



IV ENCONTRO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

10 a 12 de maio de 2018

Profa Iracema Machado de Aragão

Programa de Mestrado em Administração –
PROPADM

Local: Universidade Federal do Vale do São
Francisco – UNIVASF – Juazeiro/BA









A INOVAÇÃO COMO VANTAGEM COMPETITIVA NAS EMPRESAS

Ricardo Tadeu Soares Santos¹ Inesma M. de Araújo Gomes²
¹Programa de Pós-Graduação em Administração-PROPADM
Universidade Federal de Sergipe - UFS - São Cristóvão SE - Brasil
santos@ufes.br
²Programa de Pós-Graduação em Administração-PROPADM
Universidade Federal de Sergipe - UFS - São Cristóvão SE - Brasil
inesma@ufes.br

INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização, tornou-se notório o acirrado e constante crescimento do cenário competitivo, direcionando as empresas na busca por um caminho que as diferencie pelo seu perfil estratégico. A observância do cenário externo é um dos fatores para obtenção do sucesso de determinada corporação, entretanto, antes de traçar qualquer paralelo ou atribuir novas ferramentas para adequação de sua estratégia, é fundamental observar os aspectos da competição que compõe seu todo, isto é, a economia, a tecnologia e a política.

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as inovações implantadas por empresas Sergipanas de pequeno e médio porte, e mensurar como tal inovação influencia na vantagem competitiva dessas empresas no mercado Sergipano.

METODOLOGIA

Esta pesquisa é considerada descritiva, sendo utilizado o método de estudo múltiplo de casos, de acordo com Yin (2015) o mesmo se propõe à uma investigação empírica que investiga um fenômeno em seu contexto da vida real. Das fontes de evidências proposta por Yin (2015) foi escolhida a entrevista, levando-se em consideração de para a escolha desta os seguintes critérios: disponibilidade de tempo dos gestores; possibilidade de acesso ao ambiente cotidiano; inovação; entrevistar o gestor em seu ambiente cotidiano; possibilidade de depoimentos internos acerca da inovação na empresa. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um roteiro de entrevista composto por 11 questões com escala Likert. (0 a 4 - Quadro 1) abaixo:

Quadro 1 - Notas do roteiro de entrevista da Inovação como Vantagem Competitiva.

Notas	Crêrios
0 - Não apresentou nenhum tipo de inovação em produto/processo.	
1 - Apresentou evidências informais, que buscam inovação em processos.	
2 - Apresentou evidências formais que buscam inovação com prazo estabelecido, mediante planejamento.	
3 - Apresentou evidências formais atualmente utilizadas na obtenção de inovação que resultam em vantagem competitiva.	
4 - Apresentou evidências formais já disponíveis ao mercado.	

A fim de preservar a imagem e por razões de sigilo as empresas foram denominadas por letras A, B, C, D, E, F, G, H, I e J. Dado o exposto, os dados extraídos por meio das entrevistas foram tabulados e analisados utilizando-se do software Microsoft Excel 2010, licenciado pela Universidade UFS. No que tange o tratamento dos dados coletados nas entrevistas, foi estabelecido o procedimento de análise de conteúdo descrito conforme Bardin (1977). Na pesquisa também foi utilizado o mecanismo de observação participante, ou seja, o pesquisador participou de encontros em algumas empresas, durante estes, foi possível observar a quotidianidade e comportamento de alguns gestores/empregados e colaboradores da empresa.

RESULTADOS

Quadro 2 - Resultado da análise dos casos, segundo as premissas fundamentadas para a inovação.

Dimensões	Empresas									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Estratégia	X	X			X	X	X	X	X	X
Liderança										
Relacionamento										
Cultura										
Processos										
Estrutura	X				X	X	X	X	X	X
Processos	X	X			X	X	X	X	X	X
Financiamento	X	X			X	X	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

CONCLUSÃO

Entende-se, então, que diante do cenário onde muitas empresas de pequeno porte, estão desempenhando seus processos de inovação de maneira informal. Em determinadas situações, elas descobrem certas práticas que, através da inovação do produto/processo, podem alavancar seus resultados de forma prática e legítima. Esta pesquisa aponta que, apesar do tamanho, a inovação não é privilégio ou mérito de grandes empresas. As empresas pesquisadas demonstraram, mesmo com quadro reduzido, indicadores de busca em processos inovadores.

Conclui-se que a falta de processos definidos em empresas de pequeno porte, denota que estes indicadores não foram desenvolvidos de acordo com a metodologia adequada.



