



Evento: XXVI Jornada de Extensão

CONSTRUINDO UMA CULTURA DE INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE ESTRATÉGICA POR MEIO DE ESTUDO DE CASO¹

²Leonice Parnoff, Isabela ³Albarello Dahmer, ⁴Daniel Knebel Baggio

1 Projeto desenvolvido com financiamento externo da Fundação de Amparo a Pesquisa do Rio Grande do Sul - FAPERGS.

2 Bolsista FAPERGS do Projeto INOVA-RS na Região Noroeste Missões, consultora ad hoc da CRIATEC, formada em administração pela UNIJUI, mestre em Desenvolvimento Regional. E-mail: leoparnoff@gmail.com

3 Bolsista FAPERGS do Projeto INOVA-RS na Região Noroeste Missões, mestranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI, Graduada em Direito pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Pós-graduada Lato Sensu em Direito do Trabalho e Direito previdenciário e em Direito Tributário pela UNIAMÉRICA. E-mail: isabela.dahmer@sou.unijui.edu.br

4 Vice-Reitor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão da UNIJUI, Coordenador do Projeto INOVA – RS/FAPERGS na Região Noroeste Missões, Professor Permanente do Programa de Pós Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional da UNIJUI, Diretor Adjunto da Revista Desenvolvimento em Questão, Professor de Administração. E-mail: baggiotd@unijui.edu.br

INTRODUÇÃO

A inovação é um dos pilares essenciais para garantir a vantagem competitiva de organizações que desejam manter-se relevantes em um cenário marcado por rápidas transformações tecnológicas, econômicas e sociais. No entanto, inovar de forma contínua vai além de dispor de talentos individuais ou investir em tecnologia, exige, sobretudo, a consolidação de uma cultura organizacional que favoreça e sustente a inovação.

A cultura organizacional pode ser compreendida como o sistema integrado de valores, crenças e padrões de comportamento que orienta a interpretação da realidade e influencia, de maneira implícita ou explícita, as formas de pensar, agir e interagir no ambiente de trabalho (Khan et al., 2020). Quando direcionada para a inovação, essa cultura cria um ecossistema propício à experimentação, à aprendizagem constante e à adaptação ágil, garantindo que a criatividade e as novas ideias se traduzam em resultados concretos e sustentáveis.

Dessa forma, segundo Eskiler et al. (2016), ao gerir de forma estratégica a cultura organizacional, os líderes podem influenciar positivamente o desempenho e a sustentabilidade da organização. Portanto, a cultura organizacional inovadora requer a criação de um ambiente que provoque um estilo de comportamento que incentive o surgimento de novas ideias e um gerenciamento que incite a implementação de mudanças, assuma riscos e ainda multiplique esse entendimento por todos os níveis e setores da organização (Gonçalves et al., 2023).



Para Contestini e Silva (2025), a formação de indivíduos criativos e inovadores contribui para a melhoria do clima organizacional, aumenta a satisfação dos colaboradores e estimula a motivação e o engajamento. Uma definição de criatividade proposta por Amabile (1988) está fundamentada na geração de ideias direcionadas ao desenvolvimento de produtos, compreendendo-a como um processo de elaboração de novas concepções que pode ser conduzido individualmente ou em pequenos grupos.

Em um cenário de constantes mudanças, a adoção de estratégias adaptativas e proativas torna-se essencial para que as empresas desenvolvam soluções rápidas, ágeis e de baixo custo. Mais do que gerir processos, cabe às lideranças inspirar e engajar suas equipes, estimulando-as a transformarem conhecimento em ação e a utilizarem todo o seu potencial criativo para a solução eficaz de problemas.

Diante desse contexto, o presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo de caso realizado com as lideranças de uma instituição hospitalar, no qual foram aplicadas atividades lúdicas com blocos de montar, com o intuito de estimular o pensamento criativo a partir das diretrizes do projeto INOVA-RS. Além disso, busca-se analisar de que maneira oficinas de criatividade podem contribuir para a sensibilização, o desenvolvimento e a consolidação de uma cultura de inovação em ambientes organizacionais.

METODOLOGIA

Este trabalho configura-se como uma pesquisa social e qualitativa, pois investiga a realidade social e os múltiplos relacionamentos entre indivíduos de uma instituição de saúde, buscando aprofundar-se no entendimento dos significados atribuídos aos fenômenos estudados (Gil, 2021). Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva, uma vez que se propõe a descrever as características e comportamentos dos indivíduos participantes da atividade por eles desenvolvida.

O método adotado é o estudo de caso, que permite uma análise aprofundada da atividade desenvolvida enquanto fenômeno social e inovador (Yin, 2015). A investigação utilizou pesquisa bibliográfica, com base em estudos nacionais e internacionais com foco no estudo proposto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO



A oficina "Sensibilização para a Inovação" convida os participantes a explorar sua criatividade e trabalhar de forma colaborativa na concepção de um produto inovador, capaz de gerar um impacto relevante e positivo na sociedade.

A atividade foi realizada em etapas, seguindo a sequência abaixo:

- 1 – **Organização das equipes** - O primeiro passo é promover a integração entre os participantes, incentivando-os a formar grupos com pessoas de diferentes áreas e setores. Essa diversidade de experiências e pontos de vista amplia as percepções sobre o contexto e cria um ambiente fértil para novas ideias e soluções criativas.
- 2 – **Apresentação do desafio** – Com as equipes já formadas, os participantes são convidados a identificarem desafios reais presentes em suas rotinas de trabalho e a desenvolverem soluções inovadoras capazes de impulsionar a produtividade da empresa. Esse processo estimula o pensamento criativo e a colaboração, levando à elaboração de um projeto concreto, que recebe um nome representativo e serve como base para a construção de um protótipo com as peças de montar. Essa etapa transforma ideias em ações palpáveis, fortalecendo o engajamento e a sensação de protagonismo dos participantes no processo de inovação.
- 3 – **Apresentação da solução** – Com a etapa 2 (dois) finalizada, as equipes compartilham suas soluções criativas, explicando com clareza cada aspecto da estrutura desenvolvida e destacando o potencial impacto positivo que suas propostas podem gerar para as pessoas e para a empresa.
- 4 – **Circuito das equipes** - Com todos os projetos apresentados, é hora de mudar de perspectiva. Cada equipe deixa seu produto em sua ilha e passa o bastão para outra. De posse das informações sobre as funcionalidades originais, o novo grupo terá o desafio de propor uma inovação incremental, preservando cada detalhe da proposta inicial e elevando-a a um novo patamar. O processo se repete sucessivamente, até que todas as equipes tenham contribuído com melhorias em todos os projetos, sempre mantendo as funcionalidades anteriores.

Concluídos todos os circuitos, é o momento de refletir sobre a dinâmica como um todo: quais foram os sentimentos dos participantes, como as equipes vivenciaram o desafio de desenvolver um produto inovador e o que aprenderam a partir de uma situação hipotética criada por elas mesmas.

Como resultado, foram desenvolvidos cinco projetos inovadores. As equipes expressaram um forte sentimento de pertencimento ao processo de criação e demonstraram



satisfação por colocar em prática, de forma concreta, suas competências e habilidades corroborando com os estudos de Eskiler et al. (2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sensibilizar para a importância e a necessidade de implementar uma cultura organizacional inovadora pode, à primeira vista, parecer uma tarefa desafiadora. No entanto, com o preparo adequado das lideranças, é possível estimular atitudes que promovam a inovação, incentivar o surgimento de novas ideias e criar um ambiente onde assumir riscos seja parte do processo, esta oficina proporcionou avanços quanto a inovação em uma organização, o que é um dos objetivos do Projeto INOVA-RS.

Criar um ambiente organizacional propício à inovação é um esforço contínuo e intencional que exige alinhamento entre cultura, estratégia, liderança e práticas do dia a dia. Quando bem estruturado, esse ambiente se transforma no solo fértil onde a cultura da inovação se enraíza, cresce e se torna um diferencial estratégico real e duradouro para a organização.

Empresas que cultivam um ambiente voltado à inovação não apenas acompanham o futuro — elas o constroem. Ao valorizar as competências internas e nutrir um clima fértil para o surgimento de novas ideias, criam-se as condições para que o talento floresça e os resultados alcancem patamares extraordinários.

A integração da gestão da inovação às estratégias empresariais é essencial para o fortalecimento da competitividade. As empresas que conseguem alinhar práticas inovadoras às suas metas organizacionais não apenas sobrevivem em ambientes dinâmicos, mas também alcançam posições de destaque nos mercados em que atuam. Este estudo contribui para o entendimento das nuances setoriais e fornece recomendações práticas para organizações que procuram aprimorar a sua competitividade por meio da inovação.

Palavras-chave: Inovação. Cultura. Liderança. Criatividade

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMABILE. T. M. A model of creativity and innovation in organizations. **Research in Organizational Behavior**, v. 10, pages 123 – 167, 1988.



CONTESTINI, S. L. D.; LIMA, R. de F. Estratégias para a formação de indivíduos criativos e inovadores em ambientes corporativos. **Revista de carreiras pessoas**, v. 15, n. 2, p. 198 – 213, 2025.

ESKILER, E. et al. The effects of organizational culture on organizational creativity and innovativeness in the sports businesses. **Anthropologist**, v. 23, n. 3, p. 590 – 597, 2016.

FINS, N. H. N. **Gestão da inovação, liderança e competitividade empresarial: um estudo de caso**. 2025. 58 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, Instituto Politécnico de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, 2025.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GONÇALVES, E. et al. Orientação cultural à inovação, clima para inovação, qualidade de relação líder-membro e comportamento inovador: um estudo multinível. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 16, n. 7, p. 6011-6032, 2023.

KHAN, M. A., ISMAIL, F. B., HUSSAIN, A., & ALGHAZALI, B. (2020). The Interplay of leadership styles, innovative work behavior, organizational culture, and organizational citizenship behavior. **Sage Open**, v. 10, n. 1, 2020.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.