

CADEIA DE VALOR DA INOVAÇÃO – AUTO DIAGNÓSTICO

Este primeiro diagnóstico irá coletar informações com relação à cadeia de valor da inovação. O objetivo é proporcionar ao respondente um primeiro contato com o trabalho que será desenvolvido daqui para adiante.

O tempo de preenchimento é de aproximadamente 10 minutos.

Agradecemos sua colaboração!

IDENTIFICAÇÃO

Razão social da empresa: _____

Ano de início de operação: _____

Número de pessoas ocupadas atualmente na empresa: _____

Segmento em que sua empresa atua: _____

QUESTIONÁRIO

Você quer melhorar o desempenho da capacidade inovativa de sua empresa? Aqui é um bom lugar para começar!

Analise cada sentença abaixo e marque o número que melhor representa sua percepção com relação à Cadeia de Valor da Inovação, segundo uma escala Likert onde 1 significa "Não concordo", 2 significa "Concordo Parcialmente" e 3 significa "Concordo".

Afirmações	Não Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo
1. Nossa cultura faz com que seja difícil para os funcionários apresentar suas novas ideias.	1	2	3
2. As pessoas em nossa unidade surgem com poucas ideias boas por iniciativa própria.	1	2	3
3. Poucos dos nossos projetos de inovação envolvem equipes com membros de diferentes áreas ou unidades.	1	2	3
4. Nossos funcionários geralmente não colaboram em projetos que envolvem diferentes áreas dentro da empresa.	1	2	3
5. Poucas ideias boas para novos produtos e negócios vêm de fora da empresa.	1	2	3
6. Normalmente as ideias que vêm de fora não são consideradas valiosas como aquelas geradas dentro da empresa.	1	2	3
7. Temos regras rígidas para o investimento em novos projetos de modo que muitas vezes é difícil conseguir financiar tais ideias.	1	2	3
8. Temos uma atitude de aversão ao risco para investir em novas ideias.	1	2	3
9. Projetos de desenvolvimento de novos produtos muitas vezes não terminam dentro do prazo estimado.	1	2	3
10. Os gerentes têm dificuldade em obter apoio para o desenvolvimento de novos negócios.	1	2	3
11. Nossa empresa não é ágil o suficiente para lançar novos produtos e negócios.	1	2	3
12. Nossos concorrentes copiam rapidamente nossos lançamentos e muitas vezes os relançam em outros mercados.	1	2	3
13. Nós não exploramos todos os canais, grupos de clientes e regiões possíveis com novos produtos e serviços.	1	2	3