

O PAPEL DAS COMPETIÇÕES DE INOVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS NEGÓCIOS

GT 7 – Inovação, Empreendedorismo e Tecnologias Sociais

RESUMO

As competições de inovação representam consideravelmente o progresso dos novos negócios e da economia. Com intuito de acentuar a sua importância e os métodos de inovação, o objetivo principal é compreender a importância do mercado competitivo de inovação para o desenvolvimento de futuras empresas. Este resumo expandido aplica o método qualitativo do tipo descritivo e exploratório, fundamentado em elementos secundários, com base em artigos científicos, livros, relatórios de orientação e organizações que evidenciam as ambições de novos empreendimentos. Identifica-se que com a ampliação da competitividade, os modos de inovação são apercebidos como possibilidade de conduzir esses projetos, proporcionando às elaborações originarem resultância rentável, desenvolvimento tecnológico e competitivo. Conclui-se que, o desenvolvimento de novas tecnologias está ligado diretamente ao progresso de um mercado competitivo, no qual as empresas têm sujeitado a uma maior concorrência devido a globalização.

Palavras-chave: Inovação; Concorrência; Competitividade; Micro e Pequenas Empresas

INTRODUÇÃO

As mudanças socioeconômicas ocorridas a partir dos anos 1970, com destaque para o período pós 1990, alteraram o capitalismo, que agora possui mercados globalizados, velocidade dos avanços tecnológicos e facilidade na troca de informações (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2008; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2016). Segundo os autores Verschoore e Balestrin (2008), os fatores primordiais que estimularam para as evoluções competitivas atuais, seria, sobretudo, a tecnologia. Com isso, a proposta de inovação tem sido como uma vantagem competitiva para as empresas que buscam se manter ativos e em uma boa posição dentro do mercado, ou seja, a inovação é um elemento fundamental para a competitividade e mesmo para a sobrevivência das empresas (RASERA; BALBINOT, 2010), pois o ambiente econômico é caracterizado pela competição global (JOHNSON; SCHOLLES ; WHITTINGTON, 2007; GARRETÓN et al. 2007; GRÖNLUND; SJÖDIN; FRISHAMMAR, 2010).

Ademais, a pesquisa fundamentada pelo serviço de apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022) mostrou que no Brasil somente no 1º semestre de 2022 foram criadas 1,3 milhão de trabalhos formais e que as mesmas são responsáveis por aproximadamente 72,1% das contratações como aponta a pesquisa realizada pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), em vista disso, pode-se dizer que as MPE são responsáveis por mais da metade de trabalhos formais existentes no Brasil, ou seja é irrefutável

a sua importância para a economia do país com sua força de geração de trabalho e movimentações de impostos.

É imprescindível que a população que forma todo o mercado entenda a importância do poder da competitividade empresarial e o que ocasiona se dispor a estar nessa competitividade, como o próprio já diz “Competitividade Empresarial”, refere-se a uma competição das empresas, competição entre si que almejando por destaque no mercado, onde utilizam-se como ferramenta crucial o poder de inovar, obtendo-se um ciclo constante de inovação por empresas que buscam se superar cada vez mais, é importante salientar que essa competição é benéfica para todos os envolvidos dentro de um mercado, desde as empresas que irão estar sempre em evolução e obtendo melhorias financeiros, de negócios, produtos, atendimentos, planejamento, administração e marketing, como também será benéfico aos consumidores que estarão diante de uma variedade imensa de opções que estão em busca do melhor, portanto a competitividade potencializa a valorização do mercado.

O ato de inovar engloba uma variedade imensa de como a realizar, com um único propósito, o de alavancar o sucesso da empresa, realiza-se desde o mais simples, ao mais complexo, e dentro desse tópico levando em consideração a realidade das Micros e Pequenas Empresas altos investimentos não cabem dentro do seu planejamento financeiro.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As definições de competição são amplas, quando pegamos um dicionário por exemplo, a definição que é dada em termos de economia é, disputa para conquistar mercados, de forma simples é indicado que para existir a competição é necessário o mercado, destacando também a palavra concorrência, que é dado como sinônimo de competição, e quando falamos concorrência, comumente relacionada a rivalidade, por isso existe um paradigma de que a competição por muitos é mal visto, mas necessário.

A conceituação e principais teorias sobre competição foram sendo apresentadas por vários pensadores e economistas, através desses desenvolvimentos, Marshall faz uma abordagem simplificadas do processo competitivo do mercado, a ideia de mercado competitivo ou mercados perfeitamente competitivos , podemos encontrar na obra do economista inglês Alfred Marshall:

“Mercado perfeito é um bairro [...] em que há muitos compradores e muitos vendedores, sempre em tal estado de alerta e tão familiarizados com os negócios dos outros, que o preço de um produto é sempre praticamente o mesmo em todo o bairro”

As ideias de Marshall foram a base para que fosse devolvidas outras teorias e diversos economistas, e prevalecem em vários livros de microeconomia, como o economista

Gregory Mankiw em sua obra *Introdução à economia*, diz que o mercado competitivo tem três características, primeira característica é que há muitos compradores e vendedores no mercado, segunda característica, os bens oferecidos pelos diversos vendedores, são em grande escala, os mesmo, por causa dessas condições, as ações de um comprador individual no mercado, tem pouco impacto, e a terceira característica é de que as empresas podem entrar e sair livremente no mercado (MANKIW, 2009, p. 290).

A benefícios competitivos elabora um componente fundamental, a inovação, esta cumpre-se como uma movimentação do capitalismo, vários autores neoschumpeterianos reforçam o pensamento de Schumpeter em relação a importância da inovação tecnológica como um diferencial para sua empresa e desenvolvimento econômico. Para Freeman ele pontua as inovações de acordo com seu grau de inovação e impacto.

Como Tigre (2006) cita, a primeira mudança é a incremental, onde Freeman afirma que há inúmeras inovações incrementais, são melhorias as inovações radicais, melhoramento do produto, processo de produção, como resultados de iniciativas e propostas de usuários. A inovação radical, são saltos descontínuos na tecnologia de produtos e processos, Freeman exemplifica com a introdução da máquina a vapor, geralmente é uma mudança de uma atividade após muito desenvolvimento. Com um novo sistema tecnológico, havendo mudanças abrangentes que afetam mais de um setor e dão origem a novas atividades econômicas, se baseiam na junção das inovações incremental e radical, podendo afetar grande quantidade de empresas e até mesmo alteração no sistema econômico. A última taxonomia das mudanças tecnológicas, novo paradigma tecnoeconômico, de acordo com Freeman, é aquela que afeta a estrutura e as condições de produção e distribuição de quase todo o ramo da economia. Com essa abordagem schumpeteriana, a inovação é um processo que marca um mercado competitivo, e considera esse processo produtivo com uma forma de proporcionar um aumento nos ganhos das empresas, tratando esse proveito competitivo com seus concorrentes.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho consiste em uma revisão literária com análise e discussão feita através dos bancos de dados online, livros e artigos científicos que abordam as funções das competições de inovação para o desenvolvimento de novas empresas. Com esses critérios, foram selecionados textos entre o período de 2019 a 2022. Nesta busca foi analisado inicialmente os resumos dos artigos e títulos, com intuito de selecionar possíveis trabalhos úteis. Dessa forma, empenhou-se em estudar e entender os fundamentais parâmetros e formas inseridas nos estudos

descobertos, de acordo com parâmetros voltados para competições de ideias, com finalidade de expandir novos negócios.

RESULTADOS PARCIAIS

Para este mercado competitivo, trazemos agora um agente importante deste meio, o empreendedorismo, como Dornelas (2004) denomina como uma forma de agenciamento enriquecido por diversas faces e dimensões. Para o mesmo autor, ele considera seis perspectivas para compreender o empreendedorismo: a geração de riqueza, a criação de empresas, a inovação e a mudança.

Segundo Chiavenato (2007, p. 3), “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia.” Uma ideia é apenas o desejo de um empreendedor de iniciar um novo negócio. Por outro lado, uma oportunidade, mesmo que comece com uma ideia, possui elementos adicionais, como visão de negócios antecipada, pesquisa de mercado, insights etc. Existem muitos tipos de empreendedores, com base em seu foco; por exemplo, alguns são agricultores, fabricantes, prestadores de serviços, designers etc. Na verdade, quase qualquer indivíduo pode ser um empreendedor se tiver a mentalidade certa e o desejo de ter sucesso. Para concluir temos o seguinte pensamento, empreendedorismo - assim como inovação - não se refere a pequenas empresas e novos negócios, porque não se trata apenas de criar novos produtos ou serviços, diz Chiavenato (2007).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos conceitos e discussões realizadas neste trabalho, temos algumas constatações que se tornam claras. Primeiramente as definições dos termos inovação e competição posto como termos independentes eles determinam diferentes estratégias e padrões de processos, e encontramos o termo competições de inovação como um alavanque para os empreendedores. Nota-se que ainda é necessária uma pesquisa que delimite mais essa dimensão a ser investigada. Outro fato que fica evidente é que as empresas devem explorar em buscas de inovações tecnológicas como um diferencial competidor. Desta forma, como analisado nos textos, sem uma construção de conhecimento, não há uma inovação, e é necessário para construção de novos conhecimentos e estratégias.

Com os consumidores cada dia mais inflexíveis e exigentes, em busca de produtos e serviços que adequem a cada perfil, torna-se primordial o uso de ferramentas que possam auxiliar as Micro e Pequenas Empresas (MPE) em planejamentos de modelo de negócios para suas organizações, como o aplicativo Canvas, desenvolvido por Alexander Osterwalder tem como finalidade promover a avaliação e alteração dos modelos de negócios.

Para Dosi (1990) a inovação pode ser considerada uma atividade complexa que está inserida em um processo ou ser relacionada com a descoberta, desenvolvimento, experimentação e adoção de novos produtos e/ou processos produtivos. Assim requer que empresas e organizações sejam cada vez mais criativas, e o papel do empreendedor como um agente inovador é a base construída em busca de qualidade e de um mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007
- DICIO. **Competição**. Disponível em: <Link <https://www.dicio.com.br/competicao/>> Acesso em 20 de Set. 2022.
- EMANUELE. **Competitividade empresarial: o que é e a sua importância**. Viotto. Disponível em: <Link <https://www.viotto.com.br/blog/artigo/competitividade-empresarial>> Acesso em 26 de Set. 2022.
- EVERLINE et al. **Cooperação, Competição e Coopetição nas Relações entre Pequenos Feirantes de um aglomerado de varejo em Aracaju-Se**. Anais Do Congresso. Acesso em 29 de Set. 2022.
- GRZYBOWSKI. **Administração 4.0: Flexibilidade para a Inovação das Organizações**. **Researchgate**. Disponível em: <Link <[VISA0-CRITICA-DAS-POLITICAS-DE-GESTAO-DE-PESSOAS-E-GESTAO-DO-CONHECIMENTO-EM-PEQUENAS-EMPRESAS.pdf](https://www.researchgate.net/publication/358124490)> (researchgate.net) > Acesso em 01 de Out. 2022.
- MANKIW, N. Gregory. **Introdução á economia** /N. Gregory Mankiw; [tradução Allan Vigal Hasting] – São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- MARINHO; ALVES. **O canva como instrumento para inovação em modelos de negócios tradicionais**. Biblioteca Digital de Monografias da UFMA. Disponível em: <Link <http://hdl.handle.net/123456789/828>> Acesso em 01 de Out. 2022.
- NIEDERAUER. Business Model Canvas: como construir seu modelo de negócio?** SEBRAE digital. Disponível em: <Link [Saiba como fazer um Modelo de Negócio com a ferramenta Canvas \(sebrae rs.com.br\)](https://sebrae.rs.com.br/saiba-como-fazer-um-modelo-de-negocio-com-a-ferramenta-canvas)> Acesso em 30 de Set. 2022.
- POSSAS, M. L. Apresentação: Giovanni Dosi - Institutions and Markets in a Dynamic World. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, SP, v. 10, n. 2, p. 233–264, 2011. DOI: 10.20396/rbi.v10i2.8649016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8649016>. Acesso em: 1 out. 2022.
- PIERI. **COMO MANTER UM MERCADO INOVADOR EM UM MUNDO GLOBALIZADO**. UNISUL. Disponível em: <Link [Microsoft Word - \[48124-49054\]AD4 artigo \(5\).docx \(anima educação.com.br\)](#)> Acesso em: 30 de Set. 2022.
- SANTOS, Adriana; FAZION, Cíntia; MEROE, Giuliano. **INOVAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE SCHUMPETER** Disponível em: <Link <https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/9014>> Acesso em 27 de set. 2022.
- SILVEIRA. **GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**. Disponível em: <Link [GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE](#)> Acesso em 26 de Set. 2022.
- TIGRE, Paulo Bastos, 1952- **Gestão da inovação: a economia da tecnologia do Brasil**– Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. – 7a reimpressão.