

Análise da Cultura Inovadora Organizacional das Empresas Varejistas na Cidade de Ponta Grossa-Pr

Mayla Aparecida Gonçalves Batista (FASF) mayla.goncalves@gmail.com

Adriano Mesquita Soares (FASF/UTFPR-PG) royalsistemas@bol.com.br

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo analisar através da ferramenta de Quociente de Inovação, a cultura de inovação das empresas varejistas da cidade de Ponta Grossa/PR. A metodologia empregada para o desenvolvimento da pesquisa foi básica, qualiquantitativa, exploratória e *survey*. O questionário utilizado para a pesquisa foi composto por 54 questões avaliadas de 1 a 5, divididas em 18 fatores e 6 blocos e foi enviado a 100 empresas da cidade, obtendo resposta de 45 destas empresas. O resultado de Quociente de Inovação das empresas pesquisadas foi de (3,53), destacando-se os blocos de Valores, Clima Organizacional e Sucesso com maiores índices. Foi possível analisar, também, o QI conforme a faixa etária dos respondentes, sendo que a faixa de idade (masculina) que obteve maiores índices foi de 21 a 40 anos (42,1%). A pesquisa englobou somente empresas varejistas da cidade de Ponta Grossa, sendo interessante para próximos estudos comparar o grau de QI das empresas pesquisadas com organizações dos demais setores da cidade ou ainda, aplicar a pesquisa com organizações deste mesmo setor para comparação entre outras cidades.

Palavras chave: Inovação, Cultura de Inovação, Quociente de Inovação.

Analysys of the Organizational Innovative Culture of Retail Companies in the City of Ponta Grossa-Pr

Abstract

The objective of this article is to analyze, through the tool of Quotient of Innovation, the culture of innovation of the retail companies of the city of Ponta Grossa / PR. The methodology used for the development of the research was basic, qualitative-quantitative, exploratory and survey. The questionnaire used for the research was composed of 54 questions evaluated from 1 to 5, divided into 18 factors and 6 blocks and sent to 100 companies in the city, obtaining a response from 45 of these companies. The result of Innovation Quotient of the companies surveyed was (3.53), highlighting the Values, Organizational Climate and Success blocks with the highest indexes. It was also possible to analyze the IQ according to the age range of the respondents, and the age range (male) with the highest indexes was 21 to 40 years (42.1%). The research encompassed only retail companies in the city of Ponta Grossa, and it is interesting for future studies to compare the degree of IQ of the companies surveyed with organizations from other sectors of the city or to apply research with organizations from this same sector for comparison among other cities.

Key-words: Innovation, Culture of Innovation, Quotient of Innovation

1. Introdução

Na crescente busca em manter-se ativa no mercado competitivo e oferecer um diferencial a seus consumidores, cada vez mais as organizações estão se preocupando em ser inovadoras.

As organizações que investem em inovações têm uma capacidade maior de agregar valor aos seus produtos, conseguindo um diferencial, mesmo que a curto prazo, no ambiente competitivo (SEBRAE, 2014).

No Brasil, o Governo Federal criou incentivos para facilitar que as organizações invistam mais em Inovações, beneficiando a todos, inclusive no aumento da economia.

Desta forma, esta pesquisa apresenta a seguinte problemática: Como está a cultura de inovação organizacional das empresas varejistas da cidade de Ponta Grossa/PR? Partindo da hipótese de que quanto maior o porte das organizações, maiores serão os seus níveis de Quociente de Inovação (QI). Para responder a problemática da pesquisa, será necessário atingir o objetivo central, que é analisar, através da ferramenta QI de inovação, a cultura de inovação organizacional das empresas varejistas da cidade de Ponta Grossa/PR.

Quanto à relevância da pesquisa dá-se pela necessidade de sobrevivência das organizações num mercado competitivo. Reis (2008) destaca que organizações que se propõem a abordar a inovação como estratégia, implantada como cultura e forma de gestão, conseguem uma vantagem competitiva maior em relação a seus concorrentes, garantindo assim, sua posição no mercado e caminhando, cada vez mais, ao sucesso da organização.

Muitas organizações buscam criar uma cultura de inovação como diferencial competitivo. Para avaliar como estas empresas abordam a inovação e o nível cultural de inovação existente dentro das organizações, Rao e Weintraub (2013) desenvolveram um instrumento para avaliação desta cultura nas organizações, objetivando identificar os pontos fortes da organização e aqueles que necessitam de mais atenção no âmbito da inovação. Esta ferramenta permite comparar o nível de Inovação entre organizações de regiões diferentes, com base no resultado obtido do QI.

O presente artigo está estruturado em cinco seções, sendo: introdução, referencial teórico, este abordando os temas de Gestão de Inovação, os Tipos de Inovação, sua importância dentro das Organizações e a Cultura de Inovação. A terceira seção explica a metodologia utilizada para pesquisa, a quarta seção apresenta os Resultados Obtidos, a quinta seção contém as Considerações Finais e, em seguida, as Referências utilizadas.

2. Gestão de Inovação

Desde os primórdios, o homem procurou e inventou ferramentas que pudessem facilitar suas rotinas, buscando uma melhor forma de viver. Sua curiosidade proporcionou várias descobertas, que foram evoluindo com o tempo. (FREITAS FILHO, 2013)

Na busca de melhoria contínua, as organizações também visam ferramentas que possam aumentar a sustentabilidade de seus negócios. A Inovação é uma destas ferramentas que tem extrema importância para a garantia do sucesso das organizações. Segundo Johnston e Bate (2003), é possível observar um grande número de organizações que elegeram a capacidade de inovação como uma competência central, como uma missão da organização.

O Manual de Oslo, elaborado pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), apresenta a seguinte definição para inovação:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um 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. (MANUAL DE OSLO, 2006, p.55)

A ideia de inovação passou a ser mais difundida após a Segunda Guerra Mundial, com uma grande influência da pesquisa e desenvolvimento industrial que, em sua maioria, eram desenvolvidos por militares para ganhar vantagem frente a seus inimigos. (TROTT, 2012)

A discussão sobre inovação vem ganhando espaço no decorrer dos anos, aprimorando o conhecimento sobre a área de gestão de inovação, principalmente dentro das organizações. Segundo o Manual de Oslo (2006), para que se caracterize inovação, esta ideia deve ter sido implementada, ou seja, introduzida ao mercado, e ainda a forma de inovação varia de acordo com a empresa, algumas investem em projetos bem estruturados enquanto outras fazem melhoramentos constantes em seus produtos ou processos.

No Brasil, o termo inovação também vem sendo bastante difundido entre as organizações. Para apoiar este processo, foi elaborada a Lei da Inovação (Lei nº 10.937 de 2 de dezembro de 2004) que dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. (BRASIL, 2004)

Além da Lei da Inovação, o Brasil também conta com a Lei 11.196/05 (Lei nº 11.196, de 21 de Novembro de 2005) que ficou conhecida como Lei do Bem, por dispor sobre incentivos fiscais para a inovação tecnológica, de incentivos para exportação e aquisição de bens de capital para empresas exportadoras. (BRASIL, 2005)

O Governo Federal se utiliza deste mecanismo para incentivar organizações do setor privado a investirem em inovação. Os benefícios fiscais oferecidos às organizações englobam deduções do Imposto de Renda, redução de 50% do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), depreciação integral de máquinas e equipamentos, amortização acelerada dos dispêndios relativos à aquisição de bens intangíveis e redução a zero da alíquota de Imposto de Renda em remessas para o exterior, destinadas ao registro e manutenção da marca, patente e cultivares. (BRASIL, 2005)

Com a criação destes incentivos, o governo cria oportunidades para facilitar que as organizações busquem inovar e, conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento econômico do país, sendo os retornos com as inovações benéficos para todos os envolvidos.

2.1 Tipos de Inovação

Tendo em vista o crescimento das organizações e as diversas possibilidades de inovar, as organizações precisam definir qual estratégia utilizar e o tipo de inovação que será abordada.

Quanto à classificação, Carlomagno e Scherer (2013) apresentam em seus estudos duas classificações de Inovação, a saber: as radicais, que são capazes de transformar produtos e mercados e, as incrementais, que são inovações menores nos produtos ou processos como, por exemplo, automações em processos manuais. As organizações devem sempre levar em consideração sua capacidade de agregar valor às inovações, que estão diretamente ligadas na dificuldade de imitação de um produto ou serviço.

Quanto ao tipo de inovação, o Manual de Oslo (2006) destaca quatro principais tipos, mostrando que a inovação se aplica em demais áreas, além dos produtos, que são os mais conhecidos pelos consumidores. São eles: inovações de produtos, de processos, de marketing e organizacional.

Abaixo, os tipos de inovação apresentados pelo Manual de Oslo:

TIPO	DEFINIÇÃO
Inovação de Produtos	É a criação ou melhoramento significativo de um bem ou serviço, em suas características ou usos previstos. O melhoramento do produto pode ser em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.
Inovação de Processo	É a alteração de um processo já existente ou a criação de um novo método de produção ou distribuição. As alterações de processos englobam alterações em técnicas, equipamentos e/ou softwares.
Inovação de Marketing	São as inovações com intuito de criar um novo método de marketing, alterações na concepção do produto ou na embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços. As inovações em marketing têm foco no atendimento das necessidades dos clientes, visando aumento das vendas.
Inovação Organizacional	É a efetivação de um novo método organizacional na administração da empresa, melhorias no ambiente de trabalho ou em suas relações externas. Tem objetivo de melhorar o desempenho da organização, buscando melhores práticas para redução de custos, melhorando o clima organizacional e aumentando a produtividade.

Fonte: Adaptado do Manual de Oslo, 2006

Quadro 1: Tipos de Inovação

Por tudo isso, cabe às organizações identificar seu foco de inovação e buscar desenvolvê-lo, o melhor possível, para que seja bem aceito pelos consumidores.

2.2 Cultura de Inovação

Cada vez mais as organizações buscam incorporar inovação em suas organizações, “seja para atender as necessidades explicitadas pelos usuários e consumidores ou pelas oportunidades geradas pelo avanço da ciência e tecnologia”. (TIGRE, 2014, p. 91)

Para que a organização seja inovadora, é necessário propiciar um ambiente inovativo, inserindo práticas favoráveis à inovação dentro de suas organizações e disseminar a importância destas práticas. Segundo Rao e Weintraub (2013), uma cultura inovadora é composta por seis blocos de construção: recursos, processos, valores, comportamento, clima e sucesso, os quais estão diretamente interligados.

Definir a cultura de uma organização é complexo, exige tempo, paciência e reflexão e está sempre sujeito a revisões até que seja possível lidar com influências internas e externas à organização. (FLEURY, 2007)

Desta forma, incluir a inovação como parte da cultura da empresa é algo que exige muita dedicação e um ambiente favorável, com pessoas que não têm medo de errar e são criativas. (SERRA, FIATES e ALPERSTED, 2007)

Criar uma cultura de alto desempenho com foco em inovação dentro das organizações é um grande desafio, uma vez que todos os componentes desta cultura devem funcionar harmonicamente para alcançar o sucesso. (RECH, 2016)

Um dos grandes desafios de empresas que já abordam a inovação em suas organizações é mensurar seus resultados e saber quanto são inovadoras. Para isso, Rao e Weintraub (2013) desenvolveram uma ferramenta que possibilita avaliar o QI das organizações, com base em 54 questões, que abordam os seis blocos de construção de uma cultura inovadora. O número de QI

resultante do teste é uma referência útil para comparar o nível de inovação entre as organizações de diferentes regiões, além de identificar quais são os elementos mais presentes nas organizações e os que podem ser aperfeiçoados. (RAO E WEINTRAUB, 2013)

3. Metodologia

Conforme a classificação apresentada pelos autores Gil (2009) e Vergara (2009), a metodologia do presente artigo pode ser classificada da seguinte forma:

- Quanto à natureza: pesquisa básica, que visa gerar conhecimento sem aplicação prática.
- Quanto à forma de abordagem do problema: o presente artigo tem uma abordagem qualiquantitativa. Qualitativa, pois visa uma compreensão das razões e dos principais motivos dos resultados encontrados em cada indicador, sendo analisados todos os dados, de modo a permitir ao gestor tomar ações preventivas, corretivas e de melhoria nos processos e, Quantitativa, por buscar identificar qual o grau de QI de Inovação das empresas abordadas.
- Quanto aos objetivos: é uma pesquisa exploratória, pois busca ampliar o conhecimento sobre a cultura de inovação das organizações.
- Do ponto de vista dos procedimentos técnicos: levantamento ou survey, buscando informações de um grupo significativo de empresas do ramo varejista, quantificando a realidade da Cultura de Inovação das organizações. As vantagens deste modelo são: conhecimento direto da realidade, economia e rapidez e a quantificação necessária.

3.1 População e Amostra

Para desenvolvimento do presente estudo, foram contatadas 100 (cem) empresas do ramo varejista na cidade de Ponta Grossa/PR, das quais se obteve retorno de apenas 45 (quarenta e cinco) delas.

Quanto à classificação da amostra, foi definida pelo critério de conglomerados, ou seja, um grupo de empresas do mesmo ramo na cidade. (VERGARA, 2009)

3.2 Coleta de Dados

Para a coleta dos dados da pesquisa, criou-se um formulário na plataforma do Google Forms®, com base no questionário elaborado por Rao e Weintraub (2013), os quais, em um de seus estudos, desenvolveram a ferramenta QI de Inovação que, por meio do questionário, possibilita avaliar a situação da organização com relação à inovação, com base no resultado das questões. O questionário adaptado foi enviado via email para as organizações.

A ferramenta, desenvolvida por Rao e Weintraub (2013), contém 54 questões sobre cultura de Inovação, divididas em seis blocos, sendo: Valores, Comportamento, Clima, Recursos, Processos e Sucesso. Cada um destes blocos contém três fatores a serem abordados e cada fator possui três elementos.

Para que fosse possível calcular o QI, cada participante atribuiu uma nota de 1 a 5 em cada questão, onde 1= Não Existe, 2= Existe em pequena medida, 3= Existe em média medida, 4= Existe em grande medida e 5= Existe em medida muito grande. Após atribuídas as notas, efetuou-se a média de cada elemento (Q), de cada fator (F), de cada bloco (B) e, por fim, com a média dos seis blocos gera-se o valor do Quociente de Inovação da empresa em questão.

Para identificar a cultura organizacional e os marcos teóricos relacionados à inovação nas empresas, Rao e Weintraub (2013) abordam os seis blocos em sua ferramenta como sendo necessários para identificar os pontos fortes e fracos da organização, sendo:

- Valores: refletem as prioridades e decisões de como a organização investe seu dinheiro. Os valores se refletem no comportamento das pessoas dentro da organização, e não o que líderes dizem ou escrevem em relatórios.
- Comportamentos: O comportamento reflete como as pessoas abordam o tema de inovação. Na sua vontade de mudar, buscando melhoria contínua e ouvindo clientes.
- Clima Organizacional: o clima é a alma do local. Deve sempre buscar incentivar os colaboradores a inovar, gerando entusiasmo e engajamento, garantindo o aprendizado de todos.
- Recursos: Abordam três principais fatores: pessoas, sistemas e projetos, onde o mais crítico são as pessoas, por terem maior influência nos processos e na organização.
- Processos: é o caminho da inovação dentro da organização, conforme seu desenvolvimento. Priorizando as ideias e projetos conforme surgem. Normalmente, utiliza-se o “funil de inovação”.
- Sucesso: o sucesso é avaliado em três níveis: externo, empresarial e pessoal. O reconhecimento externo é o que mostra o quão a empresa é considerada inovadora perante seus stakeholders, e o quanto suas inovações obtêm êxito. O Sucesso é a consequência da implantação de todos os outros blocos, e reforça cada um de seus conceitos, servindo de balizador para cada decisão a ser tomada dentro da organização.

3.3 Procedimentos para Análise dos Dados

Após aplicação da pesquisa, todos os dados foram exportados da plataforma Google Forms® para o MS Excel® e formatados para possível análise e compreensão dos resultados da pesquisa. Esses dados foram utilizados para elaborar tabelas e gráficos para apresentação dos resultados, facilitando o seu entendimento e uma visão geral do QI de Inovação no setor varejista da cidade de Ponta Grossa/PR

3.3.1 Etapas para Análise dos Dados

As análises dos dados coletados foram efetuadas da seguinte forma:

- Separação por gênero, idade e porte da organização: foram agrupadas as respostas conforme os critérios citados, possibilitando identificar os grupos que mais responderam.
- Definir o QI de Inovação Geral: após a segmentação dos dados, foi calculado o QI de Inovação das organizações que responderam ao questionário, juntamente com o ranking dos fatores abordados no questionário.
- Análise dos indicadores criados e construção de tabelas: foram tomadas como base as informações geradas para apresentação nos resultados.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Abaixo serão apresentados os resultados do Quociente de Inovação (QI) obtidos por meio da aplicação do questionário que engloba os seis Blocos (Valores, Comportamento, Clima Organizacional, Recursos, Processos e Sucesso), visando apresentar a cultura de inovação presente nas organizações pesquisadas.

4.1 Perfil dos Entrevistados com Relação ao Porte das Empresas

Conforme análise dos dados apresentados na Tabela 3, 57,8% dos entrevistados são do sexo feminino, com sua maioria na faixa etária de 21 a 25 anos. O público masculino compreende 42,2% dos entrevistados, sendo também em sua maioria jovens de 21 a 25 anos. Quanto ao porte das organizações, 48,9% eram empresas de grande porte, tendo seus dirigentes concentrados, também, na faixa etária de 21 a 25 anos.

PERFIL DOS PARTICIPANTES				PORTE DAS EMPRESAS			
Sexo	Idade	Participantes	% Participantes	Grande	Média	Micro	Pequena
Feminino	18 a 20 anos	1	2,2%				3,8%
	21 a 25 anos	15	33,3%	26,9%	15,4%	7,7%	7,7%
	26 a 30 anos	5	11,1%	11,5%	0,0%	0	7,7%
	31 a 40 anos	3	6,7%	3,8%	7,7%	0	0
	Acima de 40 anos	2	4,4%	7,7%	0,0%	0	0
	Total Feminino	26	57,8%	50,0%	23,1%	7,7%	19,2%
Masculino	18 a 20 anos	2	4,4%	5,3%			5,3%
	21 a 25 anos	7	15,6%	21,1%	5,3%		10,5%
	26 a 30 anos	4	8,9%	10,5%	5,3%		5,3%
	31 a 40 anos	5	11,1%	10,5%	5,3%	10,5%	
	Acima de 40 anos	1	2,2%			5,3%	
	Total Masculino	19	42,2%	47,4%	15,8%	15,8%	21,1%
Total Geral		45	100,0%	48,9%	20,0%	11,1%	20,0%

Fonte: Da pesquisa (2017)

Tabela 2 – Análise do Perfil dos Participantes com Relação ao Porte da Organização

4.2 Quociente de Inovação das Empresas Pesquisadas

Com relação ao nível de cultura organizacional comparado à faixa etária dos participantes, conforme resultados apresentados na tabela 4, os melhores níveis de QI de 3,01 a 4 estão no sexo Masculino, com 42,1%, distribuído nas idades de 21 a 40 anos. No gênero feminino, os maiores níveis estão na faixa etária de 21 a 25 anos.

PERFIL DOS PARTICIPANTES				QUOCIENTE DE INOVAÇÃO (QI)			
Sexo	Idade	Participantes	% Participantes	1 a 2	2,01 a 3	3,01 a 4	4,01 a 5
Feminino	18 a 20 anos	1	2,2%			3,8%	
	21 a 25 anos	15	33,3%		15,4%	26,9%	15,4%
	26 a 30 anos	5	11,1%	7,7%		3,8%	7,7%
	31 a 40 anos	3	6,7%	3,8%		3,8%	3,8%
	Acima de 40 anos	2	4,4%		3,8%		3,8%
	Total Feminino	26	57,8%	11,5%	19,2%	38,5%	30,8%
Masculino	18 a 20 anos	2	4,4%		5,3%	5,3%	
	21 a 25 anos	7	15,6%		15,8%	10,5%	10,5%
	26 a 30 anos	4	8,9%			10,5%	10,5%
	31 a 40 anos	5	11,1%		5,3%	10,5%	10,5%
	Acima de 40 anos	1	2,2%			5,3%	
	Total Masculino	19	42,2%	0,0%	26,3%	42,1%	31,6%
Total Geral		45	100,0%	6,7%	22,2%	40,0%	31,1%

Fonte: Da pesquisa (2017)

Tabela 3 – Quociente de Inovação por faixa etária

Conforme abordado por Rao e Weintraub (2013), as empresas que possuem QI entre 3,4 e 3,75 abordam o tema inovação, porém não de forma planejada e sistêmica. Já as empresas com QI superior a 4, realmente são inovadoras, têm a cultura implantada em seu dia a dia de forma sistêmica. Empresas com QI de 2 a 3, falam de inovação, mas não a colocam em prática. As empresas que têm QI inferior a 2, abordam muito pouco o tema inovação e têm muito a desenvolver. Com base nestes resultados, as empresas pesquisadas estão em desenvolvimento no tema inovação, porém podem melhorar cada vez mais, introduzindo a inovação em seu dia a dia.

4.3 Média dos Blocos Constituintes

As empresas participantes da pesquisa obtiveram um resultado de Quociente de Inovação de 3,53%, considerado bom segundo Rao e Weintraub (2013). Na pesquisa realizada, o bloco que teve melhor resultado foi o bloco de Valores, com média de 3,69%, seguido pelo bloco do Sucesso (3,57%) e Clima Organizacional (3,56). O bloco que obteve o pior resultado foi o de Processos, com 3,39%, deixando claro que as organizações precisam despende mais atenção para este quesito.

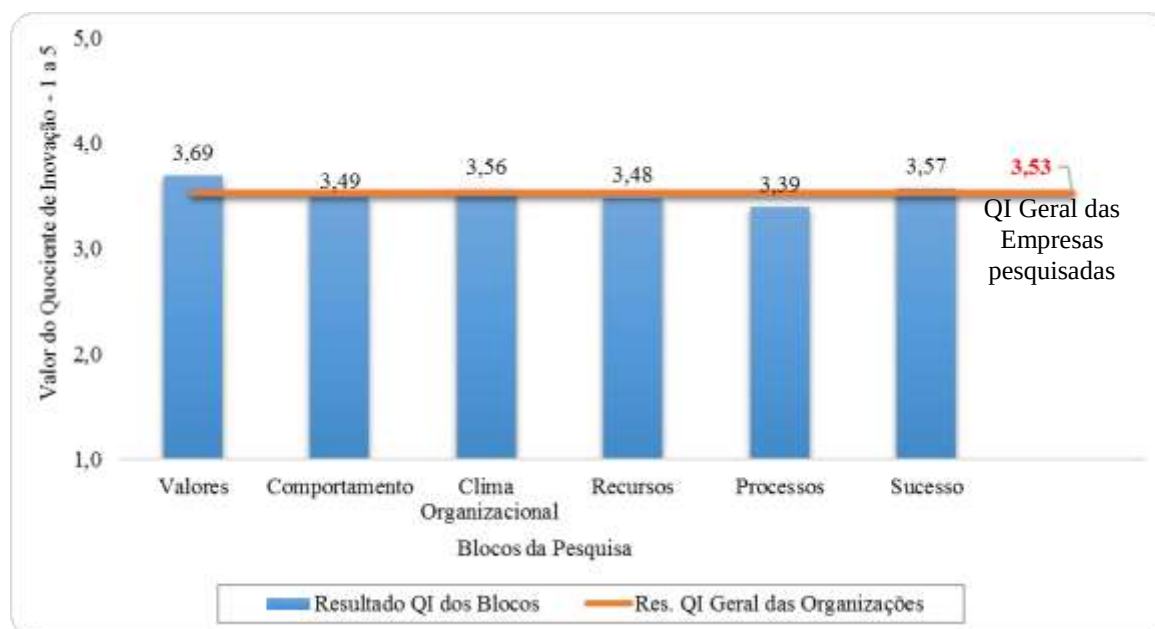


Figura 1 – Resultado do QI Geral das Organizações e por Bloco

Fonte: da pesquisa (2017)

As empresas pesquisadas se enquadraram no QI Moderado, conforme a classificação de Rao e Weintraub (2013), Baixo: de 1 a 2, Moderado: de 2,01 até 4 e Alto: maior de 4,01. O melhor resultado foi no bloco de Valores, o que indica que os colaboradores acreditam que as empresas são empreendedoras, têm criatividade e instigam o aprendizado.

Rao e Weintraub (2013) ainda afirmam que as organizações dão mais importância aos Recursos, Processos e Sucesso por serem mais fáceis de serem medidos, dando menos atenção aos blocos relacionados a pessoas (Valores, Comportamento e Clima Organizacional), por serem intangíveis, mesmo tendo grande influência na formação da Cultura de Inovação da empresa.

Entretanto, na pesquisa realizada e conforme se apresenta na figura 3, os blocos que obtiveram melhores índices foram os relacionados a pessoas (Valores, Comportamento e Clima Organizacional), destacando o bloco de Valores, Fator de Aprendizado (1), mostrando que as organizações estão cada vez mais investindo no aprendizado de seus colaboradores para buscar

crescimento. O fator Engajar (16) do bloco Comportamento e Simplicidade (18) do bloco de Clima Organizacional, deixam a desejar dentro das organizações, destacando-se como pontos fracos, onde as empresas precisam ter mais atenção.



Figura 3 – Ranking dos Fatores de Inovação
Fonte: Adptado de Rao e Weintraub (2013)

Os blocos de Recursos, Processo e Sucesso obtiveram os piores resultados no ranking, com exceção do fator Externo (3), o qual engloba o quanto inovadora é a empresa na visão dos clientes e destaca sua posição relacionada aos concorrentes.

Os resultados obtidos na pesquisa fornecem oportunidades de melhorias para as organizações estudadas, instigando-as a melhorar seus pontos fracos para reforçar sua Cultura Inovadora Organizacional.

5. Considerações Finais

O objetivo do presente estudo foi de analisar através da ferramenta QI de inovação, a cultura de inovação organizacional das empresas varejistas da cidade de Ponta Grossa/PR. Assim sendo, o QI geral das 45 organizações pesquisadas foi de (3,53), ou seja, um nível Moderado de Inovação, evidenciando que os blocos mais explorados são os relacionados às pessoas (Valores, Comportamento e Clima Organizacional) e os que ainda necessitam de atenção são os blocos de Recursos, Processo e Sucesso.

A pesquisa ainda possibilitou identificar os pontos fortes e os pontos fracos referentes à inovação das organizações pesquisadas, servindo de base para que organizações deste setor que estejam interessadas possam instigar mais a Cultura Inovadora dentro de suas organizações, explorando os fatores que tiveram menor resultado, visando um diferencial competitivo frente a seus concorrentes e explorar, cada vez mais, os desafios do mercado.

É importante relembrar que a pesquisa foi aplicada nas empresas do setor varejista somente da cidade de Ponta Grossa/Paraná. Como sugestão para próximas pesquisas, seria interessante comparar o grau de QI das empresas pesquisadas com empresas de outros setores da região. Com a finalidade de analisar quão inovadoras são as empresas da cidade de Ponta Grossa/PR,

se faz necessário aplicar a pesquisa em empresas varejistas de outras cidades, possibilitando a comparação entre elas.

Referências

- BRASIL.** Lei nº 10.937 – *Lei da Inovação*, 2004. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm> Acesso em 22 de Junho de 2017.
- BRASIL.** Lei nº 11.196/05 – *Lei do Bem*, 2005. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/111196.htm> Acesso em 22 de Junho de 2017.
- CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre; SCHERER Felipe Ost.** *Práticas dos inovadores*. São Paulo: Atlas, 2013.
- FLEURY, Maria Tereza Leme.** et al. *Cultura e Poder nas Organizações*. 2ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.
- FREITAS FILHO, Fernando Luiz.** *Gestão da inovação: teoria e prática para implantação*. São Paulo: Editora Atlas, 2013.
- GIL, A. C.** *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- JOHNSTON, Robert E., BATE, Douglas J.** *The Power of Strategy Innovation: A New Way of Linking Creativity Great Business Opportunities*. US: AMANCON, 2003.
- ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO.** *Manual de Oslo: Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação tecnológica*. Publicado pela FINEP, 3ª ed. 2006. Disponível em http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf - acesso em 17/08/17.
- RAO, Jay e WEINTRAUB, Joseph.** *How Innovative is your Company's Culture?* MIT Sloan Management Review. Massachusetts Institute of Technology, v.54, n.3, 2013.
- REIS, Dácio Roberto dos.** *Gestão da Inovação Tecnológica*. 2ª ed. – Barueri, SP: Manole, 2008.
- RECH, Ivan.** *Avaliação da cultura inovadora empresarial – um estudo de caso*. Espacios. Vol. 37 (Nº 25) Año 2016. Pág. 6. Disponível em <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372506.html> acesso em 18 de Março de 2017.
- SEBRAE.** *Cadernos de Inovação em Pequenos Negócios*. Sebrae, CNPq. v. 2, nº. 2 . Dados Eletrônicos Brasília – DF: Sebrae, Novembro 2014
- SERRA, F. R. FIATES, G. G.; ALPERSTEDT, G. D.** *Inovação na Pequena Empresa - Um Estudo de Caso na Tropical Brasil*. Journal of Technology Management & Innovation, v. 2, n. 2, p. 170-183, 2007.
- TIGRE, Paulo Bastos.** *Gestão da Inovação: a economia da tecnologia no Brasil*. 1ª ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- TROTT, Paul.** *Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos* / Paul Trott; tradução: Patrícia Lessa Flores da Cunha... [et al.] – 4ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.
- VERGARA, S. C.** *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.