)
A empresa criou produtos inovadores nos dois últimos anos	-	Nonaka e Takeuchi (1997); Oslo (2006),
A empresa conhece as necessidades explícitas e implícitas de seus clientes.		

FONTE: O Autor (2023).

4.2.1 Descrição das Perguntas

A primeira pergunta realizada no *workshop* – “vejo possibilidades de inovação dentro da minha realidade” – teve intuito de levar os participantes a refletir sobre sua realidade, abrangendo trabalho, estudo, família, *etc.* e dentro desse cotidiano, identificar possibilidades de inovação, visto que, por mais que não pareça, a inovação é algo simples. Não se trata de uma invenção, de uma descoberta ou de uma fórmula matemática, mas sim de um processo de mudança, de aplicação prática de ideias e tecnologias para fazer algo novo e melhor.

A segunda questão – “busco criar no meu ambiente de trabalho uma cultura de inovação” – e a sétima questão – “vejo em meu ambiente de trabalho estrutura e condições para inovar” – estão estritamente relacionadas, invertendo apenas o papel de agente transformador da inovação. Na primeira focou-se em identificar se os participantes buscam esse “pensamento inovador” olhando para atividades cotidianas do trabalho, muitas vezes buscando criar ferramentas e melhorar processos. Já na segunda, o objetivo foi identificar se as empresas oferecem recursos necessários para

que seus colaboradores inovem, como incentivos, sejam materiais ou financeiros, infraestrutura e tempo.

O terceiro questionamento – “busco ampliar minhas conexões para a geração de novas ideias com potencial inovador” – surgiu da necessidade de entender se os comerciantes do município buscavam conectar-se entre si, conhecer os produtos e serviços disponíveis e a partir disso estabelecer possíveis parcerias em relações de ganha-ganha. Como os dois participantes não eram empreendedores e também não trabalhavam no município de Jandaia do Sul, este resultado acabou sendo comprometido.

A quarta pergunta – “vejo a inovação como um ativo de competitividade” – teve como objetivo verificar se a visão de competitividade dos participantes estava claramente associada como uma consequência da estratégia de inovação. O primeiro a citar a importância da inovação no crescimento dos negócios foi Schumpeter (1977), ao se opor às teorias defendidas pelos economistas clássicos. A teoria econômica clássica pregava que as empresas atuavam em um mercado sem mudanças, possibilitando que todas as organizações teriam espaço no ambiente de atuação. Com isso, Schumpeter (1977) elaborou um conjunto de novos conhecimentos mencionando que o papel do empreendedor na economia é primordial para manter o fluxo circular do desenvolvimento econômico.

A próxima pergunta – “sinto que faço parte do desenvolvimento do comércio e das indústrias do município” – buscou encontrar nos participantes o sentimento de pertencimento, contribuindo para o crescimento e desenvolvimento do município.

A sexta pergunta – “busco me capacitar para pensar de forma inovadora” – faz relação com a procura individual de insumos sobre inovação e empreendedorismo, visto que se faz necessário um olhar singular e um questionamento incomum para, a partir disso, transformar a realidade onde está inserido.

A sétima pergunta – “vejo em meu ambiente de trabalho estrutura e condições para inovar” – teve como objetivo conhecer mais sobre as condições oferecidas pelas empresas para inovar, só que através da perspectiva de seus funcionários. A ISO 56002, Sistema de Gestão para Inovação traz um exemplo de estrutura, que está prevista como área de Suporte, ou seja, tudo que é necessário para que o processo de inovação aconteça.

A oitava pergunta – “os objetivos da empresa onde trabalho são desafiadores e ambiciosos” – traz a necessidade e a premissa de uma gestão forte, inclinada a

cultura da inovação, para que assim a empresa também esteja compromissada com tais objetivos. Nada adianta ter apenas um único setor ou time responsável pela transformação, ou se apenas este for um desejo da gestão. A inovação é feita de pessoas para pessoas, e por isso, a mentalidade precisa estar disseminada em toda sua estrutura.

A nona pergunta – “a empresa considera assuntos de preservação ambiental e gestão de resíduos em suas práticas cotidianas e na geração de novos produtos/serviços” – buscou identificar se as práticas ambientais têm sido uma preocupação para as empresas, além de identificar possíveis oportunidades de gerenciamento de resíduos e economia circular no município. Esta é uma pauta cada vez mais discutida, pois a inovação sustentável é uma estratégia que faz parte de um contexto onde inovar é preciso, mas respeitar o meio ambiente também.

Por fim, a décima pergunta – o que eu espero da UFPR Jandaia do Sul? – trouxe aos participantes (justamente com este objetivo) o questionamento sobre as inúmeras possibilidades de auxílio que a universidade pode proporcionar ao município e principalmente aos empresários. O objetivo foi de fato fomentar esta discussão e mostrar o poder transformador que a universidade carrega.

E dessa forma, através do *workshop*, foi possível compreender a relação que os participantes tinham com o tema inovação, compartilhando experiências e dificuldades encontradas no dia a dia. Além disso, alguns *insights* surgiram durante o evento, sobre oportunidades de inovação dentro da universidade e município. Apesar disto, não foi possível neste evento validar o instrumento de levantamento de percepção de inovação do município, visto que os dois participantes trabalhavam em cidades vizinhas, somado do baixíssimo número de pessoas que participaram do evento (fator extremamente importante para a assertividade do levantamento). No Quadro 5 foi transcrito, de forma sucinta, as respostas de cada participante do *workshop*, relacionando com o referencial teórico.

QUADRO 5 – RESPOSTAS DO WORKSHOP

	PERGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	REVISÃO DA LITERATURA
1 ^a	Vejo possibilidades de inovação dentro da minha realidade.	Entrevistado comenta que vê várias oportunidades de melhoria dentro das atividades do dia a dia e acrescenta que o <i>benchmarking</i> é uma ferramenta poderosa que colabora com essa visão. Quando questionado sobre inovações que faltam no município, o candidato citou programas de desenvolvimento, como cursos técnicos.	Entrevistado acredita que, uma inovação dentro de sua realidade seria automatizar atividades manuais do setor em que trabalha. Quando questionado sobre inovações que faltam no município, entrevistado citou a falta de investimento em capacitação de mão de obra.	Tidd, Bessant e Pavitt (2001) definem inovação como um processo de transformar possibilidades em novas ideias e colocá-las em prática para serem utilizadas. Dessa forma, os vários modos de inovação têm tido maior apelo, visando facilitar atividades cotidianas e resultando muitas vezes em ganho de tempo e produtividade.
2 ^a	Busco criar no meu ambiente de trabalho uma cultura de inovação.	Entrevistado compartilha que o nível gerencial da empresa é bastante conservador, limitando inovações no ambiente de trabalho.	Entrevistado comenta que a empresa em que trabalha busca criar essa cultura de inovação através de programas de melhorias, porém sente dificuldade em visualizar inovações dentro de seu setor (setor administrativo).	De acordo com Brown (2010), é necessário que a organização busque uma cultura de empatia, cocriação, e constante experimentação, para que os colaboradores possam fazer seus experimentos, assumir os riscos e explorar todas suas aptidões. A empresa age neste modo como grande propulsora de ideias, garantindo espaço e incentivo para as soluções.
3 ^a	Busco ampliar minhas conexões para a geração de novas ideias com potencial inovador.	Entrevistado comenta que vê em seu trabalho o relacionamento entre setores, a fim de entregar projetos e criar soluções.	Entrevistado compartilha que possui dificuldade em realizar network com pessoas mais experientes ou de outros setores.	Para Etzkowitz e Leydesdorff (2000), faz-se necessário uma rede de informação onde o talento flui, através de sistemas de cocriação de valor sustentado. A partir daí surge a necessidade e a importância da troca de conhecimentos e experiências, objetivando o empreendedorismo e a inovação em seu conceito inicial. Para Jishnu, Gilhotra e Mishra (2011) e Russell et al. (2011) os ecossistemas de inovação referem-se aos sistemas inter organizacionais, econômicos, políticos, tecnológicos e ambientais da inovação, em que ocorre a catalisação, sustentação e apoio ao crescimento de negócios.
4 ^a	Vejo a inovação como um ativo de competitividade.	Entrevistado acredita que a inovação é um ativo de competitividade tanto entre empresas quanto entre setores, e compartilha que iniciou um hábito de utilizar agenda de organização no trabalho, e que essa atitude tem sido notada por seus colegas.	Entrevistado argumenta que vê entre empresas a inovação como um ativo de competitividade, mas que dentro da organização, entre setores, não tem essa visão. Comenta também sobre o novo produto desenvolvido pela a empresa onde trabalha, que busca destaque no mercado.	Na visão de Spinosa, Schlemm e Reis (2015), a trajetória que se espera de um ecossistema de inovação é o empreendedorismo e o seu resultado deve ser a inovação, pois ambos são essenciais para enfrentar a competitividade. Tais autores entendem os ecossistemas de inovação como ativos de competitividade apoiados na

				economia do conhecimento, capazes de proporcionar cooperação regional e o desenvolvimento socioeconômico.
5 ^a	Sinto que faço parte do desenvolvimento do comércio e das indústrias do município.	Entrevistado compartilha sobre projetos e unidades da empresa onde trabalha, mostrando a relevância que a mesma possui para a região.	Entrevistado comenta que suas atividades contribuem para o bom desenvolvimento do setor e conseqüentemente para a organização, e que a empresa onde trabalha tem grande impacto nas vidas e no município de Mandaguari	Para Oliveira (2011), cabe aos atores locais o comprometimento com as prioridades referentes ao desenvolvimento local. As diversas demandas da população geram uma busca de soluções e algumas dessas soluções possuem caráter inovador, visando sempre à melhoria da qualidade de vida da população.
6 ^a	Busco me capacitar para pensar de forma inovadora.	Entrevistado compartilha que busca sempre estar constante evolução, buscando não somente conteúdos sobre suas atividades cotidianas, mas sim, todo tipo de assunto.	Entrevistado afirma que busca sempre se atualizar sobre assuntos relacionados ao seu trabalho, visando um melhor desenvolvimento de suas atividades.	De acordo com Mogollón e Vaquero (2004), quando a empresa baseia a sua competitividade em uma capacidade inovadora, ela começa a acumular recursos e capacidades difíceis de serem reproduzidas e imitadas por seus concorrentes. Uma delas é o desenvolvimento de equipes interdisciplinares, onde todos se sentem donos da ideia e assumem a responsabilidade pela sua execução no projeto. A inovação necessita de pessoas com vontade e liberdade para transformar e criar (BROWN, 2010).
7 ^a	Vejo em meu ambiente de trabalho estrutura e condições para inovar.	Entrevistado comenta que a empresa não incentiva de forma concreta inovações, e que cabe a cada colaborador buscar momentos e incentivos para inovar	Entrevistado afirma que a empresa incentiva momentos de criação, e oferece mentorias e suporte para ideias.	A ISO 56002, Sistema de Gestão para Inovação traz um exemplo de estrutura, que está prevista como área de Suporte, ou seja, tudo que é necessário para que o processo de inovação aconteça. A infraestrutura faz parte destes requisitos visto que se faz necessário no processo de inovação os testes e validação dos mesmos. O espaço deve, se possível, proporcionar estímulos à criatividade.

8ª	Os objetivos da empresa onde trabalho são desafiadores e ambiciosos.	Entrevistado compartilha que os indicadores de performance são desenvolvidos pelo próprio setor, e confirma serem ambiciosos porém flexíveis, visto que trabalha no setor de marketing, e que nem sempre todos os dias são criativos.	Entrevistado confirma que os objetivos da empresa onde trabalha são ambiciosos, visto que estão em um momento de expansão, e compartilha futuras certificações que a organização está buscando.	De acordo com Maehler et al (2011), a estratégia de inovação deve ser ajustada mediante análise interna e externa, visto que a demanda do mercado e do cliente estimula o crescimento da inovação, e consequentemente a estratégia de inovação utilizada pela organização
9ª	A empresa considera assuntos de preservação ambiental e gestão de resíduos em suas práticas cotidianas e na geração de novos produtos/serviços.	Entrevistado fugiu do tema da pergunta, mas comenta brevemente não ser uma preocupação do setor onde trabalha	Entrevistado afirma ser uma preocupação da empresa onde trabalha, e que buscam a certificação ISO para atender e ampliar o número de clientes.	De acordo com Sanches, (2000), as organizações industriais que procuram se manter competitivas entendem cada vez mais que, diante das questões ambientais, são exigidas novas posturas, em um processo de renovação contínua. Segundo Donaire (2010), a despreocupação com as exigências da legislação ambiental pode resultar em redução de lucros pela perda de competitividade no mercado, descrédito institucional e até encerramento das atividades produtivas
10ª	O que eu espero da UFPR Jandaia do Sul?	Entrevistado compartilha que nunca esperou nada da universidade, justamente pela falta de conhecimento sobre as oportunidades de desenvolvimento que mesma traz, como por exemplo o Inova Jandaia. Sugeriu também para que a universidade mostrasse ao município a atuação dos cursos dentro do mercado de trabalho.	Entrevistado comentou que como discente, as aulas práticas sempre são de extrema importância, e que a universidade deveria explorar mais isso.	Lemos (2013) apresenta as vantagens e os riscos da interação universidade empresa, sendo que as empresas, por meio das interações com as universidades, podem obter vários tipos de benefícios que contribuem para sua capacidade de aprendizado. Conforme pesquisas realizadas, constataram que a interação pode incentivar o aprendizado e ajudar a direcionar os avanços em novas tecnologias; a interação pode contribuir para a implementação de estratégias de inovação de longo prazo; a pesquisa acadêmica pode ajudar as empresas a aumentar o entendimento dos fundamentos de fenômenos particulares, vislumbrando novas oportunidades, notadamente quando os resultados da investigação podem influenciar diretamente a inovação.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou criar e validar uma proposta de instrumento de levantamento de percepção da inovação no município de Jandaia do Sul, localizado no interior do Paraná. Foi aplicado inicialmente um questionário piloto, e apesar do baixo índice de respostas, foi possível analisar e utilizar como apoio na construção do instrumento de pesquisa. O instrumento de pesquisa foi aplicado em um *workshop* de inovação realizado de forma presencial no *Campus* da Universidade Federal do Paraná no município de Jandaia do Sul. E como apenas dois participantes compareceram ao evento, acabou-se inviabilizando a validação da proposta de instrumento.

A principal dificuldade encontrada durante a realização do trabalho foi a mobilização da comunidade para participação da pesquisa, influenciando diretamente nas etapas de coleta de dados e na aplicação do questionário, e isto pode estar atrelado a indisponibilidade da pesquisadora de visitar as empresas e realizar os convites de forma presencial.

Autores como Rabelo e Bernus (2015) apontam que um ecossistema inovação bem-sucedido é o obtido através de uma longa evolução, e não há uma receita única que se encaixe a todos os casos. Dessa forma, Jandaia do Sul ainda precisa avançar em termos de análise, projeto, implementação, execução e sustentabilidade, assim como indicam os mesmos autores.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ NETO, A. *et al.* Empreendedorismo e desenvolvimento de novos negócios. Rio de Janeiro: FGV, 2013.
- ANPEI. Brasil melhora posição em ranking global de inovação em 2021. [S. l.], 20 set. 2021. Disponível em: <<https://anpei.org.br/brasil-melhora-posicao-em-ranking-global-de-inovacao-em-2021/>>. Acesso em: 20 fev. 2022.
- BESSANT, JOHN E TIDD, JOE. Inovação e Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BRASIL, ABGI. Inovação de Produto x Inovação de Processo. [S. l.], 2022. Disponível em: <<https://brasil.abgi-group.com/radar-inovacao/inovacao-tecnologica-inovacao-de-produto-x-inovacao-de-processo/>>. Acesso em: 25 jan. 2022.
- BROWN, TIM. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BUARQUE, S. C. Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável. Brasília, 1999
- CAMPOS, J. G. C.; LIMA, MAURICIO ANDRADE DE. Direcionadores Estratégicos para o Mapeamento de Ambientes de Inovação e Empreendedorismo: estudo de caso do projeto Pontos de Inovação - INAITÉC / Pedra Branca. Conferência: 7º Seminário Interdisciplinar de Pesquisa da UNISUL, Florianópolis, v. 7, 2015.
- CARR E, W. A. The use of the telephone interview for research. NT Research. 2001; 511-524
- CARVALHO, H. G. de; REIS, D. R. dos; CAVALCANTE, M. B. Gestão da Inovação. Curitiba: Aymará, 2011.
- CAUCHIK-MIGUEL, P. *et al.* Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações / Afonso Fleury ... *et al.*]; coordenação Paulo Augusto Cauchick Miguel. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.
- CAVALCANTE, L. E.. Gestão estratégica de recursos humanos na era da tecnologia da informação e da globalização. Londrina: UEL, 1998.
- CUPANI, A. La peculiaridad del conocimiento tecnológico. Scientia e Studia, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 353-71, 2006.
- DONAIRE, D. A repercussão da questão ambiental na organização. In: Gestão Ambiental na Empresa. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ECOSSISTEMA, PE. Mapeamento do Ecosistema de Inovação de Pernambuco. [S. l.], 2020.

ETZKOWITZ, H.; SOLÉ, F.; PIQUÉ, J. M. The creation of born global companies within the science cities: an approach from triple helix. ENGEVISTA, v. 9, n. 2, p. 149-164, 2007.

FINEP. Glossário de termos e conceitos. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/component/content/article?id=4849:glossario>>. Acesso em: 27 out. 2021.

FOLZ, C.; CARVALHO, F. Ecosistema de inovação. Brasília, DF: Embrapa, 2014.

GALLO, C. Inovação: a arte de Steve Jobs. São Paulo: Lua de Papel, 2010

GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. O outro lado da inovação: A execução como fator crítico de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

HAMAD, A. F. et al. Ecosistema de inovação na educação: uma abordagem conectivista. In: TEIXEIRA, C. S.; EHLERS, A. C. S.; SOUZA, M. V. (Org.). Educação fora da caixa: tendência para a educação no século XXI. 1. ed. Florianópolis: Bookess, 2015, v. 1, p. 33-48.

HAVERI, ARTO. "Strategy of comparative advantage in local communities", 1996 (publicado originalmente em Oulasvirta, Lasse (ed.), "Finnish Local Government in Transition", Finnish Local Government Studies, vol. 22, nº 4.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Jandaia do Sul. IBGE, 2010. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/jandaia-do-sul.html>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

56002 ISO. Innovation Management – Innovation Management System – Guidance, 2019.

JANDAIA DO SUL. Câmara Municipal. História da Cidade. [S. l.], 2021. Disponível em: <<http://www.camarajandaia.pr.gov.br/site/historia-da-cidade/>>. Acesso em: 1 dez. 2021.

JISHNU, V.; GILHOTRA, R. M.; MISHRA, D. N. Pharmacy education in India: Strategies for a better future. Journal of Young Pharmacists, v. 3, n. 4, p. 334-342, 2011.

JORDE, T. M.; TEECE, D. J. Innovation and cooperation: implications for competition and antitrust. Journal of Economic Perspectives. v. 75, n. 3, p. 75-96, 1990.

KOROBINSKI, Raquel Rutina. O grande desafio empresarial de hoje: a gestão do conhecimento. Perspect. Cienc. inf. Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 107-116, jan./jun.2001.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais. SEBRAE, 2003.

- LEMOS, D.. A interação universidade-empresa para o desenvolvimento inovativo sob a perspectiva institucionalista-evolucionária: uma análise a partir do sistema de ensino superior em Santa Catarina. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.
- MAEHLER, A. E.; CURADO, C. M. M.; PEDROZO, E. Á.; PIRES, J. P. Knowledge Transfer and Innovation in Brazilian Multinational Companies. *Journal of Technology Management and Innovation*. Universidad Alberto Hurtado, Facultad de Economía y Negocios: v. 6, n. 3, aug/sept 2011.
- MATTE, J.; GRAEBIN, R. E.; LUZ, D. P. DA; OLEA, P. M.. Inovação de Marketing na Perspectiva Literária. *Anais do V SINGEP*, São Paulo, 20 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.singep.org.br/5singep/resultado/404.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2022.
- MATTOS, J. F. C.; STOFFEL, H. R.; TEIXEIRA, R. de A.. Mobilização empresarial pela inovação: cartilha – gestão da inovação. Brasília: CNI, 2010. Disponível em: <http://www.ipdeletron.org.br/wwwroot/pdf-publicacoes/8/cartilha_gestao_inovacao_cni.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- MOGOLLÓN, R. M. H.; VAQUERO, A. C. El comportamiento innovador y los resultados de la empresa: un análisis empírico. In *CONGRESO HISPANO-FRANCÊS DE AEDEM*, 14., 2004, Ourense. Memorias... Madrid: Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 2004. p. 739-750.
- NONAKA, I. e TAKEUCHI, H.. Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- OCDE. Manual de Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Publicado pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), 3ª Edição, 2006.
- OLIVEIRA, V. P. de. Potencialidades Econômicas e Desenvolvimento do Município de Barra Mansa-RJ. 2011. Monografia (Pós-Graduação em Gestão Pública Municipal) - Universidade Tecnológica Federal Do Paraná, Curitiba, 2011.
- OMETTO, A. R. *et al.* A gestão ambiental nos sistemas produtivos. *Revista Pesquisa e Desenvolvimento Engenharia de Produção* 6, jun, 2007, 22 – 36.
- PORTER, M.. A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro, Campus, 1993.
- PORTER, M. E. What is strategy? *Harvard Business Review*, Boston, v. 74, n. 6, p. 61-78, Nov/Dec. 1996.
- RABELO, R.; BERNUS, P. A Holistic Model of Building Innovation Ecosystems. *IFAC-PapersOnLine*, v. 48, n. 3, p. 2250–2257, 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S240589631500662X>>. Acesso em: 17 Out. 2014.
- Sanches, C. S. (2000). Gestão ambiental proativa. *Revista de Administração de Empresas*, v. 40, n. 1.

SANTOS, ISABEL & FITTIPALDI, MARCO & DONATO, HELLEN & SOUZA, MARIA. (2017). Inovação Incremental: agente redutor líquido de nóx automotivo (Arla 32). Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia (REGIT), Fatec-Itaquaquecetuba, SP., v.7. 8-23.

SAWATANI, Y.; NAKAMURA, F.; SAKAKIBARA, A. Innovation patterns. In: IEEE international conference on services computing (SCC 2007). IEEE, 2007. p. 427-434.

SCHUMPETER, J. A.. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros: capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: abril Cultural, 1982.

SEBRAE. Inovação organizacional: o que é e como adotá-la. [S. l.], 5 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/inovacao-organizacional-o-que-e>>. Acesso em: 6 fev. 2022.

SOUZA, J. E. P. de. Estudo Sistemático das Potencialidades em Inovação, Tecnologia, Sustentabilidade e Meio Ambiente do Município de Jandaia do Sul. Jandaia do Sul, 2021.

SPINOSA, L. M.; SCHLEMM, M. M; REIS, R. S. Brazilian innovation ecosystems in perspective: some challenges for stakeholders. REBRAE, Curitiba, v. 8, n. 3, p. 386-400, Sep./Dec. 2015.

TEIXEIRA, C. S.; TRZECIAK, D. S.; VARVAKIS, G.. Ecosistema de Inovação: alinhamento conceitual. Florianópolis, p. 1-24, 2017.

TERRA, J. C. C. Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial: uma abordagem baseada no aprendizado e na criatividade. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

TIDD, J.; PAVITT, K.; BESSANT, J. Managing innovation. Chichester: Wiley, 2001.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. Gestão da inovação. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIGRE, P. B.. Inovação e Teorias da Firma em Três Paradigmas. Revista de Economia Contemporânea, [s. l.], n. 3, p. 067-111, jan. -jun. 1998.

TORNATSKY, L. G., EVELAND, J. D., MYLES, G. B., HETZNER, W. A., JOHNSON, E. C., ROITMAN, D., SCHNEIDER, J. The Process of Technological Innovation: Reviewing the Literature, In: National Science Foundation, Washington, p. 17. 1983

VIEIRA, R. M.. W. Teoria Da Firma e Inovação: um Enfoque Neo-Schumpeteriano, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 1 out. 2012.

WIPO. Índice Global de Inovação 2021: Resumo Executivo. 14. ed. [S. l.], 2021. Disponível em:

<https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_gii_2021_exec.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2022.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PILOTO



QUESTIONÁRIO DE MAPEAMENTO DE INOVAÇÃO – JANDAIA DO SUL

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa que está sendo realizada pela **UFPR – Universidade Federal do Paraná Campus Jandaia do Sul** em parceria com o **Inova Jandaia**, com o objetivo de conhecer o grau de inovação da sua empresa.

O primeiro passo consiste na identificação, para assim entender melhor o contexto em que sua organização está inserida.

I. Identificação

- Nome da organização: _____
- Tempo em que atua no ramo: _____
- Cidade onde está localizada: _____
- Tamanho da organização:
 - () até 9 funcionários;
 - () de 10 a 49 funcionários
 - () de 50 a 99 funcionários
 - () mais de 100 funcionários
- Nome do representante da organização: _____
- Cargo: _____ E-mail: _____

II. Questionário

A partir daqui são apresentadas afirmações sobre práticas de gestão, inovação e conhecimento organizacional, onde você deverá emitir seu grau de concordância com as frases. Para isso, considere: *Discordo totalmente = 1; Discordo parcialmente = 2; Não concordo e nem discordo = 3; Concordo parcialmente = 4; Concordo totalmente = 5.*

1. A empresa estimula a criatividade dos colaboradores através de incentivos a geração de ideias para soluções de problemas?

1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

2. Os objetivos da nossa empresa são desafiadores e ambiciosos.

1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

3. Todos na empresa sabem definir inovação.

1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

4. A empresa identifica as oportunidades de mercado existentes no seu negócio.

1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente

5. Há um forte comprometimento com treinamento e desenvolvimento de pessoas.

1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente



6. O monitoramento de mercado e tendências é uma prática da empresa.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

7. As lideranças da empresa demonstram compreensão clara do conceito e da importância da inovação, dedicando tempo e atenção para acompanhar os projetos.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

8. A empresa criou produtos inovadores nos dois últimos anos.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

9. A empresa conhece as necessidades explícitas e implícitas de seus clientes.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

10. A empresa utiliza sua rede de clientes, fornecedores, parceiros, universidade e até concorrentes para a geração e refinamento de novas ideias com potencial inovador.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

11. A empresa possui algum programa com fornecedores ou parcerias de relação ganha-ganha.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

12. A empresa entende a inovação como resultado comercial.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

13. A empresa considera assuntos de preservação ambiental e gestão de resíduos em suas práticas cotidianas e na geração de novos produtos/serviços.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

14. Eu considero a empresa inovadora.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

APÊNDICE 2 – PERGUNTAS DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

1	Vejo possibilidades de inovação dentro da minha realidade.
2	Busco criar no meu ambiente de trabalho uma cultura de inovação.
3	Busco ampliar minhas conexões para a geração de novas ideias com potencial inovador.
4	Vejo a inovação como um ativo de competitividade.
5	Sinto que faço parte do desenvolvimento do comércio e das indústrias do município.
6	Busco me capacitar para pensar de forma inovadora.
7	Vejo em meu ambiente de trabalho estrutura e condições para inovar.
8	Os objetivos da empresa onde trabalho são desafiadores e ambiciosos.
9	A empresa considera assuntos de preservação ambiental e gestão de resíduos em suas práticas cotidianas e na geração de novos produtos/serviços.
10	O que eu espero da UFPR Jandaia do Sul?

