Faculdade Alfa Unipac de Almenara

Mantida pelo Instituto Educacional Alfaunipac

RICARDO ALEXANDRE DOS REIS

GESTÃO DE INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE

COMPETITIVIDADE DAS ORGANIZAÇÕES

Artigo de trabalho de conclusão de curso apresentado, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em

Administração pela da Faculdade Alfaunipac de Almenara.

Professor Orientador: Wallace Gomes Moraes

Almenara

2022

GESTÃO DE INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE COMPETITIVIDADE DAS ORGANIZAÇÕES

Ricardo Alexandre dos Reis[[1]](#footnote-1)

Wallace Gomes Moraes[[2]](#footnote-2)

# RESUMO

A capacidade de inovar é considerada determinante para a competitividade organizacional, sendo importante discutir, observar, e analisar a relação da inovação com a vantagem competitiva da empresa. Para competir com foco em inovação é necessário aplicar investimentos de longo prazo e com consistência, para tanto os gestores têm buscado compreender quais são os fatores determinantes para favorecer vantagens competitivas no mercado. O objetivo deste estudo se constitui em evidenciar as vantagens competitivas da gestão da inovação para as empresas. Para alcance desse objetivo, será necessário apresentar as características e como se dá a relação entre inovação e competitividade nas empresas; evidenciar as vantagens competitivas da gestão de inovação e apresentar ferramentas que tornam a gestão da inovação eficiente. A metodologia utilizada é de revisão bibliográfica baseada em artigos científicos e bases de dados que compreendam o período de 2011 até 2020. Conclui-se que gestão de inovação poderá afetar o seu crescimento e as suas vantagens competitivas perante o mercado, pois esta é uma das formas mais eficazes para poder ter uma organização que esteja sempre em melhorias constantes.

Palavras- chaves: Gestão de Inovação. Competitividade. Diferenciais Competitivos.

# ABSTRACT

The ability to innovate is considered a determinant of organizational competitiveness, and it is important to discuss, observe, and analyze the relationship of innovation with the competitive advantage of the company. In order to compete with a focus on innovation, it is necessary to make long-term and consistent investments. To this end, managers have sought to understand which are the determining factors that favor competitive advantages in the market. The objective of this study is to highlight the competitive advantages of innovation management for companies. To achieve this objective, it will be necessary to present the characteristics and how the relationship between innovation and competitiveness occurs in companies; to highlight the competitive advantages of innovation management and to present tools that make innovation management efficient. The methodology used is a bibliographic review based on scientific articles and databases that cover the period from 2011 to 2020. It is concluded that innovation management can affect its growth and its competitive advantages in the market, because this is one of the most effective ways to have an organization that is always in constant improvement.

Key-words: Innovation Management. Competitiveness. Competitive Differentials. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

¹Graduando em Administração pela Faculdade Alfaunipac de Almenara-MG. E-mail: ricardoreis1402@gmail.com.br

# INTRODUÇÃO

As empresas têm o objetivo em comum de alavancar seus negócios, desde a era dos tempos remotos, até os dias atuais. De um modo geral, busca-se o aumento das fontes de receitas, garantindo a prosperidade financeira do empreendimento. Contudo, se deparam com uma atual competitividade acirrada que acarreta de forma significativa para que aconteça a redução dos índices de receitas, configurando assim um desafio a ser superado. Para tanto, uma alternativa bastante plausível para amenizar os impactos da concorrência é o forte investimento em tecnologia e inovação, garantindo um passo à frente em relação aos outros segmentos do mercado. (DOMENICO, 2014)

Em relação às inovações, o desenvolvimento pode estar ligado a muitos itens, como produtos, modelos de negócio, formas de comercializar ou até mesmo em uma nova maneira de desenvolver um projeto, enfatizando assim o foco em se manter ativa no mercado competitivo e garantindo atender as necessidades dos clientes.

Diante de tantas vertentes, de acordo com Carvalho et al. (2011), é indiscutível que as organizações precisam adotar medidas de inovação que obedeçam a critérios de continuidade e sistematização, portanto, é preciso que se tenha um cotidiano com fluxo de trabalho por meio da gestão da inovação. Dessa forma, essa gestão disponibilizará uma forma sequencial de atividades, onde é necessário gerar, selecionar e implementar ideais. Dessa forma, espera-se que as empresas em sua totalidade possam aumentar a sua capacidade de inovação por meio de processos de gestão bem estruturados, visando a otimização dos recursos da empresa e a garantia de um grande diferencial competitivo.

Diante do exposto, foi desencadeado o interesse e problema desta pesquisa: qual o papel da gestão de inovação enquanto fonte de vantagem competitiva?

O objetivo deste estudo se constitui em evidenciar as vantagens competitivas da gestão da inovação para as empresas. Para alcance desse objetivo, será necessário conceituar inovação e competitividade e como se dá a relação dos dois fatores nas empresas; evidenciar as vantagens competitivas da gestão de inovação e apresentar ferramentas que tornam a gestão da inovação eficiente.

Essa pesquisa contribui para o meio acadêmico, a qual pode servir como base para desenvolvimento de novos estudos na área, bem como para o setor empresarial, diante dos conceitos evidenciados sobre gestão da inovação e suas vertentes, além de ilustrações sobre teorias já comprovadas das etapas pertinentes aos processos de inovação, por fim, permite ao pesquisador a oportunidade de abrir um leque maior de conhecimento acerca dos conceitos revisados durante sua elaboração.

A estrutura do trabalho está dividida em tópicos, uma vez que a fundamentação teórica compreende a conceituação de inovação e competitividade, e a apresentação de vantagens competitivas oferecidas por meio da gestão da inovação. O tópico seguinte é a metodologia que descreve as etapas da pesquisa e suas classificações, seguido pelo tópico de resultados e discussões onde serão apresentadas ferramentas que tornam a gestão da inovação eficiente, alcançando o objetivo de tornar-se vantagem competitiva para a empresa e por fim as considerações finais acerca do aprendizado durante a elaboração da presente pesquisa.

# METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo foi por meio de uma revisão de literatura, onde foi utilizando os métodos básicos de revisão de literatura qualitativa, descritivo-exploratória, Diante da realização dessa etapa, a pesquisa é classificada de acordo com os objetivos, os quais a definem como qualitativa e exploratória. Para Révillon (2003), a pesquisa exploratória proporciona conhecimentos para um melhor entendimento do problema. Sendo assim, esta pesquisa por meio de pesquisa bibliográfica, foi baseada em livros de diferentes autores de 1980 a 2020.

# REVISÃO DA LITERATURA

3.1. INOVAÇÃO

O termo inovação vem do latim innovare e pode ser definido pela ação de “fazer algo novo”. De acordo com Borsoi (2018), a inovação passa a ser compreendida diante de cinco aspectos, sendo eles a introdução de um novo bem ou serviço no mercado; introdução de um novo método/meio produtivo; a abertura/criação de um novo mercado; a conquista de novas fontes de fornecimento e por fim, ainda pelo estabelecimento de novas formas de organização. Nesse sentido, é primordial enfatizar que a inovação é algo que precisa ser praticado para que aconteça.

De acordo com Philippi (2015) inovar está relacionado com a novidade, com menor ou maior impacto no negócio empresarial e no mercado, podendo alterar o modelo de negócio e, até mesmo, ‘inovar’ o mercado, ou seja, diante das possibilidades de impacto que a inovação proporciona a uma empresa, é seguro afirmar que apesar da pretensão lógica, só se pode assegurar que uma mudança trará resultados positivos, diante do planejamento efetivo da mesma.

Diante de inúmeras conceituações, Borsol (2018) conceituam de uma forma eficiente que a inovação pode ser caracterizada como um processo capaz de gerar uma oportunidade para uma nova ideia, ao mesmo tempo que ela pode ser colocada em prática da maneira mais ampla possível, garantindo a maximização dos recursos disponíveis para o atendimento dos objetivos traçados. É importante enfatizar que a inovação difere das invenções, estas que têm limitação quanto ao seu processo de criação, técnica ou até mesmo produto. Em contrapartida, “a inovação implica no desenvolvimento e na introdução da invenção no mercado. Isto é, implica na viabilização técnica e econômica da nova ideia”. (BORSOI, 2018, p.

20)

Nesse sentido, Marques e Silva, (2016, p.15) define a inovação em:

Inovação é uma coisa linda. É uma força com apelo tanto estético quanto pragmático: ela libera nosso espírito criativo, abrindo nossas mentes para, até aqui, impensáveis possibilidades, enquanto simultaneamente acelera o crescimento econômico e fornece avanços em áreas fundamentais como medicina, agricultura e educação.

Tomando como base a ênfase no crescimento econômico que a inovação proporciona, há um novo fator de extrema importância para motivar as empresas a buscarem melhorias e consequentemente melhores resultados no mercado. Para tanto, é preciso lidar com grande responsabilidade, tendo em vista que muitas empresas não conseguem tê-lo como uma forma de motivação para a busca por mudanças que sejam calculadas e de caráter promissor para a empresa. O fator em evidência é a competitividade.

3.2 . ESTRATÉGIA

Em conformidade com Lobato et al. (2012) a origem da palavra “estratégia” advém do grego “strategos” tal palavra é composta por mais outras duas palavras sendo elas: stratos (exército) e ago (comando). De acordo com o dicionário Michaelis, a palavra estratégia significa em sua definição como:

Arte de planejar e coordenar as operações das forças militares, políticas, econômicas e morais envolvidas na condução de uma guerra ou na preparação da defesa de um Estado ou comunidade de nações; Arte militar que se ocupa do equacionamento tático das operações e movimentações de um exército tendo em vista conquistar uma vitória ou lograr condições vantajosas para vencer um inimigo; Arte de utilizar planejadamente os recursos de que se dispõe ou de explorar de maneira vantajosa a situação ou as condições favoráveis de que porventura se desfrute, de modo a atingir determinados objetivos; Manobra ou artifício engenhoso, ardil, subterfúgio, estratagema. (MICHAELIS, 2018, p.1).

Como enfatizado de modo descrito pode-se entender que a palavra “estratégia” em contexto histórico sempre esteve em conjuntura com a busca por superioridade e o militarismo visando o aperfeiçoamento de poder. Como relata Bueno (2011) um dos documentos mais antigos a respeito da estratégia se trata do livro a Arte da Guerra de Sun Tzu, o qual estima-se a sua origem em meados de 481 e 221 a.C. tal época as organizações tecnologia e o mercado em suas modalidades eram inconcebíveis. Pois compreende-se que estratégia se relaciona a vantagens que podem ser adquiridas em meios competitivos, em outras palavras é uma maneira de ser melhor que o adversário ou concorrente.

Em conformidade com Lobato et al. (2012) a estratégia passou a possuir definição como uma forma de arte a ser dominada inicialmente pelo general e logo tal ato passou a ser expandido para o âmbito mercantil. o qual desenvolveu-se conforme as mudanças em meio a sociedade e em vista do contexto empresarial, deste modo é possível adquirir uma visão de que a estratégia é uma chave para eficiência das organizações e a sobrevivência da mesma no mercado. Conforme cita Gamble e Thompson (2012, p. 2) “as iniciativas e abordagens desenvolvidas pela administração para atrair clientes e agradá-los, conduzir as operações, promover o crescimento dos negócios e atingir os objetivos de desempenho”.

Conforme cita Décours et al. (2012) pode ser separada em três períodos históricos a atuação da estratégia. O primeiro período histórico possui visibilidade até a segunda fase da tal conhecida Revolução Industrial, a qual teve início em meados do século 19, em tal época a estratégia era mais voltada para o campo militar, pois mesmo em meio a uma grandiosa oferta de produtos em meio ao mercado, as demandas possuem níveis muito altos, o que não necessitava de estratégia em relação ao mercado. Em meio ao segundo período, o qual veio à tona entre 1850 e 1900, surgiu uma maior rede de logística a qual permitiu uma distribuição de aplicação favorável, que facilitou acesso a créditos e por meio de outros fatores as empresas promoveram alterações no meio mercadológico e competitivo, assim de modo induzido as empresas passaram a desenvolver estratégias no meio corporativo. Já o terceiro período o qual define o autor surgiu juntamente com a Segunda Guerra Mundial, tal período necessitou de conceitos estratégicos nos negócios e na guerra, pois decisões sobre alocação de recursos na guerra iniciou a ocorrer relações de causa e efeito diretos nas empresas, exigindo das mesmas planejamentos de produção e otimização dos recursos físicos e humanos.

De acordo com Júlio e Salibi Neto (2002) a estratégia deve atentar-se ao planejamento de maneira a prever o futuro, modelo que um padrão a ser seguido, posicionamento que visa a relação de mercados e produtos, perspectiva possui a visão de análise amplificada da organização e pôr fim a armadilha que explicita ações referente a confrontos com a concorrência.

Com o advento da globalização, consequência da difusão e avanço da tecnologia e a respectiva facilidade de acesso à informação e a velocidade de seu fluxo, potencializada com acesso à internet de forma mais ampla, a sociedade passa a convergir de forma contínua e acelerada para integração nos mais diversos níveis (alfandegário, diplomático, entre outros) e com barreiras geográficas cada vez menos consideráveis como fatores ponderáveis e determinantes do limite da atuação de mercados, a exemplo, disso a formação de blocos econômicos consolidados e o estabelecimento de acordos comerciais geralmente menos protecionistas. A delimitação de concorrentes diretos e as fronteiras dos seus clientes tornam-se cada vez mais indetermináveis à medida que o conceito de globalização avança e a integração entre pessoas e informações cresce de forma imensurável.

De acordo com Porter (1989) de modo a conceituar a vantagem competitiva a mesma deve estar inerente às empresas, as quais possuem convivência com a realidade que não existe espaço em meio ao mercado de maneira irrestrita para que aqueles que visam entrar no mesmo, pois seu crescimento possui tendência mais lenta conforme o tempo e conforme o ganho de uma concorrência mais agressiva. Ainda de acordo com o autor, as estratégias devem ser utilizadas para finalidades em busca de alcançar vantagens em meio as competitividades das organizações.

A estratégia é um fator fundamental para o autoconhecimento da empresa em meio ao mercado e a concorrência, tanto de maneira externa quanto de maneira interna, isto é, a estratégia atua diretamente na tomada de decisão das empresas possibilitando a perceptividade em relação ao seu posicionamento em meio ao mercado e o ambiente hostil a no qual a mesma se encontra.

3.3. GESTÃO DA INOVAÇÃO: FERRAMENTAS DE AUXÍLIO

Pode-se compreender a gestão da inovação como um gerenciamento de métodos, habilidades, informações, conhecimentos, estratégias, planos e diferentes tipos de ferramentas que as organizações utilizam para que as empresas possam ter a capacidade estruturada suficiente para criarem, adquirirem, inserirem, mudarem e desenvolverem inovações de produtos e processos, baseando-se na competitividade presente no mercado.

Tidd et al. (2008, p.82) posicionam-se em defender o seguinte consenso referente ao processo de gerenciamento de inovações, denotando que a inovação é um processo e não um evento o qual é isolado e deste modo precisa ser gerenciado da melhor maneira possível. Pois as influências a respeito de tal processo podem vir a ser manipuladas ou modificadas, afim de afetar o resultado, então conclui-se que a inovação não apenas pode ser gerenciada e sim deve ser gerenciada.

De acordo com Tidd et al. (2008, p.84), com o passar do tempo as empresas vão acumulando recursos técnicos e habilidades de gerenciamento. É possível aprender tais técnicas de diversas formas, seja através da utilização das mesmas, através de pesquisas em conjunto com os consumidores, por meio da criatividade entre empresas etc. Contudo é importante que a empresa entenda que a inovação não se trata apenas de questões lucrativas, mas de um processo o qual é necessário continuamente melhorias.

Em concordância com a empresa COTEC (1998, apud SOUZA, 2003, p. 50), gerenciar de boa maneira a inovação permite que as empresas possuam a capacidade de realizar da melhor maneira o uso da tecnologia e da ciência, o qual tenha sido gerado de modo externo ou interno. Tal processo encaminhará a organização para uma valorização correspondente à capacidade inovadora a qual proporcionará de modo facilitador a promoção da efetividade e da eficiência a partir da competitividade em meio ao mercado.

Dando continuidade defende a COTEC (1998, apud SOUZA, 2003, p. 36), cinco pontos a serem gerenciados:

* Prospecção (ou scan): representado pela procura de sinais internos e externos de potenciais inovações.
* Foco (ou focus): o compromisso em ser esforçar para a aplicar os recursos no alvo escolhido;
* Recurso (ou resource): aquisição dos conhecimentos e tecnologias essenciais à aplicação na produção do produto inovador;
* Implementação (ou implement): processo de dar vida ao produto inovador, é chegado o momento de materializá-lo, desde o surgimento da ideia até sua disponibilização no mercado ou em métodos internos de produção otimizada;
* Aprendizagem (ou learn): quinto elemento reflexivo dos demais, recipiente dos conhecimentos tácitos internos relacionados ao processo de aprendizado com falhas ou com sucessos, para melhor gerenciamento dos processos.

Deste modo defende a Tidd et al. (2008, p. 89) que se pode considerar a gestão da inovação sendo um processo de alocação, planejamento, coordenação e organização dos diversos fatores pelos quais tornam se essenciais tratando dos objetivos de alcance de resultados, assim permite-se a continuação deste processo no mercado e na empresa. Ainda segundo eles, é importante possuir a visão de que a gestão da inovação é uma capacidade que pode ser aprendida, sendo que cada indivíduo, grupo ou empresa necessitam encontrar, por meio de visibilidades básicas afim de realizarem de maneira específica o gerenciamento da inovação.

Assim a palavra “gestão” é empregada de maneira a fornecer condições para que a empresa lide com as diversas divergências do mercado e não com uma forma de mecanismo previsível e completo. O sucesso empresarial por meio da inovação decorre de elementos base, sendo a competência para gerenciamento de fontes técnicas (recursos humanos, equipamentos, conhecimento, capital, etc.)

3.4. FONTES DE VANTAGEM COMPETITIVA

Não é viável compreender a vantagem competitiva de uma determinada empresa apenas a observando como um todo, pois a vantagem origina-se por meio de diversas atividades decorrentes no âmbito interno da empresa, sejam estes de âmbito em meio a produção, projetos, logística, marketing e até em decorrência do suporte que é ofertado pela comercialização de produtos, visando que cada uma das atividades já citadas influi em custos.

Porter (1989, p. 31) neste mesmo contexto enfatiza que a origem da diferenciação pode advir de fatores diversas, incluindo o requerimento de matériaprima com grande qualidade, um atendimento ágil perante o consumidor ou até mesmo em projetos de produtos a serem desenvolvidos.

Consequentemente é importante compreender e identificar quais oportunidades serão advindas por meio da criação de vantagens competitivas, assim deve-se analisar cada atividade a qual está em desenvolvimento, de modo a descobrir custos mais baixos em comparação com a concorrência.

É importante dar ênfase a outro ponto que em consequência visa estudar as vantagens competitivas em meio ao mercado geográfico, pois em meio a globalização e a constante mudança que ocorrida no mundo, os mercados tendem a crescer ao mesmo tempo em que outros são substituídos ou até mesmo descontinuados perante as exigências, expectativas e necessidades dos consumidores para com este âmbito.

Segundo os apontamento de Porter (1986) referente às vantagens de competição global enfatiza-se tais: As tecnologias de produtos patenteados (possibilidade em aplicar com habilidade as tecnologias nos mais diversos âmbitos de mercado nacional); A vantagem comparativa referida as vantagens que se obtém por meio de fatores como qualidade e custo, os quais são empregados no desenvolvimento da fabricação de determinado produto; Experiência global tal exigência é uma grande vantagem competitiva, pois devido às tecnologias existe a possibilidade de modo variado vender produtos os quais são impressão existentes no mercado; Economia em escala de compras esta reflete quando existe a possibilidade de poder em meio a determinada negociação refletindo os fornecedores, ou seja, custo baixo em compras de grandes escalas; Diferença entre produtos: este está objetivado diretamente na utilização de inovações tecnológicas; Economia logística de escala: este possui um sistema logístico internacional o qual envolve custos fixos da organização deste modo podendo ser dividido por meio de uma atendimento a diversos mercados do âmbito nacional; Economia de escala e marketing: tal economia reflete na escolha de estratégias que podem vir a ser executadas em âmbito internacional; Mobilidade de produção: este surge em meio ao compartilhamento de tecnologias patenteadas a qual a fabricação do produto ou serviço é móvel; Economia de escala na produção: tal economia tem como dever alastrar-se em meio aos mercados nacionais.

Em vista da vantagem competitiva, a mesma é conceituada por meio do valor montante que os consumidores se disponibilizam a pagar em vista dos produtos ofertados pelas empresas.

Uma organização ou empresa torna-se rentável quando os produtos alcançam lucros maiores do que o custo para sua fabricação. Dessa forma, Porter (1989) denota que não o custo e sim o valor, necessita ser utilizado nas análises em meio a competitividade das empresas, este método permite impor o que é chamado de preço prêmio viabilizando a diferenciação.

Ainda em decorrência do assunto, são de valor dispostas as atividades tecnológicas e físicas, por meio da criação de um produto de grande valia para os consumidores desenvolvido pela empresa onde está utiliza de insumos adquiridos, tecnologias e recursos humanos. É enfático ressaltar que cada atividade possui determinado valor que utiliza e cria informação, os quais definem-se em dados sobre o consumidor, através de pedidos, parâmetros de desempenho e estatísticas a respeito de falhas em produtos que são ofertados pela empresa. (PORTER, 1989).

As atividades de valor segundo Porter (1989) são divididas em dois tipos, destacando-os como atividades primárias e atividades de apoio, esta atividade reflete diretamente no desenvolvimento físico dos produtos até a entrega para o destinatário final incluindo também a assistência referente ao produto caso este esteja sujeito a algum defeito ou veio a estragar antes do estimado.

Em relação às atividades de apoio às mesmas visam suster a si mesmas e as atividades primárias visando fornecer insumos tais como recursos humanos, tecnologia e das diferentes funções presentes no âmbito da organização.

O modo pelo qual se desenvolve atividades em meio a empresa refletida com a economia da mesma, é o fator determinante do custo do produto, o qual provavelmente será analisado pela concorrência. Deste modo as atividades de valor fundamentam-se em blocos de vantagens distintas de vantagem competitiva.

Segundo a afirmação de Porter (1989, p. 40) em meio a cada categoria de atividade primária ou de apoio, enfatiza-se três tipos de atividades de desempenho diferenciado nas vantagens competitivas sendo elas: A garantia de qualidade, tal modalidade visa garantir a qualidade de atividades perante a outras atividades, tais como: testes, monitoramento, revisão, inspeção, ajuste, verificação e reforma. Note que garantia de qualidade não é pertencente a um sinônimo de gerência de qualidade, pois diversas atividades contribuem para a qualidade nas empresas; indireta, esta conceitua-se de modo a executar atividades contínuas em uma base direta como: manutenção de registro do vendedor, programação, manutenção, gerência da força de vendas, administração de pesquisa, operação de instalações etc. Já a Direita, está totalmente ligada a criação de valor para o consumidor como: fabricação de peças, montagem, publicidade, recrutamento, operação focando o setor de vendas, projeto do produto, etc.

Deste modo, em uma empresa ou organização existe a possibilidade de surgir a vantagem competitiva perante a qualquer atividade desenvolvida na mesma, em meio a cadeia de valores, desde o desenvolvimento do produto até a assistência se caso necessário.

Através dos elos existentes dentro da cadeia de valores é possível viabilizar que as atividades se relacionem dentro da empresa. Pois como denota (1989, p. 44) tais elos estão relacionados entre o modo pelo qual determinada atividade de valor é exercida e executada e o custo de desempenho de outra.

Porter (1989, p. 45) ainda acrescenta que tais elos podem vir a proporcionar duas maneiras de vantagem competitiva, sendo elas de coordenação e otimização. Assim, observa-se que a vantagem competitiva advém pertinente aos eles entre as atividades da empresa assim como as próprias atividades de âmbito individual.

Desta maneira os elos podem vir a enfatizar as exigências em coordenar atividades entre elas mesmas. Em meio a tal abordagem destaca Porter (1989, p.

45) seu ponto de vista:

A habilidade para coordenar elos frequentemente reduz o custo ou aumenta a diferenciação. Uma coordenação melhor, por exemplo, pode reduzir a necessidade de estoque em nível de toda a empresa. Os elos implicam que o custo, ou a diferenciação de uma empresa, não constituem meramente o resultado de esforços para reduzir o custo ou aperfeiçoar o desempenho em cada atividade de valor individualmente. Grande parte da recente mudança na filosofia em direção à fabricação o e em direção à qualidade – fortemente influenciada pela prática japonesa – é um reconhecimento da importância dos elos

Assim sendo observa-se que o desenvolvimento de atividades em uma organização ou empresa relacionam-se por meio da cadeia de valor, pelo qual tal ligação é feita através dos elos os quais estão sujeitos a dependerem de habilidades, pois estes podem reduzir os custos e a amplitude de uma determinada produção.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo evidenciar as vantagens competitivas da gestão da inovação para as empresas e assim pode entender apresentar as vantagens competitivas da gestão da inovação para as empresas, possibilitando que seja compreendido como a inovação é importante para que se mantenha no mercado.

Para as organizações se manterem no mercado é necessário que tenha vantagens sobre os seus concorrentes e este trabalho possibilitou entender melhor sobre o tema em questão. Manter a vantagem competitiva no mercado é um fator importante para a sobrevivência e evolução das empresas

Com o conceito proposto de estratégia e competitividade, pode-se analisar a importância que existem para as empresas que implantam projetos que visam introduzir a gestão de inovação em seu ambiente.

Conclui-se que a gestão de inovação pode ser usada como um instrumento que o ajudará a alcançar as metas que foram estabelecidas, colocando a organização de forma adequada junto ao seu ambiente, ou seja, para que haja vantagens competitivas é preciso inserir uma estratégia bem sucedida.

Espera-se que este trabalha possa ajudar novos pesquisadores a entender mais sobre como a gestão de inovação é importante para as empresas, inspirandose em novas ideias e projetos que possam crescer a composição de artigos que falem mais sobre propriamente sobre a gestão de inovação, pois no momento de desenvolver este trabalho houve dificuldades para encontra trabalhos atuais que priorizem este tema.

# REFERÊNCIAS

BORSOI, A. Estratégias para a gestão da inovação: estudo de caso em uma agroindústria brasileira de grande porte do setor de alimentos. Dissertação de Mestrado em Ciências Contábeis e Administração. Unochapecó. 2018.

BUENO, A. da S. A arte da guerra: os treze capítulos originais. 1 ed. São Paulo, SP:Jardim dos Livros, 2011, 125 p.

CARVALHO, H. G.; REIS, D. R.; CAVALCANTE, M. B. Gestão da Inovação. Curitiba: Ayamará, 2011. Disponível em: http://riut.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/2057. Acesso em 12 de Jan. 2022.

DOMENICO, J. di. Gestão de pessoas como diferencial competitivo das organizações. 2014.

GAMBLE, J. E.; THOMPSON, A. A. Fundamentos da administração estratégica: abusca pela vantagem competitiva. 2 ed. São Paulo, SP: McGraw-Hill, 2012, 349 p.

LOBATO, D. M.; MOYSÉS FILHO, J.; TORRES, M. C.; RODRIGUES, M. R. A. Gestãoestratégica.1 ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2012, 204 p.

JÚLIO, C.A.; SALIBI NETO, J. Estratégia e planejamento: autores econceitos imprescindíveis. 1 ed. São Paulo, SP: Publifolha, 2002, 199 p.

MARQUES, S. A.; SILVA, T. F. A. A. Análise da gestão da inovação em uma empresa de TI. Graduação em Engenharia de Produção. Rio de Janeiro. 2016.

MICHAELIS DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LINGUA PORTUGUESA. Estratégia. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/modernoportugues/busca/portugues-brasileiro/estrat%C3%A9gia/>. Acesso em 12 de Jan. 2022

PHILIPPI, D. A. O modelo de eficácia contingente de transferência de tecnologia de Bozeman: estudo da experiência de escolas de agricultura de universidades no Brasil e nos Estados Unidos da América. 348 p. Tese (doutorado em Administração) – Universidade Nove de Julho, 2015.

PORTER, M. E. A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e daconcorrência. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 409 p.

PORTER, M. E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenhosuperior. Rio de Janeiro: Campus, 1989, 512 p.

RÉVILLION, A. S. P. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. Revista Interdisciplinar de Marketing, São Leopoldo, v. 2, n. 2, p. 21-37, jul. 2003. Disponível em: http://186.233.154.236/ojs/index.php/rimar/article/view/26692. Acesso em 12 de Jan. 2022

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K.. Gestão da Inovação. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

1. Acadêmico de Administração 8º período Ricardo Alexandre Dos Reis [↑](#footnote-ref-1)
2. Professor Orientador – Email: moraes.wallace@bol.com.br [↑](#footnote-ref-2)