



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

NAIANE FERREIRA CASTRO

INOVAÇÃO: Uma análise das políticas e práticas desenvolvidas na UEMA, para implementação e desenvolvimento de um ambiente criativo.

São Luís
2020

NAIANE FERREIRA CASTRO

INOVAÇÃO: Uma análise das políticas e práticas desenvolvidas na UEMA, para implementação e desenvolvimento de um ambiente criativo.

Artigo apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a. Dra. Áurea da Costa Ribeiro.

São Luís
2020

NAIANE FERREIRA CASTRO

**INOVAÇÃO: Uma análise das políticas e práticas desenvolvidas na
UEMA, para implementação e desenvolvimento de um ambiente
criativo.**

Aprovado em: ____/____/2020

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Áurea Celeste da Costa
Ribeiro (Orientadora)

Universidade Estadual do Maranhão

1º Examinador
Universidade Estadual do Maranhão

2º Examinador
Universidade Estadual do Maranhão

INOVAÇÃO: Uma análise das políticas e práticas desenvolvidas na UEMA, para implementação e desenvolvimento de um ambiente criativo

Naiane Ferreira Castro

José Ribamar da Silva Moraes

Áurea Celeste da Costa Ribeiro

Resumo

As universidades públicas atualmente buscam com mais frequência inovar, pois por muitos anos tradicionalmente seguiam apenas a linha de ensino, pesquisa e extensão, respeitando o princípio da indissociabilidade. A inovação nas universidades públicas serve como a capacidade estratégica de desenvolver novos processos organizacionais e técnicos de produção e distribuição de conhecimento ou de transferência tecnológica, através das agências de inovação, que buscam criar uma ambiência capaz de proporcionar criações de soluções inovadoras para problemas do cotidiano. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, quanto aos meios, uma pesquisa bibliográfica e de campo, pois utilizou-se um questionário para o levantamento de dados primários. A técnica de análise de conteúdo foi utilizada para analisar os dados e chegar a resposta ao problema da pesquisa, que é saber se as atuais políticas e práticas da Uema, promovem uma ambiência capaz de gerar soluções inovadoras aplicadas às necessidades da sociedade e aos demais objetivos. A agência de inovação e empreendedorismo Marandu é um organismo novo, por isso muitos docentes e discentes não possuem conhecimento acerca da sua existência. A agência tem o objetivo de aproximar a universidade com o mercado, proporcionando oportunidades de inovação e empreendedorismo. Uma das ações da agência é a implementação da disciplina de empreendedorismo em todos os cursos da Uema e já está em curso a criação de uma incubadora de empresas. As universidades necessitam adotar a inovação como estratégia para obter vantagens competitivas. No caso das universidades, elas devem gerir o conhecimento de forma que este conhecimento possa se transformar em inovações para a sociedade.

Palavras - Chave: Inovação. Universidade. Agência de Inovação.

Abstract

The public universities nowadays seek more often to innovate, as for many years they traditionally followed only the line of teaching, research and extension, respecting the principle of indissociability. Innovation in public universities serves as the strategic capacity to develop new organizational and technical processes of production and distribution of knowledge or technology transfer, through innovation agencies, which seek to create an environment capable of creating innovative solutions to everyday problems. It is an exploratory and descriptive survey, as to the means, a bibliographic and field survey, because a questionnaire was used for the primary data survey. The technique of content analysis was used to analyze the data and arrive at the answer

to the research problem, which is to know if the current policies and practices of the Uema promote an environment capable of generating innovative solutions applied to the needs of society and other objectives. The innovation and entrepreneurship agency Marandu is a new organism, so many teachers and students have no knowledge about its existence. The agency aims to bring the university closer to the market, providing opportunities for innovation and entrepreneurship. One of the agency's actions is the implementation of the entrepreneurship discipline in all Uema courses and it is already in course the creation of a business incubator. The universities need to adopt innovation as a strategy to obtain competitive advantages. What about universities, they must manage knowledge so that can be transformed into innovations for society.

Keywords: Innovation; University; Innovation Management.

1 INTRODUÇÃO

O que se espera das universidades públicas é que elas deem um retorno positivo a sociedade, tendo em vista que ela é financiada pelo dinheiro público. Por muitos anos as universidades públicas focaram somente em pesquisa e extensão, respeitando o princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, de acordo com o art. 207 da Constituição Federal. Mas com as constantes mudanças as organizações necessitam inovar, seja no ela no ambiente empresarial ou universitário.

O manual de Oslo define que a inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing. Ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (Manual de Oslo, 2005).

Dentro desse conceito de inovação, um método organizacional também é inovação. As universidades hoje, se valem do que chamamos de gestão de inovação. Há vários tipos de inovação, mas neste trabalho abordaremos apenas a inovação organizacional, que segundo Possolli (2012), a inovação organizacional, diz respeito à aplicação de métodos organizacionais ainda não utilizados pela empresa afim de reduzir custos administrativos e de suprimentos.

Para Carstens e Fonseca (2019), as inovações no âmbito das organizações têm um objetivo elementar; que é a geração de vantagem competitiva. Nesse contexto, inovar é importante, mas gerir processos integrados, além e desafiador, é vital para o êxito de uma organização (CARSTENS; FONSECA, 2019).

A inovação é o que impulsiona a mudança em vários setores, e muitas vezes

grandes inovações surgem dentro do ambiente acadêmico, por isso a importância de criar um ambiente inovador, envolver estudantes e professores no processo de criação e/ou desenvolvimento de um ecossistema criativo e inovador. Não basta apenas o conhecimento, é necessário usá-lo para criar algo útil para a sociedade.

O conceito de inovação é bastante amplo, novas formas de gestão também se encaixam no conceito de inovação. Nesse contexto, inovações também podem estar vinculadas a novas modelagens de negócios, novos mercados, métodos, processos organizacionais e a novos tipos e fontes de suprimentos (PASSOLI, 2012).

Considerando-se a relevância do tema abordado por este trabalho, o presente artigo tem como problema de pesquisa: “As atuais políticas e práticas existentes hoje na UEMA, promovem uma ambiência capaz de gerar inovações aplicadas às necessidades da sociedade?”. Tal questionamento há de requerer tanto uma revisão bibliográfica quanto a utilização de coleta de informações capaz de permitir que a temática investigada atinja o objetivo geral da pesquisa que é : Investigar as atuais políticas e práticas existentes na UEMA, direcionadas a facilitação da criação de ambiência, para a produção de inovações na Universidade.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para que o presente artigo atinja seus propósitos, é necessário que se faça uma contextualização das teorias e artigos existentes, cuja finalidade será o de dar consistência técnica-científica a este trabalho. Neste sentido, é requerida uma abordagem aos seguintes temas: Inovação; Inovação Organizacional; Gestão da Inovação e Inovações nas Universidades Públicas, que entende-se ser o caminho para a análise do problema suscitado neste artigo.

2.1 Inovação

O termo inovação é cada vez mais presente em nossa vida, seja dentro do ambiente empresarial ou acadêmico. A inovação é o que estimula a mudança em diferentes setores, e faz com que as organizações busquem constantemente inovar.

O economista Joseph Schumpeter, em seu livro capitalismo, socialismo e democracia, cita que o impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede de novos bens de consumo, dos novos métodos de

produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista (SCHUMPETER, 1961).

Para Birkinshaw e Mark (2017), inovação diz respeito a explorar novas ideias, ter ideias de negócios e desenvolve-las para que sejam comercialmente viáveis. Nesse sentido, inovar está relacionado a criação de algo novo, rentável e útil a sociedade.

Segundo Tigre (2006) é importante a distinção entre invenção e inovação. A invenção se refere à criação de um processo, técnica ou produto inédito. Já a inovação ocorre com a efetiva aplicação prática de uma invenção.

No Brasil a Lei 13. 243 de janeiro de 2016, que dispõe sobre os estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação, define inovação como a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho.

Birkinshaw e Mark (2017), acrescentam que algumas inovações têm características que as tornam desestabilizadoras, ao passo que outras possuem qualidades sustentadoras.

Uma inovação sustentadora, por sua vez, não gera um novo mercado, mas ajuda os existentes a evoluir, oferecendo um valor melhor e possibilitando às empresas que atuam no mercado concorrer com base nas melhorias sustentadoras umas das outras (BIRKINSHAW, MARK, 2017).

A inovação nem sempre pode ser considerada como uma destruição criadora, como define Joseph Schumpeter (1961), “o que revoluciona incessantemente a estrutura econômica é a destruição do antigo e criando novos elementos”, porém algumas inovações não destrói totalmente a existente, apenas surge como uma incrementação, acrescentando melhorias.

A inovação não consiste apenas na abertura de novos mercados, pode também significar novas formas de servir a mercados já estabelecidos e maduros (TIDD e BESSANT, 2015). O manual de Oslo define que a inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing. Ou um novo método

organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (Manual de Oslo, 2005).

Esse conceito de inovação é bastante amplo. E manual de Oslo acrescenta, “o requisito mínimo para se definir uma inovação é que o produto, o processo, o método de marketing ou organizacional sejam novos, ou significativamente melhorado (Manual de Oslo, 2005). Existem ainda dois tipos de inovação que podemos considerar mais recentes. A inovação disruptiva e inovação aberta.

Segundo Birkinshaw e Mark (2017), uma inovação disruptiva é aquela que ajuda a gerar um novo mercado.

As inovações disruptivas podem começar oferecendo baixa qualidade, mas vão melhorando com o tempo até se tornarem “boas o suficiente” para competir de igual para igual com algumas ofertas existentes no mercado (BIRKINSHAW;MARK, 2017). A inovação disruptiva gera novos mercados, pode não excluir totalmente o existente porém surge como um produto ou serviço novo, que não existia antes no mercado, e ainda pode enfraquecer o mercado do produto já existente.

Já a base de uma estratégia de inovação aberta é uma rede de relacionamentos com parceiros externos que trabalham em colaboração para desenvolver produtos ou serviços inovadores (BIRKINSHAW;MARK, 2017).

Para Tidd e Bessant (2015), a inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito dela. O conceito de inovação é bastante amplo, novas formas de gestão também se encaixam no conceito de inovação. Nesse contexto, inovações também podem estar vinculadas a novas modelagens de negócios, novos mercados, métodos, processos organizacionais e a novos tipos e fontes de suprimentos (PASSOLI, 2012).

2.2 Inovação Organizacional

O manual de Oslo (2005, p.61), define que “uma inovação organizacional é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas”. Desse modo, a inovação organizacional pode melhorar o desempenho organizacional e a redução de custos.

O próprio manual de Oslo (2005, p. 62), apresenta a distinção entre inovação organizacional na prática de negócios e na organização do local de trabalho. As inovações organizacionais em práticas de negócios compreendem a implementação

de novos métodos para a organização de rotinas e procedimentos para a condução do trabalho.

Em relação a inovação na organização do local de trabalho, o manual de Oslo (2005, p. 63), apresenta: As inovações na organização do local de trabalho envolvem a implementação de novos métodos para distribuir responsabilidades e poder de decisão entre os empregados na divisão de trabalho existente no interior das atividades da empresa (e unidades organizacionais) e entre essas atividades.

E há a inovação organizacional, que diz respeito à aplicação de métodos organizacionais ainda não utilizados pela empresa a fim de reduzir custos administrativos e de suprimento (POSSOLLI, 2012). Nesse contexto percebemos a importância de gerir os processos de inovação.

2.3 Gestão da Inovação

Evoluímos nos modos de gerir os negócios e as organizações, partimos de um modelo de administração clássica para a gestão da inovação. Uma gestão que compreende a importância de proporcionar dentro das organizações um ambiente favorável a criatividade, ao desenvolvimento de ideias, e utilizar a capacidade de seus colaboradores pra fazer a organização crescer e ter vantagens competitivas.

Para Carstens e Fonseca (2019), as inovações no âmbito das organizações têm um objetivo elementar; que é a geração de vantagem competitiva. Nesse contexto, inovar é importante, mas gerir processos integrados, além e desafiador, é vital para o êxito de uma organização (CARSTENS; FONSECA, 2019).

O papel da gestão da inovação é tornar o ambiente organizacional propicio a criatividade, consequentemente gerar ideias inovadoras, fazendo necessário que a organização tenha estrutura para desenvolver e materializar essas ideias.

Tidd e Bessant (2006), gestão da inovação é a procura por rotinas eficazes – em outras palavras, tem a ver com a gestão do processo de aprendizagem em direção a rotinas mais eficazes para lidar com os desafios do processo de inovação. Nesse contexto, a inovação gera um impacto significativo para a organização ou para o conjunto de pessoas nela envolvidas, se considerarmos esse processo como um todo e não em seus aspectos isolados (POSSOLLI, 2012).

Deste modo, na gestão da inovação, a tomada de decisão ocorre em níveis

diversos e paralelamente ao desenvolvimento dos ambientes internos e externos, ou seja, ela não acontece de forma isolada nem fica restrita aos altos escalões (POSSOLLI,2012).

2.4 Inovação nas Universidades Públicas

O que se espera das universidades públicas é que elas deem retorno a sociedade, tendo em vista que é financiada pelo dinheiro público. Por muitos anos as universidades públicas mantiveram seu foco em pesquisa e extensão, mas nos últimos anos vimos que essas instituições deram maior atenção ao tema inovação.

Já vimos que a inovação está ligada a criação de um produto ou serviço, novo ou significativo melhorado, e como consequência, gera vantagem competitiva as empresas. Já nas organizações universitárias, a obtenção e manutenção da vantagem competitiva estão ligadas principalmente à capacidade estratégica de desenvolver novos processos organizacionais e técnicos de produção e distribuição de conhecimento ou de transferência tecnológica (SENHORAS; ZOUEN, 2012).

Senhoras e Zouen (2012, p. 84), apresentam:

Por meio dos Núcleos de Inovação Tecnológicas (NIT), identificados como agência de inovação, com a missão de desenvolver pesquisas na fronteira do conhecimento, transferir tecnologias para o setores públicos e privados e promover o patenteamento das pesquisas e tecnologias produzidas torna-se em uma baliza estratégica para alavancar um formato pro-ativo da universidade com elemento articulador do desenvolvimento local e regional.

As universidades públicas devem criar mecanismo para desenvolver um ambiente propício a inovação, por meios de políticas e práticas internas de inovação. Desse modo, a presença de uma universidade empreendedora, cujos professores e alunos buscam ativamente os resultados úteis de suas pesquisas é um fator chave da inovação regional (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017).

A medida que as universidades fornecem uma formação voltada para ciência e tecnologia, ou seja, proporcionando um ambiente capaz de gerir e materializar ideias inovadoras, a universidade se torna capaz de criar soluções inovadoras para situações do dia a dia da sociedade. Vale salientar, a importância de parcerias entre universidades públicas, governo e empresas do setor privado no processo de inovação.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa tem conotação qualitativa e quantitativa, e em parte pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória porque buscou-se analisar as políticas e práticas de inovação desenvolvida na Universidade Estadual do Maranhão. Descritiva, porque pretende descrever o atual cenário da UEMA em termos de inovação.

Utiliza-se de instrumento de pesquisa, fontes primárias e secundária. Para a coleta de informações primárias realizou-se uma pesquisa de campo, onde a análise quantitativa e qualitativa foi realizada por meio de questionário composto de perguntas abertas e fechadas aplicado aos estudantes, professores e ao diretor da agência de inovação da UEMA, de modo a aceitar informações sobre as práticas e políticas da universidade para o desenvolvimento de um ambiente criativo, e suas principais limitações. Para coleta de informações secundárias utilizou-se a resolução de inovação.

A análise dos dados foi realizada através de uma análise de conteúdo, comparando respectivamente: seção 01- Questões direcionadas ao corpo discente da Universidade; seção 02 – Questões direcionadas aos professores; e seção 03 – com questões para o diretor do núcleo de inovação. Além da utilização de gráficos pizza e barras, visando facilitar a interpretação dos resultados.

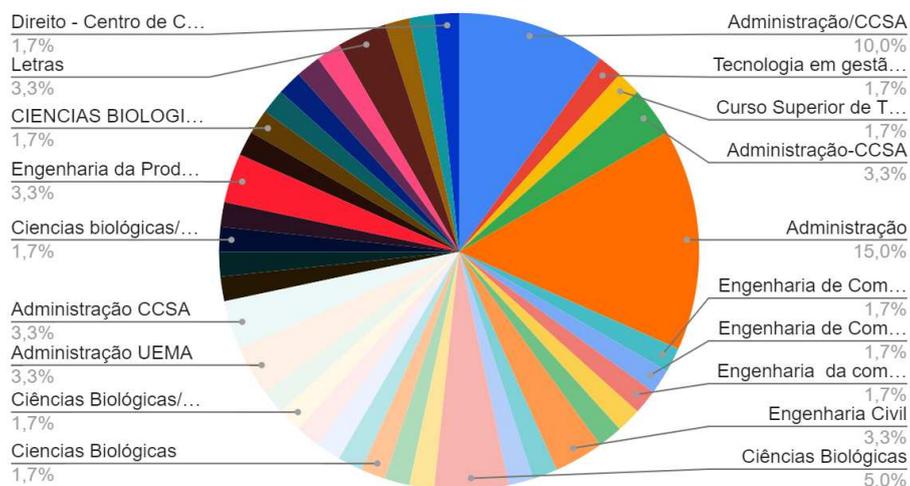
4 ANÁLISE DA PESQUISA

Realizou-se uma pesquisa com os professores, estudantes e o diretor da agência de inovação da UEMA, professor José Ribamar Silva Morais, para levantar informações acerca da inovação na universidade estadual do Maranhão. No total de pessoas que responderam ao questionário, 60 foram estudantes, 12 professores e diretor da agência de inovação.

O gráfico 1 apresenta o curso e centro acadêmicos dos estudantes que responderam a pesquisa.

Gráfico 1: Curso / Centro Acadêmico

Curso/Centro acadêmico

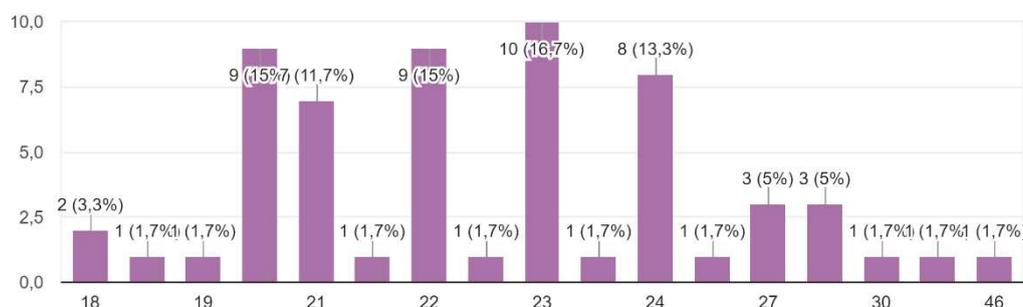


Fonte: Castro (2020)

Como se observa o gráfico 1, a maioria dos estudantes são do curso de administração, contabilizando 34,9%.

O gráfico 2 representa a faixa etária dos estudantes.

Gráfico 2: Faixa etária

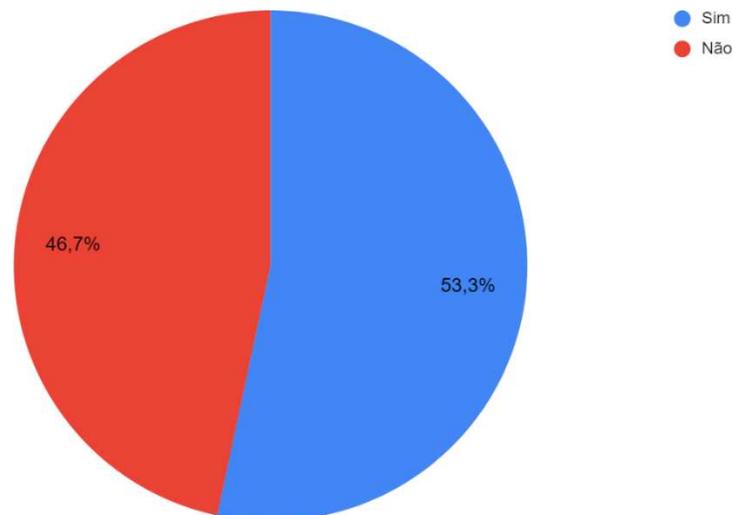


Fonte: Castro (2020)

Como podemos observar a faixa etária da maioria está entre 20 e 24 anos.

O segundo questionamento foi se os estudantes possuem disciplinas ligadas a inovação, a resposta é representada no gráfico 3.

Gráfico 3: Quantitativo que possuem disciplina sobre inovação

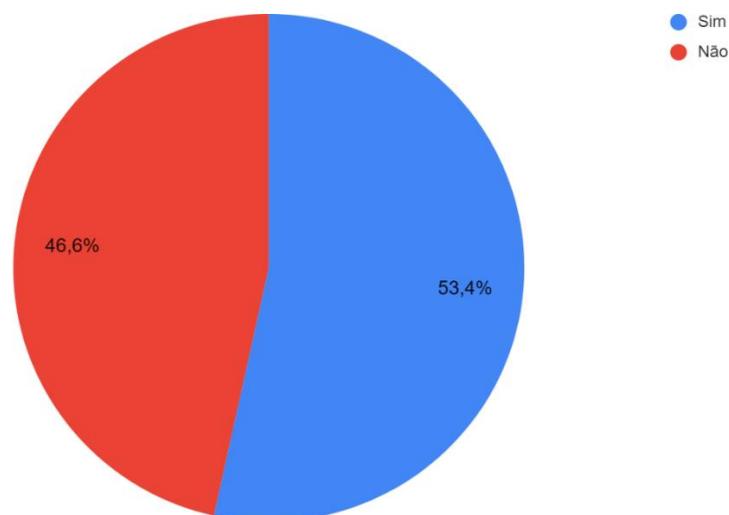


Fonte: Castro (2020)

Como se observa no gráfico, 53,3% dos estudantes possuem disciplinas ligadas a inovação.

O gráfico 4 é referente a seguinte pergunta: Você conhece alguma política ou prática da Uema voltado à estímulo a inovação?

Gráfico 4: Políticas ou Práticas de inovação na UEMA.

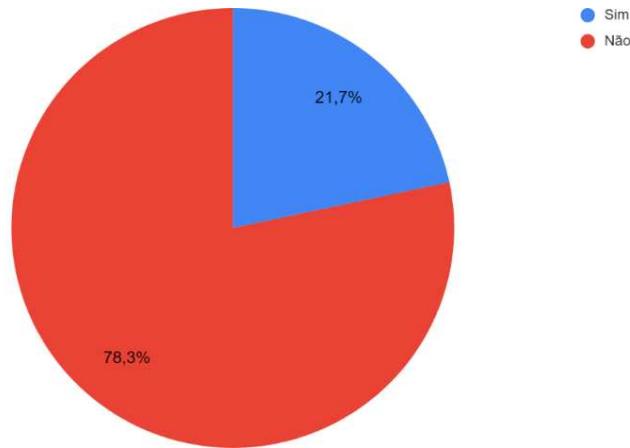


Fonte: Castro (2020)

Percebe-se no gráfico que 46,6% dos estudantes que responderam a pesquisa não conhecem nenhuma política ou prática da Uema em termos de inovação.

O gráfico 5 é referente a quinta questão da pesquisa.

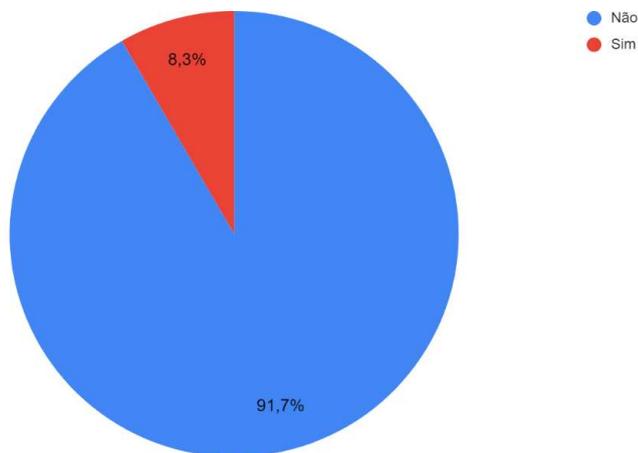
Gráfico 5: Você sabe que a Uema possui uma resolução de Inovação?



Fonte: Castro (2020)

O gráfico 6 é referente a sexta pergunta do questionário.

Gráfico 6: Conhece algum departamento/setor da UEMA que trata de inovação?

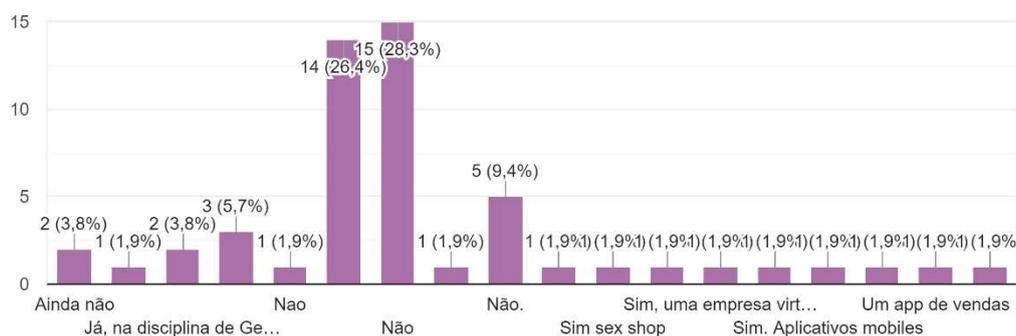


Fonte: Castro (2020)

Como pode se observar, o gráfico mostra que mais da metade dos estudantes não sabem que a Uema possui um setor que trata de inovação.

O gráfico 7 é referente a sétima questão da pesquisa.

Gráfico 7: Você já criou algum negócio ou produto enquanto estudante da UEMA? Qual ?

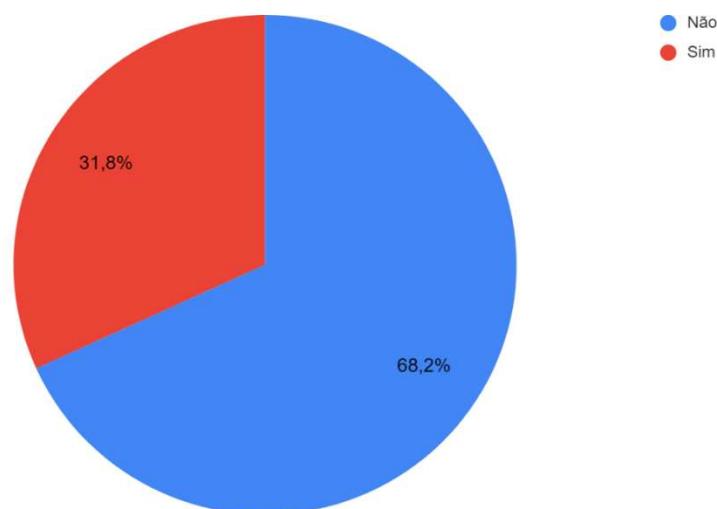


Fonte: Castro (2020)

Como podemos observar a maioria dos estudantes responderam que não criaram nenhum produto ou serviço enquanto estudantes da UEMA, mas teve estudante que respondeu que criou uma loja virtual, outro um app e sex shop.

Dando sustento a pergunta anterior, o gráfico 8 é referente a oitava questão da pesquisa.

Gráfico 8: Teve apoio/orientação de algum setor ou professor pra criar seu negócio ou produto?



Fonte: Castro (2020)

Como se observa o gráfico 8, a maioria dos estudantes responderam que não tiveram orientação de professor quando criaram seu produto ou serviço.

A figura 1, representa como os estudantes respondentes a pesquisa se sentem frente ao mercado de trabalho.



Figura 1: Como você se sente frente ao mercado de trabalho
Fonte: Castro (2020).

Como podemos observar a figura 1, a maioria da respostas dos estudantes foi que se sentem despreparados. Os poucos que responderam se sentir preparados foi porque buscaram experiências fora da universidade.

A figura 2, é referente a pergunta: Como você pensa em seu emprego dos sonhos? Concurso público, contrato em empresa privada do ramo que estudo, abrir meu próprio negócio, outros; cite quais:



Figura 2: Como você pensa em seu emprego dos sonhos?
Fonte: Castro (2020)

Como se pode observar a imagem 2, a maior parte dos estudantes responderam concurso público. Mas o interessante é que entre o setor privado e ter seu próprio negócio, os estudantes desejam criar seu próprio negócio.

A última pergunta do questionário questiona o seguinte: O que você acha que falta na UEMA para estimular o empreendedorismo e a inovação?

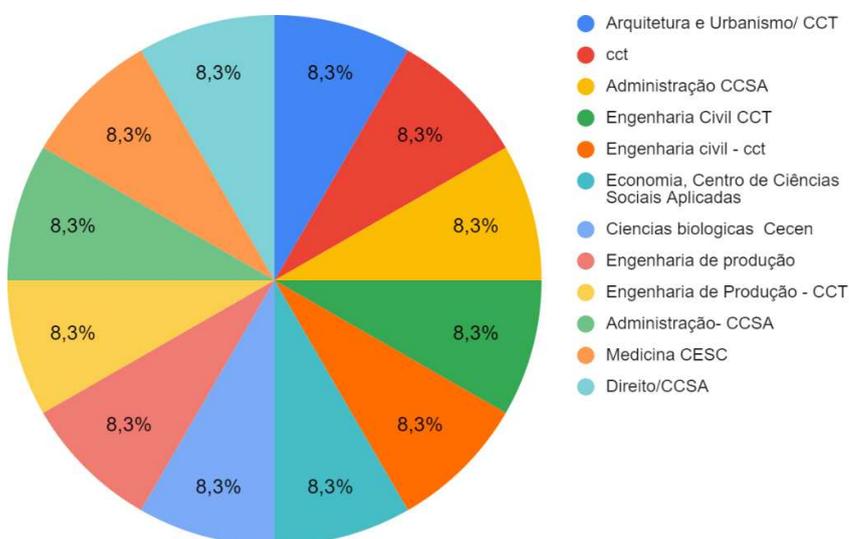
A maioria respondeu p seguinte:

- Apoio e divulgação das empresas juniores;
- Sala de pesquisa;
- Mais ações voltadas para a área;
- Investimento e equipe qualificada;
- Workshop, palestras, eventos
- Um espaço especializado para reunir ideias, e pessoas sobre o tema
- Feiras de empreendedorismo para estimular os jovens a ter seu próprio negócios.

Esses foram as questões mais abordadas que os estudantes citaram. Os estudantes apontaram a falta de incentivo por parte da universidade.

A seção 02 do questionário da pesquisa, foi composta por perguntas direcionadas aos professores. Dos professores da UEMA, campus São Luís, somente 12 responderam ao questionário. A primeira pergunta aos professores foi a seguinte: qual curso e centro acadêmico?

Gráfico 11: Curso e centro acadêmico



Fonte: Castro (2020)

O gráfico 11, rerepresenta os cursos e centros acadêmicos dos professores que responderam a pesquisa. E que metade dos que responderam são professores do centro ciências tecnológicas – CCT. Dos professores que responderam quatro lecionam disciplinas ligadas a inovação.

Na pesquisa, buscou-se saber se esses professores já participaram de algum edital voltado a projetos de inovação. Nesta pergunta 04 professores responderam, um disse que nunca participou, e três responderam sim, 01 participou do Centelha, 01 Centelha e startup e ou participou do Pibic/Fapema.

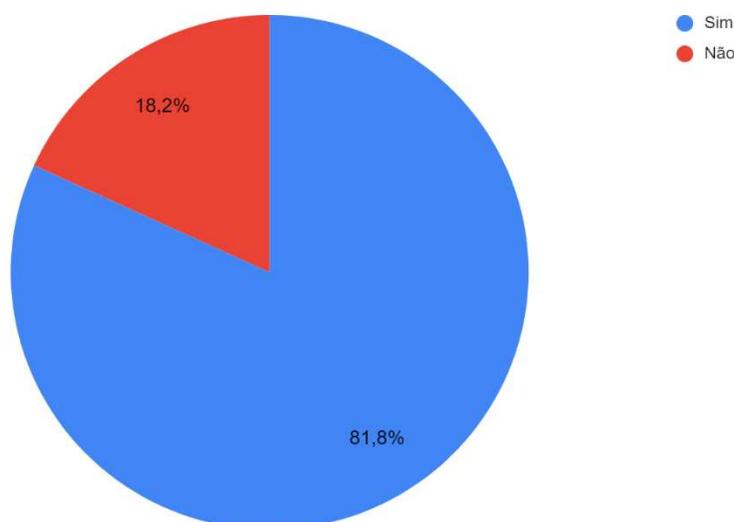
Buscou-se saber se os /professores tem conhecimento acerca da agência de inovação da Uema, a Marandu. e observou-se que 75% dos professores que responderam a pesquisa não tinha conhecimento da agência.

Utilizou-se do questionário, para saber se os estudantes que empreenderam enquanto estudante da uema ou aqueles que desejavam empreender buscou orientação com algum professor. E 50% dos professores disseram que sim, que os estudantes já lhe procuraram em busca de orientação para empreender, e os 50% responderam não.

Perguntou-se ainda aos professores, se caso alguma pesquisa deles se transformasse em algo rentável, se ele venderia os direitos para uma empresa produzir ou se ele mesmo decidiria produzir, 25% respondeu que venderia, 41,5% respondeu que preferiria produzir e os demais respondeu que dependia da situação.

O gráfico 12, representa a seguinte pergunta: Se você tivesse orientação da instituição, optaria empreender ?

Gráfico 12: Optaria empreender ?



Fonte: Castro (2020)

Como se pode observar no gráfico 12, 81,8% dos professores dizem que empreenderia caso tivesse orientação da instituição de ensino.

Pediu-se aos professores que conceituasse o que é inovação e empreendedorismo. A tabela a seguir, demonstra as definições apresentadas pelos professores.

Conceito de inovação e empreendedorismo segundo os professores que responderam as pesquisa
Agir e pensar em desenvolver e melhorar as coisas
Inovação é a ideia concretizada comercialmente e empreendedorismo é o movimento para tornar a inovar constantemente e manter o ecossistema da empresa em um ciclo virtuoso
Fomento de novas tecnologias e capacidade de colocá-las em prática de modo sustentável
Possibilidade da aplicação dos conhecimentos adquiridos na academia para a promoção do crescimento e desenvolvimento socioeconômico, fomentando emprego e renda.
Inovação é desenvolver novas aplicações e empreender é iniciar um projeto, que pode ser um negócio
Inovação: fazer algo diferente e efetivo para solução de problemas. Empreendedorismo: ação.
Inovação: Desenvolvimento de um novo produto ou processo que promove uma mudança no mercado. Empreendedorismo: iniciativa de criar novos negócios ou implementar mudanças em organizações já existentes, envolvendo inovações e, por conseguinte, risco.
É quando eu coloco algo no mercado que tenha impacto social e seja diferente
Possibilidade de criar produtos ou estratégias para melhorar a vida das pessoas
Construção de algo novo ou um uso diferente de algo em determinado campo de conhecimento. Capacidade, preparo, disposição para Empreender, criando e/ou gerenciando de forma inovadora negócio ou atividade geradora de riqueza e renda.

Tabela 1: Conceito de inovação e empreendedorismo segundo os professores da Uema.

Fonte: Castro (2020).

A terceira e última seção do questionário da pesquisa, foi composto por perguntas direcionadas ao diretor da agência de inovação da uema, o professor José Ribmar da Silva Moraes.

Buscou-se saber qual documento regulamenta a agência. A agência regulamentada pela resolução O nome da agência é Marandu – Agência Uema de inovação e empreendedorismo. Sua estrutura é composta da seguinte forma:

Uma diretoria executiva; uma assessoria jurídica/técnica; uma coordenação de empreendedorismo; uma coordenação de mercado e uma coordenação de propriedade intelectual.

A agência não possui personalidade jurídica própria. Sua missão e propósito é promover dentro da universidade, um ambiente criativo que estimule a geração de soluções inovadoras do interesse da sociedade. Seu público alvo é a sociedade acadêmica e inventores independentes interessados em gerar soluções inovadoras.

Perguntou-se, se a UEMA possui alguma pesquisa que gerou inovação. O diretor da agência, respondeu “ a agência é um organismo novo e ainda não possui esse levantamento. Entretanto, existem 42 pedidos de proteção intelectual com tecnologias geradas dentro da universidade. Não sabemos precisar quantas delas se transformaram em inovação”.

Quanto as políticas e práticas, a UEMA teve uma política de inovação aprovada no ano de 2019, a resolução 1031/2019-CONSUN/UEMA, que cria a Política de Inovação da Universidade Estadual do Maranhão. Quanto as práticas de inovação, a agência irá implementar a disciplina de empreendedorismo em todos os cursos da UEMA, e está em curso a criação da incubadora de empresas, no âmbito da universidade.

Buscou-se saber se a agência de inovação Marandu, irá dar apoio a empresas locais e a estudantes que buscam empreender, a resposta foi sim. Esse apoio será através de orientações técnicas, assessoramento nas questões jurídicas e ao estímulo ao empreendedorismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análises dos dados, pode-se comparar as respostas apresentadas pelos docentes, discentes e o diretor da agência de inovação Marandu – Agência UEMA de inovação e empreendedorismo. Questionou-se aos discentes e docentes se eles tinham conhecimento a respeito da existência de uma resolução de inovação e da agência de inovação da universidade, 91,7% dos discentes informaram que não sabem que existe a resolução, e 78,3% não tem conhecimento sobre a existência da agência Marandu. 75% dos docentes que responderam a pesquisa afirmaram que não sabem da agência de inovação. Acredita-se que pelo fato da agência ser um departamento novo poucos estudantes e professores sabem da agência. A agência

de inovação e empreendedorismo Marandu, foi inaugurada no dia 02 de dezembro de 2020, oficialmente por meio de uma solenidade virtual.

A pesquisa revelou que a maioria dos estudantes possuem disciplinas ligadas a inovação, podemos deduzir que essa disciplina seja a de empreendedorismo, pois a maioria dos discentes que responderam a pesquisa são do curso de administração. Revelou-se ainda, que a maioria busca se estabilizar através do concurso público, porém os demais que responderam a pesquisa, informara que desejam criar seu proprio negócio ao invés de entrar no setor privado. A pesquisa apresentou ainda, que a maioria dos estudantes se sentem despreparados frente ao mercado de trabalho, e os que responderam se sentir preparados é porque buscou fora da uema ou são alunos que participaram das empresas juniores.

Em relação aos docentes buscou-se saber se já haviam participado de algum edital de inovação, e se caso tivessem orientação da instituição optaria empreender. Os 12 docentes que responderam a pesquisa, 50% respondeu que já participou de editais na área de inovação, e 81,8% dos docentes afirmou que optaria empreender caso tivesse orientação por parte da instituição de ensino.

Diante do exposto, podemos dá uma resposta a nossa problemática, este trabalho se propós a buscar uma resposta para o seguinte problema de pesquisa “As atuais políticas e práticas existentes hoje na UEMA, promovem uma ambiência capaz de gerar inovações aplicadas às necessidades da sociedade?”. A partir da análise dos dados, podemos afirmar que a UEMA ainda não possui um ambiente favorável a inovação. Enquanto as políticas e prática da universidade hoje, temos a resolução de inovação 1031/2019, em relação as práticas de inovação, a agência pretende implementar a disciplina de empreendedorismo em todos os cursos da unversidade, está em curso a criação de uma incubadora de empresas.

Procurou-se saber se a agência marandu, irá dá orientação aos estudantes e pessoas da comunidade que desejam empreender. O diretor da Marandu, afirmou que sim, que estudantes e demais pessoas da comunidade que desejam empreender terão orientação. Perguntou-se ao diretor da Marandu se a Uema possui alguma pesquisa que gerou inovação. O diretor da agência, respondeu “ a agência é um organismo novo e ainda não possui esse levantamento. Entretanto, existem 42 pedidos de proteção intelectual com tecnologias geradas dentro da universidade. Não sabemos precisar quantas delas se transformaram em inovação”. A Uema ainda possui restrições, para implementação da disciplina de empreendedorismo os cursos

terão que atualizar suas grades curriculares.

A Uema por muitos anos decicou-se a apenas a ensino, pesquisa e extensão, mas com a criação da agência de inovação e empreendedorismo é um grande passo para que a universidade avance em termos de inovação, o tual cenário hoje da Uema ainda não é favorável a criatividade, porém com a criação da agência esse cenário pode mudar em um futuro não tão distante, tendo em vista que o objetivo da Marandu é promover dentro da universidade, um ambiente criativo que estimule a geração de soluções inovadoras do interesse da sociedade, aproximando a IES e o mercado.

6 Referências Bibliográficas

BIRKINSHAW, Julian; MARK, Ken. **25 ferramentas de gestão**: um guia sobre os conceitos mais importantes ensinados nos melhores MBAs do mundo. 1 ed. - São Paulo: HSM, 2017.

CARSTENS, Danielle Denes; FONSECA, Edson. **Gestão da Tecnologia e Inovação**. 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/173306/pdf/0?code=+H4u/8F21OZKCZhSa9Auh92fHXzRPKAJ/lovuAaWloaUyfE+gl1KsJMmEw44wJvpPQJlykBMzDOUPCDUz7rVCA==>. Acesso em: 20 out. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Pública e Geral**. 2009. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/10xnv8>. Acesso em: 20 out. 2020.

ETZKOWITZ, Henry; ZHOU, Chunyan. Hélice Tríplice: inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo. **Inovação**, São Paulo, v. 31, 21 jul. 2017. DOI <https://doi.org/10.1590/s0103-40142017.3190003>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142017000200023&script=sci_arttext&tIng=pt. Acesso em: 25 out. 2020.

GESTÃO da inovação. *In*: TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da inovação**. 5. ed. Porto Alegre, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/40626871/Tidd_Bessant_2015_Gesta_o_da_Inovac_a_o. Acesso em: 24 out. 2020.

OECD – ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação [manual]. 2a versão. 2005.

PIZZOLATTI, R. L. e ROCHA, F. G. **A importância e difícil opção por um método na pesquisa.** Caminhos da Geografia, revista online. Disponível em: <www.ig.ufu.br/caminhos_de_geografia.html>. Acesso em: 29 de junho de 2020.

POSSOLLI, Gabriela Eyng. **Gestão da Inovação e do Conhecimento.** 1. ed. Curitiba, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6013>. Acesso em: 24 out. 2020.

SCHUMPETER, Joseph. **Socialismo, Capitalismo e Democracia.** 1961. Disponível em: <https://www.institutomillennium.org.br/wp-content/uploads/2013/01/Capitalismo-socialismo-e-democracia-Joseph-A.-Schumpeter.pdf>. Acesso em: 16 out. 2020.

SENHORAS, Elói Martins; ZOUEN, Maurício Elias (org.). **Estruturas de gestão estratégicas da inovação em universidades brasileiras.** vol. 03. ed. Boa vista, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&>. Acesso em: 24 out. 2020.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação.** 2006. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/n0581>. Acesso em: 17 out. 2020.

UEMA. **Uema inaugura a agência de inovação e empreendedorismo Marandu.** 2020. Disponível em: <https://www.uema.br/2020/12/uema-inaugura-agencia-de-inovacao-e-empreendedorismo-marandu/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 16 ed. – São Paulo: Atlas, 2016.