



COMPORTAMENTO INOVADOR EM UMA EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES

INNOVATIVE BEHAVIOR IN A TELECOMMUNICATIONS COMPANY

Recebido em 26.07.2021 Aprovado em 07.04.2022

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v16i1.51017>

Maria de Fatima do Rêgo Bezerra

fatima29rego@gmail.com

Curso de Administração/Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – Pau dos Ferros/RN, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-1065-318X>

Geison Calyo Varela de Melo

geisoncalyo@hotmail.com

Curso de Administração/Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – Pau dos Ferros/RN, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-8520-4605>

Sidnéia Maia de Oliveira Rego

sidneiam Maia@uern.br

Curso de Administração/Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – Pau dos Ferros/RN, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-7812-4025>

José Vivaldo Machado Fernandes Júnior

josevivaldo@uern.br

Curso de Administração/Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – Pau dos Ferros/RN, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-4470-2317>

Resumo

A pesquisa buscou analisar o comportamento inovador dos colaboradores que atuam em uma empresa de telecomunicações no Ceará. O estudo é exploratório, descritivo e quantitativo, com dados coletados mediante um levantamento (questionário), com 187 colaboradores e tratados pela estatística descritiva e análise fatorial, respaldado pela Teoria do Desenvolvimento Organizacional, desenvolvida por Bradford (1962) e pela Teoria do Comportamento Planejado, elaborada por Ajzen (1985). Os resultados apontam uma organização dinâmica e flexível, que promove estímulos e apoia o comportamento inovador, porém, demonstra-se necessário aperfeiçoar o ambiente e estrutura organizacional. Por fim, ao ser adotado o comportamento inovador com frequência, resulta-se na inovação organizacional e dos processos, que promove a inovação, desenvolvimento e competitividade organizacional.

Palavras-chave: Inovação. Comportamento Inovador. Setor de Telecomunicações.

Abstract

The research sought to analyze the innovative behavior of employees who work in a telecommunications company in Ceará. The study is exploratory, descriptive and quantitative, with data collected through a survey (questionnaire), with 187 employees and treated by descriptive statistics and factor analysis, supported by the Organizational Development Theory, developed by Bradford (1962) and by the Theory of Planned Behavior, elaborated by Ajzen (1985). The results point to a dynamic and flexible organization, which promotes stimuli and supports innovative behavior, however, it is necessary to improve the environment and organizational structure. Finally, when innovative behavior is frequently adopted, organizational and process innovation results, which promotes organizational innovation, development and competitiveness.

Keywords: Innovation. Innovative Behavior. Telecommunications Sector.

Introdução

Com o advento dos avanços tecnológicos, que vêm ocorrendo durante os últimos anos, o setor de telecomunicações tem se expandido constantemente, resultando no surgimento de diversas empresas desse segmento. De acordo com Moreira e Vieira (2015) as empresas de telecomunicações são altamente competitivas devido à busca constante por um maior número de novos clientes, que estão interessados em serviços de qualidade associados ao bom custo e benefício. Em complemento, Rocha, Zuza e Oliveira (2015) enfatizam que o setor de telecomunicações impulsiona a economia do país, contudo, carece de investimentos em tecnologia, aperfeiçoamento dos seus produtos e melhorias nas formas de atendimento aos consumidores em geral.

Nesse contexto tecnológico, a inovação constitui-se como um fator fundamental para o desenvolvimento e a sobrevivência das organizações, assegurando sua competitividade no mercado e sendo fundamental em todos os âmbitos empresariais (Pacagnella Júnior, Porto, Kannebley Júnior, Silva & Salgado Junior, 2010). Conforme o Manual de Oslo, a inovação trata-se da implantação de novos produtos ou substancialmente aperfeiçoados, processos ou métodos, nas técnicas de negócios, na organização e em relações externas (OCDE, 2006).

Dessa forma, a inovação representa um dos principais diferenciais competitivos de uma organização, estando associada ao processo de mudança, contribuindo para o desempenho estratégico e institucional (Tidd & Bessant, 2015). Essa mudança está associada, sobretudo, a capacidade da organização de adaptar-se à ambientes dinâmicos, mediante sua estrutura e recursos, quando a empresa estimula a participação de seus colaboradores neste processo, está cooperando para o desenvolvimento de novas capacidades e consequentemente, um comportamento inovador (Sousa, 2017).

Destarte, o comportamento inovador refere-se à capacidade dos indivíduos de gerar ideias inovadoras, elaborar projetos de implementação e colocar em prática essas ideias, além de promover a utilização de novas tecnologias, processos e estratégias relativos a um novo produto (Scott & Bruce, 1994). Assim, a capacidade de inovação de uma organização inicia-se a partir de seus colaboradores, os quais adquirem atitudes inovadoras conforme sua atuação em determinada função, grupo ou empresa (Martins, 2015).

Nessa perspectiva, o estudo norteia-se pela seguinte questão de pesquisa: **como se caracteriza o comportamento inovador dos colaboradores que atuam em uma empresa de telecomunicações no Ceará?** E para tanto, o objetivo da pesquisa consiste em analisar o comportamento inovador dos colaboradores que atuam em uma empresa de telecomunicações no Ceará. O embasamento teórico para o seu desenvolvimento, concentra-se na Teoria do Desenvolvimento Organizacional, desenvolvida por Bradford (1962) e na Teoria do Comportamento Planejado, elaborada por Ajzen (1985).

Subtende-se que as empresas de telecomunicações possuem inovação, tendo em vista sua adaptação às constantes transformações do mercado externo, no intuito de garantir sua competitividade, através de melhorias em seu desempenho, mudanças tecnológicas, nos produtos e processos (OCDE, 2006). Os recursos humanos e a inovação, são essenciais para garantir o sucesso organizacional, ambos possuem extrema relevância e devem ser utilizados como diferencial competitivo.

De acordo com a International Data Corporation - Brasil (IDC, 2020), a estimativa é de que o mercado brasileiro de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) deverá crescer 4,9% no ano de 2020, juntamente com a expansão do setor de telecomunicações, que terá um progresso discreto de 0,7%, estimulado pela procura crescente dos serviços. Assim, faz-se necessário o incremento de pesquisas e discussões sobre a temática, tendo em vista que os estudos ainda se encontram incipientes no âmbito da inovação e do comportamento inovador no setor de telecomunicações, bem como apresentando uma análise voltada para os colaboradores das empresas.

Inovação e o Desenvolvimento Organizacional

A inovação vai além da elaboração de novos produtos e processos, incluindo principalmente ideias revolucionárias de negócios que não existiam anteriormente, a busca por novas fontes de fornecimento e a remodelação dos métodos utilizados. O desenvolvimento de novos produtos é fundamental para inovar no mercado, não obstante a inovação dos processos também é muito importante, visto que, é a capacidade da organização planejar e desempenhar suas atividades, através de métodos únicos ou superiores, resultando em um padrão inovador de seus processos organizacionais (Tidd & Bessant, 2015; Spezamiglio, Galina & Calia, 2016).

Corroborando com essa concepção, Schumpeter (1997) enfatiza que a inovação se trata da inserção de novos produtos no mercado ou adaptação de produtos já existentes, novos processos de produção, instauração de novos mercados, elaboração de novas fontes de matéria-prima e criação de uma nova empresa, impulsionando o progresso econômico, produtivo e social. De acordo com Kotler e Keller (2012), organizações inovadoras são aquelas que identificam e desfrutam das oportunidades de mercado, encarando os riscos de maneira positiva, tornando o processo de inovação habitual, atuando em equipe, proporcionando novas experiências e até consentindo falhas.

Segundo o Manual de Oslo (OCDE, 2006), há quatro tipos de inovação capazes de gerar mudanças nas tarefas empresariais: inovação do produto, bens e serviços novos ou aprimorados com melhorias consideráveis; inovação de processos, métodos de produção ou distribuição inovadores com avanços significativos; inovação de marketing, mudanças importantes nas estratégias de marketing relacionadas a embalagem do produto, posicionamento, promoção e definição de preços; e inovação organizacional, implantação de novos processos nas técnicas de negócios da organização, na estruturação do local de trabalho ou nas relações externas. Assim, Drucker (1987) ressalta que a inovação é uma ferramenta típica do empreendedor para a criação de novos recursos capazes de gerar riqueza.

Nesse contexto, por meio da Teoria do Desenvolvimento Organizacional (TDO), instituída por Leland Bradford a partir de 1962, é possível compreender a interação entre organização e indivíduo. Essa teoria encontra-se relacionada às mudanças que ocorrem no ambiente organizacional, visando modificar os comportamentos, atitudes e a estrutura, em que as organizações devem voltar-se principalmente às pessoas, a fim de obter êxito ao realizar mudanças necessárias ao seu desenvolvimento e sobrevivência (Bradford, Gibb & Benne, 1964). Corroborando essa concepção, Raposo (2018) enfatiza que os recursos humanos contribuem, em grande parte, para a capacidade inovativa de uma organização.

O desenvolvimento organizacional aborda o comportamento humano e a estrutura de forma sistêmica e integrada, utilizando-se de estudos comportamentais com foco no aperfeiçoamento das capacidades organizacionais, resultando em uma organização aberta com um ambiente dinâmico e flexível. Esse aperfeiçoamento é incrementado com a finalidade de solucionar problemas e desenvolver competências adaptativas da organização frente à sua relação com o ambiente externo, além da utilização de métodos direcionados à mudança organizacional baseados nas seguintes variáveis: ambiente, organização, grupo social e indivíduo (Bradford, Gibb & Benne, 1964; Sousa, 2017). No Quadro 1, são apresentadas algumas das variáveis que integram o conjunto de variáveis da TDO.

Quadro 1 – Variáveis da Teoria do Desenvolvimento Organizacional

VARIÁVEIS	DEFINIÇÃO
Capacidade de criação/ criatividade	Geração de ideias a partir da concepção do indivíduo, bem como, a habilidade de desenvolver novos modos de atuar e solucionar problemas.
Recursos, cultura e ambiente organizacional	Fatores capazes de influenciar o contexto do indivíduo e suas interações. Representam a intervenção das mudanças no meio organizacional, dinamismo, flexibilidade e adaptação, incluindo valores compartilhados e reconhecidos pela organização como um todo.
Maestria pessoal (realização pessoal)	Desenvolvimento de uma visão pessoal do indivíduo, surge de motivação própria, podendo ser estimulada por fatores organizacionais. Ocorre por meio de princípios e mecanismos criativos no intuito de gerar resultados.
Modelos mentais (tomada de decisões)	Percepção do indivíduo acerca de mecanismos internos (sobre si mesmo) e externos (sobre o mundo), que norteiam o seu modo de agir.
Visão compartilhada (objetivos e metas em comum)	Ideais individuais compartilhados em grupo, a fim de constituir propósitos e valores unificados para o alcance de objetivos em comum.
Aprendizado em grupo	Relações interpessoais entre indivíduos nas quais eles aprendem juntos, buscando pensar de forma coletiva para alcançar os resultados almejados.
Raciocínio sistêmico (compreender as relações)	Organização que age de forma sistêmica em que os elementos, em suas partes e através de inter-relações, atuam de maneira interligada constituindo o todo.
Avaliação da necessidade de mudanças	Analisar as necessidades de mudanças organizacionais de acordo com fatores internos ou externos.

Fonte: Bradford, Gibb e Benne (1964), Sousa (2017), Senge (2013) e Martins (2017).

As variáveis “ambiente” e “organização” estão intimamente relacionadas à estrutura organizacional, e, no intuito de aplicar mudanças e estimular a inovação em seu ambiente interno para adaptar-se ao ambiente externo, torna-se necessário que a empresa possua um planejamento estratégico baseado na cultura e clima organizacional. Já as variáveis “cultura” e “clima organizacional” agregam-se a adaptabilidade da organização perante às mudanças, visando a obtenção de competitividade (Sousa, 2017).

Dessa forma, o conjunto total dessas variáveis, possibilita um melhor diagnóstico dos aspectos estruturais e comportamentais da organização e do indivíduo, respectivamente. O desenvolvimento organizacional tem ênfase na gestão de pessoas e processos, portanto, realiza mudanças a partir da intervenção em variáveis estruturais e ambientais, com o intuito de alcançar objetivos tanto organizacionais, quanto individuais (Bradford, Gibb & Benne, 1964; Sousa, 2017).

Comportamento Inovador e Planejado

O processo de inovação está sujeito as influências dos ambientes internos e externos, capazes de afetar a organização posteriormente e assim, a empresa deve possuir estratégias bem definidas e planejadas, uma vez que se trata de um fenômeno complexo em que há a atuação de diversos elementos que cooperam para que a inovação efetivamente ocorra, um deles são os recursos humanos (Tidd & Bessant, 2015). A maior dificuldade das organizações é conseguir formas apropriadas para aproveitar a aptidão dos recursos humanos que possuem, através de comportamentos inovadores no trabalho (Onça, Bido & Barbarini, 2017).

Conforme Shipton, Zhou e Mooi (2013), o comportamento inovador dos indivíduos está relacionado a criação, inserção e execução de novas ideias, inovando em processos, produtos e procedimentos, promovendo o bom funcionamento e desenvolvimento de uma organização como um todo. Janssen (2000) enfatiza que o comportamento inovador diz respeito a criação intencional, introdução e utilização de ideias inovadoras no ambiente organizacional com o intuito de contribuir com o desempenho, da equipe e da organização.

Nesse intuito, há uma relação mútua e benéfica, em que a organização desenvolve um ambiente propício que estimula o comportamento inovador de seus colaboradores e, estes, contribuem através desse comportamento para a inovação da empresa, por meio de atividades que envolvem a geração de novas ideias, práticas e resolução de problemas. As contribuições provenientes dos indivíduos resultam de seu

comportamento inovador, conseqüentemente, convertendo-o em resultados organizacionais positivos (Sousa, 2017).

Complementar a essa concepção, tem-se a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), construída por Icek Ajzen a partir de 1985, a qual encontra-se baseada no controle individual e na relação entre intenção e comportamento. Além disso, está fundamentada a partir da intenção do comportamento do indivíduo e seu conjunto de crenças existentes, assim como na influência destas sob a intenção do comportamento determinado (Ajzen, 2011; Sousa, 2017).

Essa teoria presume o comportamento do indivíduo em um ambiente específico com base nas seguintes variáveis: atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido, que contribuem para a construção da intenção comportamental (Ajzen, 1991). Ao adotar um determinado comportamento, o indivíduo baseia-se nessas variáveis e crenças, principais responsáveis na condução de suas ações definidas. No Quadro 2, estão apresentadas as principais variáveis e subvariáveis que compõem a TCP.

Quadro 2 – Variáveis e subvariáveis da Teoria do Comportamento Planejado

SUBVARIÁVEIS	DEFINIÇÃO
ATITUDE (CRENÇAS COMPORTAMENTAIS)	
Realização profissional	Análises de resultados obtidos por meio de uma certa ação. São reações comportamentais favoráveis ou desfavoráveis em resposta a interação do indivíduo com um dado objeto e a análise de suas conseqüências.
Reconhecimento e status	
Influência na organização	
Credibilidade	
NORMAS SUBJETIVAS (CRENÇAS NORMATIVAS)	
Incentivo da liderança	Estímulos que motivam um sujeito a realizar determinado comportamento. São referentes a percepção comportamental que o indivíduo tem de uma certa situação, isto é, as pressões sociais favoráveis ou desfavoráveis à execução de seu comportamento.
Bom relacionamento com os colegas	
Concorrência do mercado de trabalho	
Rede de contatos profissionais	
CONTROLE PERCEBIDO (CRENÇAS DE CONTROLE)	
Recursos disponíveis	Percepção do indivíduo sobre o contexto ao qual está inserido, a dificuldade ou facilidade para desempenhar um dado comportamento.
Melhoria dos resultados	

Fonte: Ajzen e Klobas (2013), Martins, Serralvo e João (2014) e Sousa (2017).

A TCP evidencia que ao adotar um comportamento inovador, o indivíduo se apoiará primeiramente na sua atitude, compreendendo se esta nova atuação é favorável e proporciona conseqüências benéficas; normas subjetivas, com base em sua crença pessoal e observando estímulos por parte da organização, equipe e colegas, que reforcem a realização do novo comportamento e; controle comportamental percebido, se a percepção do contexto em que está inserido favorece e facilita a execução deste novo comportamento (Ajzen & Klobas, 2013, Martins, Serralvo & João, 2014).

A intenção é o fator predeterminante do comportamento real, situando-se o mais próximo possível ao resultado da atuação comportamental executada por cada indivíduo (Santos, Veiga & Moura, 2010). O comportamento corresponde as ações do indivíduo perante dado contexto e com base em suas crenças, ele é proveniente da intenção e condicionado ao controle percebido, a intenção de executar um comportamento será impulsionada conforme esses três elementos forem favoráveis a ação desejada, neste caso, a realização do comportamento inovador (Ajzen & Klobas, 2013, Martins, Serralvo & João, 2014).

Panorama Nacional do Setor de Telecomunicações

De acordo com a Associação Brasileira de Telecomunicações (TELEBRASIL), os serviços de telecomunicações são aqueles responsáveis pela transmissão de sinais, emissão ou recepção de símbolos, caracteres, imagens, sons ou qualquer tipo de informação e possui pelo menos seis subsegmentos, divididos em: telefonia fixa, comunicação móvel, multimídia, TV por assinatura, radiodifusão, entre outros serviços de telecomunicações (Telebrasil, 2017).

Essas organizações de telecomunicações são reguladas pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), cuja função é fiscalizar as prestadoras de serviços de telecomunicações com base em normas, adotando medidas de interesse público, promovendo o desenvolvimento das telecomunicações brasileiras e oferecendo à sociedade serviços adequados, diversificados e a preços justos (Anatel, 2015).

Segundo a Anatel (2019), no Brasil foram registrados 308,6 milhões de acessos, contabilizando-se os serviços de telefonia móvel e fixa, TV por assinatura e banda larga fixa. Observou-se que apenas o serviço de banda larga fixa obteve avanços com 32,56 milhões de acessos e um aumento de 4,3% em comparação com 2018, consequentemente tornando-se o mais utilizado pelos consumidores. O crescimento dos serviços de banda larga fixa, é em grande parte, devido aos pequenos provedores regionais, impactando diretamente na economia local, através da geração de renda e empregos (Kilmar, 2018).

Em decorrência ao acréscimo do número de acessos, aumentaram também os casos de reclamações dos consumidores, resultando em 2,98 milhões contra as prestadoras de telecomunicações no ano de 2019, que em relação a 2018 significa um crescimento de 1,28%, ou 37,5 mil reclamações, porém, é um dos volumes mais baixos registrados nos últimos anos (Anatel, 2020). Deste modo, compreende-se que essas empresas seguem aperfeiçoando-se ao longo dos anos para garantir padrões de qualidade adequados na prestação de seus serviços e aumentar a satisfação de seus consumidores, buscando minimizar o número de reclamações.

Conforme a Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia de Comunicação e Informação (Brasscom, 2020), o setor de telecomunicações, em 2019, operava com uma produção setorial de R\$ 241,5 bilhões, com proporção no Produto Interno Bruto de 3,3% e gerando 296 mil empregos. Ressalta-se também, que o Brasil ocupa a 7ª posição pelo 3º ano consecutivo no ranking mundial em volume de recursos gerados por empresas de TIC com R\$ 494,7 bilhões. O ambiente do setor de Telecom é demasiadamente mutável, em virtude da rapidez das tecnologias e inovações que surgem constantemente. De acordo com Kilmar (2018), esse setor além de indispensável para a comunicação, possui influência nas relações sociais e principalmente no crescimento econômico e político do Brasil e do mundo.

Procedimentos metodológicos

De acordo com a tipologia, esta pesquisa classifica-se como exploratória, tendo em vista a contribuição para ampliar os conhecimentos na área em estudo e profundidade de estudo (Vergara, 2005) e descritiva, cuja finalidade é a descrição de características de uma população ou fenômeno e a relação entre as variáveis, no qual os fatos são evidenciados sem que haja nenhum tipo de interferência do pesquisador (Gray, 2012).

Já em relação a abordagem, caracteriza-se como quantitativa, em que as opiniões ou dados dos indivíduos são mensurados e classificados através de indicadores estatísticos (Prodanov & Freitas, 2013). E por fim, a técnica de pesquisa empregada foi o levantamento, visando a sondagem das opiniões de um grupo de indivíduos e posteriormente, a análise quantitativa desses dados, no intuito de compreender o comportamento destes em relação ao escopo do estudo (Gil, 2019).

O *locus* deste estudo foi uma empresa de telecomunicações situada no Ceará, a qual fornece serviços por assinatura de internet, televisão e telefonia fixa e móvel. Destarte, a pesquisa abrange 187 colaboradores que atuam na matriz desta empresa, nos setores Administrativo, Financeiro, Recursos Humanos, Comercial e Operacional, e que se dispuseram a participar respondendo ao questionário aplicado. Trata-se, ainda, de uma amostra não probabilística e por conveniência de acessibilidade, visto que não se ampara em métodos estatísticos para sua definição, mas sim, na seleção dos respondentes por facilidade de acesso (Klein, Silva, Machado & Azevedo, 2015).

A coleta dos dados ocorreu através da aplicação de um questionário criado no *Google Forms*, constituído por 11 perguntas fechadas, sendo 9 de múltipla escolha e 2 de escala, distribuídas em cinco opções variando de sem relevância à alta relevância e dividido em 3 seções: Seção 1 - Perfil dos Respondentes,

Seção 2 - Comportamentos Inovadores dos Colaboradores e Seção 3 - Apoio da Organização para o desenvolvimento do Comportamento Inovador. Vale salientar que o questionário foi elaborado com base nos estudos de Sousa (2017) e Raposo (2018), ambos tiveram como finalidade analisar o comportamento inovador no ambiente de trabalho com base em variáveis da TDO e TCP.

O tratamento dos dados transcorreu mediante a tabulação das informações coletadas com a utilização do *Software Microsoft Excel* e das técnicas de estatística descritiva e análise fatorial exploratória. Segundo Guimarães (2008) a estatística descritiva busca apresentar resumidamente e de maneira fidedigna as principais características dos dados coletados, através de ferramentas estatísticas. A Análise Fatorial Exploratória (AFE), tem por finalidade detectar um conjunto de fatores não observáveis causadores de determinado fenômeno, com base na correlação de um grupo maior de variáveis observáveis, trata-se de uma forma sucinta de explicar as variáveis originais, através da identificação das mais representativas (Hair Jr., Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009).

Vale ressaltar que, para verificar a validade de aplicação da técnica de análise fatorial exploratória de acordo com as variáveis observadas, utilizou-se os seguintes critérios: *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) que aponta a adequação da aplicação da AFE em relação a um conjunto de dados e o valor deve ser maior ou igual a 0,5 e; *Esféricidade de Bartlett*, o qual avalia se a matriz de correlações dos dados é igual à matriz identidade, devendo seu valor ser inferior a 0,5. Da mesma forma, foram observadas as Comunalidades, afim de verificar se as variáveis se enquadravam nos parâmetros aceitáveis de explicação, igual ou superior a 0,5. E por fim, o *Alpha de Cronbach*, para analisar a veracidade dos fatores constituídos a partir de suas variáveis e, portanto, superior a 0,6 (Hair Jr., Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009, Marôco, 2011).

Apresentação e análise dos resultados

Perfil dos Respondentes

A princípio, com a finalidade de descrever o perfil da amostra analisada, serão apresentadas na Tabela 1, as informações referentes a gênero, idade, tempo de atuação na empresa, setor de atuação na empresa e escolaridade.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

	CARACTERÍSTICAS	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
GÊNERO	Masculino	100	53,5
	Feminino	87	46,5
IDADE	Até 20 anos	21	11,2
	Entre 21 e 30 anos	138	73,9
	Entre 31 e 40 anos	24	12,8
	Entre 41 e 50 anos	3	1,6
	Acima de 50 anos	1	0,5
	Menos de 1 ano	71	38,0
TEMPO DE ATUAÇÃO NA EMPRESA	Entre 1 e 2 anos	35	18,7
	Entre 2 e 5 anos	57	30,5
	Entre 5 e 10 anos	20	10,7
	Mais de 10 anos	4	2,1
	Administrativo	35	18,7
SETOR DE ATUAÇÃO NA EMPRESA	Financeiro	13	7,0
	Recursos Humanos	33	17,6
	Comercial	24	12,8
	Operacional	82	43,9
	Ensino Fundamental	2	1,1
ESCOLARIDADE	Ensino Médio	65	34,8
	Graduação	101	54,1
	Pós-Graduação	16	8,5
	Outro	3	1,5
	TOTAL		187

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Partindo da caracterização dos respondentes, conforme mostra a Tabela 1, 53,5% são do gênero masculino, enquanto 46,5% são do gênero feminino, sendo que a maioria destes possuem um perfil jovem, o que tende a gerar capacidade de flexibilidade e adaptação às mudanças, visto que 73,9% encontram-se em uma faixa etária que varia entre 21 e 30 anos. Com relação ao tempo de atuação na empresa, 38% dos colaboradores atuam há menos de 1 ano na organização, 43,9% pertencem ao setor operacional e 54,1% são graduados ou estão cursando uma graduação, indicando predominância de um público instruído.

Percepção dos respondentes acerca de aspectos inovadores

Na sequência, apresenta-se as respostas das afirmativas relacionadas à percepção dos respondentes acerca de elementos inovadores que podem ser visualizados na empresa, conforme destacado na Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Percepção dos respondentes acerca de aspectos inovadores

Afirmativas	1	2	3	4	5
	Freq./ (%)	Freq./ (%)	Freq./ (%)	Freq./ (%)	Freq./ (%)
I. Tenho ideias novas para solucionar os problemas e procuro novos métodos, técnicas ou instrumentos de trabalho para realizar minhas tarefas.	3 (1,6)	52 (27,8)	6 (3,2)	76 (40,7)	50 (26,7)
II. Mobilizo apoio dos outros e consigo entusiasmar os gestores para desenvolver ideias inovadoras.	14 (7,5)	69 (36,9)	26 (13,9)	61 (32,6)	17 (9,1)
III. Esta organização é bastante flexível, as ideias novas são facilmente aceitas pela empresa.	6 (3,2)	51 (27,3)	28 (15,0)	72 (38,5)	30 (16,0)
IV. A organização valoriza e reconhece o comportamento do colaborador que possui ideias inovadoras e dar espaço para comunicar-se, trocar ideias e informações abertamente que contribuam para os resultados.	5 (2,7)	44 (23,5)	21 (11,2)	70 (37,5)	47 (25,1)

*1 - Nunca; 2 - Às vezes; 3 - Raramente; 4 - Frequentemente; 5 - Sempre.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com a Tabela 2, na afirmativa I, 40,7% dos respondentes declararam possuir frequentemente um comportamento voltado para a busca de novas formas de solucionar problemas e realizar suas tarefas. Com relação à afirmativa II; 36,9% afirmaram mobilizar o apoio para desenvolver ideias inovadoras, apenas às vezes. Já na afirmativa III, 38,5% informaram que frequentemente a organização é flexível e as ideias novas são facilmente aceitas. E por fim, na afirmativa IV, 37,5% disseram que frequentemente, a organização reconhece o comportamento do colaborador que possui ideias inovadoras, tal como, permite o compartilhamento de informações abertamente que contribuam para os resultados organizacionais.

Os resultados demonstram uma organização aberta com um ambiente dinâmico, flexível e adaptável, que estimula a participação dos indivíduos no processo de mudanças relacionadas ao desenvolvimento organizacional e inovação, tal como, apoia comportamentos inovadores que contribuam para resultados organizacionais benéficos, como destacado no estudo de Bradford, Gibb e Benne (1964) e Sousa (2017). Os indivíduos manifestam comportamentos inovadores, através da criação e utilização de ideias inovadoras na resolução de problemas e em novos métodos de trabalho, contribuindo para a inovação organizacional, competitividade e sobrevivência às mudanças externas. Contudo, observa-se que quando se trata de mobilizar os colegas e gestores para a criação de ideias inovadoras, os colaboradores ainda encontram-se um pouco inibidos, corroborando os achados de Shipton, Zhou e Mooi (2013).

Assim, entende-se que os colaboradores possuem atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido, que favorecem positivamente sua intenção, resultando na realização do comportamento inovador, conforme apontado por Ajzen e Klobas (2013) e Martins, Serralvo e João (2014).

Análise Fatorial Exploratória (AFE)

No intuito de identificar as principais variáveis que representam o conjunto de todos os aspectos observados, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), de modo a compreender os fatores determinantes para a execução do comportamento inovador. Para desenvolvê-la, foram aplicados os seguintes índices: *Alpha de Cronbach*, superior a 0,6; *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), igual ou superior a 0,5; *Esfericidade de Bartlett*, menor que 0,5 e; Comunalidade, igual ou superior a 0,5 (Hair Jr., Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009, Marôco, 2011). A Tabela 3, exibe o resultado dos testes de *Alpha de Cronbach*, *KMO* e *Esfericidade de Bartlett*, para o modelo testado.

Tabela 3 – Resultado dos testes de consistência das variáveis observáveis para uso da AFE

Alpha de Cronbach	Esfericidade de Bartlett Sig.	KMO	Var. Explicada (%)
0,963	0,000	0,953	70,82

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Após concluir os testes de avaliação deste modelo, constatou-se com base nos resultados da Tabela 3, que o *Alpha de Cronbach* foi de 0,963, apresentando elevada autenticidade dos fatores conforme a relação com as variáveis observadas. A *Esfericidade de Bartlett*, igual a 0,000 legitima a utilização da AFE. Com relação ao *KMO*, o resultado foi de 0,953; comprovando está de acordo com os padrões admissíveis. E, referente a variância explicada obteve-se 70,82%; demonstrando significativo grau de explicação e relevância do modelo. Todos os testes apresentaram resultados positivos, constatando a relevância da pesquisa, tal como, a contribuição das variáveis analisadas para geração do comportamento inovador. Vale salientar que, não houve extração de nenhuma das 18 variáveis avaliadas para a construção dos fatores, uma vez que todas apresentaram Comunalidade superior a 0,5 (Tabela 5), evidenciando a importância destas, para a explicação dos fatores.

Em seguida, foi realizado o teste de variância total explicada, cujo objetivo foi detectar a quantidade de fatores gerados com base no conjunto das variáveis, como mostra a Tabela 4.

Tabela 4 – Teste da Variância Total Explicada

Fator	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	11,23	62,39	62,39	11,23	62,39	62,39	7,19	39,94	39,94
2	1,51	8,43	70,82	1,51	8,43	70,82	5,55	30,88	70,82

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme indica a Tabela 4, a partir do conjunto das variáveis, formaram-se dois fatores, os quais explicam 70,82% da variabilidade total dos dados originais. A composição fatorial concluída e respectivas variáveis da inovação são exibidas na Tabela 5.

Tabela 5 – Análise Fatorial Exploratória da Inovação

V	Constructo	Item	Com.	F1	F2
1	Desenvolvimento Organizacional	Capacidade de criação/Criatividade	0,665	0,731	
2		Recursos, cultura e ambiente organizacional	0,610	0,667	
3		Maestria pessoal (realização pessoal)	0,768	0,755	
4		Modelos mentais (tomada de decisões)	0,657	0,765	
5		Visão compartilhada (objetivos e metas em comum)	0,840	0,856	
6		Aprendizado em grupo	0,860	0,877	
7		Raciocínio sistêmico (compreender as relações)	0,805	0,841	
8		Avaliação da necessidade de mudanças	0,748	0,833	

14	Comportamento Organizacional	Bom relacionamento com os colegas	0,678	0,712	
18		Melhoria dos resultados	0,656	0,644	
9		Realização profissional	0,731		0,709
10		Reconhecimento e status	0,679		0,811
11		Influência na organização	0,732		0,803
12		Credibilidade	0,670		0,728
13		Incentivo da liderança	0,754		0,816
15		Concorrência do mercado de trabalho	0,626		0,669
16		Rede de contatos profissionais	0,639		0,671
17		Recursos disponíveis	0,629		0,574

*Nota: Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na Tabela 5, nota-se que o Fator 1 (F1) denominado “Desenvolvimento Organizacional”, constituiu-se pelo agrupamento dos itens V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V14 e V18; uma vez que, as essas variáveis compõem a Teoria do Desenvolvimento Organizacional (TDO), relacionada com as mudanças visíveis no ambiente organizacional, na busca por mudanças nos comportamentos, atitudes e a estrutura, como destacado por Bradford, Gibb e Benne (1964) e ainda, indicam a interação entre o comportamento dos indivíduos e a estrutura organizacional, cooperando para a ocorrência efetiva da inovação organizacional, apontado por Tidd e Bessant, (2015).

Já o Fator 2 (F2) intitulado “Comportamento Organizacional”, formou-se a partir da junção dos elementos V9, V10, V11, V12, V13, V15, V16 e V17; visto que, o conjunto destas variáveis apontam que o comportamento dos indivíduos baseia-se nos estímulos oferecidos pela organização e em sua própria motivação e intenção, os quais favorecem a inovação e conseqüentemente, o comportamento inovador destes, como é destacado por Sousa (2017) e vão de encontro com o proposto por Ajzen (1991) na Teoria do Comportamento Planejado (TCP), ligada ao controle do indivíduo e sua relação entre interação e comportamento, bem como suas crenças e influências.

A respeito do F1, “Desenvolvimento Organizacional”, observa-se uma predominância das variáveis: Aprendizado em grupo (0,877), indica a presença das relações interpessoais entre os colaboradores no ambiente de trabalho, os quais buscam alcançar os resultados organizacionais, através da reflexão coletiva e sincronizada; Visão compartilhada, objetivos e metas em comum (0,856), demonstra que há a troca de informações e experiências dos indivíduos com os grupos, visando atuar em conformidade para o alcance de objetivos em comum; Raciocínio sistêmico, compreender as relações (0,841), revela que os colaboradores compreendem a organização de forma sistêmica, ou seja, que a soma de cada tarefa desempenhada individualmente, contribui para a totalidade e alcance dos objetivos organizacionais, corroborando com os achados de Bradford, Gibb e Benne (1964), Sousa (2017), Senge (2013) e Martins (2017). Nessa perspectiva, é perceptível que a organização favorece a troca de informações abertamente entre os colaboradores, conforme aponta Gomes et. al. (2017), em que ambientes que contribuem para a relação social entre indivíduos e grupos tendem a colaborar com comportamentos inovadores.

As seguintes variáveis apresentam menor influência, quando comparadas as anteriores, no entanto, também possuem um papel importante no processo de desenvolvimento e inovação organizacional. Os Recursos, cultura e ambiente organizacional (0,667), denotam um contexto organizacional dinâmico, flexível e com valores compartilhados, mas que necessita ser fortalecido quanto a esses aspectos, para que haja melhor desenvolvimento e evolução da capacidade de inovação como um todo; quanto a Melhoria dos resultados (0,644), aponta a necessidade de aperfeiçoamentos no ambiente organizacional e em sua estrutura, de modo a encorajar e fomentar o comportamento inovador dos colaboradores progressivamente, relacionando com os achados de Bradford, Gibb e Benne, (1964), Sousa (2017), Senge (2013), Martins (2017), Ajzen e Klobas (2013) e Martins, Serralvo e João (2014).

Referente ao F2, “Comportamento Organizacional”, verifica-se dominância das variáveis: Incentivo da liderança (0,816), conforme percepção dos colaboradores, essa variável é um aspecto motivacional que possui alta influência, em virtude da interação e engajamento dos líderes contribuírem através de estímulos e encorajamento para a ocorrência do comportamento inovador; Reconhecimento e status (0,811) e Influência na organização (0,803), revelam que os colaboradores notam que ao realizar um comportamento inovador, as reações da organização e colegas de trabalho são favoráveis a esta ação, pois suas atitudes são reconhecidas, servindo como modelo para motivar os demais, portanto, aumentando sua condição de status e influencia na organização e proporcionando resultados positivos para ambos, como também é destacado nos estudos de Ajzen e Klobas (2013), Martins, Serralvo e João (2014) e Sousa (2017).

De acordo com a percepção dos respondentes, há uma menor participação das variáveis: Concorrência do mercado de trabalho (0,669) e Recursos disponíveis (0,574), indicando menor influência na execução do comportamento inovador, considerando o contexto em que encontram-se e os estímulos de motivação, assim, entende-se que ainda há ausências de incentivos da organização quanto a esses aspectos, tal como de estímulos externos, de modo a reforçar e facilitar este comportamento, indo ao encontro dos resultados de Ajzen e Klobas (2013), Martins, Serralvo e João (2014) e Sousa (2017).

Após a realização da AFE, em que foram agrupadas 18 variáveis e divididas em dois fatores (F1 e F2), os resultados demonstram que estas variáveis estão associadas com a execução do comportamento inovador dos colaboradores de uma empresa de telecomunicações, contribuindo para o crescimento de ambos nos ambientes internos e externos, considerando a capacidade de inovação como fator de desenvolvimento, adaptação, sobrevivência e competitividade. Os achados ainda corroboram com a base teórica do estudo, por meio da Teoria do Desenvolvimento Organizacional e da Teoria do Comportamento Planejado, contribuindo com incrementos para o desenvolvimento das mesmas e discussões futuras.

Considerações finais

A tendência do mercado de telecomunicações juntamente do TIC é de contínua expansão, impactando diretamente com sua grande parcela de participação na economia do País, por meio altos investimentos em recursos tecnológicos, aumento de empresas deste ramo, principalmente os pequenos provedores de internet e da geração de renda e empregos, além de contribuir para a conectividade e as relações sociais entre as pessoas. Nesse contexto, a inovação seja ela através da criação de algo novo ou já existente, pode ser compreendida como um ponto chave para o progresso organizacional e econômico.

Considerando o objetivo do presente estudo em analisar o comportamento inovador dos colaboradores que atuam em uma empresa de telecomunicações no Ceará, conclui-se que, através da aplicação da AFE foram constatados dois fatores determinantes do comportamento inovador dos colaboradores, denominados de “F1: Desenvolvimento Organizacional” e “F2: Comportamento Organizacional”, que explicam o conjunto de todas as variáveis apontadas na pesquisa. Estes fatores representam os aspectos que fomentam a realização do comportamento inovador, a partir da organização e indivíduo como agentes da inovação, comprovando que o comportamento inovador é influenciado por meio do conjunto de variáveis contidas nestes dois fatores de acordo com a TDO e TCP.

Com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que a organização possui um ambiente dinâmico e flexível, em que busca adaptar-se às inovações constantes do ambiente externo através de técnicas e estímulos em seu ambiente interno, proporcionando a participação e interação dos seus colaboradores no processo de mudanças por meio de valores compartilhados e apoio ao desenvolvimento da inovação. Ressalta-se um forte predomínio do “aprendizado em grupo”, caracterizado pelas relações interpessoais e a reflexão sincronizada, o que denota um ambiente organizacional aberto que favorece a troca de informações para o alcance de objetivos em comum, tal como, evidencia que os colaboradores desenvolvem o comportamento inovador principalmente por meio da interação social.

Quanto aos colaboradores, observou-se que apoiam-se nos estímulos fornecidos pela organização e na sua intenção, os resultados indicam que os colaboradores desta empresa apresentam comportamentos inovadores por meio de novas ideias na resolução de problemas e em novos métodos de trabalho, bem como, baseados nas reações favoráveis da empresa e de seus colegas de trabalho, contribuindo para a inovação organizacional. Salienta-se principalmente a influência dos “incentivos da liderança”, percebida pelos colaboradores como elemento de incentivo e facilitador para a execução do comportamento inovador.

No entanto, foram identificados aspectos de menor influência como a “melhoria dos resultados” e os “recursos disponíveis”, indicando que existem ainda, alguns pontos de melhorias. Desta forma, a organização necessita de aperfeiçoamentos em seu ambiente e estrutura, ampliação de incentivos de motivação partindo da empresa e dos colegas de trabalho de modo a reforçar, facilitar e fomentar o comportamento inovador dos colaboradores continuamente.

Destarte, constata-se que esta organização possui colaboradores que adotam comportamentos inovadores frequentemente, resultando na inovação organizacional e dos processos, o que impacta positivamente na inovação e qualidade dos produtos oferecidos, técnicas de negócio e suas relações externas. Além do mais, observa-se a interação entre organização e colaboradores, atuando em conjunto para promover a inovação, desenvolvimento e competitividade organizacional.

A presente pesquisa apresenta contribuições no sentido de evidenciar a importância do comportamento inovador dos colaboradores no ambiente de trabalho, tal como, demonstrar a influência e a participação da organização neste processo, oferecendo maior capacidade de compreensão acerca dos benefícios proporcionados pelo comportamento inovador às empresas. A ampliação da base teórica acerca da inovação e comportamento inovador em empresas do setor de telecomunicações e a explanação sobre os principais aspectos que colaboram para a realização do comportamento inovador, bem como a importância deste para a inovação, desenvolvimento organizacional e competitividade.

O estudo apresenta limitações quanto ao universo da pesquisa, que devido a questões de acessibilidade foi aplicada apenas com os colaboradores da matriz, não sendo possível afirmar que a realidade encontrada no contexto local pode ser aplicada às filiais localizadas em outros estados. Ressalta-se também que, houve dificuldades para encontrar materiais que relacionados ao comportamento inovador em empresas de telecomunicações.

Por fim, considerando a inovação como um fenômeno contínuo e fator de desenvolvimento e competitividade organizacional e que os estudos sobre comportamento inovador encontram-se incipientes, faz-se necessário pesquisas futuras acerca do comportamento inovador em empresas de telecomunicações, abordando a percepção dos gestores, buscando compreender quais as ações adotadas para promover o comportamento inovador na organização, visto que, o presente estudo abordou apenas a visão individual dos colaboradores quanto aos estímulos organizacionais oferecidos.

Referências

- Agencia Nacional de Telecomunicações (Anatel) (2019). *Anatel divulga balanço dos serviços de telecomunicações de 2019*. Brasília. Disponível em: <<https://www.anatel.gov.br/institucional/component/content/article/46-noticias/2497-anatel-divulga-balanco-dos-servicos-de-telecomunicacoes-de-2019>>. Acesso em: 28 abr. 2020.
- Agencia Nacional de Telecomunicações (Anatel) (2015). *Institucional*. Brasília. Disponível em: <<https://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/institucional-menu>>. Acesso em: 28 abr. 2020.
- Agencia Nacional de Telecomunicações (Anatel) (2020). *Reclamações na Anatel*. Brasília. Disponível em: <<https://www.anatel.gov.br/consumidor/index.php/reclamacoes-na-anatel2>>. Acesso em: 29 abr. 2020.

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: reactions and reflections. *Psychology & Health*, 9(26), 1113-1127.
- Ajzen, I., Klobas, J. (2013). Fertility intentions: an approach based on the theory of planned behavior. *Demographic research*, 29(8), 203-232.
- Almeida, P. S., Oliveira, J. S., Santos, V. A., Bentes, A. L. S. (2015). Sociedade e Política: um estudo sobre globalização e seus efeitos no comportamento humano. *Revista Maiêutica – Estudos Contemporâneos em Gestão Organizacional*, 3(1), 167-176.
- Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia de Comunicação e Informação (Brasscom). (2020). *Relatório Setorial de TIC 2019*. São Paulo. Disponível em: <<https://brasscom.org.br/relatorio-setorial-de-tic-2019/>>. Acesso em: 07 maio 2020.
- Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil). (2017). *O Setor de Telecomunicações no Brasil: Uma Visão Estruturada*. [S.l.]. Disponível em: <[https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prLA46093420&utm_medium=rss_feed&utm_source=Alert&utm_campaign=rss_syndication](http://www.telebrasil.org.br/component/docman/doc_download/1753-02-01-2018-o-setor-de-telecomunicacoes-no-brasil-2017-dez17?Itemid=)>. Acesso em: 01 maio 2020.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.
- Kilmar, C. M. (2018). *A (des)regulação do setor de telecomunicações e seus impactos no desenvolvimento socioeconômico no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Direito Político e Econômico) — Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo.
- Klein, A. Z., Silva, L. V., Machado, L., Azevedo, D. (2015). *Metodologia da Pesquisa em Administração: uma abordagem prática*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martins, A. R. Q. (2017). *Uma experiência de utilização da robótica educacional como provocadora do estado de Flow visando potencializar a capacidade de resolução de problemas e a criatividade*. Tese (Doutorado – Programa de Pós-graduação em Educação) — Universidade de Passo Fundo.
- Martins, E. C. B., Serralvo, F. A., João, B. N. (2014). Teoria do Comportamento Planejado: uma aplicação no mercado educacional superior. *Gestão e Regionalidade*, 30(88), 107-122.
- Martins, S. F. (2015). *A influência das práticas de GRH no comportamento inovador dos colaboradores*. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Universidade de Lisboa. Lisboa.

- Moreira, M. A. L., Vieira, G. M. P. (2015). A Qualidade sob o ponto de vista de Marketing no setor de Telecomunicações. *REFAS-Revista FATEC Zona Sul*, 1(3), 15-31.
- OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. (2006). *Manual de Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre Inovação*. 3. ed. Brasília: Finep.
- Onça, S. S., Bido, D. S., Barbarini, A. C. (2017). Fatores que Influenciam a Aprendizagem a Partir dos Erros como a oitava dimensão da Cultura de Aprendizagem. *ENANPAD-ANPAD*, 1-17.
- Pacagnella Júnior, A. C., Porto, G. C., Kannebley Júnior, S., Silva, S. L., Salgado Junior, A. P. (2010). Influências no Desempenho Inovador do Setor de Bens de Capital: uma análise na indústria paulista. *Revista Eletrônica de Administração – REAd*, 16(2), 297-321.
- Prodanov, C. C., Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.
- Raposo, M. I. C. (2018). *Antecedentes do comportamento inovador: clima aberto de inovação, comunicação interna e partilha de conhecimento*. Dissertação (Mestrado em Gestão de Recursos Humanos) — Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Rocha, L. F., Zuza, D. V., Oliveira, V. A. (2015). Análise dos impactos da adoção das normas contábeis internacionais nos indicadores econômico-financeiros de empresas do setor de telecomunicações no Brasil. *RAGC*, 3(6).
- Santos, D. O., Veiga, R. T., Moura, L. R. C. (2010). Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: determinantes da utilização do Serviço Mobile Banking. *Organizações em contexto*, 6(12), 78-106, jul./dez.
- Schumpeter, J. A. (1997). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre o lucro, capital, crédito, juro e ciclo econômico*. São Paulo: Nova Cultural.
- Scott, S. G., Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Senge, P. M. (2013). *A Quinta Disciplina: a arte e a prática da organização que aprende*. 29. ed. Rio de Janeiro: Best Seller.
- Shipton, H., Zhou, Q., Mooi, E. (2013). Is there a global model of learning organizations? An empirical, cross-nation study. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(12), 2278-2298.
- Sousa, M. V. (2017). *Fatores intervenientes para a Intenção Comportamental Pró-Inovação em micro e pequenas empresas de tecnologia da informação*. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade Federal de Rondônia. Porto Velho.
- Spezamiglio, B. S., Galina, S. V. R., Calia, R. C. (2016). Competitividade, Inovação e Sustentabilidade: uma inter-relação por meio da sistematização da literatura. *Revista Eletrônica de Administração – REAd*, 2, 363-393, maio/ago.
- Tidd, J, Bessant, J. (2015). **Gestão da inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Vergara, S. C. (2005). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 6. ed. São Paulo: Atlas.