

# **CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NA UNIVERSIDADE: O CASO DA UNILAB**

Dedaldina Mutumbua Muondo<sup>1</sup>

Rosalina Semedo de Andrade Tavares<sup>2</sup>

## **RESUMO**

Este artigo aborda a relevância da criatividade e inovação no contexto universitário, enfatizando como essas habilidades podem transformar o ensino superior e impulsionar o desenvolvimento de soluções. O objetivo é compreender o perfil e as práticas de estudantes criativos e inovadores em uma universidade federal, com base em abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Por meio de questionários aplicados a 35 participantes de diferentes áreas, identificaram-se os principais desafios e oportunidades na implementação de iniciativas criativas, como falta de apoio, recursos financeiros e espaços adequados. Os estudantes demonstraram considerável capacidade de gerar soluções inovadoras que contribuem para a melhoria dos processos educacionais e para o fortalecimento de uma cultura inovadora. O estudo destacou ainda a importância da criação de políticas públicas e ambientes colaborativos que incentivem o desenvolvimento dessas habilidades, possibilitando a formação de profissionais aptos a lidar com desafios contemporâneos. Conclui-se que a valorização de iniciativas criativas no ensino superior é fundamental para o fortalecimento da universidade como espaço de transformação social, recomendando-se investimento em recursos, infraestrutura e programas específicos que estimulem a inovação entre estudantes.

**Palavras-chave:** Universidade Federal; Criatividade; Inovação; Estudantes.

## **ABSTRACT**

These skills can transform higher education and drive the development of solutions. The objective is to understand the profile and practices of creative and innovative students at a federal university, based on a mixed-method approach combining quantitative and qualitative methods. Through questionnaires applied to 35 participants from different areas, the main challenges and opportunities in implementing creative initiatives were identified, such as lack of support, financial resources, and adequate spaces. The students demonstrated a considerable ability to generate innovative solutions that contribute to improving educational processes and

strengthening an innovative culture. The study also highlighted the importance of creating public policies and collaborative environments that encourage the development of these skills, enabling the formation of professionals capable of dealing with contemporary challenges. It concludes that valuing creative initiatives in higher education is essential for strengthening the university as a space for social transformation, recommending investment in resources, infrastructure, and specific programs that foster innovation among students.

**Keywords:** Federal University; Creativity; Innovation; Students.

## 1 INTRODUÇÃO

Criatividade e inovação são conceitos fundamentais para o desenvolvimento humano e social, impulsionando transformações em diversos campos, como ciência, tecnologia, arte, negócios e universidade. Enquanto a criatividade se refere à capacidade de gerar novas ideias, soluções e abordagens, a inovação envolve a aplicação prática dessas ideias para melhorar processos, produtos ou serviços.

No contexto contemporâneo, onde mudanças rápidas e desafios complexos são constantes, a habilidade de inovar tornou-se uma competência indispensável para indivíduos e organizações. Seja na busca por avanços tecnológicos, na resolução de problemas sociais ou no aperfeiçoamento de práticas cotidianas, a criatividade e a inovação são motores que movem o progresso, promovendo a competitividade e a adaptação a novas realidades. Juntas, essas capacidades possibilitam a criação de soluções únicas e impactantes, tanto no setor público quanto privado, moldando o futuro de maneira positiva e sustentável.

Falar sobre criatividade não é algo simples e fácil. É um tema amplo e contraditório. O conceito ou a definição do que a constitui resulta de muitos olhares, discussões, opiniões e reflexões. Vários autores apontam que criatividade e inovação se complementam nos objetivos.

Majó e Alvarado (2002), argumentam que não há contraponto entre criar e inovar, mas sim, o contrário, a criatividade é a capacidade de inovar e se não há criatividade não há inovação. O que não se pode negar é que o processo sócio-histórico que define os rumos da sociedade exige e exigirá cada vez mais, pessoas com capacidade de pensar, decidir, inovar e criar possibilidades nas atividades do cotidiano.

[...] todos podemos ser criativos porque podemos gerar ideias, sejam mais simples ou complexas; porém não devemos confundir criatividade com inovação, porque a inovação é a capacidade de transformar uma boa ideia em um produto, serviço ou

processo, aos quais sempre deve se acrescentar o fator êxito, focalizado em função de cada cenário (Rajdell, 2012, p. 108).

De modo geral, podemos compreender que a criatividade e a inovação estão intrinsecamente ligadas. Suanno (2013, p. 31) destaca que a combinação de criatividade e capacidade crítica é fundamental para o surgimento de ações inovadoras no contexto educativo. Por sua vez Cunha (2006), ressalta que a criatividade é essencial para o processo inovador, pois é a partir de ideias criativas que a inovação se concretiza.

Ao analisarmos as perícias dos estudantes criadores e inovadores, este estudo procura, não apenas compreender os desafios e oportunidades enfrentadas, mas, salientar o impacto positivo que estas iniciativas podem ter no meio acadêmico, toda esta análise vai possibilitar um bom desenvolvimento de estratégias e políticas adequadas, para ajudar a promover uma geração inovadora e criativa no contexto da universidade.

A crescente importância da criatividade e inovação é bastante conhecida e complexa de fatores que incluem a combinação de hábitos cognitivos, emocionais e ambientais. Esses fatores vão ajudar na criação e oportunidade de despertar um interesse amplo no contexto universitário. Elas são essenciais em diversos aspectos porque permitem a formulação de soluções originais e eficazes para desafios complexos.

Em um mundo globalizado, onde os problemas são multidimensionais, a habilidade de pensar de forma criativa é crucial para gerar novas perspectivas e abordagens. Em qualquer setor, organizações que investem em inovação tendem a se destacar, pois conseguem desenvolver produtos e serviços mais atraentes, eficientes e adaptados às demandas dos consumidores. A criatividade impulsiona o desenvolvimento de estratégias que diferenciam as empresas do mercado.

Assim, criatividade e inovação são motores essenciais para o desenvolvimento contínuo, promovendo avanços que beneficiam tanto a sociedade quanto o ambiente empresarial e institucional.

Este estudo tem como objetivo principal compreender o perfil dos estudantes criadores e inovadores dentro da universidade, analisando suas práticas, desafios e contribuições para o ambiente acadêmico. A criatividade e a inovação desempenham um papel fundamental na construção do conhecimento e no desenvolvimento de soluções para problemas diversos, tornando-se elementos essenciais para o avanço do ensino superior. No contexto universitário, essas competências são impulsionadas por fatores como a troca de experiências, o acesso a recursos tecnológicos e a interação com diferentes áreas do conhecimento. No entanto, nem

sempre os estudantes encontram um ambiente favorável para desenvolver suas ideias inovadoras, enfrentando desafios que vão desde a falta de apoio institucional até a ausência de espaços e incentivos adequados.

Diante desse cenário, este trabalho busca, primeiramente, descrever como a criatividade e a inovação se manifestam entre os estudantes universitários, identificando as principais iniciativas desenvolvidas no âmbito acadêmico e os fatores que contribuem para o surgimento dessas práticas. Além disso, pretende-se analisar os desafios e as oportunidades que esses estudantes encontram ao longo de sua trajetória, investigando as barreiras institucionais, estruturais e culturais que podem dificultar o desenvolvimento de suas ideias.

Outro ponto relevante desta investigação é o impacto positivo dessas iniciativas para o ambiente universitário. A criatividade e a inovação não apenas enriquecem a formação acadêmica dos estudantes, mas também contribuem para a construção de um ensino mais dinâmico e eficiente, promovendo mudanças que beneficiam tanto a comunidade acadêmica quanto a sociedade em geral. Dessa forma, espera-se que os resultados deste estudo forneçam subsídios para a implementação de estratégias e políticas institucionais que incentivem a inovação e valorizem o potencial criativo dos estudantes, fortalecendo a universidade como um espaço de transformação e produção de conhecimento.

A escolha do tema surgiu para contribuir na propagação de boas práticas de criatividade e inovação no âmbito universitário. Além disso, busca incentivar iniciativas de diálogo sobre o papel do criador inovador na universidade, promovendo reflexões sobre como as instituições de ensino superior podem atuar como dinamizadores de espírito criador, inovador, bem como agentes transformadores sociais. Ademais, para iniciativa de colaboração e criatividade buscando soluções inovadoras para desafios da contemporaneidade.

Estudar sobre a criatividade e inovação no contexto universitário abrange a formação de profissionais capazes de lidar com um mundo em constante transformação, onde soluções inovadoras ajudam na criação de novos métodos e ideias melhores, pois as suas abordagens criativas são cada vez mais necessárias e essenciais.

As universidades, como centros de formação acadêmica e produção de conhecimento, desempenham um papel crucial no desenvolvimento dessas competências, preparando estudantes para desafios complexos que exigem pensamento crítico, criatividade e inovação.

Com este estudo é possível identificar como essas habilidades são desenvolvidas dentro do ambiente acadêmico, bem como os fatores que incentivam ou dificultam sua expressão. Além disso, compreender as práticas, métodos e espaços que favorecem a inovação

pode proporcionar insights valiosos para o aperfeiçoamento de currículos e estratégias pedagógicas, visando formar indivíduos mais preparados para o mercado de trabalho e para a solução de problemas sociais.

Esse tema é relevante no contexto de uma economia baseada no conhecimento, onde a capacidade de inovar é um diferencial competitivo tanto para os indivíduos quanto para as instituições. Portanto, investigar como os estudantes criadores e inovadores se destacam na universidade pode servir de base para a promoção de políticas e programas que estimulem uma cultura de inovação no ensino superior, beneficiando tanto os estudantes quanto a sociedade em geral.

Ao oferecer a percepção sobre criatividade e inovação nos estudantes universitários, pode ajudar e servir de inspiração para outras instituições educacionais que buscam proporcionar um ambiente apropriado para desenvolvimento eficaz de criatividade e inovação dos estudantes. Fora do meio institucional ela também serve de resolução de problemas, vai permitir a pensar em soluções alternativas e inovadoras para esses problemas, seja no trabalho, nas finanças pessoais ou mesmo nas relações sociais.

Ao longo do nosso estudo tivemos os seguintes objetivos geral: compreender o perfil dos estudantes criadores e inovadores, bem como suas práticas no ambiente universitário. Como específicos: descrever as práticas de criatividade e inovação entre os estudantes universitários; analisar os desafios e oportunidades enfrentados por esses estudantes e destacar o impacto positivo dessas iniciativas no ambiente universitário.

## **2 CRIATIVIDADE**

Todos os seres humanos possuem a capacidade inata de gerar novas ideias e pensamentos, que se desenvolve de acordo com predisposição pessoais e estímulos, especialmente durante a infância. No entanto, essa capacidade pode continuar a se desenvolver ao longo da vida (Torre, 2005).

Podemos definir a criatividade como um conjunto de capacidades que permitem um indivíduo a comportar-se e ter novos modos adaptativos em determinados contextos ou meio social. (Mouchird e Lubart, 2002).

Criatividade também pode ser definida como a capacidade de criar uma solução inovadora e apropriada para qualquer tipo de situação, (Sternberg e Lubart, 1999).

Amabile (1996) Ele acrescenta que a criatividade é a capacidade de criar uma solução para os problemas diários do cotidiano ou do meio em que o homem está inserido. Por outro lado, ela é uma capacidade inata, se for explorada e estimulada de forma correta, pode ser responsável por grandes invenções.

## 2.1 Característica e habilidade de pessoas criativa

A criatividade tem sido objeto de estudo por muitos pesquisadores, e as características das pessoas criativas são de grande interesse.

Eysenck (1993), identifica três variáveis que influenciam a criatividade:

**Cognitiva:** Inteligência, conhecimento e ambiente de pessoas que possuem este tipo de criatividade têm um grande conhecimento pois utilizam esses conhecimentos para solucionar problemas e criar ideias.

**Fatores políticos:** Familiar, religião e cultura educacional.

**Personalidade:** Motivação intrínseca e confiança. Nesta variável tem um conjunto de características que distingue uma criatividade da outra, influenciando a forma que ela é criada e como será construída ao longo do tempo. Motivação intrínseca e confiança.

[...] criatividade é uma característica intrinsecamente humana, porque só o homem é capaz de criar projetando seu mundo interior sobre o meio. [...] existem algumas características que indicam o ato criativo. São elas a originalidade, a flexibilidade, a produtividade, a elaboração, a análise, a síntese, a abertura mental, a comunicação, a sensibilidade para os problemas e a redefinição. (Trigo, 1999 apud Carneiro, 2013, p. 137)

Gardner (1997), sugere que todas as pessoas tenham potencial criativo, mas apenas desenvolverão criativamente se desafiarem as normas e aceitarem críticas e não se preocuparem ou se perturbarem com as críticas, para o mesmo autor a criatividade não é uma propriedade geral, mas sim de domínio específico, outro sim é que a criatividade não envolve apenas mentes humanas, mas também domínios em que os indivíduos trabalham e os campos em que são realizados o próprio julgamento sobre a qualidade e o que tem de novo no seu trabalho.

Para Sternberg e Lubart (1996), desenvolvem a teoria do investimento, onde pessoas criativas são aquelas que compram barato e vendem caro no campo das ideias.

Csikszentmihalyi (1998), categoriza as pessoas criativas em três grupos: aquelas que expressam pensamentos brilhantes e inusitados; as que têm uma visão original do mundo e aquelas cujo trabalho é aceito e valorizado pelo público.

Penagos e Aluni (2000) e Gardner (2001) enfatizam características como autoestima, confiança, paixão pelo trabalho, e desejo de deixar uma marca no mundo, essas pessoas possuem criativas possuem várias características próprias que na maior parte diferenciam elas dos demais, como a confiança em si mesma, paixão, pelo seu trabalho. Sem esquecer a liberdade entre as críticas e pelo desejo de serem criativos deixando assim as suas marcas pelo mundo.

Por fim, Wechsler (2002a), aponta características comuns entre pessoas criativas, como fluência, flexibilidade, pensamento inovador, sensibilidade, fantasia, inconformismo, uso de analogias e combinações incomuns, e capacidade de transformar ideias em produtos concretos.

A autora identifica algumas características comuns em pessoas criativas incluindo:

A) Fluência: Habilidade de gerar muitas ideias diante de uma situação específica. Ação que as pessoas criativas têm sobre coisas ou controle das suas atividades.

B) Flexibilidade: Capacidade de mudar a perspectiva ao analisar um problema.

C) Pensamento: original e inovador quebra de padrões habituais para produzir ideias raras e incomuns.

D) Alta sensibilidade: Percepção de falhas nas informações e desconforto interno.

E) Fantasia e imaginação: Uso de imaginação na resolução de problemas.

F) Inconformismo e abertura: Independência de julgamento e coragem para ser diferente.

G) Uso de analogias e combinações incomuns: combinação de elementos improváveis para enriquecer a criatividade.

H) Elaboração detalhada: Transformação de ideias em produtos, exigindo dedicação e persistência.

## **2.2 Aspecto da criatividade**

A inteligência é uma característica de todos os seres humanos, mas cada pessoa tem um perfil único. Existem sete tipos principais de inteligência: linguística, lógico-matemática, espacial, musical, corporal-cinestésico e interpessoal (Gardner, 2003).

Em cada um desses tipos, pode haver comportamento criativo, pois diferentes regiões do cérebro cooperam para realizar tarefas, conforme analisado sob uma perspectiva neuropsicólogo (Chávez-Eakle et al., 2007).

Newell e colaboradores (1963), utilizam quatro critérios para categorizar determinada solução como criativa:

\* A solução é nova e útil, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade;

- \* A solução requer que sejam rejeitadas ideias previamente aceitas;
- \* A solução resulta de intensa motivação e persistência;

A solução é obtida a partir do esclarecimento de um problema que era inicialmente vago. De acordo com o primeiro critério, a criatividade pode ser distinguida entre a que está relacionada ao indivíduo que a produz, e a relacionada ao reconhecimento da produção individual pela sociedade, denominadas respectivamente criatividade psicológica e criatividade histórica (Boden, 1990).

Para Boden (1990), a criatividade também difere quando ela surge da exploração de um espaço conceitual estabelecido ou emerge da transformação ou transcendência deste espaço conceitual, o que se enquadra nos segundo e terceiro critérios de Newell e colaboradores (1963).

Barbosa (2003), ao abordar o fenômeno da criatividade, considera que a investigação do comportamento criativo requer a análise da interação entre o indivíduo e seu ambiente.

Para Fisher (2004), a atividade criativa vai além da relação entre o sujeito e o mundo de seu trabalho ou das relações entre um indivíduo e outros seres humanos, pois grande parte da criatividade humana apresenta-se em atividades que acontecem em contextos no qual a interação (distribuída no tempo, espaço e com outras pessoas) e os artefatos que incorporam conhecimento do grupo são fatores que contribuem no processo.

Em termos estéticos, a criatividade é difícil de definir, pois está relacionada a contextos temporais e sociais, e pode existir em diferentes níveis inter-relacionados, como percentual, narrativo e teórico (Cope, 2005).

Assim, geralmente é possível reconhecer algo como criativo quando são observados casos individuais, mas não é possível formar regras genéricas sobre o que definitivamente é o produto do comportamento criativo.

Para Brown (1989), a criatividade é composta por quatro componentes: processo, produto, pessoa ou entidade e situação, dos quais o produto é o componente principal e sem o qual a criatividade não faz sentido. De modo a explicar fenômenos cognitivos como a criatividade.

Fauconnier e Turner (1998), propõem uma teoria sobre Conceptual Blending, um processo não previsível que integra conhecimentos de diferentes origens, utilizando um conjunto de princípios cognitivos cujo resultado é um conceito com identidade e estrutura independentes, mas ao mesmo tempo ligados ao conhecimento original.



### 3 INOVAÇÃO

Diversos autores definem inovação como um processo criativo que resulta da geração de ideias, frequentemente materializadas em novos produtos, processos, mercado ou modelos organizacionais. Gundling (1999), define inovação como a transformação de uma ideia em ações concretas que resultem em melhorias para a organização. Esse conceito, adotado também pela 3M na equação  $\text{Ideia} + \text{Ação} = \text{Resultado}$ , destaca que a inovação não ocorre apenas no nível conceitual, mas depende da execução eficaz para gerar impactos positivos. No setor público, essa visão reforça a necessidade de transformar boas ideias em soluções práticas que aprimorem serviços e beneficiem a sociedade.

Drucker (2002), define a inovação como uma ferramenta utilizada pelo ser humano para explorar mudanças, transformando-as em oportunidade para a criação de negócios.

Rogers (1995), define inovação como a percepção do novo, independentemente de a ideia já existir ou ter sido descoberta há muito tempo. Ou seja, uma inovação não precisa ser inédita no sentido absoluto; o que importa é como ela é percebida pelos indivíduos ou organizações que a adotam. Esse conceito reconhece que a aceitação de uma inovação pode levar tempo, pois há um intervalo entre seu desenvolvimento e sua adoção efetiva. Esse período, que Rogers chama de processo de inovação, envolve diferentes etapas, como a conscientização sobre a inovação, sua experimentação e, por fim, sua implementação.

Segundo Siqueira (2007) a inovação é definida como um processo mental gerado por novas ideias pelos indivíduos ou um grupo de pessoas, ou seja, uma nova ideia pode ser um novo produto, um novo modelo ou mesmo solução de um determinado problema.

Souza (2016), afirma que:

[...] inovar na educação pode alterar tanto as políticas públicas quanto o fazer pedagógico, e não diz respeito exclusivamente ao interior de uma unidade de ensino, mas ele sobressai na sociedade, desde que exista um ser criativo com propósito de reorganizar uma ideia de forma a atender a sua realidade, a realidade social e comunitária. Quando esse ser criativo procura coletivamente desenvolver o seu trabalho de forma contrária a um determinado modelo de ensino. (Souza, 2016, p. 1915).

Na visão de Schumpeter (1934), define inovação como o princípio de novas ideias, produtos ou serviços que levam a um método de produção. Abertura de novos mercados, a conquista de novas fontes de fornecimento ou restauração de uma organização em um estabelecimento.

### **3.1 Processo de inovação e as suas etapas**

O processo de inovação é construído socialmente pelos diversos atores envolvidos, como pesquisadores, técnicos, governo e empresas, e não segue uma fórmula determinista (Giget apud Gollo e Castro, 2006).

Schumpeter (1985), destaca que a inovação ocorre por meio da integração de novos materiais e conhecimentos, criando combinações que impulsionam o desenvolvimento econômico é necessário utilizar a introdução descontínuo de novos métodos de alguns elementos citados na formação dessas novas combinações no processo de inovação.

Embora diversos modelos tentem explicar o processo inovador, como aponta Olea (2001), nenhum deles consegue abarcar completamente sua complexidade. Inovações ocorrem de forma incremental, ao longo do ciclo de vida dos projetos, sem uma definição clara de quando termina a inovação principal e começam os aperfeiçoamentos (Barbieri, 2004).

Christensen (2007), ela diz que as atividades são ações das etapas do processo inovador, enquanto as etapas são fases ou passo para a inovação. Essas inovações são científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais, que levam à implementação de novos produtos ou processos.

O processo de criatividade e o de inovação se diferenciam; no entanto, se relacionam na concretização de um produto consideravelmente positivo. Ou seja, a criatividade precede a inovação, pois, após surgir uma ideia criativa, a inovação cumpre a função de transformá-la em algo concreto e desejável ao processo educativo. (Souza, 2016, p. 1912-1913).

Manuel de Oslo (1998), classifica essas etapas em científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais, incluindo assim um investimento em conhecimento que pretende levar ao processo tecnológico. Alguns deles podem ser inovadores por si mesmo, outras embora não sejam novidades são muito necessárias para a implementação.

### **3.2 Competência individuais para inovação**

Cerinsek e Dolinsek (2009, p. 170), definem a competência para a inovação como a disposição do indivíduo para agir e reagir de forma inovadora, de modo a lidar com diferentes situações críticas, problemas ou tarefas que demandam pensamento e reações inovadores em um determinado contexto.

Vila, Perez e Coll-Serrano (2013), entendem que a competência individual para inovar consiste em habilidades que permitem à pessoa perceber as oportunidades para mudanças, trazendo novas ideias ao ambiente de trabalho, mobilizando recursos (pessoais e ambientais) para viabilizar as mudanças que julga serem melhores que a situação vigente.

Vila, Perez e Morilla (2012), trabalham a partir do conceito de inovação de Cooper (1998), explicitando que as competências necessárias para a inovação se associam a um ciclo de vida do processo de inovação: inicialmente alguém precisa perceber a oportunidade ou reconhecer a necessidade de melhorias; em seguida, é necessário criar ou descobrir, e depois desenvolver ou adaptar uma nova ideia; para a continuidade do processo é necessário avaliar se a nova solução é melhor do que as existentes. Finalmente, são aplicados recursos, realocando-os em busca da produtividade.

O indivíduo inovador deve possuir as competências para realizar as tarefas descritas (Vila, Perez, Morilla, 2012).

Um estudo empírico de Vila, Perez e Coll-Serrano (2013), em busca da propensão do indivíduo em inovar em uma organização, apresentou como resultado geral que as seguintes competências aumentam a probabilidade de contribuição para o processo de inovação em organização:

- A) estado de alerta com relação a novas oportunidades;
- B) habilidade em apresentar produtos, ideias ou descrições;
- C) habilidade em mobilizar as capacidades de outras pessoas;
- D) habilidade em lidar com novas ideias e novas soluções;
- E) habilidade no uso de computadores e internet.

### **3.3 Capacidade de promover a inovação**

A capacidade de promover a inovação refere-se à habilidade de incentivar, facilitar e implementar novas ideias, processos, produtos ou serviços dentro de uma organização ou contexto específico. Essa capacidade envolve diversos elementos e competências que permitem transformar ideias criativas em inovações aplicáveis e eficazes. Ela pode ser exercida tanto por indivíduos quanto por organizações e está associada a um ambiente propício para o desenvolvimento de soluções inovadoras.

Kleef e Roome (2007), para eles, são as seguintes capacidades individuais que promovem a inovação:

- A) capacidade de pensar de forma independente; B) capacidade de pensar inventivamente, de forma criativa e crítica, buscando a facilidade de soluções construídas a partir de uma nova visão; D) capacidade de colaborar intensamente em diversos grupos, inclusive locais e virtuais; E) capacidade de resolver problemas coletivamente em diferentes times; F) capacidade de criar e manter networking; G) capacidade de formar e manter

relacionamentos fortes de planejar e acompanhar o planejado; H) comprometimento com o contrato de trabalho; I) persuasão; J) orientado para eficiência e qualidade.

#### **4 O CRIADOR E INOVADOR**

Segundo Druker (1985), diz que muitas vezes é sugerido que o criador seja alguém que concebe uma nova ideia ou descoberta. O inovador é alguém que transforma uma ideia em uma oportunidade para a criação de valor, seja em um negócio ou em uma organização. Ele ainda enfatiza a importância da inovação como um processo sistemático e disciplinado para criação de novos produtos ou ideias elaboradas.

De acordo com Rogers (2003), aborda a figura do criador dentro do contexto da difusão de inovações, sugerindo que o criador é o originador de novas ideias ou tecnologias.

O inovador é a pessoa que aplica invenções para criar produtos, processos ou serviços que têm impacto no mercado. Este inovador cria ideias para o bem-estar da sociedade com sua inovação que no final deve ser produtiva. Schumpeter destaca que a inovação é o que realmente impulsiona o desenvolvimento econômico (Schumpeter, 1934).

Rogers (2003), diz que o inovador é a pessoa que adota ou implementa uma nova ideia ou tecnologia. Ele se concentra no processo de adoção e disseminação das inovações na sociedade.

#### **5 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO**

A Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB) é uma instituição federal de ensino superior localizada no Ceará, Brasil, criada em 2010. Seu objetivo é promover a integração entre o Brasil e os países de língua portuguesa, principalmente os africanos. A UNILAB é focada na formação de profissionais qualificados para atuar no desenvolvimento das nações lusófonas, contribuindo para o intercâmbio cultural e acadêmico.

A universidade tem como missão incentivar a cooperação internacional e fortalecer laços entre o Brasil e países da África, como Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné-Bissau e São Tomé e Príncipe, além de Timor-Leste, na Ásia. Para isso, oferece cursos de graduação e pós-graduação em áreas estratégicas como educação, saúde, engenharia, gestão pública e ciências sociais.

A instituição possui 3 campos, dois no Ceará e um na Bahia, a Unilab busca promover a integralização entre estudantes internacionais e nacionais, diversidade e diálogo internacional por meio de projetos acadêmicos, programas de mobilidade estudantil e iniciativas de desenvolvimento comunitários, contribuindo assim, para a criação de uma comunidade acadêmica inclusiva global. Sem esquecer, ela oferece cursos de graduação em Administração Pública, Agronomia, Antropologia, bacharel em Humanidades, Ciências Biológicas, Matemática, Engenharia (Computação, Energias e Alimentos), Enfermagem, Química, Física, Farmácia, Pedagogia, História, Relações Internacionais, Serviço Social, Sociologia e Medicina. Além dos cursos de graduação, oferece também cursos de Pós-Graduação.

Em 20 de julho de 2010, foi promulgada pela Presidência da República a Lei n.º 12.289, estabelecendo uma universidade pública e federal localizada nos estados do Ceará e Bahia. A universidade surge nos princípios de cooperação solidária entre os povos, alinhada à integração com o continente africano e aos países que integram a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). Para admissão dos estudantes estrangeiros, é lançado um edital para processos seletivos, seguido de inscrição e posteriormente uma prova de cultura geral.

Embora os estudantes criadores e inovadores da universidade não tenham políticas públicas específicas de apoio, a instituição tem realizado palestras e eventos onde os estudantes participam ativamente para o aprimoramento das suas habilidades e qualidade.

## **6 MÉTODO DE PESQUISA**

Diante deste contexto, para este estudo, foi realizada pesquisa com os estudantes da universidade entre os dias 11 a 17 de março de 2025, utilizando uma abordagem mista que foi a combinação de métodos qualitativos e quantitativos. Foi utilizado questionário buscando assim coletar dados sobre as experiências, desafios, estratégias e perfil dos estudantes criadores e inovadores, bem como o tipo de criatividade e inovação e o impacto que terá no ambiente acadêmico. Os resultados serão apresentados por meio de descrições de frequências relativas e absolutas.

Segundo Michel (2005), a pesquisa quantitativa é uma abordagem que utiliza a quantificação tanto na coleta quanto no tratamento de dados, recorrendo a técnicas estatísticas para medir variáveis e testar hipóteses. Essa metodologia é caracterizada pela objetividade, pela busca de padrões generalizáveis e pela capacidade de prever fenômenos a partir de dados numéricos. A pesquisa quantitativa foca na mensuração e análise de relações causais, muitas

vezes utilizando questionários, enquetes ou outras ferramentas estruturadas para coletar informações de uma grande amostra.

Neste âmbito a pesquisa quantitativa de modo geral busca alcançar resultados precisos de fenômenos por meio de variáveis preestabelecidas, analisando a frequência de ocorrências e correlações estatísticas para explicar sua influência sobre as mesmas variáveis (Michel, 2005).

A pesquisa qualitativa é aquela que busca entender um fenômeno específico em grande profundidade. Ao contrário de estatísticas, regras e outras generalizações, ela trabalha com descrições, comparações e interpretações. Portanto, é mais participativa e menos controlável, dado que os participantes podem direcionar o rumo em suas interações com o pesquisador. Ela também visa garantir que os dados sejam mensuráveis e comparáveis, permitindo identificar padrões e correlação.

Segundo Minayo (1999), na abordagem qualitativa, buscamos compreender o sentido e a interpretação dos fenômenos sociais, observando-os em seus contextos e significados. A pesquisa qualitativa procura explorar subjetividades, interações e processos sociais que não podem ser facilmente mensurados. O objetivo principal é captar as percepções, as motivações e as representações das pessoas, indo além dos números e focando nas experiências humanas.

Neste âmbito pretende-se encontrar uma verdade absoluta baseada no certo ou errado; nossa primeira preocupação deve ser compreender a lógica que permeia as práticas da realidade. Essa abordagem se concentra em um nível de realidade que não pode ser quantificado.

Na pesquisa qualitativa, a verdade é estabelecida por meio de experimentação empírica e análise detalhada e coerente, em vez de comprovação numérica ou estatística, utilizando argumentação lógica para desenvolver ideias.

Ela é mais utilizada e necessária nas ciências sociais, onde o pesquisador participa, compreende e interpreta (Michel, 2005). Na pesquisa qualitativa, o pesquisador é o principal instrumento de coleta e análise de dados.

Isso significa que sua capacidade de interpretar, observar e interagir com o fenômeno estudado é central para a construção do conhecimento. A ênfase não está apenas no resultado, mas também no processo investigativo, pois é nele que o pesquisador mergulha no contexto, nas interações e nas subjetividades dos participantes.

Sendo assim, o envolvimento direto permite ao pesquisador explorar profundamente os significados e as experiências dos sujeitos, ao invés de limitar-se a dados numéricos ou estatísticos. A interpretação de dados se dá de maneira flexível, permitindo que hipóteses e compreensões evoluam ao longo do estudo. Portanto, a pesquisa qualitativa valoriza a

singularidade e a riqueza do processo, reconhecendo que a verdade e o conhecimento emergem da interação entre pesquisador e contexto.

### **6.1 Coleta de dados**

Quanto à pesquisa, foi dividido em duas técnicas de coletas de dados, primeiramente fez-se uma revisão bibliográfica para construir a base teórica da pesquisa em seguida apliquei um questionário com 15 questões para estudantes criadores e inovadores incluindo assim, perguntas objetivas e subjetivas. O questionário foi dividido em quatro partes: Perfil do criador inovador (dados pessoais), criatividade e inovação no ambiente acadêmico, Práticas da criatividade e inovação e o impacto da criatividade e inovação. Essa abordagem permitiu combinar a teoria e a prática, proporcionando uma revisão mais completa do tema. A revisão bibliográfica trouxe fundamentos essenciais, enquanto o questionário revelou as percepções reais dos estudantes.

### **6.2 Participantes da pesquisa**

Quanto à seleção dos participantes, primeiramente identifiquei os estudantes criadores e inovadores da instituição, em seguida conversei com os mesmos estudantes a fim de responderem o questionário e posteriormente fiz o envio do questionário. A pesquisa teve um total de 35 participantes, sendo 18 de sexo feminino e 17 do sexo masculino provenientes de cursos diferentes, tais como Administração Pública, Agronomia, Humanidades, Ciências Biológica, Enfermagem, Engenharia da computação, Engenharia de energia, Engenharia de alimentos, Farmácia, Física, Letras língua portuguesa, Letras língua inglesa, Pedagogia, Química, Serviço Social, sociologia e o curso de Medicina.

## **7 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **7.1 Caracterização dos participantes**

Em relação ao perfil dos participantes, constatou-se a predominância significativa do sexo feminino, representando assim 51,4% (n=18), em comparação com o sexo masculino, teve um total de 48,6% (n=17), com as idades variável entre 18 a 29 que teve um percentual de 88,6% (n=31) e as idades entre 30 a 50 que teve um percentual de 11,4% (n=4).

Quanto ao período de estudo verificou-se que uma boa parte dos participantes são estudantes integral, representando um total de 54,3% (n=19), encontramos também um número

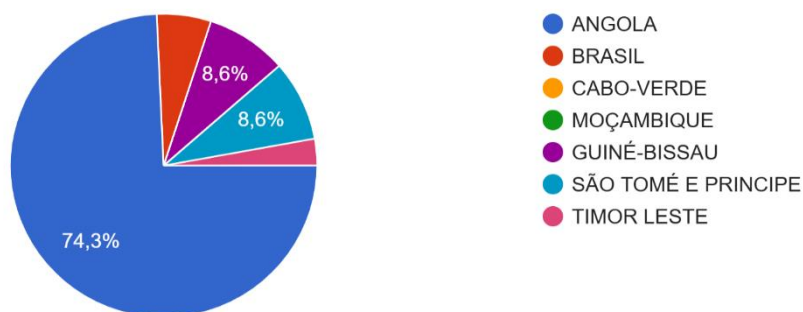
de pessoas que estudam de noite com 25,7% (n=9), estudantes da tarde com 2,9% (n=1) e por fim, estudantes do período da manhã com 17,1% (n=6).

Quanto a situação familiar observou-se que um grande número diz não ter filho com 82,9% (n=29), a menor parte respondendo ter com 17,1% (n=6).

Sobre a nacionalidade dos participantes, comprovou-se uma grande participação de Angola, contribuindo com 74,3% (n=26), do total, Brasil com 5,7% (n=2), Guiné-Bissau com 8,6% (n=3), São Tomé e Príncipe com 8,6% (n=3) e Timor Leste com 2,9%(n=1).

**Figura 1-** Países dos participantes

Qual é a sua nacionalidade?  
35 respostas

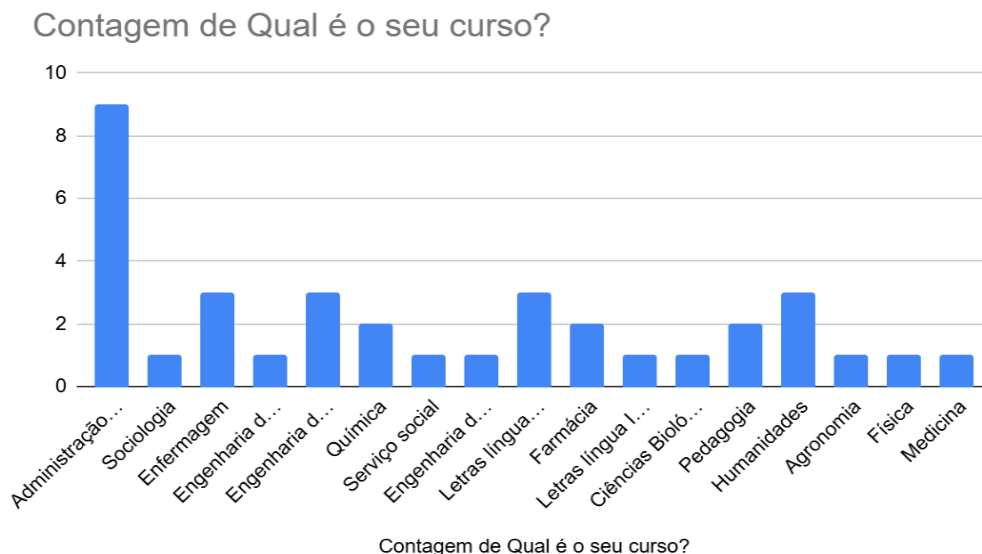


Fonte: Autora (2025).

Em relação aos cursos, constatou-se uma participação diversificada com um número elevado de Administração Pública com 22,9% (n=8), seguida por Agronomia com 2,9% (n=1), Humanidade com 8,6% (n=3), Ciências Biológicas com 2,9% (n=1), Enfermagem com 8,6% (n=3), Engenharia da Computação com 2,9% (n=1), engenharia de energia 8,6% (n=3), engenharia de alimentos com 2,9% (n=1), Farmácia com 5,7% (n=2), física com 2,9% (n=1), Letras Língua Portuguesa com 8,6% (n=3), Letras Língua Inglesa com 2,9% (n=1), Medicina com 2,9% (n=1), Pedagogia com 5,7% (n=2), Química com 5,7% (n=2), Serviço social com 2,9% (n=1), e o curso de Sociologia com 2,9% (n=1).



**Figura 2- Cursos dos participantes.**



Fonte: Autora (2025).

No que concerne à participação em projetos ou iniciativas inovadoras dentro da universidade um número elevado de 60% (n=21), diz ter participado em projetos de iniciativas inovadoras e um número de 40% (n=14) diz não ter participado. Perguntou-se também os tipos de projetos e o papel do estudante que na qual muitos desses estudantes tiveram respostas diferentes.

Ao longo da trajetória acadêmica e profissional, os participantes foram desenvolvendo diversas iniciativas voltadas para inovação tecnológica, inclusão social e aprimoramento de processos.

No âmbito da análise de dados desta questão, destacam-se a atuação no Projeto Plataforma Imobiliária Digital para Estudantes Universitários (PIDEU), onde foram coletadas, estruturadas e interpretadas informações essenciais para otimizar a plataforma, auxiliando na definição de filtros eficazes e recomendações personalizadas.

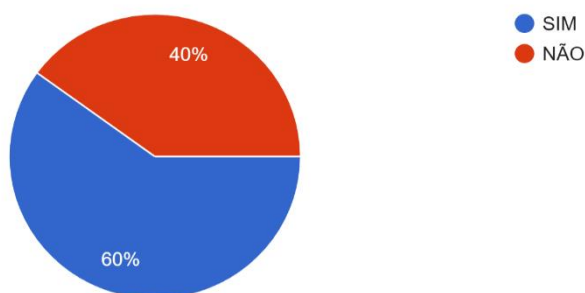
No campo da inovação e tecnologia, participaram projetos como a implementação do software Primavera v10, a criação de um sistema de detecção de incêndio para acionamento automático de entidades competentes e um projeto de Inteligência Artificial e Internet das Coisas (IoT) voltado para a automação e redução do esforço humano em atividades laborais. Além disso, um participante diz ter atuado como mentor em IPv6 em backbone MPLS, contribuindo para a formação técnica de estudantes e profissionais.

Na esfera educacional e social, destacam-se a participação como bolsista em Monitoria, PIBIC e PIBID, além da construção de materiais didáticos no Projeto Curta Ciências, voltado ao ensino de ciências no Maciço de Baturité. Ainda no contexto de formação e extensão, um estudante diz ser coordenador de projetos no PET de Humanidades e Letras (PETHL) e atuou no Projeto de Extensão "Não basta não ser racista, tem que ser antirracista", promovendo a luta pela igualdade racial.

**Figura 3-** Iniciativa inovadora

Você já participou de algum projeto ou iniciativa inovadora dentro da universidade?

35 respostas



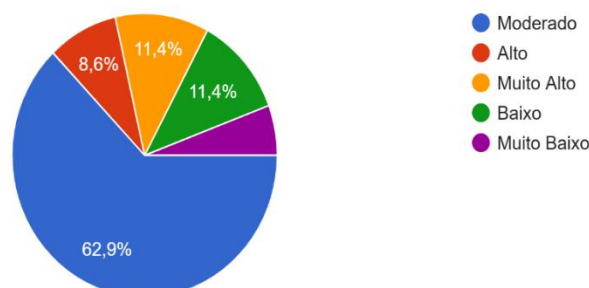
Fonte: Autora (2025)

Sobre a avaliação do incentivo à criatividade e inovação na universidade um número significativo de 62,9%(n=22), diz que este incentivo é moderado, seguido por outros que disseram ser alto com um total de 8,6 (n=3), muito alto com 11,4% (n=4), baixo com 11,4% (n=4), muito baixo com 5,7% (n=2).

**Figura 4-** Incentivo para a criatividade e inovação

Como você avalia o incentivo à criatividade e inovação na universidade?

35 respostas



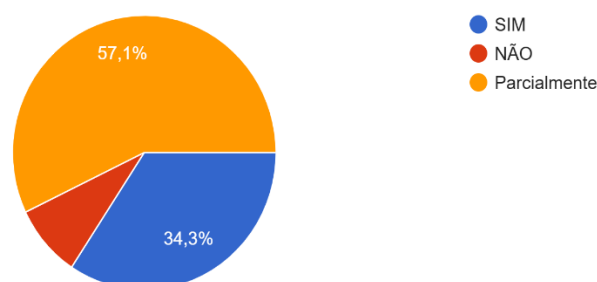
Fonte: Autora (2025).

Em relação a pergunta você acredita que a universidade oferece suporte adequado para desenvolver umas ideias inovadoras, tivemos categorias diferentes, um total de 57,1% (n=20), respondem que a universidade oferece esse suporte parcialmente, seguinte com 8,6% (n=3), responde que não oferece, posteriormente tivemos também 34,3% (n=12), dizendo que a universidade oferece esse suporte adequado para os estudantes desenvolverem as suas ideias inovadoras. Este grupo de estudantes que confirmaram o suporte adequando mencionando alguns tipos de suportes como: estruturas institucionais e programas, apoio acadêmico e pesquisa, programa de iniciação científica, projetos de extensão, financiamento e recurso, editais e programa de fomento, suporte para desenvolvimento pessoal e profissional e capacitação e oficina.

**Figura 5-** Suporte para o criador inovador

Você acredita que a universidade oferece suporte adequado para o desenvolvimento de ideias inovadoras?

35 respostas



Fonte: Autora (2025)

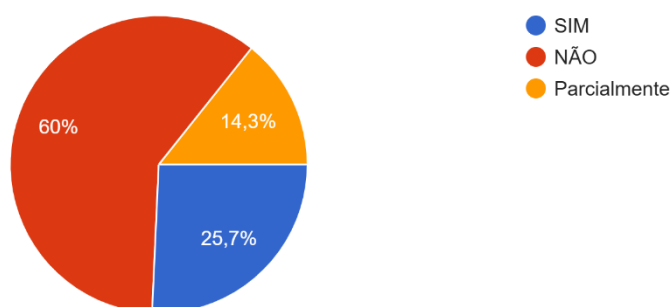
A ideia criativa é essencial para a resolução de problemas. Segundo De Bono (1992, p. 48), a criatividade não é um luxo, mas uma necessidade essencial para a solução eficaz de problemas, pois permite a geração de alternativas inovadoras quando os métodos tradicionais falham. Da mesma forma, Amabile (1996, p. 23) afirma que a criatividade é um dos principais impulsionadores da inovação e da resolução de problemas complexos, pois estimula a busca por novas perspectivas e soluções viáveis. Através dessa ideia do autor podemos verificar na figura 6 que tivemos três tipos de resposta: Uma diz parcialmente com 60% (n=21), outra diz sim com 25,7% (n=9), e o último grupo diz não com 14,3% (n=5).

Embora um grupo menor de pessoas diz que não propôs uma ideia criativa para resolver um problema, vimos que a maior parte desses estudantes respondem ter colocado essas ideias dentro da universidade para resolver problemas que chega a ser uma resposta eficaz. Tivemos também algumas pessoas falando sobre a implementação dessas ideias em que na qual obtivemos as seguintes respostas: Por meio do projeto PIDEU, onde as ideias foram criadas a partir de uma plataforma digital que conecta estudantes a moradia, implementação de planos para ajudar a reduzir o racismo nas escolas do ensino médio, rubricas de projetos nas redes sociais, implementação de música como dinâmica e aprendizagem de cooperativa dentro da sala de aula, todas essas ideias inovadoras foram implementadas.

**Figura 6- Ideia criativa**

Você já desenvolveu ou propôs uma ideia criativa para resolver um problema acadêmico ou social dentro da universidade?

35 respostas



Fonte: Autora (2025)

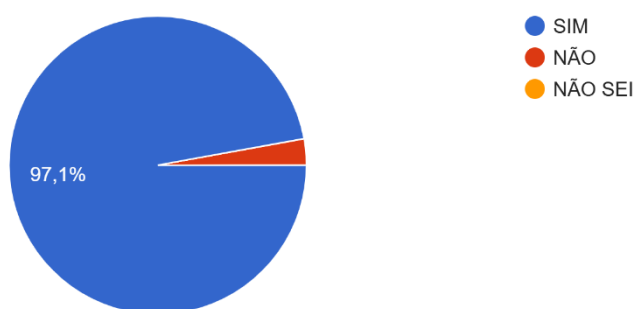
Encontramos também um grupo maior de estudantes dizendo que acreditam que ser criador e inovador pode impactar significativamente as suas trajetórias acadêmica e profissional

com 97,1% (34), seguinte com 2,9% (n=1), diz que não acha a criatividade e inovação fundamental para ajudar a sua trajetória acadêmica e social. Até então este gráfico foi um ponto muito alto e essencial.

Segundo Amabile (1996, p. 5), criatividade não é apenas um traço desejável, mas uma competência essencial para a solução de problemas e para a geração de novas ideias, sendo um diferencial competitivo no mercado de trabalho. a criatividade é um fator essencial para a solução de problemas e para a geração de novas ideias, vimos que na figura 7 os estudantes concordam que a inovação impacta positivamente a vida profissional.

**Figura 7-** Impacto da criatividade e inovação

Você acredita que ser criativo e inovador pode impactar sua trajetória acadêmica e profissional?  
35 respostas



Fonte Autora (2025)

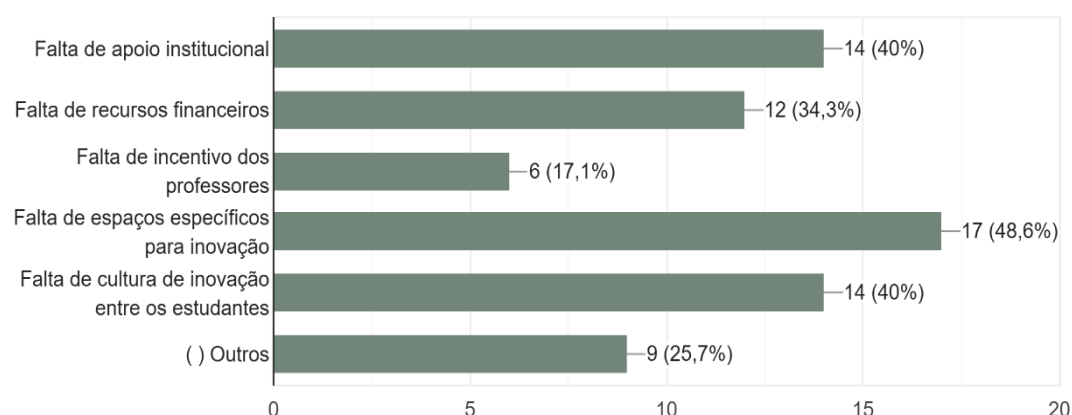
No que diz respeito aos principais desafios alcançados para colocar em prática uma ideia inovadora na universidade tivemos na questão três opções para cada estudantes e obtivemos um total de 35 respostas, sobre a falta de apoio institucionais tivemos 40% (n=14). Segundo Etzkowitz et al. (2000), a inovação no ambiente acadêmico depende não apenas da criatividade dos indivíduos, mas também do suporte institucional, incluindo financiamento, infraestrutura e uma cultura organizacional favorável à experimentação e ao empreendedorismo. Através dessa abordagem vimos que há necessidade de as instituições fazerem presentes, dando apoio aos estudantes para que eles possam colocar em práticas as suas ideias dentro da universidade e o gráfico 8 mostra que os estudantes sentem falta deste apoio institucional, seguinte com 34,3% (12), diz ser a falta de recursos financeiros, falta de incentivo dos professores com 17,1% (n=6), falta de espaços específicos para inovar com 48,6% (n=17),

falta de cultura de inovação entre os estudantes com 40% (n=14), e outras situações não ditas com 27,7% (n=9).

**Figura 8-** Desafios do criador e inovador

Quais foram os principais desafios encontrados para colocar em prática uma ideia inovadora na universidade?. (marque até três)

35 respostas



Fonte: Autora (2025)

Procuramos saber dos participantes como a criatividade e a inovação pode melhorar o ensino e a aprendizagem na universidade, diante dessa questão obtivemos algumas respostas resumidas, a destacar:

- 1- A criatividade e inovação transforma o ensino e a aprendizagem no cenário universidade, tornando o processo educacional mais dinâmico, prático e alinhado com as necessidades do mundo atual.
- 2- A criatividade e inovação ajuda os estudantes a serem mais criativos e manter um desempenho melhor na área da tecnologia.
- 3- A criatividade e inovação transforma o ensino universitário em uma experiência mais rica, envolvente e relevante, preparando os alunos para os desafios do futuro e estimulando um ambiente acadêmico mais dinâmico e colaborativo.
- 4- A criatividade e a inovação podem melhorar o ensino e a aprendizagem na universidade ao tornar o processo mais envolvente, estimular a pesquisa e o desenvolvimento de novas tecnologias.

- 5- Criatividade e inovação ajudam a promover o empreendedorismo e a criação de novas empresas, formar profissionais mais capacitados e preparados para o mercado de trabalho.
- 6- A criatividade e a inovação ajudam o aluno(a), a aprimorar as suas ideias e desenvolver a sua capacidade cognitiva em diversas áreas de saber. Ajuda a ter uma aprendizagem mais consistente e alavanca a universidade para um futuro melhor.

Em relação à última questão que tivemos no nosso formulário sobre quais políticas ou programas que poderiam ser implementados para estimular a criatividade e inovação entre os estudantes obtivemos algumas respostas, tais como:

- ✓ Políticas públicas sobre criação de incubadoras e laboratórios de inovação – Espaços onde os estudantes possam desenvolver ideias, testar protótipos e receber mentoria de especialistas.
- ✓ Políticas públicas relacionadas a fomento de projetos estudantis: Programas de financiamento para iniciativas inovadoras, como o PIDEU, que visam solucionar desafios acadêmicos e sociais.
- ✓ Políticas públicas de projetos inovadores na universidade: Fomentar concursos e desafios onde estudantes podem propor soluções inovadoras para problemas locais ou globais.
- ✓ Políticas públicas que promovem o empreendedorismo e criação de palestras que ajuda, estimula a criatividade e inovação.
- ✓ Criação de espaços colaborativos: Estabelecer salas de aula organizadas em células cooperativas, com ambientes flexíveis que incentivem o compartilhamento de ideias e a experimentação coletiva.
- ✓ Criação de espaços colaborativos: Estabelecer salas de aula organizadas em células cooperativas, com ambientes flexíveis que incentivem o compartilhamento de ideias e a experimentação coletiva.

Os resultados obtidos na pesquisa indicaram que, embora a maioria dos estudantes reconheça a importância da criatividade e inovação na universidade, há obstáculos significativos para sua plena realização, como a falta de apoio institucional (40%), falta de espaços específicos para inovar (48,6%) e escassez de recursos financeiros (34,3%). Esses achados estão alinhados com Etzkowitz et al. (2000), que defendem que a inovação no ambiente

acadêmico depende, além da criatividade dos indivíduos, de suporte institucional adequado, incluindo financiamento e infraestrutura.

A percepção dos estudantes de que a universidade oferece suporte apenas parcialmente (57,1%) ou insuficiente colabora com Drucker (1985), que considera que ambientes favoráveis são essenciais para que ideias criativas se transformem em inovações concretas. Essa limitação institucional também é mencionada por Amabile (1996), que afirma que contextos desfavoráveis minam a motivação criativa e dificultam a geração de soluções inovadoras.

Outro ponto relevante refere-se ao impacto positivo que a criatividade e inovação exercem na trajetória acadêmica e profissional, reconhecido por 97,1% dos participantes. Esse dado reforça a teoria de Amabile (1996) e Sternberg & Lubart (1996), que destacam a criatividade como competência estratégica no mundo contemporâneo e diferencial competitivo no mercado de trabalho.

No aspecto das competências individuais para inovação, a pesquisa também identificou que muitos estudantes demonstram proatividade, iniciativa e capacidade de mobilizar recursos, características que, segundo Cerinsek e Dolinsek (2009), são essenciais para enfrentar situações críticas e propor soluções inovadoras.

Sobre as práticas inovadoras relatadas, projetos como o PIDEU, iniciativas de inclusão social e propostas para ambientes de aprendizagem mais dinâmicos confirmam a visão de Souza (2016), para quem a inovação na educação ultrapassa a sala de aula e se projeta no meio social, atendendo às necessidades da realidade local.

Por fim, ao questionar os estudantes sobre como a criatividade e inovação podem melhorar o ensino e aprendizagem, as respostas apontaram para a criação de ambientes mais colaborativos e dinâmicos, em consonância com o que propõem Christensen (2007), que defendem a inovação como processo coletivo, baseado na troca de ideias e na experimentação.

## **8 CONCLUSÃO**

A conclusão deste estudo ressalta a importância estratégica da criatividade e inovação no ambiente universitário como motores essenciais para o desenvolvimento acadêmico, profissional e social. A análise dos dados e das práticas dos estudantes demonstrou que, apesar de desafios recorrentes como a falta de apoio institucional, recursos financeiros e espaços adequados para o desenvolvimento de projetos inovadores os alunos conseguem, de forma significativa, colocar em prática iniciativas que transformam ideias em soluções aplicáveis,



contribuindo para a melhoria dos processos educacionais e para a construção de um ambiente de aprendizagem mais dinâmico e colaborativo. Observa-se que a integração entre teoria e prática, evidenciada pela diversidade de projetos e iniciativas relatados, reforça a necessidade de políticas institucionais que incentivem a criatividade e a inovação. Tais políticas não apenas potencializam o desenvolvimento de competências essenciais para a competitividade no mercado de trabalho, mas também promovem uma cultura de colaboração e pensamento crítico, fatores indispensáveis para a superação dos desafios contemporâneos.

Portanto, este estudo conclui que investir na criação de ambientes e programas que estimulem a criatividade e inovação é fundamental para a evolução do ensino superior, possibilitando a formação de profissionais mais preparados para atuar num mundo em constante transformação. A adoção de estratégias integradas e o fortalecimento do suporte institucional emergem, assim, como caminhos promissores para transformar o potencial criativo dos estudantes em resultados concretos e inovadores, gerando impactos positivos tanto na universidade quanto na sociedade.

Embora este estudo tenha alcançado seus objetivos ao investigar o perfil, as práticas e os desafios enfrentados por estudantes criadores e inovadores na universidade, algumas limitações foram observadas e devem ser consideradas.

A primeira limitação refere-se ao número restrito de participantes, totalizando 35 estudantes. Embora essa amostra tenha possibilitado uma análise inicial significativa, ela limita a generalização dos resultados para o conjunto de estudantes universitários. Além disso, a pesquisa foi realizada em apenas uma instituição de ensino superior, a Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), o que restringe a possibilidade de comparação com outras realidades acadêmicas nacionais e internacionais. Outra limitação refere-se à escassez de políticas públicas e iniciativas institucionais específicas de incentivo à criatividade e inovação no ambiente universitário, fator que dificultou a identificação de projetos mais estruturados e sustentáveis, limitando o alcance e a diversidade das experiências relatadas.

Diante dessas limitações, recomenda-se para pesquisas futuras: a ampliação da amostra, envolvendo estudantes de diferentes instituições públicas e privadas, de forma a possibilitar uma análise comparativa mais abrangente e robusta. A realização de estudos longitudinais, que acompanhem os estudantes ao longo de sua trajetória acadêmica e profissional, investigando os efeitos de suas iniciativas criativas e inovadoras no mercado de trabalho e na sociedade.

A exploração mais aprofundada das políticas institucionais e governamentais existentes, analisando como elas impactam o estímulo à criatividade e inovação no ensino superior. Investigações que considerem as relações entre cultura institucional, infraestrutura disponível e ambiente acadêmico na promoção da inovação, complementando os dados obtidos neste estudo.

## REFERÊNCIAS

AMABILE, T. M. **Creativity in Context**: update to the Social Psychology of Creativity. Boulder, CO: Westview Press, 1996.

BARBIERI, José Carlos. **Organizações inovadoras**: estudos e casos brasileiros. Rio de Janeiro: FGV, 2004. Disponível em: [http://www.professorteixeira.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Livro\\_Org\\_Inovadoras.pdf](http://www.professorteixeira.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Livro_Org_Inovadoras.pdf). Acesso em: 24 out. 2024.

BABOSA, J.I.C. (2003) A criatividade sob o enfoque da análise do comportamento. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, v. 5, n. 2, p.185-193. <https://rbtcc.com.br/RBTCC/article/view/80>. Acesso em: 24/03/2025

BROWN, R. Creativity: What are we to measure? In: Torrance, E.P.; Glover, J.; Ronning, R. e Reynolds, C. (eds.). **Handbook of Creativity**. [S.l.]: Springer, 1989. P.3-32.

CHÁVES-EAKLE, R.A., Graff-Guerrero, A., García-Reyna, J.-C., Vaugier, V., Cruz-Fuentes, C. (2007) Cerebral blood flow associated with creative performance: a comparative study. **NeuroImage**, v. 5, n. 38, p. 519-528. Disponível em: <https://www.positivedisintegration.com/Chavez-Eakle2007etal.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025.

CHRISTENSEN, Clayton M.; ANTHONY, Scott D.; ROTH, Erik A... **O futuro da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Disponível em: <https://ufs.emnuvens.com.br/tempo/article/download/2779/2519/7941>. Acesso em: 24 mar. 2024

COPE, D. (2005). **Computer Models of Musical Creativity**. Cambridge: MIT. Disponível em: [https://www.academia.edu/83129949/David\\_Cope\\_Computer\\_Models\\_of\\_Musical\\_Creativity\\_2005\\_MIT\\_Press](https://www.academia.edu/83129949/David_Cope_Computer_Models_of_Musical_Creativity_2005_MIT_Press). Acesso em: 14 mar. 2025

CSIKSZENTMIHYI, M. Implications of a systems perspective for the study of creativity. In: R. J. Sternberg (org.), **Handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 1999. p.313-335.

CUNHA, M. I. da. (org.). **Pedagogia universitária**: energias emancipatórias em tempos neoliberais. 2. Ed. rev. Araraquara: Junqueira & Marin; Campinas: Lamp/Impressão Digital do Brasil, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/MB3GdtvLkDtKGZfCMrWKykD/?lang=pt>. Acesso em: 07 out. 2024

DE BONO, E. **Serious Creativity**: Using the Power of Lateral Thinking to Create New Ideas. New York: Harper Business, 1992.

DRUCKER, P. F. (1985). **Innovation and Entrepreneurship**: practice and principles. [S.l.]: Harper & Row, 1985.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002. Disponível em: <https://nc400.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/drucker-1987.pdf> Acesso em 15 abr. 2025

ETZKOWITZ, H.; WEBSTER, A.; GEBHARDT, C.; TERRA, B. R. C. The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. **Research Policy**, v. 29, n. 2, p. 313-330, 2000. Disponível em: <http://www.oni.uerj.br/media/downloads/1-s2.0-S0048733399000694-main.pdf>. Acesso em 15 abr. 2025

EYSENCK, b H. Creativity and personality: suggestions for a theory. **Psychological Inquire**, v. 4, n. 3, 1993, p. 147-178. Disponível em: [https://hanseysenck.com/wp-content/uploads/2019/12/1993\\_eysenck\\_-\\_creativity\\_and\\_personality\\_suggestions\\_for\\_theory\\_psychological\\_inquiry.pdf](https://hanseysenck.com/wp-content/uploads/2019/12/1993_eysenck_-_creativity_and_personality_suggestions_for_theory_psychological_inquiry.pdf). Acesso em: 15 abr. 2025

FAUCONNIER, G. e Turner M. Conceptual Integration Networks. **Cognitive Science**, v. 22, n. 2, 1998, p. 133-187. Disponível em: <https://markturner.org/cinLEA.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2025

FISHER, G. **Social Creativity**: turning barriers into opportunities for collaborative design. In: Clement, A.; Van den Basselaar (orgs.), Anais, Eighth conference on Participatory design: Artful integration: interweaving media, materials and practices. Toronto, 2004. P. 152-161. Disponível em: <https://l3d.colorado.edu/wp-content/uploads/2011/09/pd04-final-submit.pdf> acesso em 16 abr. 2025

GARDNER, H. (1997). Entrevista. Inteligência; dimensões e perspectivas. **Revista Pátio. Rio Grande do Sul**, v. 1, n. 1, 1997, p. 34-37. Disponível em: <http://www.uel.br/graduacao/odontologia/portal/pages/arquivos/NDE/TEORIA%20DAS%20INTELIG%C3%84NCIAS%20MULTIPLAS.pdf> acesso em 16 abr. 2024

GARDNER, H. **Multiple Intelligences after Twenty**. Chicago, Illinois, 2003.( Years.Trabalho apresentado na American Educational Research Association).

GOLLO, Silvana Saionara; CASTRO, Alberto William Viana de. O processo de inovação e de estratégias de cooperação competitiva para a obtenção da indicação de procedência Vale dos Vinhedos: o caso da Vinícola Cordelier – Serra Gaúcha/RS/Brasil. In: CONGRESSO DA SOBER, 44., 2006, Fortaleza: SOBER, 2006

MOUCHIROUD, C. e Lubart, T. Social creativity: a cross-sectional study of 6-to 11-yearold children. **Int. J. Behav. Develop.**, v. 26, n. 1, p. 60-69, 2002.

MAJÓ, J.; ALVARADO, J. **Universidade, criatividade e inovação**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/167869/340341.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 15 abr. 2025.

EWELL, A.; SHAW, J.G. E SIMON, H.A. The process of creative thinking. In: GRUBER, H.E.; TERRELL, G.; WERTHEIMER, M. (Orgs.). **Contemporary approaches to creative thinking**. New York: Atherton, 1963. p. 63-119.

OLEA, Pelayo Munhoz. **Aproximación conceptual al proceso de la innovación tecnológica**. Tese de doutorado. 2001. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Pelayo\\_Olea/publication/321159102\\_Inovacao\\_e\\_gestao\\_do\\_conhecimento\\_no\\_desenvolvimento\\_de\\_novos\\_produtos\\_um\\_estudo\\_de\\_caso\\_em\\_uma\\_organizacao\\_do\\_setor\\_metal\\_mecanico/links/5a11eb970f7e9bd1b2c0fdde/Inovacao-e-gestao-do-conhecimento-no-desenvolvimento-de-novos-produtos-um-estudo-de-caso-em-uma-organizacao-do-setor-metal-mecanico.pdf?\\_\\_cf\\_chl\\_tk=iNMh50TweX.k.02ls3ocTKKcTWu0qkcrIuzAvboqvfk-1744854232-1.0.1.1-sJnAdlOijXM7zK1i8qAV0BivnFNC7uZfCxyJDUDq7aM](https://www.researchgate.net/profile/Pelayo_Olea/publication/321159102_Inovacao_e_gestao_do_conhecimento_no_desenvolvimento_de_novos_produtos_um_estudo_de_caso_em_uma_organizacao_do_setor_metal_mecanico/links/5a11eb970f7e9bd1b2c0fdde/Inovacao-e-gestao-do-conhecimento-no-desenvolvimento-de-novos-produtos-um-estudo-de-caso-em-uma-organizacao-do-setor-metal-mecanico.pdf?__cf_chl_tk=iNMh50TweX.k.02ls3ocTKKcTWu0qkcrIuzAvboqvfk-1744854232-1.0.1.1-sJnAdlOijXM7zK1i8qAV0BivnFNC7uZfCxyJDUDq7aM). Acesso em: 16 abri. 2025.

PENAGOS, J. C. y Aluni, R. (2000). Preguntas más frecuentes sobre creatividad. **Revista Psicología**, Recuperado em 10 nov. 2007. Disponível em Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. 4. Ed. New York: The Free Press, 1995.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. [S.l.]: Harper e Brother, 1934.

SCHUMPETER, J. A. **The Theory of Economic Development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle**. [S.l.]: Harvard University Press, 1934.

SCHUMPETER, J A. **A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985. Disponível em: <http://www.projetos.unijui.edu.br/economia/files/Schumpeter.pdf> Acesso em 15 abr. 2025.

SIQUEIRA, M. V. S. (Org.). **Novas medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2007. p. 199-222. Disponível em: [https://03832529387879815477.googlegroups.com/attach/ed3af5f3041f8/Medidas%20Do%20Comportamento%20Organizacional%20%20-%20Mirlene%20Maria%20Matias%20Siqueira.pdf?part=0.1&vt=ANaJVrFYSZ-eOIERxV2gIn0DYNQ4InpftEOhfUyXu9cVhOyqe3omoJfxvDe836-x3FiRB-xNb4F7JDwWY\\_DIP7p\\_iurPo4cGXisf3mxxQJDqPu9mhQeNdIU](https://03832529387879815477.googlegroups.com/attach/ed3af5f3041f8/Medidas%20Do%20Comportamento%20Organizacional%20%20-%20Mirlene%20Maria%20Matias%20Siqueira.pdf?part=0.1&vt=ANaJVrFYSZ-eOIERxV2gIn0DYNQ4InpftEOhfUyXu9cVhOyqe3omoJfxvDe836-x3FiRB-xNb4F7JDwWY_DIP7p_iurPo4cGXisf3mxxQJDqPu9mhQeNdIU) Acesso em: 17/10/2025

STERNBERG, R, J. & Lubart, T. I. **Investing in creativity**. American, 1996.

STERNBERG, R.J. (ed.). **Handbook of Creativity**. Cambridge University Press, 1999.

STERNBERG, R.J. e Lubart, T.I. **The Concept of Creativity: pospects and paradigms**, 1999.

SOUZA, Kênia Paulino de Queiroz; PINHO, Maria José de. Criatividade e inovação na escola do século XXI: uma mudança de paradigmas. **Revista Ibero-Americana de Estudos em**

**Educação**, Araraquara, v. 11, n. 4, p. 1906-1923, 2016. Disponível em: <https://scispace.com/pdf/criatividade-e-inovacao-na-escola-do-seculo-xxi-uma-mudanca-1hntc1sm8y.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2025.

SUANNO, M. V. R.; DITTRICH, M. G.; MAURA, M. A. P. (Org.). **Resiliência, criatividade e inovação**: potencialidades transdisciplinares na educação. Goiânia: UEG; América, 2013. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/download/6636/6013/24988>. Acesso em: 07 out. 24.

VAN Kleef, J. A. G.; Roome, N. J. Developing capabilities and competence for sustainable business management as innovation: a research agenda. **Journal of Cleaner Production**, n. 15, p. 38-51, 2007.

VERNAGLIA, Taís Veronica Cardoso. **Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Taís Veronica Cardoso Vernaglia, 2020. 24 slides, color. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/581071/4/Pesquisa%20Qualitativa.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2025.

VILA, L. E., Perez, P. J.; Coll-Serrano, V. Innovation at the workplace: do professional competencies matter? **Journal of Business Research**, v. 67, p. 752-757, 2013. Disponível em: <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/download/5750/5545/22343>. Acesso em: 16 abr. 2025.

Vila, L. E.; Perez, P. J.; Morillas, F. G. (2012); "Higher education and the development of competencies for innovation in the workplace", **Management Decision**, v. 50, n. 9, p. 1634-1648. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a14v35n11/14351104.html> Acesso em: 15 abr. 2025.

WECHSLER, S. M. (2004a). **Avaliação da criatividade por figuras e palavras**: testes a Knit criatividade por palavras. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pee/a/HQr7MPGdHQBhKnBHqWkJYrF/?format=pdf>. Acesso em: 16 abr. 2025.