

Jaaziel Lopes
Varner Silveira Cardoso

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA REDE SOCIAL PARA FOMENTAR O
DESENVOLVIMENTO DE IDEIAS INOVADORAS E DE GRUPOS DE
RELACIONAMENTO DISPOSTOS A COLABORAR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação na Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador (a): Prof^a Dr^a Andréa Cristina Trierweiller.

Araranguá - SC

2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Lopes, Jaaziel; Cardoso, Varner Silveira.

Estudo de viabilidade de uma rede social para fomentar o desenvolvimento de ideias inovadoras e de grupos de relacionamento dispostos a colaborar / Jaaziel Lopes, Varner Silveira Cardoso; orientadora, Andréa Cristina Trierweiller, 2017. 73 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá, Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação, Araranguá, 2017.

Inclui referências.

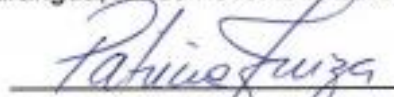
1. Tecnologias da Informação e Comunicação. 2. Inovação. 3. Geração de Ideias. 4. Gestão de Ideias. 5. Aplicação WEB. I. Trierweiller, Andréa Cristina. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação. III. Título.

Jaaziel Lopes
Varner Silveira Cardoso

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA REDE SOCIAL PARA FOMENTAR O
DESENVOLVIMENTO DE IDEIAS INOVADORAS E DE GRUPOS DE
RELACIONAMENTO DISPOSTOS A COLABORAR**

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação" e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologias da Informação e Comunicação.

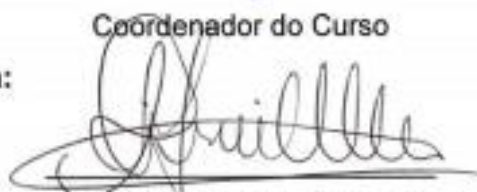
Araranguá, 24 de novembro de 2017.



Prof.ª Patricia Jantsch Fiuza

Coordenador do Curso

Banca Examinadora:



Prof.ª Andréa Cristina Trierweiler, Dr.ª

Orientadora

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Paulo César Leite Esteves, Dr.

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Hélio Aisenberg Ferenhof, Dr.

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Mauricio José Ribeiro Rotta, Msc.

SENAI/CTAI

Dedicamos este trabalho à nossa família, mestres, e aos nossos amigos que sempre nos apoiaram e colaboraram para atingirmos nossos objetivos.

AGRADECIMENTOS

Em poucas palavras, gostaria de agradecer a todos que se envolveram na elaboração desta monografia, de forma direta ou indireta. Começo, inicialmente, agradecendo a Deus, que nos capacitou para este momento, e em seguida, a minha esposa Keila, que me incentivou nos momentos que mais precisei. Também, agradeço a meus pais, irmãos, parentes e amigos, que sempre estiveram presentes, e em especial, aos companheiros de faculdade, Murilo, Gidian e Roger, com os quais pude aprender em diversos aspectos da vida; pois juntos, enfrentamos as barreiras e encontramos forças, para todos os dias, viajarmos por aproximadamente uma hora e meia, com o objetivo de obter esta graduação. Agradeço também, à UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) pela disponibilização e pela qualidade de profissionais e de conteúdo, por meio dos quais pude evoluir profissional, acadêmica e pessoalmente (Jaaziel Lopes).

Agradeço. Primeiramente, a Deus por essa conquista, agradeço minha mãe, Marcia Silveira por ser uma pessoa batalhadora e guerreira, que me ensinou a sempre lutar pelo que é meu. Minhas avós Alexisa Cardoso, que me apoiou e com certeza, tem grande mérito nessa formação, e minha avó Angelica Silveira, que nunca deixou de acreditar em mim e me ensinou a ter paciência e gentileza. Agradeço também, a Bruna Candido, que esteve comigo em momentos difíceis e várias vezes, apoiou-me. Agradeço a todos meus professores, que ajudaram a trilhar meu caminho e conquistar meus objetivos. (Varner S. Cardoso)

Agradecemos a nossa orientadora e amiga, Dr^a. Andréa Cristina Trierweiller, pela dedicação, paciência e suporte, na hora de repassar seus conhecimentos, ficando sempre à disposição para nos auxiliar, a qualquer momento (Jaaziel Lopes e Varner S. Cardoso).

“Inovação distingue entre um líder e um seguidor” (Steve Jobs).

RESUMO

Nos dias atuais, a inovação surge de maneira essencial; como processo contínuo e sistemático de uma organização. Ao que se observa, iniciativas para fomentar a geração de ideias com potencial de inovação são fundamentais para transpor as barreiras de recursos limitados da realidade brasileira, unindo pessoas com interesses em comum. Nesse sentido, tornou-se necessário reduzir a distância do encontro entre o idealizador e os recursos requeridos para a construção e aplicação de uma ideia inovadora. Dessa forma, esta pesquisa se propõe a investigar a viabilidade da criação de uma aplicação *web* para mediar a construção de ideias inovadoras, que possibilite a concretização de projetos por meio do fornecimento de recursos necessários. É uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa, sua fase qualitativa se refere ao aprofundamento da investigação de referencial teórico sobre o assunto em estudo em temáticas correlatas; com este embasamento, pode ser elaborado um questionário para investigar a predisposição dos sujeitos quanto à viabilidade da criação de uma aplicação *web* para mediar a construção de ideias inovadoras com vistas a, futuramente, viabilizar a concretização de projetos por meio do fornecimento de recursos necessários, disponibilizados pelas partes interessadas. Para tanto, utilizou-se a pesquisa *survey* com potenciais usuários e entrevista com especialista. Este questionário incluiu questões abertas, que permitem a livre expressão do respondente e conseqüentemente, são tratadas de forma qualitativa e ainda, questões fechadas, em que as alternativas estão postas para escolha dos respondentes, gerando tratamento quantitativo. A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa, possibilitou-se o aprimoramento da referida aplicação *web*, em foco. Compreendeu-se que, é importante a inclusão de *tags* e termos de indexação para facilitar as relações entre usuários. Na entrevista com o especialista surgiram pontos para aprimorar a aplicação, como evitar a “Partida Fria”, ter estratégias de *marketing* para adesão e divulgação da rede, bem como para obter lucratividade, incentivo financeiro, construir um plano de negócios sólido, e ter parcerias com laboratórios de pesquisa. O questionário *online* contou com 138 participantes. Houve maior representação, do sexo masculino (56,5%). Foi mais frequente pessoas na faixa etária dos 18 aos 35 anos e solteiros. A maioria significativa se interessou em utilizar (94,9%), mas apontou barreiras, contudo, muitas delas, podem ser minimizadas pelo uso de uma aplicação *web*, tal qual a analisada neste trabalho. Neste modelo de rede, o usuário poderá encontrar pessoas dispostas a colaborar com suas ideias, de forma intelectual ou financeira; com troca mútua de conhecimento. Na questão 14, percebeu-se a iniciativa e o desejo de criar algo novo para a sociedade, bem como a necessidade de atingir independência financeira e empreender, a partir da geração e da gestão de boas ideias. Acredita-se que, este trabalho é como a “ponta de um *iceberg*”, que representa algo muito construtivo e inovador a se desenvolver, necessitando o envolvimento da academia, das organizações, públicas ou privadas, bem como do governo.

Palavras-chave: Inovação. Geração de Ideias. Gestão de Ideias. Aplicação *web*.

ABSTRACT

Nowadays, innovation is essential; as a continuous and systematic process of an organization. How is seen, initiatives to promote the generation of ideas with potential for innovation are fundamental to overcome the barriers of limited resources of the Brazilian reality, uniting people with common interests. In this sense, it became necessary to reduce the distance between the idealizer and the resources required for the construction and application of an innovative idea. Thus, this research proposes to investigate the viability of creating a web application to mediate the construction of innovative ideas, which enables the realization of projects through the provision of necessary resources. It is a research of qualitative-quantitative approach, its qualitative phase refers to the deepening of the investigation of theoretical reference on the subject under study in related topics; with this background, a questionnaire could be elaborated to investigate the predisposition of the subjects as to the viability of creating a web application to mediate the construction of innovative ideas with a view, in the future, to enable the realization of projects through the provision of necessary resources, available from interested parts. For that, we used the online survey with potential users and interview with a specialist. This questionnaire included open questions, which allow the free expression of the respondent and consequently, are treated in a qualitative way and also, closed questions, in which the alternatives were put to choose, generating quantitative treatment. Based on the results obtained in this research, it was possible to improve the referred web application, in focus. It was understood that it is important to include tags and index terms to facilitate relationships between users. In the interview with the specialist, points have emerged to improve the application, such as avoiding "Cold Start", having marketing strategies for joining and disseminating the network, as well as for profitability, financial incentive, building a solid business plan, and having partnerships with research laboratories. The online questionnaire had 138 participants. There was greater representation of males (56.5%). It was more frequent people by the age group between 18 and 35 years and singles. The significant majority was interested in using the network in study (94.9%), but they pointed barriers. However, many of them can be minimized by the use of a web application, such as the one analyzed in this work. In this network model, the user can find people willing to collaborate with their ideas, in an intellectual or financial way, with mutual exchange of knowledge. In question 14, we saw the initiative and the desire to create something new for society, as well as the need to achieve financial independence and to undertake, from the generation and management of good ideas. It is believed that this work is like the "tip of an iceberg", which represents something very constructive and innovative to develop, requiring the involvement of academia, public or private organizations, as well as government.

Keywords: Innovation. Idea generation. Idea management. Web application.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Espiral virtuosa do conhecimento	20
Figura 2: Espiral do Conhecimento ba.	23
Figura 3: Definição diagramática da inovação.	30
Figura 4: Modelo A-F.....	32
Figura 5: Atribuições dos Creative Commons.	36
Figura 6: Interface do Sebrae (Captura de tela).....	37
Figura 7: Página inicial da Starse (Captura de tela).	38
Figura 8: Interface do software Brightidea (captura de tela).....	39
Figura 9: Site do RioIdeia (captura de tela).....	39
Figura 10: Delineamento geral da pesquisa.....	42
Figura 11: Tela principal do questionário de pesquisa na Google Formulário.	49
Figura 12: Mapa mental – primeiro nível das ramificações.	52
Figura 13: Classificação dos participantes em relação à dificuldade na captação de recursos humanos/materiais para fomentar ideias inovadoras.	56
Figura 14: Classificação dos participantes em relação ao nível de utilização da rede proposta para formar grupos de colaboração em torno de ideias publicadas.	56
Figura 15: Classificação dos participantes em relação ao nível de interesse em uma rede social, cujos usuários sejam os recursos (humanos e/ou materiais), e as ideias, suas publicações.	57
Figura 16: Classificação dos participantes em relação ao município de residência, estratificados pela frequência possível de utilização da aplicação proposta.	58
Figura 17: Representação dos participantes de acordo com escolaridade estratificados pelo nível de interesse na aplicação proposta.....	58
Figura 18: Classificação dos participantes em relação ao nível de interesse em assunto de empreendedorismo/ inovação.	59
Figura 19: Classificação dos participantes em relação ao nível de interesse em assunto de empreendedorismo/ inovação, estratificados pela frequência possível de utilização da aplicação proposta.	59
Figura 20: Classificação dos participantes que não possuem interesse em assunto de empreendedorismo/ inovação, estratificados pelo envolvimento em projetos de inovação.	60
Figura 21: Classificação dos participantes em relação ao nível de utilização de aplicações web para gestão e geração de ideias inovadoras.....	61
Figura 22: Classificação dos participantes quanto ao nível de utilização de aplicações web para gestão e geração de ideias inovadoras, estratificados pelo nível de interesse na aplicação proposta.	61
Figura 23: Classificação dos participantes muito interessados ou interessados na aplicação proposta nunca utilizaram ou utilizam raramente aplicações web para gestão e geração de ideias inovadoras, estratificados pelo nível de dificuldade em captar recursos para fomentar e impulsionar ideias inovadoras.	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fases da gestão de ideias e competências para inovar.	25
Quadro 2: As quatro regras do brainstorming de Osborn.....	27

LISTA DE SIGLAS

CC- *Creative Commons*

GC – *Gestão do Conhecimento*

LABeGIS - *Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade*

PPGTIC - *Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação*

SEBRAE - *Serviço Apoio Micro Pequenas Empresas*

TIC – *Tecnologias da Informação e Comunicação*

UFSC - *Universidade Federal de Santa Catarina*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMÁTICA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 HIPÓTESE	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 GESTÃO SOCIAL	16
2.2 GESTÃO DO CONHECIMENTO	18
2.2.1 Compartilhamento de Conhecimento	21
2.2.2 O conceito de <i>ba</i>	22
2.3 GESTÃO DE IDEIAS	24
2.3.1 Técnicas de geração de ideias	26
2.3.1.1 <i>Brainstorming</i>	27
2.3.1.2 <i>Brainwritting</i>	27
2.3.1.3 <i>Mind map</i>	28
2.3.1.4 <i>Scamper</i>	28
2.3.1.5 <i>Focus Group</i>	28
2.3.1.6 Fórum de discussão	28
2.3.1.7 <i>Crowdfunding</i>	29
2.4 GESTÃO DA INOVAÇÃO	29
2.4.1 Processos da Inovação	31
2.5 <i>Commons</i> Digitais	33
2.5.1 <i>Creative Commons</i>	35
2.6 Aplicações E Sua Utilidade Para Impulsionar Ideias Inovadoras	36
2.6.1 Serviço Apoio Micro Pequenas Empresas (SEBRAE)	37
2.6.2 Starse	37
2.6.4 Concurso Rio Ideias	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	41
3.2 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	44
3.3 FASES DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	48
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICES	73
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE VIABILIDADE PRÁTICA DE APLICAÇÃO VIRTUAL PARA IDEIAS INOVADORAS	74

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a inovação não é mais considerada como sendo, apenas, de origem tecnológica. A partir do lançamento do Manual de Oslo (OECD, 2005) são considerados quatro tipos de inovação: produto/serviços, organizacional, marketing e de processo. Ou seja, o modelo mental de inovação como estando atrelado somente à produtos tangíveis e tecnologia dá espaço a tipologias que consideram aspectos intangíveis da inovação, isso oportuniza que pequenas e médias empresas possam ter potencial para inovar. Afinal, as inovações também podem ser incrementais e de diversos graus, desde inovações para o mundo – que quebram modelos de negócio e rompem estruturas de mercado – até inovações para o mercado e para a empresa.

Nesse cenário, a inovação como processo surge de maneira essencial; pois não pode ser considerada apenas um espasmo, mas sim, um processo contínuo e sistemático da organização. Há inúmeros modelos de processos de inovação na literatura; considerando desde a fase inicial de ideação até o lançamento no mercado, alguns estudiosos detalham mais, esse último processo, de comercialização, outros nem tanto. Alguns modelos serão abordados na seção de Revisão de Literatura.

Contudo, o cenário político e econômico brasileiro não tem favorecido a longevidade das empresas. Diante disso, muitas ideias com potencial de se tornarem inovação, “morrem”, antes mesmo de qualquer tentativa de lançamento no mercado. As carências são inúmeras, escassas linhas de financiamento para novos projetos, falta de espaço adequado para abrigar *startups*, insipiente transferência de tecnologia da universidade para as empresas. Ou seja, o modelo de inovação brasileiro agoniza, diante de inúmeras barreiras.

Ao que se observa, iniciativas para fomentar a geração de ideias com potencial de inovação são fundamentais para transpor as barreiras de recursos limitados da realidade brasileira, unindo potenciais empreendedores, investidores (anjos) e possíveis colaboradores, que tenham interesse em comum: a geração de ideias e inovação.

Nesse sentido, para ultrapassar os obstáculos inerentes à prática da inovação, é necessário encontrar um meio de reduzir a distância entre a

efetivação do encontro do idealizador com os recursos humanos, ou investidores, necessários para a construção e aplicação de uma ideia inovadora. A internet se destaca, neste cenário, por possuir inúmeras mídias e meios de comunicação, tais como: e-mails, *chats*, *blogs*, vídeos, fóruns e redes sociais.

Destes, o que possui a comunicação mais dinâmica, até mesmo englobando o foco dos demais, no senso comum, parece ser a rede social; que propõe uma interação diversificada dos usuários, alimentando a necessidade de utilização da mesma. Sendo assim, uma rede social cuja essência seja a geração de ideias inovadoras, oferece grande potencial para impulsionar uma constante troca de informações, quebrando as barreiras físicas e temporais; fomentando a evolução e a ideação de projetos inovadores.

Do ponto de vista teórico, existe um consenso, já estabelecido socialmente, que entende a rede social como facilitadora de formação de colaborações multidisciplinares, por meio da qual interagem os diferentes atores da concretização de um projeto inovador. Estes, podem ser os próprios idealizadores, mas também, profissionais do meio acadêmico, investidores, dentre outras classes. Essa junção pode funcionar como um potente viabilizador da geração, da efetivação e da gestão das ideias e da inovação, de forma que, cada classe participante possa contribuir de forma singular para tal, de acordo com as características do seu perfil na rede (TOMAÉL, 2005).

Portanto, a partir desse contexto e das hipóteses desenvolvidas no decorrer desta seção, entende-se a importância do objetivo geral desta pesquisa, disposto a seguir.

1.1 PROBLEMÁTICA

Diante do que foi exposto na seção de Introdução, surgiu o seguinte problema de pesquisa: Qual a viabilidade da criação de uma aplicação *web* para mediar a construção de ideias inovadoras e viabilizar a concretização de projetos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar a viabilidade da criação de uma aplicação *web* para mediar a construção de ideias inovadoras com vistas a, futuramente, viabilizar a concretização de projetos por meio do fornecimento de recursos necessários, disponibilizados pelas partes interessadas. Para tanto, utilizou-se a pesquisa *survey* com potenciais usuários e entrevista com especialista.

1.2.2 Objetivos Específicos

a) Investigar, a partir de levantamento de literatura, temas correlatos ao assunto principal deste trabalho;

b) Explorar possíveis desvios na utilização da rede e formas de minimiza-los;

c) Elaborar um mapa mental de uma rede social para expor ideias inovadoras e formar equipes de colaboração (com apresentação limitada, devido sigilo);

d) Desenvolver e disponibilizar questionário para conhecer o público alvo mais suscetível a aderir à utilização da aplicação.

1.3 HIPÓTESE

Acredita-se que, a elaboração de uma aplicação, no formato de rede social virtual, para exposição de ideias inovadoras e estabelecimento de conexões colaborativas, com pessoas interessadas em desenvolver um projeto, seja viável para implementação e disponibilização aberta ao público.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como já disposto na seção anterior, o objetivo geral deste trabalho é investigar a viabilidade da criação de uma aplicação *web* para mediar a construção de ideias inovadoras e viabilizar a concretização de projetos, por meio do fornecimento de recursos necessários disponibilizados pelas partes interessadas.

Dessa forma, nesta seção, serão abordados assuntos relacionados à gestão de ideias e suas fases; também, informações obtidas a partir de aplicações pré-existentes relacionadas à inovação/empreendedorismo.

2.1 GESTÃO SOCIAL

A princípio, este termo conota um significado facilmente identificável, que é a gestão no âmbito social (FRANÇA FILHO, 2008; CARVALHO, 2015). Contudo, segundo a literatura, quaisquer modos de gestão requerem envolvimento social, humano. Portanto, seria impossível executar a função de gestor sem inserir pessoas ou sem ter relacionamento com elas (FRANÇA FILHO, 2008).

Para Tenório (2008), um dos primeiros estudiosos a utilizarem este termo no Brasil (PINHO; SANTOS; 2015), gestão social seria o caminho para a emancipação do homem e de sua autonomia na sociedade, rebuscando mais participação, diálogo, de forma que o processo decisório seja atribuído a diferentes sujeitos sociais (CANÇADO; PEREIRA, 2014).

Ainda, segundo esse autor, gestão social é definida como um processo em que todos os participantes têm direito de compartilhar a autoridade de tomar uma decisão, tanto em organizações públicas, privadas e mesmo, em não governamentais. Ainda, deve-se salientar que o termo “social” diz respeito a um espaço protegido de relacionamento social, no qual todos têm direito à voz sem sofrer coação (TENÓRIO, 2008).

A gestão social se constitui em uma problemática da sociedade (FRANÇA Filho, 2008; CARVALHO, 2015), mas também, uma ramificação do conceito geral de gestão (FRANÇA Filho, 2008).

No primeiro caso, como uma problemática da sociedade, ocorre gerenciamento das demandas, exigências e necessidades sociais. Entretanto, ao se aproximar da gestão de itens relacionados a políticas sociais, acaba-se confundindo com a própria ideia da gestão pública (FRANÇA FILHO, 2008; CANÇADO; PEREIRA, 2014).

No segundo caso, a gestão social está colocada como uma ação organizacional, em que a lógica estratégica está subordinada à lógica social, política, cultural ou ecológica (FRANÇA FILHO, 2008; CANÇADO; PEREIRA, 2014).

França Filho (2008) conceitua gestão social, então, como uma maneira própria de uma organização – não originária da esfera estatal ou do mercado, muito embora elas tenham relações público-privadas – estabelecer parcerias na obtenção de projetos.

Ainda, sobre os diferentes conceitos de gestão social, Fischer e Melo (2006) diferenciam dois eixos: (I) vista como finalidade em sua ação voltada para o social; e (II) vista como processo, cuja gestão é orientada pelo social. Esse ramo da gestão tem a característica de ser direcionada pelos princípios éticos e solidários. Nesse sentido, a literatura destaca algumas características da gestão social enquanto terminologia (CANÇADO; PEREIRA, 2014).

I. Tomada de decisão coletiva, isenta de coerção, com livre manifestação do pensamento. Esta característica coloca a gestão social como sendo fruto do entendimento e da argumentação (TENÓRIO, 2008; CANSADO; PEREIRA, 2014).

II. Transparência. Partindo do uso da linguagem e comunicação inerentes ao entendimento do processo, é compreensível que todas as informações devem ser apresentadas aos sujeitos envolvidos, sem segredos, sem detalhes assimétricos. Essa característica se torna completa apenas com uma disponibilização da informação de forma compreensível a todos os envolvidos (CANSADO; PEREIRA, 2014).

III. Emancipação. Essa característica, na verdade, é fruto da gestão social baseada na cidadania deliberativa, que reflete sobre o que faz. Esse envolvimento traz maturidade e crescimento consciente das pessoas envolvidas, ao mesmo passo que, amplia sua visão de mundo, não só como

seres humanos racionais, mas também, como cidadãos atuantes (CANSADO; PEREIRA, 2014).

Sendo assim, é necessário definir o que se busca compreender, visto que há vertentes da literatura que direcionam o termo gestão social para uma atuação ligada ao setor público, às políticas públicas em si, e tudo que diz respeito à sociedade estatal (ZANI, TENÓRIO, 2014; CARVALHO, 2015). Contudo, como se pode observar nos parágrafos anteriores, há outras interpretações possíveis desse ramo de atuação, aplicáveis a outros modelos organizacionais (TENÓRIO, 2008; CANÇADO; PEREIRA, 2014).

A gestão social se constitui em um espaço solidário, que possui dentre suas características, a tomada de decisão coletiva e a transparência, valorizando o uso da linguagem e comunicação. Contudo, essa comunicação precisa ser mediada, organizada, ao se considerar o objetivo deste trabalho, que é a construção de ideias inovadoras para concretização de projetos.

Ou seja, ao mesmo tempo que, deve haver um espaço que valorize a criatividade e a troca de ideias entre os usuários, faz-se necessário a estruturação desta rede, constituindo-se então, na futura aplicação *web*, que neste TCC, será exposta em termos de um mapa mental. Porém, este mapa mental não apresentará todas as suas ramificações, pois há questões de sigilo que ainda devem ser mantidas. Isto porque, o objetivo deste TCC se concentra em investigar a viabilidade da criação de uma aplicação *web* para mediar a construção de ideias inovadoras, em uma pesquisa *survey* entre potenciais usuários. No entanto, não é objetivo deste trabalho, implementar tal aplicativo, o qual – futuramente – propõe-se a auxiliar a concretização de projetos, envolvendo recursos necessários, disponibilizados pelas partes interessadas.

Para tanto, os princípios da gestão do conhecimento e suas ferramentas podem ser utilizados, buscando esta estruturação mencionada.

2.2 GESTÃO DO CONHECIMENTO

Para começar a gerar ideias e assim, criar uma rede social para compartilhar informações e conhecimento, é necessário ter um ambiente organizacional definido pela economia do conhecimento; a informação e o próprio conhecimento se tornam pontos chave para que a inovação aconteça.

Para tanto, a gestão do conhecimento cria maneiras de prover a interação entre as informações e o conhecimento adquirido (JARBOE; ALLIANCE, 2001).

A natureza dessa gestão está no arranjo das pessoas para compartilhar suas experiências. Há possibilidades de transformação entre os diferentes tipos de conhecimento (NONAKA, TAKEUSHI, 1977). Essa gestão está montada a partir de um conjunto de técnicas e estratégias, que consistem em identificar, criar, representar e distribuir o conhecimento. A partir desse entendimento, a literatura mostra que o conhecimento existe sob duas formas:

a) Conhecimento explícito: É o conhecimento registrado e pode ser comunicado de várias formas, geralmente é expresso em palavras, fórmulas, gráficos, ou qualquer outro tipo de linguagem visual. Esse conhecimento pode ser guardado, transportado e distribuído por meio de sistemas e documentos (POLANYI, 1983).

b) Conhecimento tácito: É o conhecimento que está associado aos indivíduos, sendo difícil de mostra-lo para o ambiente externo, porque é específico, feito de experiências. Mesmo sendo difícil de abstrair, pode ser mais importante que o conhecimento explícito (POLANYI, 1983).

O processo de explicitar ou transformar o conhecimento tácito em explícito; apropriar como processo inverso, e combinar, mediante interação entre conhecimentos explícitos e implícitos, possibilita a geração de novos conhecimentos (NONAKA, TAKEUCHI, 1997).

Esses tipos de conhecimento se correlacionam. Com isso, ocorre a transmissão de conhecimento explícito ao usuário ao mesmo tempo que, o mesmo adquire o conhecimento tácito para assim, existir a inovação. Mas, não existe uma fórmula para gerar inovação, a necessidade de cada gestor é diferente, o qual tenta adequar a estratégia a necessidade específica.

Segundo Nonaka e Takeuchi (1997), o conhecimento evolui do tácito para o explícito e, novamente para o tácito, quando há compartilhamento de práticas e experiências por meio de processos formalizados e não formalizados. Assim, o receptor adquire o conhecimento tácito pela prática, imitação e observação das ações do transmissor do conhecimento. Já, do explícito para o tácito, o conhecimento é externalizado pelos modelos formais de comunicação, como a linguagem e a escrita. Isso aponta para o conhecimento que segue um processo de espiral, entre o explícito e o tácito. A fusão desses conhecimentos

fornece quatro padrões, formando a espiral de conversão do conhecimento: a socialização, externalização, combinação e internalização (NONAKA;



Figura 1: Espiral virtuosa do conhecimento
Fonte: Nonaka e Takeuchi(1997)

TAKEUCHI, 1997).

- A **socialização**, vem do conhecimento tácito através do compartilhamento de experiências, quando um indivíduo passa seu conhecimento para outro, pelo trabalho ou da observação.
- A **externalização** busca o conhecimento através de modelos, comparações e analogias. É o conceito geral da informação que se quer repassar.
- A **combinação** funciona com um sistema de conhecimento, em que os indivíduos transmitem o conhecimento explícito. Stefanoivitz e Nagano (2006) discutem que o processo de Combinação consiste na reunião e processamento de conhecimentos explícitos gerando novos conhecimentos.
- A **internalização** é o conhecimento explícito se tornando conhecimento tácito. O meio de aprender fazendo (NONAKA e TAKEUCHI, 1997).

Atualmente, o grande problema vigente da gestão da inovação não é encontrar informações, mas sim, qual tipo de informação é requerido para atender as necessidades do gestor e assim, gerar novos conhecimentos.

Davenport e Prusak (1998) destacam que, “temos focalizado muito mais em dominar a transação de dados e não o suficiente em transformá-los em informação e conhecimento”. Para que exista a inovação, deve-se não só

investir em tecnologias da informação, mas também, em pessoas que agregam valor ao conhecimento e que fornecem ideias (DAVENPORT; PRUSAK, 1998).

A tecnologia da informação, global, interligada e, ao mesmo tempo, individualizada, permeia o desenvolvimento da cultura baseada em diferentes valores e conhecimentos. Logo, a informação, seletiva, direta e utilizada de maneira individual, cria a competência e incorpora os indivíduos para criação de conhecimento e soluções criativas de problemas (DAVENPORT; PRUSAK, 2000; TURBAN et al., 2007)

Nesse sentido, não basta a organização dos dados brutos, mas gerar informação e que os indivíduos sejam qualificados para estabelecer relações com tais informações, o que se entende por conhecimento. Assim, nesse processo, as pessoas são envolvidas e “empoderadas” para geração de valor por meio de novas ideias e, por conseguinte, de inovações. Enfim, as informações e o conhecimento necessitam de um contexto, possibilitando assim, que se resolva um problema ou se crie uma nova forma para tal (TURBAN et al., 2007).

2.2.1 Compartilhamento de Conhecimento

Segundo Tapscott (2011), não se vive apenas na era da informação, mas sim, na era da colaboração e da inteligência conectada. Afinal, a internet facilitou que o compartilhamento de conhecimento se expandisse, pela facilidade do acesso à informação.

Os usuários, de modo geral, preferem a ajuda de outros usuários, ao invés de recorrer a ferramentas ou tecnologias complexas para solucionar seus problemas. Contudo, este contato não precisa ser presencial, a Internet fornece interfaces amigáveis, como o *Skype*, por exemplo, para uma comunicação direta. Compartilhar e colaborar com o outro ficou mais fácil e barato, além de aumentar o conhecimento de quem presta ajuda (STRAUHS et al, 2012).

O acesso à internet, o uso das redes sociais ou das redes de relacionamento incentiva o compartilhamento de um novo conhecimento. Com isso, todo conteúdo partilhado pode trazer benefícios para resolver algum problema ou fomentar uma inovação, alguma necessidade que não existia antes: *Blogs, Facebook, Skype, Likendin, GitHub* são exemplos de plataformas,

que podem ser utilizadas para a troca de informações, servindo como um banco de dados. Pode-se criar vários tipos de serviços para que se possa ajudar a resolver problemas de alguma organização e utilizar várias ferramentas da *web* para facilitar a criação e agregar valor a um novo conhecimento (STRAUHS et al, 2012).

Para que isso ocorra com êxito, a organização deve analisar como usar tais ferramentas, discutir os objetivos de criar ou utilizar uma rede, identificar qual grupo de pessoas vai participar, e considerar quais meios e funções da ferramenta serão utilizados e analisados. Dessa forma, existirá a possibilidade de se adaptar e estabelecer metas para participação, e conscientização dos seus colaboradores para terem parte nessa rede (SOUZA, 2012).

Incentivar o compartilhamento de informações cria um novo conhecimento. As novas redes podem tanto ser voltadas para o ramo empresarial como o *via6.com* e o *Linkedin* – como também, para a geração de ideias como o *Pinterest*. Ambientes propícios para fomentar novas ideias, estimular as pessoas no trabalho, acelerar o aprendizado e criar novos ambientes de negócios (STRAUHS et al, 2012).

2.2.2 O conceito de *ba*

Nonaka e Konno (1998) colocaram em prática o conceito desenvolvido pelo filósofo japonês Kitaro Nishida, denominado de “*ba*”; ou seja, um ambiente propício para o compartilhamento de conhecimento.

Este conceito trabalha com a ideia da implementação de uma rede social para fomentar o conhecimento; não sendo necessário apenas um local físico, mas também, um espaço virtual, em que os usuários possam trocar ideias, experiências, informações e solucionar problemas, agregando conhecimento. No *ba*, as interações se baseiam em redes, utilizando toda a tecnologia disponível, geralmente a *web* (KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001).

No *ba*, a espiral do conhecimento é baseada em comprometimento e responsabilidade e tem como suas etapas a socialização, externalização, a combinação e internalização. Na socialização, as organizações utilizam o *ba*

como ferramenta de criação, as interações são na forma face a face, com conversas entre as pessoas (NONAKA; KONNO, 1998).

Na externalização, é normal que várias pessoas criem grupos de interação empregando uma ferramenta que ligue os propósitos do *ba* da interação. Para isso, cria-se times de projetos, que irão interagir com as redes sociais e, ao abstrair o conhecimento no *cyber ba*, todos poderão utilizá-lo. Com isso, pode-se identificar quais os conhecimentos serão úteis para o crescimento do projeto (NONAKA; KONNO, 1998). Na Figura 2 são identificadas as etapas do *ba*.

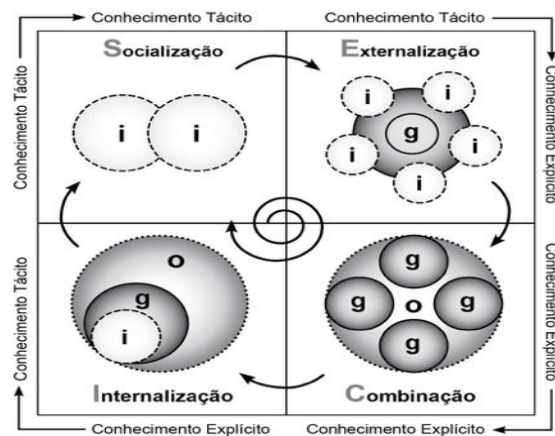


Figura 2: Espiral do Conhecimento *ba*.

Fonte: Adaptado de Nonaka e Konno (1998)

Estimular a conversa entre as pessoas, para expandir o compartilhamento do conhecimento tácito, pode ser mais efetivo que outras tecnologias de informação na organização. Por exemplo, o *brainstorming* pode auxiliar o indivíduo a criar novas ideias, pois "gerenciar conversas", para Krog e Nonaka (2001), é o grande motivador para um conhecimento compartilhado. Todos os membros envolvidos devem ter um objetivo claro e serem estimulados a passar seu conhecimento tácito para que assim, alinhem-se ao objetivo. (KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001).

Contudo, para agregar as pessoas em termos de especificações e conhecimentos diferentes, o ambiente *ba* pode ser mudado pelas TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), pois permite que o conhecimento possa ser disseminado por uma nova abordagem. Incentivando que as

peças não repitam, apenas soluções prontas, mas busquem novas formas de solucionar algum problema (DAVENPORT e PRUSSAK, 1998).

Nesse sentido, maneiras de estimular a geração de ideias e a colaboração entre as pessoas/usuários são fundamentais para se alcançar inovações. Esse processo de geração de ideias pode, aparentemente, ser “caótico”, mas independentemente de ele acontecer em uma empresa, formalmente constituída, ou em redes colaborativas, em ambientes virtuais, há a exigência de certa estrutura e organização. Para tanto, aborda-se o assunto gestão de ideias, no próximo tópico.

2.3 GESTÃO DE IDEIAS

A gestão de ideias é considerada, na literatura, o ponto central da gestão da inovação (BUCHELE et al., 2017).

Conforme David, Carvalho e Penteado (2011), esse tipo de gestão é composto de quatro fases:

a) Idealização: processo inicial de geração de ideias;

b) Conceituação: etapa que realiza o refinamento das ideias sugeridas;

c) Experimentação: visa a redução das incertezas intrínsecas às ideias;

d) Implementação: concretiza a transformação das ideias em inovação.

A respeito disso, o abaixo apresenta as competências exigidas nas empresas para que a inovação aconteça, em cada uma destas fases.

FASES DA GESTÃO DE IDEIAS	COMPETÊNCIAS PARA INOVAR
Idealização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criatividade ▪ Identificação de oportunidades e problemas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Observação do mercado ▪ Elaboração de novas proposições
Conceituação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flexibilidade ▪ Conexão entre diferentes áreas de atuação <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidade de conexão externa ▪ Atendimento às necessidades <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geração de projetos ▪ Foco nos objetivos
Experimentação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidade de aprender com pilotos, identificar incertezas e aceitar riscos
Implementação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Foco em prazos

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manutenção do orçamento ▪ Capacidade de atingir metas
--	--

Quadro 1: Fases da gestão de ideias e competências para inovar.

Fonte: David, Carvalho e Penteado (2011).

O processo de gestão de ideias requer disciplina para obter bons resultados. Na verdade, funciona como uma sequência de procedimentos para orientar a criatividade, que é o foco desta etapa. Dessa forma, pode-se então, constituir os limites das ações e refinar propostas baseadas nos conceitos e metodologias existentes. Além disso, quando bem executado, esse processo permite identificar problemas, onde estão os possíveis riscos e possibilidades; e, ao final, utiliza-se da implementação para que uma ideia seja convertida em inovação (DAVID; CARVALHO; PENTEADO, 2011).

Em se tratando de ideais dentro de uma organização, cada fase precisa ser reavaliada para que permaneça no processo, ou seja descartada. Para isso, antes da escolha definitiva das ideias que serão desenvolvidas, é necessária a definição, com antecedência, das formas de avaliação que preveem riscos com a implementação e minimizam os erros no desenvolvimento dos projetos (STANKOWITZ, 2014).

Wheelwright e Clark (1992), citados por Stankowitz (2014), abordam o modelo de funil, cujo objetivo principal é recuperar e agrupar o maior número de ideias possível em um banco de dados que permita, então, a avaliação, seleção e priorização das ideias, mais próximas aos ideais da organização, aumentando o valor agregado de produtos e serviços (STANKOWITZ, 2014).

De acordo com David, Carvalho e Penteado (2011), o processo de gestão de ideias é de suma importância para a administração de uma organização. Uma boa percepção das ideias pode gerar vantagem competitiva para uma empresa, que por sua vez, aumenta os índices de desempenho, fomentando a inovação, dentre outros impactos positivos.

Conforme descreve Stankowitz (2014), a captação das ideias é a etapa mais difícil, pois necessita a definição dos critérios de busca, seleção e avaliação, certificando-se se há alinhamento das ideias com os objetivos e escopo do negócio.

Há alguns pontos fundamentais para a gestão de ideias. Parte-se do princípio que, tais ideias estão de acordo com a visão estratégica da organização ou empresa, sendo assim, é necessário verificar a disponibilidade do nível técnico competente ao desenvolvimento destas, e então, conferir a realidade da competência administrativa para execução da gestão dessas ideias (STANKOWITZ, 2014).

A correta e eficaz execução da gestão de ideias em uma empresa, por exemplo, tornar-se-á razão principal da finalização de um processo de inovação, visto que, ao final, os produtos, serviços e ações terão maior valor agregado e possibilidade de utilização. Organizar e planejar, de forma sistemática, é uma atitude influenciadora para propostas inovadoras, além de amparar qualquer execução de empreendimentos, aperfeiçoamentos e renovações com os métodos mais apropriados para tal (DAVID; CARVALHO; PENTEADO, 2011).

Os projetos de inovação e de melhoria contínua dependem da seleção, captação e gestão de ideias, que repercutem na definição de estratégias dos seus respectivos investimentos, cujos processos mais efetivos trazem maior sentido às decisões tomadas pela empresa, referentes à inovação (BORCHARDT; SANTOS, 2014).

2.3.1 Técnicas de geração de ideias

Há algumas técnicas que são mais comumente utilizadas na geração de ideias, cujo foco é identificar novas oportunidades de mercado e desenvolver soluções para problemas concretos. Nesta subseção, serão abordadas algumas dessas técnicas: *brainstorming*, *brainwriting*, *mind map*, *scamper*, *focus group*, fórum de discussão e *crowdfunding* (ULLER; SILVA, 2013).

A ideia é uma peça-chave da inovação (BUCHELE et al., 2017). Mozota (2011) define ideia como um processo gerado a partir de um problema instaurado ou da exploração de um recurso existente.

Há também, uma tênue diferenciação entre geração de ideias e a gestão destas, sendo a primeira parte integrante da última (BUCHELE et al.,

2017). Nesse sentido, serão discutidas a seguir, noções básicas sobre algumas técnicas de geração de ideias.

2.3.1.1 *Brainstorming*

Essa técnica desenvolvida em 1957, por Osborn, tem foco no aumento qualitativo e quantitativo das ideias geradas (PAULUS; DZINDOLET, 1993; FURNHAM; YAZDANPANAHI, 1995) e propor soluções para as dificuldades encontradas (COOPER; EDGETT, 2008). O Quadro 2 resume as quatro regras do *brainstorming*:

Nº	REGRA	DESCRIÇÃO
1	A crítica está descartada (DUGOSH et al., 2000; MCGLYNN et al., 2004; HESLIN, 2009; COSKUN; YILMAZ, 2009).	Ninguém deve criticar ninguém. Julgamentos devem ser retidos. Deve-se expressar todas as ideias que vêm à mente (MCGLYNN et al., 2004).
2	A roda livre é bem-vinda (DUGOSH et al., 2000; MCGLYNN et al., 2004; HESLIN, 2009; COSKUN; YILMAZ, 2009).	Quanto mais criativa a ideia melhor. Não se deve ter medo de dizer o que vem à mente. Isto irá estimular mais e melhores ideias vencedoras (MCGLYNN et al., 2004).
3	A quantidade é mais importante do que a qualidade (DUGOSH et al., 2000; MCGLYNN et al., 2004; HESLIN, 2009; COSKUN; YILMAZ, 2009).	Quando maior for o número de ideias, maior será a probabilidade de ideias vencedoras (MCGLYNN et al., 2004).
4	A melhoria e a combinação de ideias são procuradas (DUGOSH et al., 2000; MCGLYNN et al., 2004; HESLIN, 2009; COSKUN; YILMAZ, 2009).	Deve-se tentar sugerir como as ideias de outras pessoas podem ser unidas com outras ou como podem ser melhoradas. Não deve haver medo deste realizar esta etapa (MCGLYNN et al., 2004).

Quadro 2: As quatro regras do *brainstorming* de Osborn.

Fonte: Adaptado de BUCHELE et al. (2017).

2.3.1.2 *Brainwriting*

Já que a aplicação será disponibilizada somente *online*, o conceito de *brainwriting* se ajusta aos objetivos deste trabalho, pois, essa técnica se baseia em um grupo de pessoas, que por escrito e não, por meio da comunicação verbal, redigem alguma sugestão ou ideia, que são trocadas entre quem participa e discutidas até que se encontre, uma solução (MAXIMIANO, 2009).

Ao ser utilizado de forma eficiente, o *brainwriting* pode trazer resultados positivos à organização. Sendo extremamente simples de ser

realizado, até mesmo pessoas tímidas tendem a colaborar. Seu foco é o problema que está tentando solucionar (SELENE; STADLER, 2008).

2.3.1.3 *Mind map*

O *mind map*, do inglês, mapa mental, foi criado por Tony e Barry Buzan para ser uma técnica que simule o cérebro. Com ele, é possível organizar ideias com uma imagem central, em que todas as outras ideias se ramificam da principal, criando um suporte para a imagem que se pretende trabalhar (SENAI, 2012).

Esses mapas, trazem muitas vantagens ao utilizador, como as diferentes percepções de um mesmo assunto, estimulando o desenvolvimento da ideia e a facilidade de sua implementação, assim incentivando a criatividade (BISPO, 2004).

2.3.1.4 *Scamper*

O *Scamper* é um guia para que o empreendedor realize um *brainstorming* com seus funcionários, isso inclui todos os processos de inovação que serão utilizados na empresa. Com isso, pode-se organizar a reunião, para que se chegue ao resultado desejado, usando apenas sete tipos de perguntas, as quais são desenvolvidas para estimular um pensamento criativo (FERNANDES, 2012).

2.3.1.5 *Focus Group*

O *Focus Group*, do inglês, grupo focal, foi criado para abstrair as respostas dos participantes de um grupo e assim, extrair um novo conhecimento. Ele é usado para dar uma nova visão ao que se está sendo discutido. É uma ferramenta de baixo custo e com resultados positivos (COLLETTI, 2006).

2.3.1.6 Fórum de discussão

Mais conhecido como fóruns da internet, podem ser utilizados para criar debates ou para ajudar em determinada dúvida. A vantagem é a facilidade do participante, que apenas precisa de acesso à internet para pesquisar e criar tópicos. Fóruns podem permitir pesquisas, edições de conteúdos e promover debates entre os usuários para solucionar problemas (BERTOCCHI, 2013).

2.3.1.7 Crowdfunding

Termo utilizado para *websites* que buscam o financiamento coletivo, como o *Kickstarter*. Essa modalidade permite a concretização de vários tipos de projetos, tanto com cunho cultural ou mesmo, projetos pessoais. *Crowdfunding* é um fenômeno virtual, em que vários tipos de trabalhos estão sendo concretizados por meio de contribuições financeiras de pessoas que se interessam pelo projeto (COCATE; PERNISA Júnior, 2012).

O nome deriva da palavra *crowd*, que significa “multidão” e o *fundring* que significa “financiamento”. Ou seja, projetos que serão realizados através de financiamento de outras pessoas. Assim, a ideia da rede social que está sendo investigada muito se aplica ao *crowdfunding*, já que esses projetos poderão ser criados através de um financiador (COCATE; PERNISA Júnior, 2012).

Com isso, a geração de ideias tem como objetivo encontrar soluções novas para problemas antigos e assim, alcançar a inovação. Portanto, o tópico a seguir, abordará – em linhas gerais – a gestão da inovação.

2.4 GESTÃO DA INOVAÇÃO

O termo inovação diz respeito a um processo sistemático, em que cada etapa é capaz de promover e transformar ideias em produtos, serviços ou processos. A partir disso, uma organização pode avançar, competir e se diferenciar (BAREGHEH; ROWLEY; SAMBROOK, 2009; BUCHELE et al., 2017). É considerada vital para estabelecer vantagem competitiva no mercado, em longo prazo (TIAN; WANG, 2011). Dessa forma, entende-se a necessidade de gerir esse processo da ideia à prática da inovação (BUCHELE et al., 2017).

Há três etapas, minimamente essenciais, para o processo de inovação se concretizar:

I) *Front end* da Inovação: é definido como uma série de atividades desempenhadas, que culminam em uma tomada de decisão a respeito de um conceito inovador que, definitivamente, será desenvolvido (HERSTATT et al., 2006; MARTINSUO; POSKELA, 2011; BUCHELE et al., 2017).

II) Desenvolvimento: diz respeito às atividades de especificação e detalhamento do respectivo conceito para que sua implementação seja viabilizada, incluindo realização de protótipos e testes (HERSTATT et al., 2006; BUCHELE et al., 2017).

III) Implementação: trata-se da parte final de uma inovação. Inclui a tradução prática do conceito teórico até o momento. Nessa fase, pode acontecer, inclusive, a comercialização de serviços ou produtos no mercado (HERSTATT et al., 2006; BUCHELE et al., 2017).

Existem estágios definidos do processo de inovação. A Figura 3 estabelece os vários significados desse termo e traz uma visão mais clara de sua amplitude (BAREGHEH; ROWLEY; SAMBROOK, 2009):



Figura 3: Definição diagramática da inovação.

Fonte: Adaptado de Baregheh, Rowley e Sambrook (2009).

A inovação é um processo, que inclui vários estágios – “*multi stage*” – por meio do qual as empresas ou organizações transformam suas ideias em novos produtos, serviços ou ainda processos, com vistas ao avanço, à competição e à diferenciação bem-sucedida no mercado (BAREGHEH;

ROWLEY; SAMBROOK, 2009). A maneira que uma inovação será gerenciada é uma situação estratégica chave, de interesse de todas as partes envolvidas, sejam trabalhadores, empresários ou pesquisadores. A definição de inovação, também pode ter diferentes interpretações e significados, dependendo da área de atuação, em que está inserida (BAREGHEH; ROWLEY; SAMBROOK, 2009).

Tidd e Bessant (2015) afirmam que, o combustível que move a inovação é a habilidade de estabelecer relações, saber identificar as oportunidades e, por fim, tirar algo proveitoso delas. A inovação não requer, necessariamente, algo novo; pode-se inovar, ao criar novas formas de servir a mercados pré-existentes.

Diante disso, como gerar ideias com potencial de se tornarem inovação e assim, viabilizar a concretização de projetos?

2.4.1 Processos da Inovação

Nesse trabalho, em que se discute sobre uma rede social – que compartilhe ideias em função de gerar inovação – os processos da inovação se tornam uma ferramenta primária para que assim, exista a base para desenvolvimento das ideias, que podem se transformar em inovação.

Para existir inovação, é necessário um grupo de pessoas que observam e modificam os requisitos de um projeto ao longo do processo. A situação, as ideias e fases desse trabalho determinarão as condições do projeto. Para haver inovação, não se utiliza um pensamento linear, mas sim um pensamento cíclico, que retornará a ideia anterior, reescrevendo-a, modelando-a, rejeitando-a e reescrevendo-a, novamente, gerando assim, um processo criativo (BES; KOTLER, 2011).

Um dos modelos para a geração de inovação, é o modelo A-F (BES; KOTLER, 2011), ele prega que é necessário ter planejamento, estratégia e processos, previamente definidos, para que ocorram as etapas para a inovação: “o modelo A-F não é um processo de inovação, mas a lista de funções básicas que descobrimos existir nas empresas que revela as melhores práticas de inovação” (BES; KOTLER, 2011, p. 35). Essas funções (Figura 4) são classificadas em:

- **Ativadores:** São pessoas que começam os processos da inovação sem preocupação com fases ou estágios. Sua tarefa é iniciar o processo.
- **Buscadores:** Buscam informações, não criam nada de novo, mas fornecem informações, as quais servem para trazer novas ideias.
- **Criadores:** Criam ideias para o grupo. Concebem novas maneiras de resolver problemas e procuram novas soluções.
- **Desenvolvedores:** Pessoas especializadas em transformar ideias em serviços ou produtos, transformam ideias em soluções.
- **Executores:** São aqueles que implementam a ideia, levando a inovação em desenvolvimento para o mercado.
- **Facilitadores:** Aprovam novos itens para despesas e investimentos à medida que se tem mais inovação.

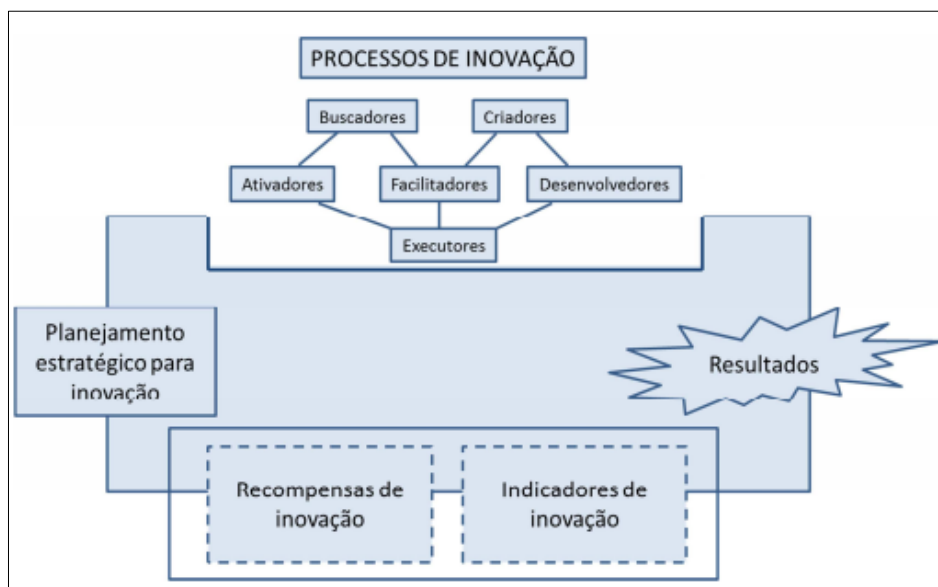


Figura 4: Modelo A-F.
Fonte: Bes e Kotler (2011).

Essas funções, podem ser utilizadas para a implementação de uma possível rede social com vistas a fomentar ideias, objeto deste TCC, já que cria um grupo de interesse, em que cada usuário pode ter uma determinada função. Nesse grupo, existirão os *ativadores*, que iniciarão o projeto com uma visão externa, mas inserido no contexto, eles têm visão mais ampla, podendo influenciar a equipe, por meio do mapeamento das especializações de cada um.

Enfim, como já mencionado, esse trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade da criação de uma aplicação *web* para mediar a construção de ideias inovadoras, de forma colaborativa, com vistas a – futuramente – viabilizar a concretização de projetos por meio do fornecimento de recursos necessários, disponibilizados pelas partes interessadas. Portanto, não é necessário, que tais interessados trabalhem na mesma organização/empresa; mas sim, estejam engajados a contribuir para uma mesma causa, que exige diversos recursos – humanos, materiais, financeiros, a serem viabilizados para a realização de um projeto específico.

Ou seja, afasta-se da forma convencional de “pertencimento”, de “propriedade”; para tanto, é fundamental abordar os *commons* digitais e os *creative commons*.

2.5 COMMONS DIGITAIS

As redes sociais revolucionaram a forma de trocar conhecimento e informações, mudaram os relacionamentos, tanto no trabalho, quanto em relação ao aprendizado. Qualquer tipo de informação pode ser encontrado, e comunidades virtuais podem ser usadas para tirar dúvidas e resolver diferentes tipos de problema. Porém, esta situação cria questionamentos de como serão delimitadas as informações, já que elas estão, cada vez, mais livres. Portanto, surgem os estudos para os direitos de propriedade como, os *commons* de conhecimento (OSTROM, 1999).

Com o uso de uma rede social para fomentar ideias, poderia ser difícil definir quem teria direito a tal ideia e quem não teria direito à propriedade intelectual. Segundo Demstey (1967, p. 347):

Os direitos de propriedade são um instrumento da sociedade e derivam o seu significado pelo fato de que eles ajudam o homem a formar as expectativas que ele pode razoavelmente assegurar em suas relações com outras. Essas expectativas encontram expressão nas leis e costumes de uma sociedade. O proprietário dos direitos de propriedade possui o consentimento de outros para permitir que ele atue em formas particulares. Um proprietário espera que a comunidade evite que outros interfiram em suas ações, desde que essas ações não sejam proibidas nas especificações de seus direitos.

Com isso, parte-se do pressuposto de que o direito à propriedade é de quem cria o projeto. No contexto de uma rede social, que irá trabalhar com

criação de inúmeros projetos, apresenta-se a ideia de *commons*, onde se pode acessar, recombina conteúdos e informações. Permitindo que se utilize os espaços da *cibercultura*, podendo criar um *remix* de informações (LEMOS, 2006).

Os *commons* são recursos compartilhados sujeitos a conflitos sociais (OSTRON, 1990), também podem ser traduzidos como uma produção comum, em um espaço comum, como na rede social, considerando o que é público ou privado. Com essa cultura digital, surge o termo *wikinomics*, criado por Don Tapscott e Anthony D. Williams, que usa a colaboração nas redes e o compartilhamento de informações. Hoje, existem pessoas que operam e se reúnem para resolver problemas que são de seu interesse, não existindo vínculo empregatício, ou obrigação, mas sim, ajudando sua comunidade, de forma voluntária (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Os *commons* podem ser abertos a todos, em todo o mundo; ou seja, não tem nenhum tipo de regulamentação, ou regulados com normas e padrões. Assim, surgem redes que produzem material graças à internet, descentralizando a informação de grandes grupos, que tradicionalmente, controlavam esse tipo de informação (BENKLER, 2007).

Hoje, as comunidades virtuais criam um novo movimento, há muitas pessoas cooperando pela rede, a partir dos novos contatos que são proporcionados, com o crescimento da conectividade, como *smartphones*, redes sociais e facilidades de acesso. Com isso, observa-se, uma comunidade que trabalha para a construção de um objetivo em comum, uma epidemia colaborativa, em que as pessoas envolvem outras, tornando a comunidade mais inteligente. Os *commons* não são apenas reconhecidos como espaços para a inteligência coletiva, mas para a criação de sistemas emergentes, em que se pode desenvolver práticas de mobilização para um objetivo em comum (RHEINGOLD, 1996).

Os *commons* se espalham pelo mundo, criando comunidades de compartilhamento de conhecimento, e esse novo conceito, aos poucos, tende a superar a ideia de propriedade, a economia do relacionamento, em que as pessoas são valorizadas pelo seu trabalho, seu conhecimento e cada vez menos, pelo seu *copyright*. Por exemplo, nesse contexto, um programador não seria reconhecido pelo seu programa, mas pela qualidade do seu código ou

pela colaboração de projetos compartilhados. A cultura de compartilhar novos conhecimentos por uma rede social é o que dificulta a tentativa de privatizar ideias e controlar sua propriedade intelectual (BARLOW, 2004).

2.5.1 *Creative Commons*

Os *Creative Commons* são originários de Massachusetts, Universidade de *Stanford*. Seu objetivo é criar licenças gratuitas para que pessoas possam compartilhar seus trabalhos (LESSIG, 2004), gerando uma discussão sobre o que é livre ou não. Assim, é importante destacar que, existem alguns níveis de *Creative Commons*, que variam conforme os direitos de propriedade.

Nesse sentido, *Creative Commons*, é um modelo de licenciamento que permite o compartilhamento, parcial ou total do material (LEMOS, 2006). Essas licenças podem ser divididas em várias camadas (Figura 5), como:

- Atribuição (*Creative Commons Attribution International*): Essas licenças podem ser distribuídas, remixadas e adaptadas mesmo para comercialização, desde que seja atribuída creditação ao criador. É a licença dos *Creative Commons* mais utilizada. (CREATIVE COMMONS, 2016).

- Compartilha-Igual (*Creative Commons: Attribution-ShareAlike*): Assim como a licença anterior, ela também permite que o trabalho seja remixado, adaptado mesmo para a comercialização, desde que o criador seja creditado. Qualquer trabalho baseado neste, deverá ter a mesma licença. O *Wikipédia* usa esse tipo de licença, pois se beneficia de outros conteúdos, publicados por outrem, na sua plataforma (CREATIVE COMMONS, 2016).

- Sem-derivações (*Creative Commons: Attribution-NoDerivatives*): Esta licença permite que o usuário distribua comercialmente sua obra, desde que o trabalho original não seja alterado e tenha o crédito atribuído ao criador (CREATIVE COMMONS, 2016).

- Não-Comercial (*Creative Commons: Attribution-NonCommercial*): A licença permite edições, adaptações e continuação para um trabalho novo, desde que não seja comercializada, exigindo que o criador original seja creditado e que, o conteúdo não seja utilizado para fins comerciais (CREATIVE COMMONS, 2016).

- Não Comercial Compartilha Igual (*Creative Commons: Attribution-NonCommercial-ShareAlike*): Esta licença permite edições do trabalho original sem fins comerciais, desde que o crédito seja atribuído ao criador original e todos, que utilizarem esse trabalho, devem compartilhar a mesma licença (*CREATIVE COMMONS, 2016*).
- Sem Derivações (*Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*) é a licença mais restritiva do *Creative Commons*, impede qualquer tipo de alteração e permite apenas, que seja compartilhado, desde que o crédito seja atribuído ao criador e ainda, sem nenhuma possibilidade de ser comercializado (*CREATIVE COMMONS, 2016*).



Figura 5: Atribuições dos *Creative Commons*.
Fonte: Adaptado *Creative Commons*.

Sendo assim, o detentor do direito, compartilha o uso de seu trabalho. Com isso, é possível garantir um leque de possibilidades, em que obras, filmes, músicas e códigos, possam ser distribuídos, redistribuídos e até mesmo, modificados.

E, considerando o objetivo deste TCC, o compartilhamento poderia ser de um modelo de aplicação *web* para gerar ideias. O detentor do projeto pode compartilhar suas informações da maneira que desejar. No entanto, existem mecanismos de controle, a exemplo do que afirma Lemos (2006), em que o detentor do projeto pode ter mais segurança sobre sua obra, criando as condições que deseja para compartilhá-la.

2.6 APLICAÇÕES E SUA UTILIDADE PARA IMPULSIONAR IDEIAS INOVADORAS

Existem várias ferramentas na *web* para trabalhar com a gestão das ideias; assim, vários dos conceitos apresentados anteriormente, foram implantados em sistemas para facilitar o trabalho de gestores, que desejam utilizar ferramentas para desenvolver ideias inovadoras.

2.6.1 Serviço Apoio Micro Pequenas Empresas (SEBRAE)

O *site* da SEBRAE (Figura 6) apresenta diversos planos de negócios referentes a ideias empreendedoras, dicas de empreendedorismo e cursos *online*. Oferecendo base de informações para aqueles que buscam ideias para sua empresa e procuram se especializar, com os diversos textos e vídeos disponibilizados.

Este *site* fornece dicas de como montar seu negócio, criar uma *Startup* com vídeos, textos, artigos para assim, auxiliar o empreendedor interessado em melhorar sua equipe e desenvolver um ambiente, que fomente a inovação.



Figura 6: Interface do Sebrae (Captura de tela).

Fonte: SEBRAE (2017)

2.6.2 Starse

Site, que tem como objetivo, estabelecer um vínculo com *startups* brasileiras e o Vale do Silício – região localizada nos Estados Unidos, que concentra grande número de *startups* e empresas de tecnologia já

consolidadas – contando com mais de 12 mil usuários, 4 mil *startups* e 3 mil investidores (StarSe, 2016). A ideia é congrega investidores, empreendedores, fundos de investimentos e empresas, como um classificado de oportunidades.

A plataforma fornece maneiras de fortalecer *startups*, permite que usuários cadastrados tenham notícias da área, material e também, possam entrar em contato com potenciais investidores e empreendedores.

Hoje, 60% do faturamento da *StarSe* (Figura 7) provém dos cursos que a plataforma disponibiliza, assim como palestras e eventos voltados para inovação e investimento (StarSe, 2016).



Figura 7: Página inicial da StarSe (Captura de tela).

Fonte: StarSe (2017)

2.6.3 Simplez

O *Simplez* é uma plataforma *web*, em que os gestores contam com a colaboração de profissionais para comercialização de serviços. O *site* oferece soluções (Figura 8) para a inovação, como o desenvolvimento de novos produtos e serviços, mapeamento de tendências. Plataforma paga, que auxilia os interessados a alcançarem a inovação corporativa.

A *Simplez* se baseia no pressuposto, que toda organização deve montar e gerenciar seu *grid* de inovação e prover soluções completas, no ramo da gestão da inovação para seus clientes (SIMPLEZ, 2016).

Além disso, em parceria com a Brightidea, possui um *software* personalizado para suprir as necessidades das empresas, usando tecnologia em nuvem, acompanha a evolução das ideias e dos resultados esperados.

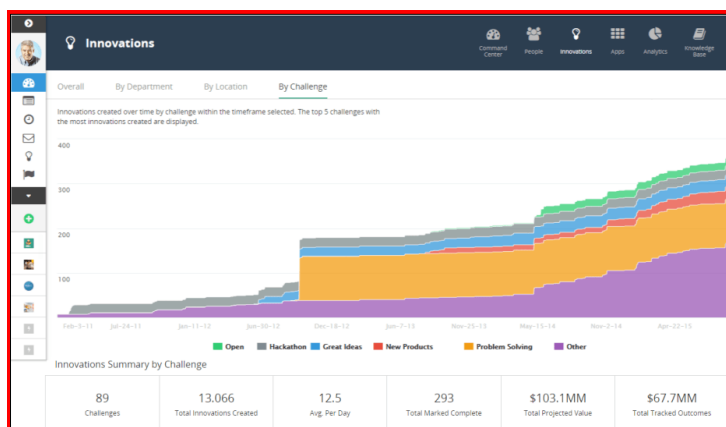


Figura 8: Interface do software Brightidea (captura de tela).

Fonte: Simplez (2017).

2.6.4 Concurso Rio Ideias

Rio Ideias é um *site* da prefeitura do estado do Rio de Janeiro (Figura 9), onde qualquer pessoa pode postar sua ideia para desenvolvimento da cidade, sendo as melhores, premiadas.

Iniciado em 2015, o desafio é fornecer ideias para tornar a cidade, cada vez mais inteligente; sendo que foi criado em homenagem aos 450 anos da cidade do Rio de Janeiro (RIO IDEIAS, 2015).

O *site* permite que o usuário forneça ideias para um aplicativo móvel, que seja útil ao cidadão do rio. As ideias podem ser sobre transporte, segurança, saúde, educação, dentre outros assuntos (RIO IDEIAS, 2015).

Ideia criada por: **Noemi Gonçalves** em 07-06-2015 às 00:50 Categoria: **Esporte**

Ideia:
 Eu gostaria de um aplicativo que exibisse através da geolocalização locais para a prática de esportes e atividades físicas, exibindo através de uma lista as atividades, equipamentos, horários e vagas disponíveis no local e que possibilite aos cidadãos se matricular nas academias da terceira idade (ATI) nas praças, nas vilas olímpicas, como em outros locais que a prefeitura disponibilize na cidade do Rio de Janeiro, estimulando dessa forma o cidadão idoso ou não a praticar esportes e atividades físicas.

16 Comentários: [Ver todos os 16 comentários:](#)

lucas silva: boa ideia.
Em 08-06-2015 às 17:13

david gonzales: ideia muito interessante.
Em 08-06-2015 às 17:20

JUREMA BONFIM DO AMARAL: genial!!!! assim as pessoas não perdem tempo procurando. Pelo aplicativo podem se dirigir direto ao local
Em 08-06-2015 às 20:12

sandra marcellana: Seria ótimo esse aplicativo parabéns.
Em 08-06-2015 às 22:36

Malvina dos santos: Pra nós que já somos idosas seria maravilhoso poder se matricular to precisando malhar to gorda.
Em 08-06-2015 às 22:43

Figura 9: Site do Rioldeia (captura de tela).

Fonte: Rioldeias (2017).

Sendo assim, pode-se observar que vários *sites*, *softwares* e aplicativos trabalham com gestão de ideias, alguns deles apresentados aqui. Ou seja, utilizam as TIC's para inovar e expandir o conhecimento dos usuários. Então, a maioria dessas ideias se constitui na base para criar novas *startups*, consideradas organizações, em que a criação de novas ideias e inovações são propícias, são sua competência nuclear (ANPROTEC, 2004).

Em contrapartida, diferentemente das propostas supracitadas, este TCC apresenta um diferencial, avançando no sentido de contribuir no estudo de viabilidade de uma aplicação *web*, que visa a aproximação dos recursos humanos e materiais, que envolvem uma ideia com potencial inovador, utilizando-se de um formato de rede social, tendo e vista estimular a criação de grupos colaborativos, em torno das ideias publicadas, de forma privada.

Acredita-se que, este formato trará maior interação por parte dos usuários e auxiliará na concretização de boas ideias, com vistas a – futuramente – impulsionar a concretização de projetos por meio do fornecimento de recursos necessários, disponibilizados pelas partes interessadas. Portanto, não é necessário, que os interessados trabalhem na mesma organização, mas sim, estejam engajados a contribuir para uma mesma causa, que exige diversos recursos – humanos, materiais, financeiros, a serem viabilizados para a realização de um projeto específico.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo descrever os Procedimentos Metodológicos aplicados para realização desta pesquisa. São descritas, respectivamente, a classificação da pesquisa, a elaboração do questionário e, as fases da aplicação do questionário.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Essa pesquisa se classifica como de natureza aplicada, por buscar solucionar um problema específico relacionado a um interesse local, que seria investigar a viabilidade da criação de uma aplicação *web* para mediar a construção de ideias inovadoras e viabilizar a concretização de projetos por meio do fornecimento de recursos necessários, disponibilizados pelas partes interessadas.

Este estudo pode ser classificado como uma pesquisa de abordagem mista, considerada quali-quantitativa (FREIRE, 2013). Para isso, busca-se a compreensão destes dois tipos de pesquisa, a seguir.

A pesquisa qualitativa tem como abordagem, o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada (GIL, 2010). Procura identificar não só a aparência do fenômeno, como também, sua essência, buscando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando compreender as consequências (TRIVIÑOS, 1987).

Quanto à pesquisa quantitativa, é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento destas, por meio de técnicas estatísticas. Essa forma de abordagem quantitativa é empregada em vários tipos de pesquisas, inclusive nas descritivas, sobretudo, quando se busca a relação causa-efeito entre os fenômenos e também, por permitir descrever a complexidade de certo problema. Analisar a interação de variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de

determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou das atitudes dos indivíduos (RICHARDSON, 1999).

Diante disso, classifica-se esta pesquisa como quali-quantitativa, pois emprega a abordagem qualitativa para o aprofundamento da investigação das questões relacionadas à predisposição dos sujeitos quanto à utilização de uma aplicação *web* para mediar a construção de ideias inovadoras e viabilizar a concretização de projetos.

Em relação à abordagem quantitativa, foi feita uma pesquisa *survey* com potenciais usuários de uma aplicação *web* para mediar a construção de ideias inovadoras, investigando sua viabilidade, que é o objetivo principal deste trabalho. Para tanto, empregou-se a quantificação no tratamento dos dados, com a estatística descritiva (Figura 10).

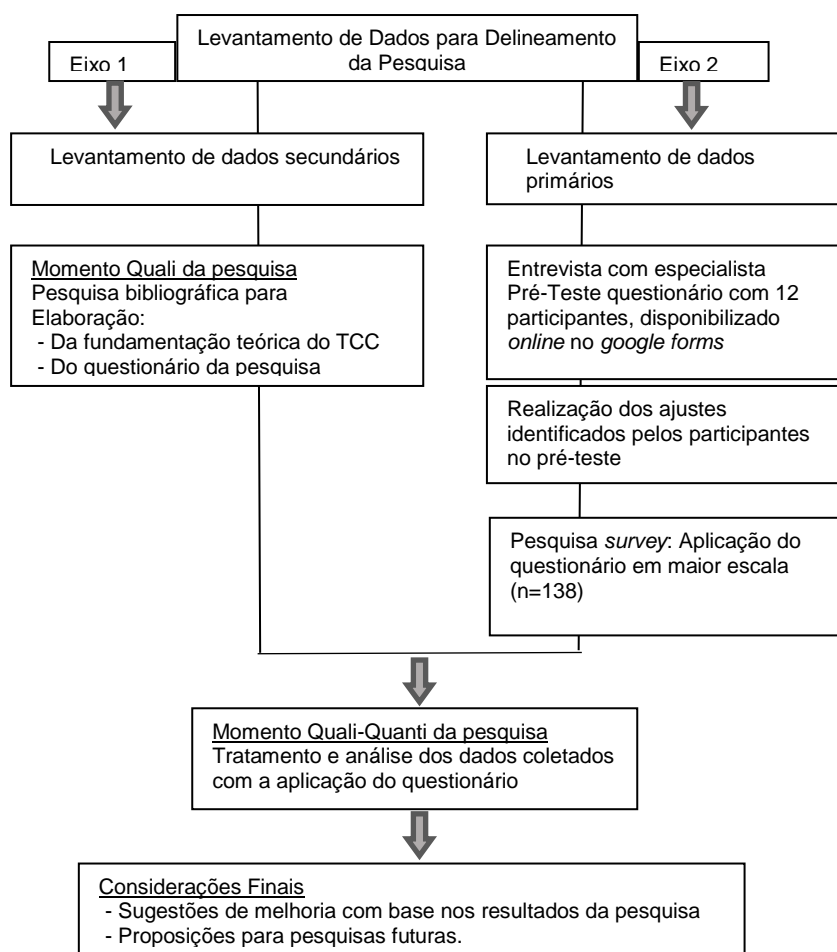


Figura 10: Delineamento geral da pesquisa.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A pesquisa exploratória tem algumas finalidades primordiais como proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar, facilitar a delimitação do tema da pesquisa, orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre assunto.

Seu objetivo é fornecer critérios e compreensão, tendo como características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa flexível e não-estruturado (MALHOTRA, 2001). Por isso que, em um primeiro momento, toda pesquisa tende a ter caráter exploratório.

Neste trabalho, a pesquisa exploratória, buscou proporcionar informações sobre os temas Gestão Social, Gestão do Conhecimento, Compartilhamento de Conhecimento, Conceito de *ba*, Gestão de Ideias, Técnicas de Geração de Ideias, *Brainstorming*, Gestão da Inovação, *Commons* Digitais, dentre outros.

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal, delinear características de determinada população ou fenômeno ou ainda, estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas, está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2010). Exigindo do pesquisador, delimitação de técnicas, que orientarão a coleta e interpretação dos dados (TRIVIÑOS, 1987).

Neste trabalho, a pesquisa descritiva acontece por meio de coleta das informações relevantes, a partir do questionário, em que os dados são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados.

Em relação à coleta dados, trata-se de levantamento, que envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, por meio de algum tipo de questionário. Em geral, procede-se à solicitação de informações a um grupo de pessoas para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (PRONADOV e FREITAS, 2013).

Segundo Marconi e Lakatos (1996, p. 88) o questionário é: “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”. Dentre as vantagens do questionário, destacam-se: permite alcançar um maior número de pessoas; é mais econômico; a padronização das questões possibilita uma interpretação mais uniforme dos respondentes, o que

facilita a compilação e comparação das respostas escolhidas, além de assegurar o anonimato ao interrogado.

Será apresentado, resumidamente, o processo de elaboração do questionário como levantamento das informações importantes para a compreensão da predisposição dos sujeitos quanto à utilização de uma aplicação *web* para mediar a construção de ideias inovadoras e viabilizar a concretização de projetos por meio do fornecimento de recursos necessários, disponibilizados pelas partes interessadas.

3.2 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Para elaboração do questionário da pesquisa foi realizada uma revisão exploratória da literatura de temas relacionados ao objetivo deste trabalho. Sendo assim, deu origem ao questionário estruturado, por meio de blocos.

O primeiro bloco de questões (1 a 7), do instrumento de coleta de dados, tem como objetivo levantar informações com relação ao perfil sócio demográfico dos entrevistados para a caracterização da amostra. Variáveis relacionadas ao sexo, faixa etária, escolaridade, profissão, renda familiar e estado civil, local onde mora (cidade e Estado):

1. Sexo (*Obrigatório*)

Masculino Feminino

2. Qual sua faixa etária? (*Obrigatório*)

Marcar apenas uma opção.

De 18 a 25 De 46 a 59

De 26 a 35 Acima de 59

De 36 a 45

3. Qual a faixa de renda, por mês, de sua família? (Se for responsável apenas por seu sustento, assinale sua renda apenas) (*Obrigatório*)

Marcar apenas uma opção.

Até R\$ 937,00

De R\$ 3.749,00 até R\$ 5.622,00

De R\$ 938,00 a R\$ 1.874,00

De R\$ 5.623,00 a R\$ 7.496,00

De R\$ 1.875,00 a R\$ 3.748,00 Acima de R\$ 7.496,00

4. Qual seu estado Civil? *(Obrigatório)*

Marcar apenas uma opção.

Solteiro Divorciado

Casado Viúvo

União estável Outros

5. Qual sua profissão? *(Obrigatório)*

Marcar apenas uma opção.

Estudante Profissional liberal

Professor Vendedor

Autônomo Outro

6. Estado onde mora? *(Obrigatório)*

Marcar apenas uma opção.

<input type="checkbox"/> Acre – AC	<input type="checkbox"/> Maranhão – MA	<input type="checkbox"/> Rio de Janeiro – RJ
<input type="checkbox"/> Alagoas – AL	<input type="checkbox"/> Mato Grosso – MT	<input type="checkbox"/> Rio Grande do Norte – RN
<input type="checkbox"/> Amapá – AP	<input type="checkbox"/> Mato Grosso do Sul – MS	<input type="checkbox"/> Rio Grande do Sul – RS
<input type="checkbox"/> Amazonas – AM	<input type="checkbox"/> Minas Gerais – MG	<input type="checkbox"/> Rondônia – RO
<input type="checkbox"/> Bahia – BA	<input type="checkbox"/> Pará – PA	<input type="checkbox"/> Roraima – RR
<input type="checkbox"/> Ceará – CE	<input type="checkbox"/> Paraíba – PB	<input type="checkbox"/> Santa Catarina – SC
<input type="checkbox"/> Distrito Federal – DF	<input type="checkbox"/> Paraná – PR	<input type="checkbox"/> São Paulo – SP
<input type="checkbox"/> Espírito Santo – ES	<input type="checkbox"/> Pernambuco – PE	<input type="checkbox"/> Sergipe – SE
<input type="checkbox"/> Goiás – GO	<input type="checkbox"/> Piauí – PI	<input type="checkbox"/> Tocantins – TO

6.1. Qual a cidade onde você mora? *(Obrigatório)*

Resposta curta.

7. Qual seu nível acadêmico? (Assinale apenas a maior titulação obtida)

(Obrigatório)

Marcar apenas uma opção.

Ensino Fundamental Especialização

Ensino Médio Mestrado

Graduação Doutorado

O segundo bloco de questões (8 a 13) busca identificar o nível de interesse dos respondentes em assuntos que envolvem empreendedorismo e inovação, se já participou de algum projeto de inovação, se utilizou alguma

aplicação *web* para auxiliar na gestão e geração de suas ideias inovadoras, que são específicos da pesquisa deste TCC.

As questões a seguir, são referentes a criação de uma aplicação, que tem por objetivo fomentar a geração e gestão de ideias inovadoras (leia todas as opções de respostas antes de assinalar)

8. Qual o seu nível de interesse em assuntos que envolvem empreendedorismo e inovação? *(Obrigatório)*

Marcar apenas uma opção.

Não me interessa

Sou pouco interessado

Sou interessado

Sou muito interessado

9. Você já participou de algum projeto de inovação? *(Obrigatório)*

Marcar apenas uma opção.

Nenhum

De 1 a 5 projetos

De 6 a 10 projetos

De 11 a 20 projetos

Mais de 20 projetos

10. Você já utilizou alguma aplicação *web* para auxiliar na gestão e geração de suas ideias inovadoras? *(Obrigatório)*

Marcar apenas uma opção.

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Frequentemente

11. Qual o seu nível de dificuldade, atualmente, para captar recursos (humanos e/ou materiais) para fomentar e impulsionar suas ideias inovadoras? *(Obrigatório)*

Marcar apenas uma opção.

- Não me interessa
- Nenhuma dificuldade
- Pouca dificuldade
- Muita dificuldade
- Não busco este tipo de recurso, pois não sei onde encontrá-lo

12. Qual seu nível de interesse em uma rede social, cujos usuários sejam os recursos, enquanto que, as ideias sejam suas publicações? (Considerando que as ideias não precisam ser expostas por completo, apenas para aqueles que se interessarem) *(Obrigatório)*

Marcar apenas uma opção.

- Não me interessa
- Sou pouco interessado
- Sou interessado
- Sou muito interessado

13. Você utilizaria uma rede social, que permitisse criar grupos colaborativos em torno de uma ideia publicada? *(Obrigatório)*

Marcar apenas uma opção.

- Não utilizaria
- Utilizaria pouco
- Utilizaria
- Utilizaria muito

Algumas questões apresentam uma escala Likert, que é um tipo de escala de resposta psicométrica, usada habitualmente em questionários, comum em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os respondentes especificam seu nível de concordância com uma afirmação. Após o questionário ter sido respondido, cada questão pode ser analisada separadamente ou, em alguns casos, as respostas podem ser somadas para criar um resultado por grupo de itens (LIKERT, 1939).

O terceiro bloco de questões (14 a 15) apresenta duas perguntas abertas, são elas:

14. Na sua opinião, qual a principal BARREIRA para desenvolver ideias inovadoras? *(Não obrigatório)*

Resposta longa.

15. Na sua opinião, qual a principal MOTIVAÇÃO para desenvolver ideias inovadoras? *(Não obrigatório)*

Resposta longa.

No Apêndice A é apresentado o questionário, no mesmo formato em que foi disponibilizado no *Google Forms*:

3.3 FASES DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

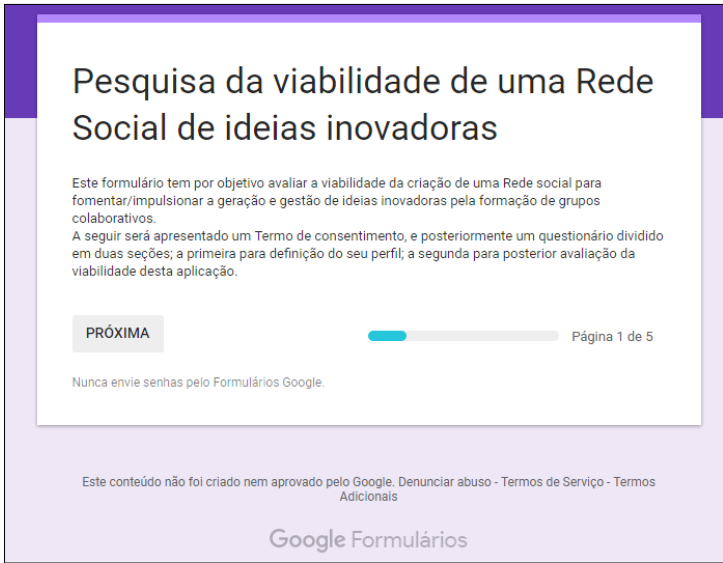
Este tópico tem a finalidade de relatar as principais informações para aplicação deste levantamento, com base em um questionário disponibilizado *online*, no *Google Forms*.

Fase 1: O questionário foi elaborado com base na fundamentação teórica descrita no TCC.

Fase 2: O pré-teste deve ser feito nos primeiros estágios da pesquisa, quando o instrumento ainda está em desenvolvimento, pois os participantes podem ter problemas ou dúvidas quanto ao mesmo (MATTAR, 2001). Neste momento, a partir do *feedback* dos participantes para o pesquisador, melhorias ainda podem ser implementadas no questionário, por exemplo, uso de termos equivocados podem ser identificados e readequados como, jargões de uma área, que não são do conhecimento do público, que irá responder a pesquisa.

Aqui, o questionário, em seu formato original, estava disponibilizado no *Google Forms*, ambiente em que o levantamento de dados e opiniões pode ser facilmente realizado. Neste trabalho, foi utilizado como um recurso rápido, de fácil acesso e de largo alcance – para obtenção de dados quanto à predisposição dos sujeitos para utilização de uma aplicação *web* com vistas a mediar a construção de ideias inovadoras e viabilizar a concretização de projetos por meio do fornecimento de recursos necessários, disponibilizados pelas partes interessadas (Figura 11).

O pré-teste aconteceu no período de 22 a 23 de outubro de 2017, a partir de entrevista com 12 participantes, integrantes do Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade (LABeGIS). Estes participantes responderam o questionário no *Google Forms* e, conforme encontravam dificuldades ou pontos que julgavam atuar em melhorias, acessavam os mediadores (autores deste TCC), para sugerir tais ajustes. As sugestões foram submetidas à apreciação da professora orientadora e, caso os autores do TCC e a professora julgassem pertinentes, eram implementadas no questionário.



Pesquisa da viabilidade de uma Rede Social de ideias inovadoras

Este formulário tem por objetivo avaliar a viabilidade da criação de uma Rede social para fomentar/impulsionar a geração e gestão de ideias inovadoras pela formação de grupos colaborativos.

A seguir será apresentado um Termo de consentimento, e posteriormente um questionário dividido em duas seções; a primeira para definição do seu perfil; a segunda para posterior avaliação da viabilidade desta aplicação.

PRÓXIMA

Página 1 de 5

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Figura 11: Tela principal do questionário de pesquisa na Google Formulários.

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Fase 3: Para aplicação em maior escala, após a finalização do pré-teste, o formato definitivo do questionário foi disponibilizado para acesso *online*, no *Google Forms* (Apêndice A). Como se trata de uma pesquisa *survey*, foi feito o convite a potenciais respondentes, por *e-mail* e *Facebook*, tendo sido o questionário encaminhado à rede de contatos dos pesquisadores (autores deste TCC) e da professora orientadora. Esta coleta ocorreu de 24 a 28 de outubro de 2017, com 139 respondentes, tendo as análises iniciadas em 29 de outubro e concluídas, no início de novembro de 2017.

Destaca-se que, como se trata de uma pesquisa exploratória, o delineamento para a coleta de dados não teve a pretensão de envolver a seleção de uma amostra aleatória, garantindo que os dados obtidos fossem representativos do universo pesquisado. O objetivo, neste TCC, foi se aproximar do problema de pesquisa, familiarizando-se com o objetivo da

pesquisa. E, nesse sentido, o levantamento é válido e contribui com estudos futuros sobre a temática.

No momento deste TCC, explorou-se o fenômeno e, portanto, acatou-se o levantamento por amostra intencional, que muitas vezes, por facilidade de acesso da professora orientadora e dos autores deste TCC, ocorreu via estímulo para participação à pesquisa. Contudo, houve o tratamento quantitativo dos dados obtidos, com estatística descritiva.

Diante da conclusão das fases de aplicação do questionário, parte-se para o capítulo de apresentação dos resultados e respectivas análises.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa, algumas sugestões colaboraram para o aprimoramento da referida aplicação *web*, em foco. Dessa forma, compreendeu-se que, no momento do cadastro de uma ideia para publicação, é importante a inclusão de alguns detalhes para facilitar a relação com os possíveis colaboradores.

Nesse sentido, devem ser incluídas *tags* nas ideias, que servirão como termos de indexação das buscas efetuadas no sistema, bem como, um banco de dados para futuras implementações, que agregarão valor à aplicação.

Estes termos estarão dispostos em lacunas específicas, por meio das quais ocorrerá o cruzamento de informações para possibilitar a recomendação de perfis, recursos e propostas aos respectivos buscadores, projetando as informações, de acordo com os interesses dos usuários.

Sendo assim, as *tags* referentes aos recursos humanos, exigidos para realização de uma ideia serão *linkadas* às habilidades elencadas pelos usuários, no momento da definição do seu perfil. Da mesma forma, as *tags* referentes às áreas de abrangência de uma ideia, estarão *linkadas* às *tags* das áreas de atuação, cadastradas nos perfis dos usuários da rede.

No decorrer deste trabalho, percebeu-se possíveis problemas de confiabilidade dos usuários em expor suas ideias por completo, em uma rede, como a proposta nesta pesquisa. Por esse motivo, considera-se alguns fatores, que poderiam minimizar esse problema. Destaca-se que, está constatação surgiu em conversa informal com os idealizadores do projeto, não tendo relação com a pesquisa do *Google Forms*.

Primeiramente, chegou-se à conclusão de que apenas um resumo da ideia deve ser exposto para todos os usuários da rede em estudo; pois, para que os usuários consigam visualizar a ideia na íntegra, será preciso solicitar a participação na mesma, ficando a critério do criador da ideia, aceitar ou não.

A partir do aceite de um ou mais usuários, em uma mesma ideia, a aplicação criará um grupo privado para a comunicação dos participantes, os quais, fomentarão a ideia, tornando-a inovadora.

Outro fator, bastante comum em diversas aplicações, é a permissão do envio de denúncias de mau uso; desde publicações fraudulentas, até *spams*,

conteúdos obscenos ou ofensivos. Cada publicação terá, também, um tipo de classificação: eventos, editais e novas ideias, por exemplo. A publicação que não estiver de acordo com o respectivo tipo selecionado, poderá ser denunciada à administração da rede.

Com o intuito de centralizar as várias sugestões captadas, tanto dos criadores da ideia, quanto dos colaboradores externos, elaborou-se um mapa mental, utilizando-se do método *brainstorming*, aplicado entre os idealizadores. Esse mapa proporcionou uma visão mais detalhada da abrangência da aplicação, e colocou limites, no que será codificado em termos de programação do *software*.

A Figura 12 mostra as principais veias captadas nesta formulação do mapa. Por questões de sigilo das informações, ocultou-se propositalmente, a partir da segunda ramificação.



Figura 12: Mapa mental – primeiro nível das ramificações.

Fonte: Elaborado pelo grupo idealizador do projeto da rede.

Com base na Figura 12, vale complementar:

a) Perfil do usuário: Neste ponto, atentou-se em conceber como será formulado o perfil do usuário. Algumas características como as *tags*, já mencionadas anteriormente, enquadram-se aqui.

b) Tipos de publicações: Neste item, foram definidos quais os tipos de publicações que a aplicação irá permitir, bem como suas particularidades.

c) Interagir com publicações: Fase de definição de quais ações os usuários poderão tomar, em relação a uma publicação da rede proposta. Incluiu-se aqui, as possibilidades de denúncia e de adicionar uma ideia para vê-la na íntegra, que foram exploradas anteriormente.

d) Formar grupos: Complementa o item anterior, definindo como será formado um grupo; suas privacidades e possibilidades.

e) Modelo de Rede Social: Considerado um dos pontos mais inovadores da ideia, concebido também, na reunião de *brainstorming* entre os idealizadores; proporciona um formato bastante diferente do que se encontra disponível no mercado atualmente, e é uma das apostas para maior interação do usuário; portanto, um dos questionamentos levados para a pesquisa de campo.

f) Contexto da publicação de uma nova ideia: A composição deste item, também foi destacada no início deste capítulo, mas vale lembrar que uma ideia estará preparada para que suas informações se cruzem com os perfis dos usuários da rede.

g) Lucratividade: Neste ponto foi vislumbrado pelos criadores da ideia da aplicação, quais as possíveis formas de monetização da aplicação, tendo em mente, reduzir ao máximo, o custo por parte do usuário final da rede proposta.

h) Sistema de recomendação: Neste ponto, a opinião do especialista entrevistado, foi bastante relevante, e pode-se idealizar algumas formas de dar sentido às informações dispostas para cada usuário de acordo com seu perfil.

Percebeu-se, em uma reunião como essa, o quão importante poderá ser, se bem utilizada, uma aplicação como a que foi proposta, pois o simples fato de compartilhar uma ideia com pessoas dispostas a colaborar, pode trazer enriquecimento para a mesma, reduzindo falhas e agregando valor.

Outro momento desta pesquisa foi a entrevista com um especialista, na qual se chegou a um consenso a respeito de questões, que devem ser respondidas a fim de se produzir um trabalho mais fidedigno.

Nesse sentido, a primeira questão levantada foi: “Como atrair usuários para a rede?”. Para esta pergunta, entende-se que, devem ser estabelecidas parcerias com instituições de ensino, como universidades, pois são o berço do incentivo à pesquisa e inovação. É nestes lugares, que as ideias ficam pairando a mercê de um investimento, ou melhorias, sugestões que venham complementá-la e torná-la um ato inovador.

Na sequência, questionou-se qual o principal público alvo. Entende-se, após observar os resultados gerados pela pesquisa, que, aparentemente, a

maioria dos interessados são pessoas do meio acadêmico, como os universitários (Figura 17). No entanto, acredita-se que, qualquer pessoa que tenha uma ideia dita inovadora, pode se utilizar da referida aplicação proposta para buscar recursos e colaboradores para impulsioná-la.

Surgiu ainda, a questão de como obter lucro por meio da rede/aplicação proposta. Alguns pontos destacados foram a utilização de publicidade/propaganda, possibilidade de promover publicações a certo custo, e a bilhetagem, que seria permitir que outras aplicações minerem as ideias da aplicação, disponibilizadas em uma base de dados a certo custo, que sejam compatíveis com sua necessidade, isto permitirá também, uma ligação direta com os idealizadores da ideia.

Da mesma forma, questionou-se como seria viabilizado a remuneração dos desenvolvedores da rede. Constatou-se então, que, a princípio, no desenvolvimento, os idealizadores seriam recurso suficiente, visto que trabalham na área e abdicariam do seu tempo livre sem ônus. Contudo, futuramente, pretende-se constituir uma sociedade entre os mesmos. Então, ocorrerá o devido retorno financeiro deste investimento inicial.

Outra questão importante levantada, foi a necessidade de buscar estratégias de *marketing* para adesão e divulgação da rede. Entende-se que, esta é uma busca a ser melhor explorada no futuro; no momento, considerou-se a possibilidade de, no ato de adesão à rede proposta, permitir integrar o perfil do usuário com aplicações bem consolidadas, já existentes no mercado, como por exemplo, *Facebook* e *LinkedIn*.

Ainda, uma das sugestões do especialista para as primeiras adesões à rede, é que fosse evitada a chamada “Partida Fria”, que é a ausência de informações disponíveis aos primeiros usuários. Acredita-se que, o primeiro contato deve causar conforto visual e despertar o interesse na utilização da aplicação. Para tanto, surgiu a sugestão que a própria aplicação disponibilizasse publicações de ideias existentes em bases de apoio à inovação, citando a origem das mesmas e, possibilitando gerar uma publicação a partir delas.

Buscar incentivo financeiro, criar um plano de negócios sólido e estabelecer parcerias com laboratórios de pesquisa foram outros pontos levantados pelo especialista. No primeiro ponto, deve-se desenvolver projetos

voltados para captação de recursos, que apresentem as vantagens de investimento no mesmo. No segundo, pode-se definir todo o ciclo de vida do projeto, mensurando os riscos e traçando metas para um desenvolvimento com maior assertividade, prazos e organização.

No terceiro ponto, entende-se que, possam ser estabelecidas algumas parcerias, não necessariamente envolvendo custos e sim, trocando benefícios, gerando produtividade para ambos os lados envolvidos. Um exemplo, seria o auxílio no desenvolvimento de algoritmos, que possam ser trabalhados em conjunto com a aplicação, facilitando o uso desta, melhorando a dinâmica das buscas e promovendo a prática da ideação inovadora. Um deles, que já se tem intenção em compartilhar, após uma parceria, é o de recomendação de ideias e recursos na aplicação, a partir da utilização das *tags* existentes nas ideias e perfis de usuários. Outros, algoritmos de agrupamento e classificação, que seriam utilizados, por exemplo, na junção de ideias semelhantes.

Outro incentivo do especialista foi buscar uma Incubadora, para iniciar a transformação do grupo em empresa, a um baixo custo.

Assim, concluiu-se a entrevista, que por sua vez expandiu a visão dos pesquisadores em relação à aplicação proposta.

Ainda, de acordo com os dados obtidos, por meio das respostas aos questionamentos cadastrados no formulário *online* (*Google Forms*), um total de 138 respondentes aceitaram participar da pesquisa e concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, disponibilizado antes mesmo de apresentar quaisquer perguntas.

Primeiramente, serão destacadas no texto, as três questões de maior relevância desta pesquisa, pois foram nelas que se basearam a maioria dos levantamentos e cruzamentos de informações a seguir.

A primeira delas, é a questão 11, referente ao nível de dificuldade dos participantes para captar recursos (humanos e/ou materiais) para fomentar e impulsionar suas ideias inovadoras. Grande parte dos respondentes relatou ter muita dificuldade (34,8%; n=48), outros mostraram não saber onde buscar estes recursos (21%; n=29), estes dois juntos, representam a maioria dos participantes, que é de 55,8% (n=77), o que mostra a grande barreira na captação de recursos humanos e/ou materiais.

Do restante, um total de 25,4% (n=35) apresentou pouca dificuldade, seguidos de um pequeno grupo que disse não ter nenhuma dificuldade (3,6%; n=5), e de outro, um pouco maior, que não mostrou interesse pela questão (15,2%; n=21). A Figura 13 detalha estas informações.

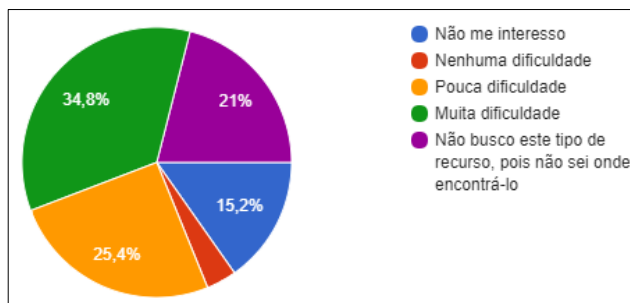


Figura 13: Classificação dos participantes em relação à dificuldade na captação de recursos humanos/materiais para fomentar ideias inovadoras.

Fonte: Dos autores, 2017.

A pergunta 12 por si só, apresenta um resultado muito relevante, pois questionou, justamente, quais usuários utilizariam uma rede social que permitisse criar grupos colaborativos a partir de ideias publicadas. Obteve-se um resultado acima do esperado, quando da elaboração do projeto, sendo um total de 66,7% (n=92) dos respondentes, marcaram a opção “Utilizaria”, mostrando real interesse pela aplicação, cuja viabilidade é alvo deste estudo. Obteve-se, ainda, um grupo de 13% (n=18), que apontaram a opção “Utilizaria muito”; somando o montante de 79,7% (n=110) nestas duas opções, um número bastante expressivo e motivador. Do grupo restante, apenas 3,6% (n=5) indicou não utilizar a Rede; e ainda, 16,7% (n=23) marcou que “Utilizaria pouco”, como pode-se observar na Figura 14.

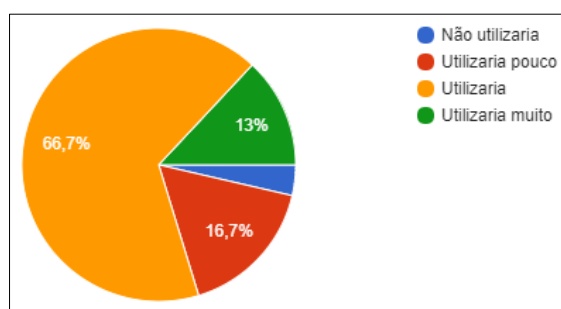


Figura 14: Classificação dos participantes em relação ao nível de utilização da rede proposta para formar grupos de colaboração em torno de ideias publicadas.

Fonte: Dos autores, 2017.

Vale ressaltar ainda, a expressiva relevância da questão 13, como mostra a Figura 15, que questionou o nível de interesse dos participantes numa aplicação em que as pessoas sejam os recursos (humanos e/ou materiais), e as ideias sejam suas publicações. Neste ponto, obteve-se um resultado satisfatório, tendo a maioria dos respondentes culminado na opção “Sou interessado” (59,4%; n=82). Os que demonstraram muito interesse foram 13% (n=18). Do restante, um grupo de 22,5%(n=31), marcou a opção “Sou pouco interessado”, e apenas 5,1% (n=7) afirmou não ter nenhum interesse.

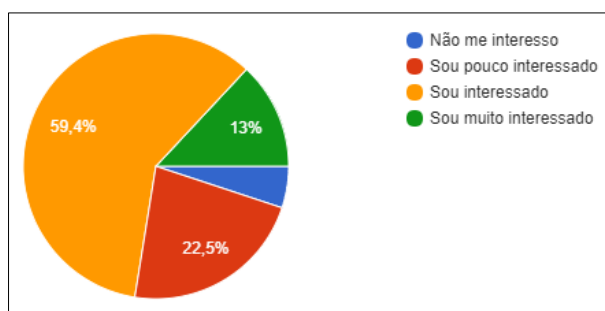


Figura 15: Classificação dos participantes em relação ao nível de interesse em uma rede social, cujos usuários sejam os recursos (humanos e/ou materiais), e as ideias, suas publicações.

Fonte: Dos autores, 2017.

A seguir, estão representados os demais resultados.

De modo geral, 56,5% (n=78) dos participantes foram do sexo masculino. Ainda, a maioria (82,6%; n=114) dos indivíduos estava na faixa etária dos 18 aos 35 anos.

Em relação à renda mensal familiar, houve predominância das respostas (33,3%; n=46) na faixa dos R\$ 1.875,00 a R\$ 3.748,00. No entanto, uma parcela maior, de 50,7% (n=70), representou participantes com renda familiar superior, estratificada em três faixas: de R\$ 3.749,00 a R\$ 5.622,00 (18,8%; n=26); de R\$ 5.623,00 a R\$ 7.496,00 (13,8%; n=19); e acima de R\$ 7.496,00 (18,1%; n=25).

Ao se questionar o estado civil dos participantes, houve sutil predominância dos solteiros (44,9%; n=62) em relação aos casados (41,3%; n=57), sendo ambos, representação massiva em relação a divorciados, viúvos, união estável e outros.

Quanto ao Estado de residência, com exceção de 1,4% (n=2) dos participantes, do Rio Grande do Sul, os outros 98,6% (n=136) são de Santa Catarina. Não houve participantes com residência no exterior. A Figura 16, explicita a divisão por cidades dos referidos participantes, já estratificados pela frequência possível de utilizar a aplicação proposta (questão 12).

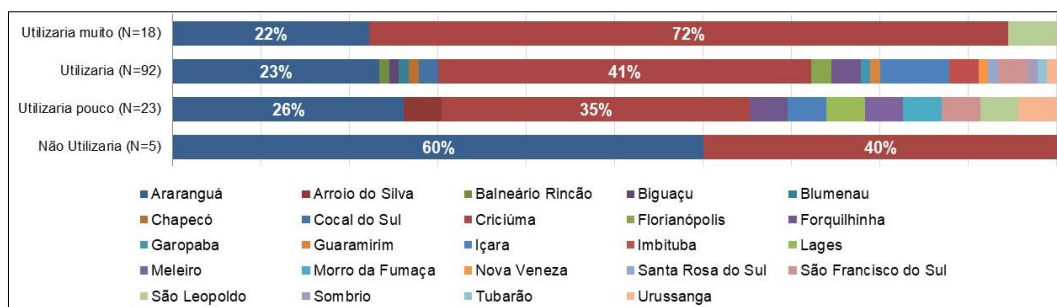


Figura 16: Classificação dos participantes em relação ao município de residência, estratificados pela frequência possível de utilização da aplicação proposta.

Fonte: Dos autores, 2017.

Em relação à escolaridade, uma porcentagem de 38,4% (n=53) dos participantes eram universitários, cursando graduação, valor que superou a representatividade de qualquer outro nível acadêmico. Os níveis acima deste (graduação completa, especialização, mestrado e doutorado completos ou incompletos) equivaleram a 47,1% (n=65) dos respondentes. E ainda, 14,5% (n=20) não havia ingressado em nenhuma universidade. Destes, não houve participante que sinalizasse desinteresse total pela aplicação proposta. Por outro lado, nas classificações acadêmico-universitárias, houve representação da classe na opção “não me interesse” pela aplicação (5,0%; n=7). Essas informações estão dispostas na Figura 17.

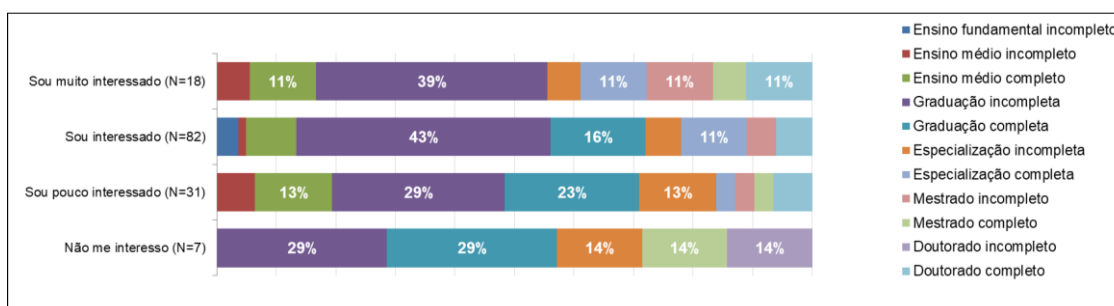


Figura 17: Representação dos participantes de acordo com escolaridade estratificados pelo nível de interesse na aplicação proposta.

Fonte: Dos autores, 2017.

Quanto ao nível de interesse dos participantes em assuntos que envolvem empreendedorismo/ inovação, 54,3% (n=75) se mostraram interessados, e 27,5% (n=38) muito interessados. Do restante, 14,5% declarou pouco interesse nestes assuntos, e 3,6% (n=5) respondeu não ter interesse, conforme exposto na Figura 18.

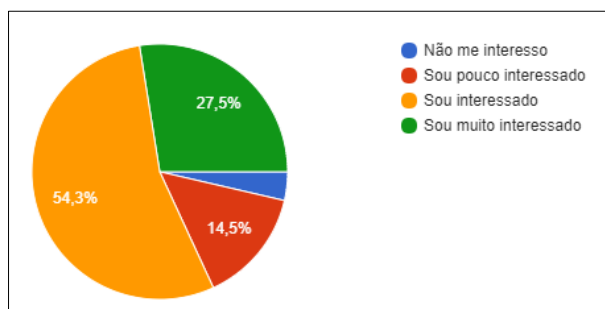


Figura 18: Classificação dos participantes em relação ao nível de interesse em assunto de empreendedorismo/ inovação.

Fonte: Dos autores, 2017

Com base na questão 12 [Você utilizaria uma rede social, que permitisse criar grupos colaborativos em torno de uma ideia publicada?], foi realizado o cruzamento, como mostrado na Figura 19. Dos 92 participantes que utilizariam a aplicação, 83% (n=77) se mostraram interessados ou muito interessados quando deparados com os temas inovação e empreendedorismo. Esta porcentagem foi ainda maior, entre os 18 participantes, que manifestaram que utilizariam muito, alcançando um total de 95% (n=17), sendo que, nenhum participante selecionou a opção “Não me interesseo”.

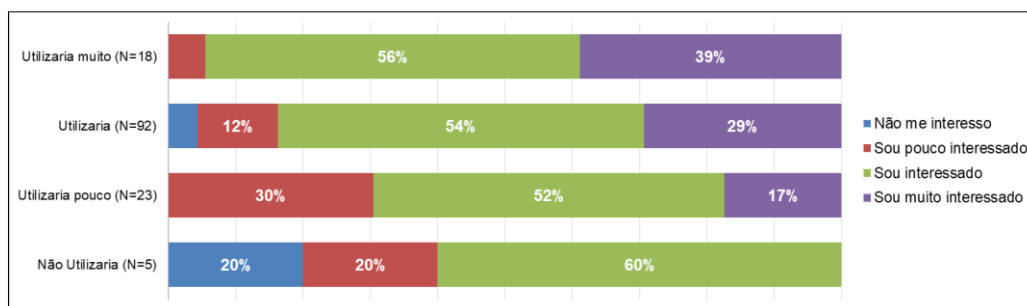


Figura 19: Classificação dos participantes em relação ao nível de interesse em assunto de empreendedorismo/ inovação, estratificados pela frequência possível de utilização da aplicação proposta.

Fonte: Dos autores, 2017.

Questionou-se a participação dos respondentes em projetos de inovação (questão 9). A metade, com exatos 50% (n=69), afirmou ter participado “de 1 a 5 projetos”, outra pequena porção “de 6 a 10 projetos”, equivalentes a 5,1% (n=7), e apenas 1,4% (n=2), participou de mais de 20 projetos; o restante marcou a opção “Nenhum”, que representou também, uma grande porção dos respondentes com 43,5% (n=60).

Foram selecionados para análise, os participantes que nunca haviam ingressado em um projeto de inovação e os dados foram associados com as respostas da questão 11 [Qual o seu nível de dificuldade, atualmente, para captar recursos (humanos e/ou materiais) para fomentar e impulsionar suas ideias inovadoras?], e assim, foi possível identificar os motivos de tal resposta. A Figura 20 demonstra o gráfico gerado, onde 25% (n=15) destes, que nunca participaram de um projeto, realmente não tem interesse; porém, a grande maioria destes respondentes, relatou ter muita dificuldade, com representatividade de 23,3% (n=14), ou ainda, relatou não saber onde encontrar os recursos necessários para desenvolver projetos, a partir de suas ideias, com 25% (n=15); o que, juntos equivalem a aproximadamente, metade desta equação.



Figura 20: Classificação dos participantes que não possuem interesse em assunto de empreendedorismo/inovação, estratificados pelo envolvimento em projetos de inovação.

Fonte: Dos autores, 2017.

Outro levantamento realizado com base nesta pesquisa, expressou quais participantes já utilizaram aplicações *web* para gestão e geração de suas ideias inovadoras (questão 10). Obteve-se, neste ponto, um resultado bastante

expressivo, conforme demonstra a Figura 21, visto que 46,4% (n=64) dos respondentes, nunca utilizaram aplicações voltadas para este tema.

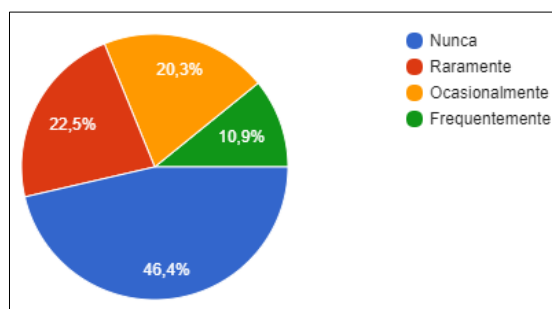


Figura 21: Classificação dos participantes em relação ao nível de utilização de aplicações *web* para gestão e geração de ideias inovadoras.

Fonte: Dos autores, 2017

Nesse sentido, elaborou-se uma estratificação para melhor interpretação destes números, a partir do cruzamento das respostas obtidas na questão 10 [Você já utilizou alguma aplicação *web* para auxiliar na gestão e geração de suas ideias inovadoras?] e 13 [Qual seu nível de interesse em uma rede social, cujos usuários sejam os recursos (humanos e/ou materiais), enquanto que, as ideias sejam suas publicações?], conforme a Figura 22. Nesta análise, percebeu-se que, mesmo os que marcaram “Sou interessado” e “Sou muito interessado” na questão 13, em sua maioria, escolheram a opção “Raramente” e “Nunca” (questão 10), quanto ao uso aplicações *web* para auxiliá-los na gestão e geração de suas ideias inovadoras.

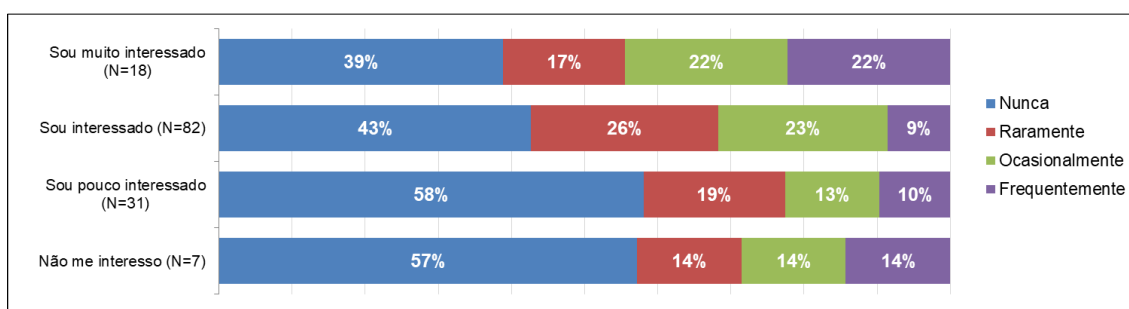


Figura 22: Classificação dos participantes quanto ao nível de utilização de aplicações *web* para gestão e geração de ideias inovadoras, estratificados pelo nível de interesse na aplicação proposta.

Fonte: Dos autores, 2017.

Figura 22: Classificação dos participantes quanto ao nível de utilização de aplicações *web* para gestão e geração de ideias inovadoras, estratificados pelo nível de interesse na aplicação proposta.

Fonte: Dos autores, 2017.

Seguindo esta linha de pensamento, separou-se os participantes que se manifestaram como “Interessados” e “Muito interessado”, na questão 13, anteriormente citada, que representam um total de 72,4% (n=100) dos respondentes. Destes, foram ainda observados, os que raramente fazem, ou nunca fazem uso de aplicações *web* para auxiliar na gestão e geração de ideias inovadoras, representados por 66% (n=66) dos interessados ou muito interessados, o que equivale a 47,8% (n=66) do total de participantes da pesquisa. Por fim, a partir destes, um novo gráfico foi gerado e cruzado com as resposta obtidas por meio da questão 11, já descrita anteriormente, a qual aponta o nível de dificuldade na captação de recursos para implusionar ideias inovadoras. Assim, chegou-se ao que é demonstrado na Figura 23, cujo gráfico mostra que grande parte (40,9%; n=27) dos respondentes tem muita dificuldade em captar recursos; e ainda, 22,7% (n=15) afirmam não saber ao menos, onde buscar estes recursos.

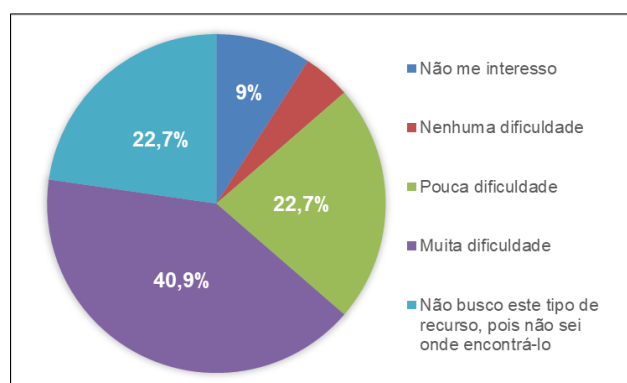


Figura 23: Classificação dos participantes muito interessados ou interessados na aplicação proposta nunca utilizaram ou utilizam raramente aplicações *web* para gestão e geração de ideias inovadoras, estratificados pelo nível de dificuldade em captar recursos para fomentar e impulsionar ideias inovadoras.

Fonte: Dos autores, 2017.

Empatado nesta mesma porcentagem, ficou um grupo de pessoas que apresentou pouca dificuldade nesta captação, ou seja, a maioria destes participantes parece necessitar de uma aplicação para auxiliar nesta busca por recursos humanos/financeiros, fato que foi a razão dos objetivos principais da aplicação *web*, cuja viabilidade foi estudada nesta pesquisa.

Quando cruzados os dados das alternativas da questão 12 (a respeito da utilização da aplicação), com o questionamento sobre as principais

barreiras encontradas pelos usuários para impulsionar ideias inovadoras (questão 14), foram encontradas respostas bem diferenciadas, obtendo-se um total de 96 respondentes dos 138 (100%), visto que, por ser uma questão aberta, optou-se por não exigir resposta dos participantes, como nas anteriores.

Dos indivíduos que assinalaram a opção “Não utilizaria” na questão 12, apenas dois comentaram suas limitações. Um, justificou suas barreiras como sendo falta de recursos financeiros, já o outro, não quis especificar, por não se interessar no assunto.

O grupo que escolheu a opção “Utilizaria pouco” (questão 12), relatou 14 (catorze) comentários na questão 14, os quais foram agrupados em: (I) a definição da lucratividade da ideia (n=1); (II) o governo por meio da cobrança excessiva de impostos (n=1); (III) escassez de recursos humanos e financeiros ou investidores (n=5); (IV) incapacitação por falta de conhecimento em alguma área (n=2); (V) falta de tempo para se dedicar à ideia (n=5); (VI) ausência de mecanismo facilitador de *marketing* e divulgação da ideia (n=1).

A maioria (n=65) dos respondentes que comentaram, assinalou a opção “Utilizaria” na questão 12. Estes, deixaram comentários sobre as barreiras encontradas para impulsionar uma ideia inovadora. Neste caso, as respostas se aninharam em: (I) escassez de recursos humanos/financeiros, mais da metade dos que comentaram, relataram esta necessidade (n=37); (II) dentre estes apontou-se para o governo, tendo 8 comentários relatando: falta de oportunidade, burocracia, situação econômica e necessidade de investimento em incubadoras. Ainda, outros indivíduos (n=3), (III) apontaram para a própria falta de criatividade. Um grupo mais expressivo, mostrou ter insuficiência profissional para desenvolver suas ideias (IV), falta de conhecimento, medo de errar, timidez e dificuldade em planejar (n=12). Apontaram ainda, a falta de tempo (V), que foi mencionado em 7 comentários. Outro grupo (VI), apontou para a área de *marketing* (n=7), destacando possíveis dificuldades na aceitação do mercado, divulgação, venda das ideias e nas formas de abordar os clientes e realizar planos de venda (VII). Houve ainda, outro comentário, que destacou a dificuldade de obter a propriedade intelectual da ideia (VII). Outros dois comentários atentaram também, para o

fato de existirem muitas ideias no mercado, e até mesmo, pela falta de interesse das pessoas em desenvolver algo inovador.

Dos 13% (n=18), que assinalaram a opção “Utilizaria muito”, na questão 12, em sua maioria (83,3%; n=15), responderam sobre suas barreiras, classificadas em; (I) dificuldade na captação de recursos humanos e financeiros (n=6); (II) falta de conhecimento da área de abrangência da ideia; (III) manobras do governo, como a burocracia, falta de incentivos fiscais e do entendimento da inovação como investimento para o país e não, como um custo. Na sequência, outros ainda, destacaram (n=4), (IV) a ausência de ambientes estimuladores de ideias, a dificuldade de desenvolver algo realmente inovador e o comodismo das pessoas em relação à inovação.

Contudo, percebeu-se que, a maioria das barreiras apontadas pode ser minimizada através do uso de uma aplicação *web*, que atue como facilitadora da comunicação entre as pessoas interessadas em desenvolver ou investir em projetos inovadores. Em uma rede, como esta, cujo estudo de viabilidade foi alvo desta pesquisa, o usuário poderá encontrar pessoas dispostas a colaborar com suas ideias, seja de maneira intelectual ou financeira; havendo troca mútua de conhecimento para aqueles com pouca experiência. Poder-se-á encontrar profissionais, que auxiliarão em planejamento, disponibilizarão estratégias de *marketing* e métodos de monetização; cobrirão as lacunas de insuficiência profissional, fomentarão a criatividade. Além desses, há outros benefícios que se pode imaginar, a partir da existência de uma rede de pessoas, com o intuito de promover ideias inovadoras e até mesmo, o tão precioso tempo, seria otimizado, através da utilização da rede proposta.

A última questão era aberta e abordou as motivações dos respondentes, para desenvolverem ideias inovadoras. Esta pergunta não era obrigatória e teve 94 respostas das 138 possíveis, correspondendo a um percentual de 68,1%. Assim como para as barreiras, estratificou-se estas respostas por nível de utilização da aplicação (questão 12).

Duas pessoas responderam que “Não utilizariam”. Destes, um disse que a motivação das pessoas que buscam ideias inovadoras, é ganhar muito dinheiro e ratifica outras justificativas como, melhorar a qualidade de vida das

peças, são apenas “desculpas” para chegar ao dinheiro. O outro menciona que, sua motivação é criar algo útil para a sociedade.

Dos 14 (catorze) participantes, que “Utilizariam pouco” (questão 12) a aplicação, obteve-se algumas assertivas de acordo com as respectivas interpretações dessas pessoas: (I) ter uma equipe engajada é a motivação (n=1); (II) a motivação é o dinheiro (n=3); (III) a motivação é a satisfação de resolver um problema da sociedade contribuindo com a comunidade (n=8); (IV) pela qualidade de vida (n=1); e (V) as ideias inovadoras lhe direcionam para mercados interessantes, e isso o motiva (n=1).

Os respondentes que marcaram a opção “Utilizaria”, na questão 12, representaram a maior parte (n=65); alguns comentários que foram classificados em mais de um grupo, assim como aconteceu ao classificar as barreiras. O primeiro grupo (n=7), apontou para (I) evolução, seja pessoal ou profissional, estando a frente da concorrência e aumentando sua competitividade. No grupo dois, o retorno financeiro foi (II) a motivação dos 12 (doze) respondentes; o grupo três (n=6) assegurou sua motivação em (III) alguma forma de reconhecimento, seja ficar marcado na história, conectar-se com pessoas inovadoras ou fazer a diferença, trazendo sustentabilidade ao mundo. Outros nove apontaram ainda, para (IV) sua satisfação pessoal, ressaltando por vezes, a paixão pela profissão, a liberdade de criação e fazer do mundo um lugar melhor. O quinto grupo (V) foi formado por cinco respondentes, estes afirmaram que criar seu próprio negócio é sua principal motivação. O grupo seis (VI) foi o maior entre todos, com 22 comentários, que mencionavam resolver um problema sem solução aparente, melhorando o dia a dia das pessoas; também, aprimorar os produtos e serviços oferecidos no mercado. O restante (n=6) das motivações (VII), englobou ter uma ideia realmente inovadora; ver o que foi feito de novo no sistema, ser realmente utilizado; acreditar na ideia; ter apoio, credibilidade e ser uma ideia viável; o desenvolvimento humanitário e ainda, apresentaram-se as barreiras e dificuldades como a motivação para continuar inovando.

Por fim, dos 15 respondentes que afirmaram que “Utilizariam muito” a aplicação, na questão 12, foram divididos os seguintes grupos: (I) evolução profissional e pessoal, e gerar competitividade (n=2); (II) ser reconhecido e ter sucesso (n=2); (III) alcançar a independência financeira ou ficar muito rico

(n=2); (IV) resolver um problema ou necessidade do mercado, impulsionar a economia e a sustentabilidade; (V) por curiosidade.

Nesta última questão, percebeu-se a iniciativa e o desejo aparente de criar algo novo para a sociedade, bem como a necessidade de atingir independência financeira e empreender a partir de boas ideias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que, os objetivos específicos propostos foram atendidos e as ações realizadas, tais como: estudo teórico, mapa mental, entrevista com o especialista e pesquisa de campo. Estes trouxeram contribuições extremamente relevantes para a resolução do objetivo geral desta monografia, que propunha realizar um estudo de viabilidade de uma aplicação *web* para formar grupos colaborativos em torno de ideias publicadas, utilizando um formato de rede social.

Desta forma, com base no que foi disposto na seção anterior (Resultados e Discussão), pode-se concluir que, a criação desta aplicação é viável, e tem potencial de trazer benefícios para os usuários interessados em desenvolver ideias de potencial inovador, de forma colaborativa.

Ainda, durante o desenvolvimento desta monografia, a ideia da aplicação evoluiu de maneira significativa, reduzindo as lacunas e estruturando o que, inicialmente, havia sido idealizado pelos detentores da ideia, dos quais um deles, é também, autor deste trabalho.

Por fim, por meio do envolvimento do especialista, durante o período da entrevista, estimulou-se buscar, após a conclusão deste estudo, a realização de parcerias com laboratórios de pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), como o LABeGIS (Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade) e com o PPGTIC (Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação); onde pode-se encontrar auxílio nos futuros incrementos da aplicação ou ainda, no próprio processo de criação da mesma. Pode-se tomar como exemplo, a utilização de algoritmos desenvolvidos no PPGTIC, que podem ser aplicados na base de dados da rede, minerando e recomendando informações, de forma inteligente, antes de apresentá-las aos usuários.

Acredita-se que, este trabalho é, recorrendo a uma expressão figurativa, a “ponta do *iceberg*” de algo muito construtivo a se desenvolver no meio inovador, envolvendo a academia e as organizações, públicas ou privadas, bem como o governo.

REFERÊNCIAS

- ANPROTEC. **Glossário dinâmico de termos na área de Tecnópolis, Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas**. Brasília: ANPROTEC, 2002.
- AMARAL, Ivan Luiz Martins Franco; NUNES, Everardo Duarte. Os conceitos de gestão e administração: aplicação ao estudo das gestões dos diretores da Faculdade de Ciências Médicas da Universidade Estadual de Campinas. **Revista de Gestão e Avaliação Educacional**, v. 6, n. 13, p. 67-81, 2017.
- BADAWY, M. K. **Management as a new technology**. New York: McGraw-Hill, 1993.
- BAREGHEH, Anahita; ROWLEY, Jennifer; SAMBROOK, Sally. Towards a multidisciplinary definition of innovation. **Management decision**, v. 47, n. 8, p. 1323-1339, 2009.
- BARLOW, John. The economy of Ideas. Wired online, 2.03, mar 1994. <http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas.html>. Acesso em 12 de out de 2017.
- BENKLER, Yochai. (2002) Coase's penguin, or Linux and the nature of the firm. Disponível: <https://www.yalelawjournal.org/article/coases-penguin-or-linux-and-the-nature-of-the-firm> Acesso em 10 de out de 2017
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação**. São Paulo: Atlas, 1989.
- BES, FT d; KOTLER, Philip. A Bíblia da Inovação: Princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações. **São Paulo: Leya**, 2011.
- BORCHARDT, Pietra; SANTOS, Glicia Vieira. Gestão de ideias para inovação: transformando a criatividade em soluções práticas. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 1, p. 203-237, 2014.
- BUCHELE, Gustavo Tomaz et al. Métodos, técnicas e ferramentas para inovação: o uso do brainstorming no processo de design contribuindo para a inovação. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA**. ISSN 2237-4418, v. 1, n. 1, p. 61, 2017.
- CANÇADO, Airton Cardoso; PEREIRA, José Roberto. GESTÃO SOCIAL: POR ONDE ANDA O CONCEITO?. In: FERREIRA, Marco Aureélio Marques; EMMENDOERFER, Magnus Luiz; GAVA, Rodrigo. **Administração Pública, Gestão Social e Economia Solidária**, p. 133, 2014.
- CARVALHO, Maria do Carmo Brant. **Gestão Social e Trabalho Social: desafios e percursos metodológicos**. Cortez Editora, 2015.

COCATE, Flávia Medeiros; PERNISA Júnior, Carlos. **Crowdfunding**: estudo sobre o fenômeno virtual. 2012. 9 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/12-Crowdfunding.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

COOPER, Robert G. Managing technology development projects. **IEEE Engineering Management Review**, v. 35, n. 1, p. 67-76, 2007.

COSKUN, Hamit; YILMAZ, Oguz. A new dynamical model of brainstorming: Linear, nonlinear, continuous (simultaneous) and impulsive (sequential) cases. **Journal of Mathematical Psychology**, v. 53, n. 4, p. 253-264, 2009.

CREATIVE COMMONS (Org.). **Licenses**. 2016. Disponível em: <<https://creativecommons.org/licenses>>. Acesso em: 28 out. 2017.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. Conhecimento empresarial: como as empresas gerenciam seu capital intelectual. **Rio de Janeiro: Campus**, 1998.

DAVID, Denise Elizabeth Hey; CARVALHO, Hélio Gomes de; PENTEADO, Rosângela Stankowitz. **Gestão de Ideias**. 2011.

DIAS, Emerson de Paulo. Conceitos de gestão e administração: uma revisão crítica. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 1, n. 1, 2002.

DUGOSH, Karen Leggett et al. Cognitive stimulation in brainstorming. **Journal of personality and social psychology**, v. 79, n. 5, p. 722, 2000.

FERNANDES, V. D. Scamper técnica de geração de ideias, 2012. Disponível em: <http://www.criacao.ufrn.br/wp-content/uploads/2014/05/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Marcela-Fernandes.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2017.

FISCHER, Tânia; MELO, Vanessa Paternostro. Programa de desenvolvimento e gestão social: uma construção coletiva. In: FISCHER, Tânia; ROESCH, Sylvia; MELO, Vanessa Paternostro. **Gestão do Desenvolvimento Territorial e Residência Social: Casos para Ensino**. EDUFBA, CIAGS/UFBA, 2006.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho. Definido Gestão Social. In: SILVA JR, Jeová Torres; MÂISH, Rogério Teixeira; CANÇADO, Airton Cardoso. **Gestão Social: Práticas em debate, teorias em construção**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2008.

FREIRE, P. de S. Aumente a Qualidade e Quantidade de Suas Publicações Científicas: Manual para elaboração de projetos e artigos científicos. **Curitiba: Crv**, v. 90, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. **São Paulo: Atlas**, 2010.

HERSTATT, Cornelius et al. " Fuzzy Front End" Practices In Innovating Japanese Companies. **International Journal of Innovation and Technology Management**, v. 3, n. 01, p. 43-60, 2006.

HESLIN, Peter A. Better than brainstorming? Potential contextual boundary conditions to brainwriting for idea generation in organizations. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, v. 82, n. 1, p. 129-145, 2009.

JARBOE, Kenan Patrick; ALLIANCE, Athena. Knowledge management as an economic development strategy. **Reviews of Economic Development Literature and Practice**, v. 7, p. 1-36, 2001.

LEMOS, André. Ciber-cultura-remix. In: ARAUJO, Denize Correa. **Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia**. Editora Sulina, 2006.

LESSIG, Lawrence. **Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity**. New York: Penguin Press Hc, 2004.

LIKERT, R. A Technique for the Measurement of Attitudes, **Archives of Psychology**, 1932.

LOPES, Tomás de Vilanova Monteiro Lopes. **Motivação no trabalho**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1980.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2009. 294p.

MCGLYNN, Richard P. et al. Brainstorming and task performance in groups constrained by evidence. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 93, n. 1, p. 75-87, 2004.

MOZOTA, Brigitte B.; KLÖPSCH, Cássia; DA COSTA, Filipe C. Xavier. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Bookman Editora, 2009.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues e Priscilla Martins Celeste. **Rio de Janeiro: Campus**, 1997.

OSTROM, Elinor. **Governing the Commons**: The Evolution of Institutions for Collective Action, Cambridge: Cambridge University Press, 1990. Disponível em <http://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA14388461&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=fulltext&issn=00384038&p=AONE&sw=w&authCount=1&isAnonymousEntry=true> Acesso em 29/05/2017.

PINHO, José Antonio Gomes; SANTOS, Maria Elisabete Pereira. Aporias em torno do conceito de Gestão Social: dilemas teóricos e políticos. **REGE-Revista de Gestão**, v. 22, n. 2, p. 155-172, 2015.

PRONADOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Universidade Feevale, 2013. 277 p.

POLANYI, Michael. The tacit dimension. Gloucester, MA: Peter Smith, 1983.

RAJ, P. P.; BAUMOTTE, A. C. T. **Gerenciamento de pessoas em projetos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

RICHARDSON R.J. **Pesquisa social métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo Atlas, 1999.

RHEINGOLD, Howard. (1996) A comunidade virtual. Lisboa: Editora Gradiva.

SEBRAE Mais: conquiste a evolução de seu negócio. Conquiste a evolução de seu negócio. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/sebrae-mais-conquiste-a-evolucao-de-seu-negocio,31d836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 20 out. 2017.

SELENE, Robson; STADLER, Humberto. **Controle da qualidade: as ferramentas essenciais**. Curitiba: Ibpex, 2008. SENAI. Mind Map - Capacitação e Aplicação, 2012. Disponível em: <https://www.goconqr.com/p/1068562-metodologia-senai-de-elabora--o-de-desenho-curricular-mind_maps>. Acesso em: 22 de nov de 2017

SIMPLEZ: Programa de ideias. Programa de ideias. 2016. Disponível em: <<http://simplez.com.br/programadeinovacao>>. Acesso em: 20 out. 2017.

STANKOWITZ, Rosângela de Fátima. **Gestão de Ideias: estrutura de referência para inovação aberta**. 2014.

STARSE. 2016. Disponível em: <<https://startse.com/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

STRAUHS, Faimara do Rocio et al. Gestão do conhecimento nas organizações. **Curitiba: Aymará Educação**, 2012. 128 p.

RIO Ideias: Concurso 450 anos. Concurso 450 anos. 2015. Disponível em: <<http://ideias.rioapps.com.br/>>. Acesso em: 21 out. 2017.

TAPSCOTT, Don. **A Inteligência Está na Rede**: entrevista com Don Tapscott. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/8220-a-inteligencia-esta-na-rede-8221-entrevista-com-don-tapscott/>>. Acesso em: 16 set. 2017.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Um Espectro Ronda o Terceiro Setor, O Espectro do Mercado**. 3 Ed. Ijuí: Editora da Unijuí, 2008.

TIAN, Xuan; WANG, Tracy Yue. Tolerance for failure and corporate innovation. **The Review of Financial Studies**, v. 27, n. 1, p. 211-255, 2011.

TIDD, Joe; BESSANT, Joe. **Gestão da inovação-5**. Bookman Editora, 2015.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf., Brasília**, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

TRIERWEILLER, A. C. **Fatores de satisfação e motivação no trabalho dos profissionais técnicos**: um estudo de caso em empresa de base tecnológica sob a ótica da preferência declarada. 2004. 159 f. (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo, Atlas, 1987.

ULLER, Camila Maria; SILVA, Vander Luiz. A geração de ideias nas empresas e suas técnicas. **Encontro de Engenharia de Produção Agroindustrial**, p. 6-02, 2013.

VIDAL, F. A. B.; COSTA, D. P. B.; COSTA, S.; BRANCO, I. C. Gestão Participativa e Voluntariado: Sinais de uma Racionalidade Substantiva na Administração de Organizações do Terceiro Setor. **Anima**, Fortaleza, ano 7, n.11, p. 27-42, jan./jul. 2007.

WHEELWRIGHT, Steven C.; CLARK, Kim B. **Creating project plans to focus product development**. Harvard Business School Pub., 1992.

ZANI, Felipe Barbosa; TENÓRIO, Fernando Guilherme. Gestão social do desenvolvimento: o desafio da articulação de atores sociais no Programa Territórios da Cidadania Norte-RJ. **Organizações & Sociedade**, v. 21, n. 68, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE VIABILIDADE PRÁTICA DE APLICAÇÃO VIRTUAL PARA IDEIAS INOVADORAS

Seção 1 - Pesquisa da viabilidade de uma Rede Social de ideias inovadoras

Este formulário tem por objetivo avaliar a viabilidade da criação de uma Rede social para fomentar/impulsionar a geração e gestão de ideias inovadoras pela formação de grupos colaborativos.

A seguir será apresentado um Termo de consentimento, e posteriormente um questionário dividido em duas seções; a primeira para definição do seu perfil; a segunda para posterior avaliação da viabilidade desta aplicação.

Seção 2 - Termo de consentimento livre e esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA REDE SOCIAL PARA FOMENTAR O DESENVOLVIMENTO DE IDEIAS INOVADORAS E DE GRUPOS DE RELACIONAMENTO DISPOSTOS A COLABORAR”.

Sua colaboração neste estudo é MUITO IMPORTANTE, contudo, sua decisão de participar é VOLUNTÁRIA. Isso significa que você terá o direito de decidir se quer ou não participar, bem como de desistir de fazê-lo a qualquer momento.

Esta pesquisa tem como objetivo “investigar a viabilidade da criação de uma aplicação web para mediar a construção de ideias inovadoras e viabilizar a concretização de projetos por meio do fornecimento de recursos necessários, disponibilizados pelas partes interessadas”.

Garantimos que a CONFIDENCIALIDADE das informações será preservada, bem como o ANONIMATO do participante. Dessa forma, seu nome não será mencionado em qualquer hipótese ou circunstância, mesmo em publicações científicas. NÃO HÁ RISCOS quanto à sua participação e o BENEFÍCIO será a sua contribuição para a implementação de uma aplicação web que impulse a gestão de ideias e da inovação.

Será realizada uma entrevista por meio de um breve questionário e, em seguida, a avaliação estatística das respostas.

Em caso de dúvida você poderá entrar em contato com Prof^a Dr^a Andréa Cristina Trierweiler, orientadora desse Trabalho de Conclusão de Curso, no Departamento de Tecnologias da Informação e comunicação da UFSC, Campus de Araranguá, pelo e-mail: andrea.ct@ufsc.br.

Você concorda com o com o Termo de consentimento?

Concordo

Ir para a seção 4 (Questões da pesquisa:).

Não concordo

Ir para a seção 3 (Não concorda com o Termo de consentimento:).

Seção 3 - Não concorda com o Termo de consentimento

Infelizmente você não poderá continuar participando desta pesquisa. Obrigado pela atenção!

Finaliza formulário.

Seção 4 - Questões da pesquisa:

As questões a seguir nos auxiliarão na definição do seu perfil.

1. Sexo (Obrigatório)

Masculino Feminino

2. Qual sua faixa etária? (Obrigatório)

Marcar apenas uma opção.

De 18 a 25 De 46 a 59

De 26 a 35 Acima de 59

De 36 a 45

3. Qual a faixa de renda, por mês, de sua família? (Se for responsável apenas por seu sustento, assinale sua renda apenas) **(Obrigatório)**

Marcar apenas uma opção.

Até R\$ 937,00

De R\$ 3.749,00 até R\$ 5.622,00

De R\$ 938,00 a R\$ 1.874,00

De R\$ 5.623,00 a R\$ 7.496,00

De R\$ 1.875,00 a R\$ 3.748,00 Acima de R\$ 7.496,00

4. Qual seu estado Civil? **(Obrigatório)**

Marcar apenas uma opção.

Solteiro Divorciado

Casado Viúvo

União estável Outros

5. Qual sua profissão? **(Obrigatório)**

Marcar apenas uma opção.

Estudante Profissional liberal

Professor Vendedor

Autônomo Outro

6. Estado onde mora? **(Obrigatório)**

Marcar apenas uma opção.

<input type="checkbox"/> Acre – AC	<input type="checkbox"/> Maranhão – MA	<input type="checkbox"/> Rio de Janeiro – RJ
<input type="checkbox"/> Alagoas – AL	<input type="checkbox"/> Mato Grosso – MT	<input type="checkbox"/> Rio Grande do Norte – RN
<input type="checkbox"/> Amapá – AP	<input type="checkbox"/> Mato Grosso do Sul - MS	<input type="checkbox"/> Rio Grande do Sul – RS
<input type="checkbox"/> Amazonas – AM	<input type="checkbox"/> Minas Gerais – MG	<input type="checkbox"/> Rondônia – RO
<input type="checkbox"/> Bahia – BA	<input type="checkbox"/> Pará – PA	<input type="checkbox"/> Roraima – RR
<input type="checkbox"/> Ceará – CE	<input type="checkbox"/> Paraíba – PB	<input type="checkbox"/> Santa Catarina – SC
<input type="checkbox"/> Distrito Federal – DF	<input type="checkbox"/> Paraná – PR	<input type="checkbox"/> São Paulo – SP
<input type="checkbox"/> Espírito Santo – ES	<input type="checkbox"/> Pernambuco – PE	<input type="checkbox"/> Sergipe – SE
<input type="checkbox"/> Goiás – GO	<input type="checkbox"/> Piauí – PI	<input type="checkbox"/> Tocantins – TO

6.1. Qual a cidade onde você mora? **(Obrigatório)**

Resposta longa.

7. Qual seu nível acadêmico? (Assinale apenas a maior titulação obtida)

(Obrigatório)

Marcar apenas uma opção.

Ensino Fundamental Especialização

Ensino Médio Mestrado

Graduação Doutorado

8. Qual o seu nível de interesse em assuntos que envolvem empreendedorismo e inovação? **(Obrigatório)**

Marcar apenas uma opção.

- Não me interessa
- Sou pouco interessado
- Sou interessado
- Sou muito interessado

9. Você já participou de algum projeto de inovação? **(Obrigatório)**

Marcar apenas uma opção.

- Nenhum
- De 1 a 5 projetos
- De 6 a 10 projetos
- De 11 a 20 projetos
- Mais de 20 projetos

10. Você já utilizou alguma aplicação WEB para auxiliar na gestão e geração de suas ideias inovadoras? **(Obrigatório)**

Marcar apenas uma opção.

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente

11. Qual o seu nível de dificuldade, atualmente, para captar recursos (humanos e/ou materiais) para fomentar e impulsionar suas ideias inovadoras? **(Obrigatório)**

Marcar apenas uma opção.

- Não me interessa
- Nenhuma dificuldade
- Pouca dificuldade
- Muita dificuldade
- Não busco este tipo de recurso, pois não sei onde encontrá-lo

12. Qual seu nível de interesse em uma rede social, cujos usuários sejam os recursos, enquanto que, as ideias sejam suas publicações? (Considerando que as ideias não precisam ser expostas por completo, apenas para aqueles que se interessarem) **(Obrigatório)**

Marcar apenas uma opção.

- Não me interessa
- Sou pouco interessado
- Sou interessado
- Sou muito interessado

13. Você utilizaria uma rede social, que permitisse criar grupos colaborativos em torno de uma ideia publicada? **(Obrigatório)**

Marcar apenas uma opção.

- Não utilizaria
- Utilizaria pouco
- Utilizaria
- Utilizaria muito

14. Na sua opinião, qual a principal BARREIRA para desenvolver ideias inovadoras? **(Não obrigatório)**

Resposta longa.

15. Na sua opinião, qual a principal MOTIVAÇÃO para desenvolver ideias inovadoras? **(Não obrigatório)**

Resposta longa.

Finaliza formulário.