



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS COCAL
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

VICTOR CARVALHO SOUSA VASCONCELOS

**CONHECIMENTO INOVADOR A PARTIR DA SÉTIMA FONTE DE INOVAÇÃO
DE PETER DRUCKER: UM ESTUDO DAS EMPRESAS MAIS INOVADORAS DO
BRASIL**

COCAL-PI

2024

VICTOR CARVALHO SOUSA VASCONCELOS

CONHECIMENTO INOVADOR A PARTIR DA SÉTIMA FONTE DE INOVAÇÃO DE
PETER DRUCKER: UM ESTUDO DAS EMPRESAS MAIS INOVADORAS DO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Especialista em
Empreendedorismo e Inovação do Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí,
Campus: Cocal.

Orientadora: Prof^a. Ma. Aline Karem Santos
Carvalho.

CONHECIMENTO INOVADOR A PARTIR DA SÉTIMA FONTE DE INOVAÇÃO DE PETER DRUCKER: UM ESTUDO DAS EMPRESAS MAIS INOVADORAS DO BRASIL

Victor Carvalho Sousa Vasconcelos¹

Aline Karem Santos Carvalho²

RESUMO

Motivado com a gestão do conhecimento inovador, esse artigo objetivou analisar a criação de valor na gestão estratégica da inovação a partir da sétima fonte de inovação de Peter Drucker denominada novos conhecimentos e sua contribuição para as organizações brasileiras. Para esse propósito, verificaram-se pesquisas documentais e consultas nos mais prestigiados *sites* de negócios que focam em inovação. Os resultados revelaram uma conclusão propícia com relação aos investimentos em inovação positivando as empresas que mais levaram em consideração a busca constante pelo conhecimento. Ademais, foi verificado que empresas que realizam o lançamento de inovações no mercado contribuem para aumentar o seu valor de mercado. Além disso, foi observado que ocorre um resultado satisfatório pelas cooperações realizadas com os colaboradores através de suas interações no processo produtivo e as parcerias com grandes centros de pesquisa e universidades para a inovação em produtos, serviços e processos.

Palavras-chave: conhecimento; gestão; inovação.

ABSTRACT

Motivated by the management of innovative knowledge, this article aimed to analyze the creation of value in the strategic management of innovation based on Peter Drucker's seventh source of innovation called new knowledge and its contribution to Brazilian organizations. For this purpose, documentary research and consultations were carried out on the most prestigious business websites that focus on innovation. The results revealed a favorable conclusion regarding investments in innovation, positive for companies that took into account the constant search for knowledge. Furthermore, it was found that companies that launch innovations on the market contribute to increasing their market value. Furthermore, it was observed that a satisfactory result occurs due to the cooperation carried out with employees through their interactions in the production process and partnerships with large research centers and universities for innovation in products, services and processes.

Keywords: knowledge; management; innovation.

Data de aprovação: 15/07/2024

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo e extremamente competitivo em que estamos inseridos atualmente, fica notório que o setor empresarial precisa estar em sintonia com a contínua evolução da informação e do conhecimento. Nesse contexto competitivo, a inovação em produtos, serviços e processos se torna imprescindível para gerar valor organizacional

¹ Graduado em Ciências Econômicas. Universidade Federal do Piauí. victor1983carvalho@gmail.com.

² Mestra em Administração Pública. Universidade Federal de Santa Maria. aline.karem@ifpi.edu.br.

contribuindo para a mudança da visão empresarial (Araújo; Cândido, 2020). Diante do novo cenário que se apresenta na economia de mercado, impactados pela nova conjuntura social e econômica, adquirir conhecimento, informação e por conseguinte, gerar novas ideias são etapas cruciais no processo de inovação e no desenvolvimento científico e tecnológico (Santos, 2020). Um conhecimento eficaz deve estar em conexão contínua com o capital intelectual através da motivação em aprender, algo que reflete no crescimento das práticas gerenciais. A organização empresarial é a maneira mais eficaz e adequada para disponibilizar condições favoráveis de criar e produzir aos colaboradores do conhecimento e pela motivação gerar um diferencial competitivo (Drucker, 1998).

As contribuições econômicas para criação de valor das empresas no que tange ao crescimento percentual e financeiro estão diretamente ligadas ao aumento e desenvolvimento de novas tecnologias. As inovações tecnológicas geram incertezas a longo prazo fazendo com que as organizações gerenciem suas adaptações causadas pelo surgimento de novos produtos, serviços e processos (Araújo; Cândido, 2020). Empresas que investem em conhecimento estão mais propícias a lidar com oportunidades diminuindo a possibilidade de ameaças, criar, consiste no “planejamento, início e consecução de alterações no ambiente econômico (Drucker, 1964, p. 22). Desse modo, o ambiente organizacional deve ser favorável à implementação de ideias novas em uma perspectiva positiva de aprendizagem e conhecimento, percebendo a gestão estratégica da inovação como uma aliada na competitividade do mercado aumentando a eficácia, produtividade e lucratividade (Drucker, 1987).

Neste sentido, atualmente, as organizações sejam do setor público ou privado, observam que pelo enorme grau de volatilidade tecnológica é de suma importância ampliar suas habilidades estratégicas para se firmarem no mercado. Convergem (Davenport; Prusak, 1998) com Drucker (1987), que na gestão estratégica da inovação apenas as organizações que investirem na criação de capital intelectual serão competitivas e o único ativo existente é pelo conhecimento e criação de novas ideias. Torna-se evidente que o conhecimento agrega valor organizacional o acesso ao conhecimento passa a ser essencial para a criação e compartilhamento de informações, proporcionando uma dinâmica efetiva para a inovação. Isto posto, identifica-se que a aptidão que as organizações se dispõem a criar o conhecimento define o seu conceito disseminando e incorporando a produtos, serviços e sistemas (Nonaka; Takeuchi, 2004).

Peter Drucker considerado o pai da administração moderna na sua obra *Inovação e Espírito Empreendedor* (1987), nos revela na sétima fonte de inovação chamada de novos conhecimentos, fonte esta, objetivo central deste estudo, que a inovação é uma ferramenta de suporte aos empreendedores novos, auxiliando os mesmos, mostrando que frente às mudanças é possível, pelo conhecimento, criar uma fonte de inovação que contribua economicamente e proporcione um diferencial de mercado dentro das organizações.

Com base nesse entendimento, Hashimoto (2006) enfatiza que devemos quebrar paradigmas desenvolvendo o conhecimento já que inovação não é apenas criar coisas novas mas ao desenvolver o pensamento adquire-se sempre novos conhecimentos como defende Peter Drucker. Dando importância a estas questões a presente pesquisa apresenta o seguinte problema: como a criação de valor na gestão estratégica da inovação a partir da sétima fonte de inovação de Peter Drucker denominada novos conhecimentos contribui para as organizações? Partimos da hipótese norteadora que a criação de valor na gestão estratégica da inovação a partir da sétima fonte de inovação de Peter Drucker proporciona vantagem competitiva e crescimento econômico pelo desenvolvimento de novos conhecimentos inovadores.

A presente pesquisa apresenta como objetivo geral analisar a criação de valor na gestão estratégica da inovação a partir da sétima fonte de inovação de Peter Drucker

denominada novos conhecimentos e sua contribuição para as organizações. Ademais, utiliza como suporte os seguintes objetivos específicos: avaliar o efeito da vantagem competitiva pela criação de valor na gestão estratégica organizacional gerado por novos conhecimentos e ideias inovadoras de Peter Drucker e analisar a compreensão da gestão estratégica da inovação sobre as contribuições econômicas de Peter Drucker ligadas à criação de valor organizacional pelo desenvolvimento do conhecimento inovador em produtos, serviços e processos.

Esta pesquisa mostra a sua relevância pelo aumento do valor competitivo que a gestão do conhecimento, através de novas ideias, pretende criar dentro das empresas. Isto posto, justifica-se pelo benefício social, geográfico e cultural que o investimento em conhecimento proporciona dentro da comunidade ao criar valor agregado, impactando no aumento do desenvolvimento das pessoas que passam a compartilhar novas ideias nas organizações, pelo conhecimento nas mais diversas áreas. A análise a ser desenvolvida nesta pesquisa possui importância para a área do conhecimento ao dar ênfase na compreensão da criação de ideias refletindo de modo satisfatório na inovação organizacional.

Sob esse prisma, é possível observar que a implementação de incentivo ao conhecimento inovador sobre o ambiente empresarial pode contribuir favoravelmente dentro das organizações propagando a criação da cultura da inovação com reflexo estratégico do negócio em efetividade e satisfação dos clientes. Outrossim, também contribui para o ensino, pesquisa e extensão como fonte de dados futuros para acadêmicos e pesquisadores dentro e fora do país.

Este artigo se apresenta dividido em cinco seções. A primeira seção aborda a presente introdução com ênfase na contextualização e objetivo da pesquisa. Na segunda seção evidenciaremos no referencial teórico uma análise da criação de valor organizacional através do conhecimento gerando vantagem competitiva na gestão estratégica da inovação e outra análise que investiga o crescimento econômico impactado pelo desenvolvimento do conhecimento inovador em produtos, serviços e processos na ótica de Peter Drucker. Na terceira seção apresentaremos a metodologia utilizada na coleta de dados das empresas que investem em conhecimento inovador almejando um crescimento econômico e empreendedor. Na quarta seção mostremos a análise dos resultados. Por fim, na quinta seção as considerações finais com as limitações e lacunas existentes para pesquisas vindouras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação desta pesquisa almeja investigar a criação de valor na gestão estratégica da inovação a partir da sétima fonte de inovação de Peter Drucker denominada novos conhecimentos e sua contribuição para as organizações. Nesse sentido, serão apresentados a seguir diversos autores que dialogam com Peter Drucker sobre a temática e suas contribuições para a pesquisa visando mostrar os pontos relevantes da gestão do conhecimento para a cultura da inovação nas empresas.

Esta seção versa sobre os benefícios que os investimentos em conhecimentos inovadores proporcionam ao gerar valor organizacional e criar vantagem competitiva dentro da gestão estratégica da inovação a partir da sétima fonte de inovação de Drucker. Ademais, será abordado o crescimento econômico que as fontes de novas ideias geram através de novos produtos, serviços e processos dentro de organizações brasileiras inovadoras dos mais diversos segmentos do mercado. Desse modo, partimos como princípio norteador a gestão do conhecimento de Peter Drucker.

2.1 A SÉTIMA FONTE DE INOVAÇÃO DE PETER DRUCKER E O REFLEXO DA VANTAGEM COMPETITIVA PELA CRIAÇÃO DE VALOR NA GESTÃO ESTRATÉGICA ORGANIZACIONAL

Inicia-se a discussão sobre o tema, focalizando que no ano de 1992, Peter Drucker, já afirmava que o conhecimento é o principal recurso de capital para o homem e para as economias, apresentando o trabalhador como o colaborador do conhecimento que se insere em um potencial eficiente de produtividade, ou seja, o conhecimento deve ser compartilhado com toda a estrutura organizacional enquanto sociedade (Correia; Toda; Lemos, 2022). Os nobres administradores, a partir da análise de Peter Drucker, dialogam que a inovação é o resultado positivo da eficiente utilização deste recurso intangível que o novo contexto social nos mostra pela sociedade do conhecimento. Diante da abordagem do conhecimento e da inovação nos diz:

O esforço das organizações na questão da inovação é basicamente um processo interativo de criação-destruição, contrário à tendência de estabilidade inerente às instituições que compõem a sociedade. A gestão da Inovação se torna, assim, uma questão de sobrevivência para as instituições: ou as organizações se inovam constantemente ou a obsolescência acarretará diminuição em sua capacidade não apenas produtiva, como de seus produtos e serviços aos clientes, perdendo a atratividade para os tão necessários trabalhadores do conhecimento (Correia; Toda; Lemos, 2022, p. 111).

Diversos estudos apontam que o conhecimento e a inovação proporcionam vantagem competitiva, algo primordial para a evolução e desenvolvimento das organizações empreendedoras. A expressão gestão do conhecimento inovador está intimamente ligada ao novo modo como os empreendedores administram suas empresas e protegem a sua propriedade intelectual que são criadas dentro de suas organizações (Araújo e Cândido, 2020). Os ilustres doutrinadores nos ensinam que a expressão vantagem competitiva se origina de uma sistematização criada por Michael Porter (2004), para evidenciar a criação de valor empresarial estando acima dos custos de produção criando um diferencial de mercado. Isto posto, a gestão do conhecimento e a vantagem competitiva devem, pela inovação, permitir a criação ou melhoria de novos produtos, serviços e processos. Em outras palavras, “a vantagem competitiva é o desenvolvimento de produtos, serviços e processos que possibilitam um posicionamento superior da empresa diante dos seus concorrentes (Araújo; Cândido, 2020, p. 100).

Soares (2020), percebe a inovação como um processo dinâmico de tal maneira que uma nova ideia, gera um novo conhecimento que se implementa, ao criar algo novo e de relevante agregação de valor para a sociedade. Contudo, inovar não se trata basicamente de melhorar algo já existente nem levá-lo adiante, se este não criar uma nova proposta de valor.

Na obra de Michael Porter intitulada *A vantagem competitiva das nações* (1989), o teórico que atua nas áreas de administração e economia tem como objetivo direcionar as empresas de modo que possam estabelecer estratégias competitivas e, pelo conhecimento, distribuir melhor os recursos financeiros organizacionais. Através dessa abordagem de estudo ele estabelece o conceito mais amplo de vantagem competitiva alinhando estratégia e conhecimento constatando que “as empresas não terão êxito se não basearam suas estratégias na melhoria e na inovação, numa disposição em competir e no conhecimento realista de seu ambiente” (Porter, 1993, p. 31).

Consoante (Neves; Amarante; Menegassi, 2019), podemos dizer que o conhecimento sempre foi relevante no ambiente organizacional. Porém, o estudo do conhecimento passou a estar incluso no campo teórico a partir de Peter Drucker (1976), onde o teórico estuda a sociedade do conhecimento abordando a economia do conhecimento bem como o seu fator de

produção. Na sua obra denominada *Uma era de descontinuidade* (1976) uma gestão do conhecimento ineficiente resulta em comprometimento interno da organização impactando diretamente na motivação dos colaboradores. Na referida obra, Drucker nos ensina que no conhecimento está o maior custo da cadeia produtiva. Liderar a partir de uma vantagem competitiva de custos permitindo que uma empresa ofereça menores custos em produtos, serviços e processos pressupõe um desafio em manter essa vantagem competitiva pelo maior período possível se posicionando a frente no mercado competitivo (Araújo; Cândido, 2020).

Na percepção de (Correia; Toda; Lemos, 2022, p. 114), “sem a confiança gerada também pela experiência, o processo de decisão fica prejudicado e a organização não consegue as respostas necessárias para se manter competitiva na sociedade do conhecimento”. Nesses termos, asseveram ainda, que as empresas devem dispor aos trabalhadores do conhecimento a liberdade para inserir pelas suas habilidades as inovações e mudanças nos produtos, serviços e processos produtivos.

Peter Drucker, considerado o maior expoente da administração moderna identifica na sua obra *Inovação e Espírito Empreendedor* (1987), o que ele considera as sete fontes de inovações divididas em duas perspectivas: fontes internas e externas conforme apresentadas na figura 1. A saber: um êxito ou fracasso inesperado; uma incongruência no processo; uma necessidade do processo melhorar; uma mudança na estrutura da indústria ou mercado; uma mudança demográfica; uma mudança na percepção das pessoas e por fim, a sétima fonte de informação denominada conhecimentos novos enfatizando a criação de valor empresarial por meio de novas ideias para promover estratégia competitiva organizacional.

FIGURA 1 – AS SETE FONTES DE INOVAÇÕES DE PETER DRUCKER

SETE FONTES DA OPORTUNIDADE INOVADORA (PETER DRUCKER)	
FONTES INTERNAS DA INOVAÇÃO	
O inesperado	O sucesso inesperado, o fracasso inesperado, o evento externo inesperado
A incongruência	Entre a realidade como ela é de fato e a realidade como se presume ser ou “deveria ser”
A necessidade do processo	O processo é insatisfatório e demanda novas soluções
Mudanças estruturais	Alteração na estrutura do setor ou do mercado que apanha a todos desprevenidos
FONTES EXTERNAS DA INOVAÇÃO	
Mudanças demográficas	Alterações populacionais significativas
Mudanças em percepção	Alterações na percepção, na disposição ou no significado
Conhecimento novo	Tanto científico como não científico

Fonte: Marins (2019).

De acordo com Peter Drucker (1987), toda inovação que utiliza o conhecimento se sobressai de outras inovações em quesitos como durabilidade e perdas se destacando como superestrelas da atividade inovadora. Desse modo, “a inovação é o espírito específico do espírito empreendedor” (Drucker, 1987, p. 39).

O conhecimento novo tanto científico como não científico apontado na sétima fonte de inovação fundamenta a inovação determinada pelo conhecimento como a mais difícil de se manter um controle. A condição primordial para utilizar o conhecimento inovador e obter um resultado satisfatório deve ser estabelecido por meio de condições transparentes e favoráveis

que levem o inovador a implementar algo que seja negociável (Drucker, 1987). Nessa ótica, a gestão estratégica da inovação adquire um posicionamento privilegiado no método de gestão e consequentemente acaba diminuindo os riscos e as incertezas. Do mesmo modo, consegue identificar onde existe oportunidade para a inovação em um fluxo contínuo de busca por fontes de novos mercados. Como apontado pelo autor:

As inovações baseadas em conhecimento possuem o mais longo tempo de espera de todas as inovações. Existe, primeiro, um longo espaço de tempo, entre o aparecimento do novo conhecimento e ele se tornar aplicável à tecnologia. E, depois, existe um outro longo espaço de tempo antes que a nova tecnologia se transforme em produtos, processos ou serviços no mercado (Drucker, 1987, p. 150).

Sobre o espírito empreendedor, na criação de valor competitivo para a sociedade do conhecimento, Drucker (1987) afirma que criar diferencial olhando para o potencial econômico ou social de um negócio é um ponto crucial para a expansão de empreendimentos, obtida, por exemplo, pela ampliação da área de atuação agregado a clientes existentes e futuros potenciais, com novas visões de produtos, serviços e abordagens de mercado (Santos; Caldeira, 2022). Por tudo isso, Peter Drucker utiliza a inovação como ferramenta de eficiência de ideias que por consequência cria valor para as organizações através da gestão estratégica da inovação. Ademais, o teórico nos mostra que a gestão da inovação pelo conhecimento deve ir para fora das organizações possibilitando um olhar mais inovador (Santos; Caldeira, 2022).

Seu objetivo é o alcance de novos, diversos e contínuos conhecimentos sobre dinâmicas e demandas organizacionais, de maneira direta e indireta, dentro e fora das empresas (Langhi e Cordeiro, 2021). Na sétima fonte de inovação Drucker aposta na receptividade da sociedade pela inovação baseada no conhecimento como um diferencial competitivo:

Para ser bem sucedida, uma inovação baseada no conhecimento deve estar 'madura'; precisa haver receptividade a ela. Este risco é inerente à inovação baseada no conhecimento [...] na inovação baseada em conhecimento, a inovação traz a mudança. Ela visa criar um desejo. E ninguém pode dizer antecipadamente se o usuário vai ser receptivo, indiferente, ou ativamente resistente [...] apesar disso, não há escolha. Se queremos a inovação baseada no conhecimento, devemos apostar na receptividade a ela. Os riscos são maiores nas inovações baseadas nos conhecimentos da ciência e tecnologia [...] as demandas sobre os inovadores baseados em conhecimento são, portanto, muito grandes. Elas também são diferentes daquelas em outras áreas de inovação. Os riscos que enfrentam são também diferentes; o tempo, por exemplo, não está a seu lado. Mas se os riscos são maiores, também o são as recompensas potenciais. (Drucker, 1987, p. 176-178).

Drucker (1993), assevera que no mundo contemporâneo o conhecimento se consolida como o maior recurso dentro da gestão organizacional, estando acima do capital no que se refere a importância dos fatores de produção. O ilustre autor é categórico ao dizer que “o valor competitivo é criado pela produtividade e pela inovação, que são aplicações do conhecimento” (1993, p. 16). Influenciado por Drucker, renomados autores como Davenport e Prusak (1998) concordam que o gestor austríaco já havia identificado a importância do aprendizado dentro do mundo competitivo das empresas, sendo que, o alicerce de sustentação está no conhecimento e na criação de ideias.

A gestão estratégica organizacional é melhor assimilada quando há um corpo docente que incluem gestores, líderes e executivos de diversas instituições organizacionais, de modo a agregar valor ao mercado produtivo, empregando a própria força colaborativa trazendo aspectos relevantes para criação de conhecimento organizacional inovador (Langhi e Cordeiro, 2021).

Pela produção de informação, o conhecimento inovador se torna um elemento intangível do homem que está acima da produção de valores materiais e tangíveis, Além disso, o conhecimento, que é intangível, possui mais valor que a terra, o capital e a mão de obra, como evidentes ferramentas de produtividade. Logo, o fator primordial de produção é o conhecimento, as relações sociais exigindo um contínuo compartilhamento de novas ideias. É inevitável que o conhecimento inovador deve ser melhorado, investido e desafiado constantemente para não ser extinto (Drucker, 1993).

Considerando o que foi observado por (Correia; Toda; Lemos, 2022) a produção e as contribuições inovadoras de Peter Drucker representam uma importante evolução no desenvolvimento da administração. Ideias novas e definições abordadas por este autor, externalizam um contexto político, econômico e social que difere significativamente do atual, e há três décadas, continuam imponentes como se mantém até hoje no saber científico realizando uma visão diferenciada da administração.

2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DO CONHECIMENTO INOVADOR E AS CONTRIBUIÇÕES ECONÔMICAS NO BRASIL

Para contextualizar, inicia-se com a abordagem de Drucker (1992), em seu ensaio *The new society of Organizations*, no estudo, o teórico nos ensina que a sociedade do conhecimento está inserida dentro das empresas com o mesmo propósito integrador dos conhecimentos especializados no mercado. Daí se diz que a sociedade do conhecimento é uma sociedade de organizações (Correia; Toda; Lemos, 2022, p. 108). Drucker (1987), mostra na sétima fonte de inovação que a inovação social possui a mesma importância da inovação científica e tecnológica. Nesse contexto, toda empresa deve se comprometer com a criação do novo pensando na melhoria contínua dos produtos e serviços explorando ao máximo seus conhecimentos no processo sistemático para a inovação (1992). Na mesma visão, abordando a estratégia competitiva pelo conhecimento de produtos e processos, Soares diz:

A vantagem competitiva pode ser alcançada de fato por uma empresa de maior porte e patrimônio; no entanto, se a mesma não se adequar em seguir uma combinação de ferramentas tecnológicas e consiga combinar seu conhecimento com o uso destas, e pensar o novo, algo que ainda não foi concebido, um novo caminho ou uma solução, para que seja empregado em seus produtos ou serviços, terá maior probabilidade à estagnação. (2020, p. 02).

Para exemplificar, Drucker (1992), em virtude do que foi mencionado, aponta o desempenho econômico como o alicerce para que as empresas possam exercer suas responsabilidades organizacionais e seus resultados devem refletir nos seus processos. Dado o exposto, quanto mais especializada for a empresa maior seu crescimento de mercado. O autor diz que “os empreendedores precisam buscar, com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E os empreendedores precisam conhecer e pôr em prática os princípios da inovação bem sucedida” (Drucker, 1987, p. 25).

Com base no desempenho relevante das concepções existentes nas literaturas citadas, ambienta-se a realidade das empresas brasileiras, atribuindo-se as pesquisas sobre a temática em um contexto atual. Segundo pressupõe os pesquisadores:

A previsão de Drucker de que a transformação da sociedade não se completaria até 2010 ou 2020 não parece ter sido efetivamente concretizada de forma generalizada. Em países emergentes como o Brasil, que ainda precisam largamente de tecnologias importadas dos países centrais e apresentam economias pouco diversificadas e dependentes de commodities, a sociedade voltada para o conhecimento ainda parece

algo distante de nossa realidade. Não obstante, a sociedade do conhecimento é palpável, mesmo em contextos dos países periféricos, e as organizações brasileiras, apesar dos crescentes esforços em sentido contrário ao avanço, tem buscado formas de inovar e de se sobrepôr à tendência de estabilidade das instituições da sociedade (Correia; Toda; Lemos, 2022, p. 109).

Em conformidade com Drucker (1987), a necessidade permanente de inovação no que se refere a superação do mercado competitivo alinhado a criação de valor e vantagem competitiva vai apontar pela Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (ANPEI, 2020), as lições das empresas mais inovadoras no Brasil. Nesse contexto, destacamos o engajamento social e o investimento em conhecimento. Um equívoco cometido por muitos empreendedores ao imaginar inovação é ligar o conceito a tecnologia e métodos modernos de administração. Todavia, a inovação ultrapassa esses limites e abarca todas as esferas de atuação da empresa. Diante disso, o engajamento social da marca é muito importante, pois toda empresa inovadora deve guiar o protagonismo na direção social e mostrar que está adequada as evoluções temporais. Portanto, deve-se observar o que acontece no mundo estando atento às questões que envolvem a sociedade. Ademais, quanto mais íntimo o cliente fica com a sua marca, maior a probabilidade de negociação com a empresa. O mercado consumidor atual está cada vez mais engajado socialmente. Logo, as organizações devem estar prontas para essa nova demanda de posicionamento do cliente. Além de tecnologias modernas, é crucial, para ter uma empresa com características inovadoras, investir em conhecimento. Unindo o espírito empreendedor com o conhecimento técnico apropriado é possível criar ideias inovadoras, que solucionem problemas do mercado consumidor e da sociedade. Em suma, as empresas mais inovadoras trazem ensinamentos benéficos para a sociedade. (ANPEI, 2020).

Schumpeter (1985), foi dos teóricos da economia e da administração um dos pioneiros a pesquisar o conceito de inovação como um novo produto ainda não absorvido pelos consumidores e evoluções nos métodos de produção que possibilitem a expansão de novos mercados a partir de estudos em pesquisas científicas.

Conforme o Manual de Oslo, a inovação é a implementação de um produto seja ele um bem ou um serviço novo ou com melhoria considerável, um processo, método de marketing, ou um novo método organizacional nas atividades de negócios, nas organizações internas ou nas relações fora das empresas (OECD, 1997).

Diversos centros de pesquisa, empresas, centros de financiamento e o mercado de modo abrangente buscam analisar as empresas que mais se destacam no investimento em inovação, compreendendo a pesquisa, o desenvolvimento científico, resultado econômico dos investimentos em inovação, tecnologia, produtos e serviços. Nesse contexto, podemos destacar, no âmbito nacional o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (ANPEI), Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (SNCTI) e Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPII) compartilhando desse conhecimento atores públicos e privados.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2023), A inovação pode ser conceituada como a criação de algo novo ou a melhoria de algo existente. Nesse entendimento o processo se alinha com o desenvolvimento de novas ideias, produtos, serviços ou metodologias que ofereçam valor ou soluções para vários problemas. Por conseguinte, em conformidade com o SEBRAE (2023), define-se alguns tipos de inovações conforme o quadro 1 a seguir:

QUADRO 1 – TIPOS DE INOVAÇÕES E SEUS CONCEITOS

Inovação de produto	Tipo de inovação mais conhecido, a inovação de produto é a criação de um novo produto ou serviço para ser comercializado pelas empresas.	Ex: criação de novas coleções e tendências, no mercado da moda ou a mudança na embalagem ou na estética de uma mercadoria.
Inovação de processo	A inovação de processos é qualquer mudança ou melhoria aplicada nos processos de produção e desenvolvimento de produtos e serviços.	Ex: aquisição de um maquinário mais moderno para aumentar a produtividade e a qualidade do produto final.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do SEBRAE (2023).

Segundo o SEBRAE (2023), a inovação é a força que mantém as empresas competitivas impulsionando a economia em todo o mundo. Por isso, conhecimento em inovação é imprescindível para que a sua empresa continue gerando lucros em meio a um mercado tão concorrido. A inovação pode estar em um modelo de negócio diferenciado como também em um processo mais rápido nos produtos e serviços oferecidos pelas organizações.

Em síntese, existem várias metodologias que avaliam o grau de inovação das empresas. No quadro 2 identifica-se algumas pesquisas e seus métodos de diagnóstico para a inovação em empresas que atuam no Brasil na perspectiva de conhecimento e criação de novos produtos, serviços e processos.

QUADRO 2 – MÉTODOS DE PESQUISA PARA IDENTIFICAR AS EMPRESAS BRASILEIRAS COM MELHOR DESEMPENHO ECONÔMICO EM INOVAÇÃO DE PRODUTOS, SERVIÇOS E PROCESSOS

Referência	Método
Pesquisa de Inovação Semestral/Pintec 2021 - (IBGE, 2022).	A pesquisa, investigou uma amostra de 1.454 empresas de médio e grande portes acima de 100 pessoas ocupadas das indústrias de transformação e extrativas, de um universo de 9.408 companhias com esse perfil. A coleta de dados ocorreu entre 1º de agosto e se estendeu até 14 de outubro de 2022. Os dados vão subsidiar implementação, aperfeiçoamento e monitoramento de políticas públicas e estratégias das empresas. Investigação inédita traz novos dados sobre inovação e temas correlatos. A meta é traçar o retrato da inovação no Brasil, levantando informações referentes ao investimento de novos produtos e serviços no setor empresarial em Ciência, Tecnologia e Inovação no país com índices de conhecimento em P&D.
Instituto de Tecnologia de Massachusetts, o MIT <i>Technology Review Brasil</i> – (MIT, 2023).	Para concluir o resultado, as empresas foram divididas em grupos e analisadas sob quatro perspectivas diferentes: gestão, marketing, processos e produtos. Ao todo, se inscreveram mais de 1000 empresas de todos os tamanhos e segmentos, desde startups a multinacionais. A pesquisa possui metodologia quantitativa, por meio de questionário, e qualitativa, onde executivos das empresas foram entrevistados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim como se verifica, o desenvolvimento de atividades inovadoras dentro do mundo corporativo necessita de várias propriedades para lograr êxito, de tal maneira que é imprescindível destacar alguns pontos como capacidade financeira, estratégia de inovação e potencial de gerenciamento dentro da estrutura da empresa. O conhecimento inovador será um

aspecto importante para justificar os resultados esperados na margem de lucro, no crescimento econômico e na capacidade de inovação da empresa (SEBRAE, 2023).

Na contemporaneidade, é notório que as principais empresas que atuam no mercado estão intimamente ligadas a gestão do conhecimento dentro do habitat organizacional. Conforme o estudo da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2016), 40 milhões de brasileiros estavam envolvidos com atividades empreendedoras aumentando a taxa de sobrevivência de empresas inovadoras. Outrossim, o conhecimento se tornou o estudo que move a sociedade e a economia (Neves; Amarante; Menegassi, 2019).

Com o propósito de projetar a eficiência em novos conhecimentos das empresas inovadoras que atuam no Brasil, pelas organizações que exercem classificação da amostra deste estudo de caráter exploratório, recorreu-se a coleta de dados relevantes que avaliam as informações anuais das organizações com melhor desempenho em inovação no país.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa evidencia a aplicação de novos conhecimentos e ideias para criação de valor organizacional utilizando a inovação como ação para estímulo do comportamento empreendedor nas empresas. A partir da temática se discute as contribuições de Peter Drucker acerca do investimento em conhecimento proporcionando para as empresas um potencial de inovação e estratégia competitiva.

A metodologia de pesquisa desenvolve-se por meio de pesquisa bibliográfica pois teve um referencial teórico acerca do assunto, com abordagem descritiva analisando a descrição dos principais indicadores de inovação de modo explicativo. O método também é exploratório pois aumenta a sintonia com o tema (Gil, 2010). Ademais, possui abordagem qualitativa mostrando uma visão mais ampla do que numérica sobre o tema.

A pesquisa, investigou uma amostra de 1.454 empresas de médio e grande porte acima de 100 pessoas ocupadas das indústrias de transformação e extrativas, de um universo de 9.408 companhias com perfil em inovação e P&D tecnológico (IBGE, 2022). No que concerne as empresas com maior índice em inovação no Brasil explorou-se uma amostra com 1000 empresas de diversos tamanhos e segmentos divididos em 4 grupos que inovam em produtos, serviços e processos (MIT, 2023). A coleta de dados de ambas as pesquisas ocorreu entre 2021 e 2023.

Isto posto, foram pesquisados a qualificação das empresas brasileiras com maior potencial de inovação gerando valor organizacional bem como crescimento econômico nos produtos, serviços e processos. Dessa maneira, utilizou-se pesquisas nos mais prestigiados *sites* de negócios que focam em inovação, especificamente o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022) que participou de um estudo em colaboração com a pesquisa de inovação semestral PINTEC no ano de 2021 e o Instituto de Tecnologia de Massachusetts, o MIT *Technology Review Brasil* (MIT, 2023). Como mostrado no quadro 1 deste trabalho, os referidos estudos estabeleceram os métodos de posicionamento das empresas brasileiras mais inovadoras.

O método utiliza a coleta de dados documentais que avaliam através da análise dos formulários de referência e informações anuais de empresas que geram valor organizacional inovando pela criação de conhecimento e o seu grau de inovação como critério econômico.

Oferecendo continuidade, trabalhou-se um perfil *a priori* que teve como objetivo analisar a criação de valor na gestão estratégica da inovação a partir da sétima fonte de inovação de Peter Drucker denominada novos conhecimentos e sua contribuição para as organizações brasileiras. Ademais, utilizou-se como suporte os seguintes objetivos específicos: avaliar o efeito da vantagem competitiva pela criação de valor na gestão estratégica organizacional gerado por novos conhecimentos e ideias inovadoras de Peter

Drucker e analisar a compreensão da gestão estratégica da inovação sobre as contribuições econômicas de Peter Drucker ligadas à criação de valor organizacional pelo desenvolvimento do conhecimento inovador em produtos, serviços e processos.

A partir dos dados coletados foi definida a amostra padronizada conforme a demonstração de empresas brasileiras selecionadas nos períodos de 2021 e 2023 que se preocupam com a pesquisa, inovação, e o aperfeiçoamento de novos produtos, serviços e processos propiciando potencial competitivo no mercado.

Os dados analisados em método qualitativo foram elaborados a partir de quadros criados pelo software *Microsoft Word* por meio de suas ferramentas de trabalho, apresentando um significativo potencial inovador desenvolvido através de pesquisa e crescimento dos setores econômicos coletados no andamento deste estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção, a fim de evidenciar os objetivos propostos pelo estudo, revela que existe uma disposição na atualidade no que direciona os estudos do MIT (2023) e do IBGE (2022) em parceria com o PINTEC para o constante aprimoramento das novas tecnologias da inovação e da gestão do conhecimento em pesquisa e desenvolvimento.

É importante analisar que na gestão do conhecimento, países em desenvolvimento como o Brasil apontam uma massa de colaboradores economicamente ativa, que surgem como a força de trabalho do conhecimento (Drucker, 2006). Por todo esse processo de avaliação, define-se no quadro 3 as três empresas mais inovadoras do Brasil apresentando sua atividade econômica e faixa de ocupação dos trabalhadores na indústria segundo o IBGE (2022). Os dados se referem a Pesquisa de Inovação Semestral – PINTEC do ano de 2021.

QUADRO 3 – EMPRESAS QUE MAIS INVESTEM EM INOVAÇÃO EM PRODUTOS, PROCESSOS E P&D NA INDÚSTRIA (IBGE, 2022)

Empresas Inovadoras em produtos, serviços e processos por ocupação de trabalho	Posicionamento por inovação em produtos, serviços e processos por atividade econômica	Empresas Inovadoras que realizaram investimentos em conhecimento e P&D por ocupação no trabalho	Empresas Inovadoras que realizaram investimentos em conhecimento e P&D por atividade econômica
Com 500 ou mais trabalhadores.	Produtos químicos.	Com 500 trabalhadores ou mais.	Informática e eletrônicos.
De 250 a 499 trabalhadores.	Informática e eletrônicos.	De 250 a 499 trabalhadores.	Produtos químicos.
De 100 a 249 trabalhadores.	Veículos automotores.	De 100 a 249 trabalhadores..	Farma químicos e farmacêuticas.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do IBGE (2022).

Vale enfatizar que, nessa perspectiva, considerou-se importante no quadro 4 apresentarmos as cinco empresas mais inovadoras do Brasil de acordo com Instituto de Tecnologia de Massachusetts, o MIT *Technology Review Brasil* – (MIT, 2023). De acordo com os estudos de Langhi e Cordeiro (2021) sobre a gestão do conhecimento, pesquisas e práticas desenvolvidas com o objetivo de compartilhar seus resultados com a sociedade, contribuem positivamente ao revelar novas oportunidades oferecidas pelas empresas ampliando suas atuações além de beneficiar a comunidade.

QUADRO 4 – EMPRESAS INOVADORAS DO BRASIL EM CONHECIMENTO E P&D (MIT, 2023)

Ordem alfabética	Empresa	Perfil inovador em conhecimento e P&D.
1	<i>Algar Tech</i>	Ecossistema e elaboração de projetos inovadores com <i>Microsoft</i> e <i>Amazon</i> .
2	<i>Boston Scientific</i>	Tratamentos médicos menos invasivos.
3	Bradesco Seguros	Prospecção de mercado inovando em produtos, serviços e processos.
4	Brasilprev	Desenvolvimento de transparência por meio de canais digitais.
5	Braskem	Inteligência Artificial.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do MIT (2023).

Destacou-se positivamente, ao analisar os resultados obtidos na pesquisa do (MIT, 2023) que objetivou fomentar a inovação na gestão organizacional das empresas brasileiras, dentre os mesmos, indicaram que, por setor, o *Innovative Workplaces 2023* ao fornecer relatórios de aperfeiçoamento em inovação mostraram na tabela 1 que levando em consideração as médias de 1 a 5 as empresas que mais possuem capacidade na gestão da informação para a inovação foram:

TABELA 1 – INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE MASSACHUSETTS (2023)

Empresas	Ordem	Média	Percentual
Processos	1	3,89	(+1,93%)
Gestão & Cultura	2	4,41	(+8,74%)
Marketing & Vendas	3	4,27	(-0,22%)
Produtos & Serviços	4	4,29	(+4,24%)
Diversidade	5	4,23	+(14,82)%
Inovação Aberta	6	4,15	+(30,47)%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do MIT (2023).

Outro ponto relevante apontado na pesquisa é que ocorreu um declínio de competitividade entre as médias empresas pela diminuição do capital de risco (*venture capital*), ou seja, investimentos em empresas que estão se lançando no mercado ou se expandindo, pelo alto risco e demanda de uma estratégia eficaz (MIT, 2023)

Ademais, no quadro 5 houve uma importante consideração ao analisar a envergadura e o setor de atuação em inovação que teve como parâmetro estratégico as faixas de faturamento dessas empresas com efeito eficaz em investimentos em inovação (MIT, 2023).

QUADRO 5 – ESTRATÉGIAS QUE SE DESTACAM COMO AÇÕES DE INOVAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Empresas	Inovação	Resultados dos investimentos em inovação
<i>Algar Tech</i>	A empresa investe diuturnamente em apresentar métodos inovadores que	A empresa inaugurou o <i>Innovation Lab</i> , um local de <i>co-working</i> para os colaboradores da

	contribuam para o crescimento dos clientes. Desse modo, a Algar Tech possui um ecossistema de inovação, que engloba grupos com pelo menos 100 organizações que investem em tecnologia.	empresa, clientes e sócios do ecossistema de inovação trabalhem em projetos de transformação digital. A meta ampliar o comprometimento em aplicação de medidas inovadoras.
<i>Boston Scientific</i>	A empresa tem como meta transformar a vida dos clientes oferecendo potencial tecnológico menos invasivo projetadas pra diagnosticar e criar o tratamento com diversificados métodos médicos, abrangendo as áreas cardíaca, digestiva, pulmonar, vascular, urológica, saúde da mulher e neuromodulação.	Em 2022 a marca lançou o <i>HoloTable</i> , um equipamento que mescla metaverso e área de saúde. O mesmo projeta um holograma sobre a superfície e os pacientes que estiverem usando óculos específicos com a tecnologia <i>HoloLens</i> , da <i>Microsoft</i> , interagem em realidade virtual simulando em alta qualidade procedimentos complexos em pacientes.
Brasil Seguros	A empresa investe em Inovação Aberta, promovendo a colaboração entre empresas, startups e órgãos públicos. A empresa almeja parcerias estratégicas que busquem acelerar o lançamento de um produto, deixando mais eficaz os processos até a finalização.	Em 2022, a seguradora investiu cerca de R\$ 1 bilhão em áreas de tecnologia e inovação e tem uma equipe de inovação que realiza prospecção no mercado nacional e internacional de inovação, monitorando empresas que desenvolvam produtos e serviços contribuindo com as diretrizes da seguradora.
Brasilprev	A empresa tem como missão investir em tecnologia e inovação para que os parceiros possam consumir os serviços de forma simples e eficiente gerando um perfil democrático, transparente e prático.	Inovação em produtos, serviços e processos, crescimento dos canais digitais e uso de dados, novos canais de distribuição, foco na área da sustentabilidade, consultoria empresarial e cuidado com os clientes.
Braskem	Implementa iniciativas inovadoras com análises avançadas e automação a aplicando em I. A. e IoT, potencializando tecnologias digitais de ponta e metodologias de implementação ágil melhorando o desempenho e transformando o mundo dos negócios. O objetivo é inovar na indústria química em um modelo mais inteligente, seguro e conectado se tornando mais sustentável, inovadora, adaptável e competitiva.	Atualmente é a maior produtora de resinas termoplásticas em toda América e a maior produtora de materiais em polipropileno nos Estados Unidos.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do MIT (2023).

Com base nos resultados da pesquisa, é conclusivo que há uma liderança do varejo no que tange a inovação no Brasil. Os potenciais que mais se destacaram, no período correspondente a 2022 e 2023 foram representados por: Diversidade (+14,95%) e Inovação Aberta (+30,50%). Por fim, empresas com potencial de inovação na gestão organizacional são as que se destacam dentre as empresas mais inovadoras (MIT, 2023). Ademais, no aspecto diversidade, Drucker (2006) revela que equipes com grupos diversificados abrem oportunidades no desenvolvimento inovador das organizações, a partir de visões diferentes surgem soluções que melhoram o potencial em inovação.

Segundo essa fala, de acordo com o IBGE (2022), os resultados obtidos pelo PINTEC revelam indicadores de inovação em conhecimento e P&D que trabalharam com definições do Manual de Oslo conforme a tabela 02. Com isso, a utilização da organização administrativa deve levar em consideração, na sua inovação, o modelo de gestão do conhecimento e a agregação de valor, sobretudo no que tange a evolução dos processos ao conhecimento em inovação gerado. Esse estudo está coerente com a perspectiva de Drucker (1987).

TABELA 02 – POSIÇÃO DAS EMPRESAS INOVADORAS POR SETOR

Setor	Posição	Inovação em conhecimento nos processos de negócios	Percentual total
Químico	1	73,7%	87,0%
Informática e eletrônicos	2	79,2%	86,5%
Veículos automotores	3	70,9%	84,7%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do IBGE (2022).

Analisando as inovações em produtos, serviços e processos (IBGE, 2022) o setor químico se mantém com (76,0%); seguido por produtos diversificados (74,4%), como material hospitalar; máquinas e equipamentos (71,9%); química e farmacêutica (69,9%).

TABELA 03 – EMPRESAS INDUSTRIAIS INOVADORAS EM CONHECIMENTO E P&D

Empresas	Ordem	Média geral	Percentual
Informática e eletrônicos	1	33,9%	66,6%
Químicos	2	33,9%	65,6%
Farmacêutica e Farmoquímica	3	33,9%	63,0%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do IBGE (2022).

A partir da tabela 3 que mostram os resultados do PINTEC em parceria com o IBGE (2022) das empresas que mais investem em inovação, quase 60% pretendem continuar com os dispêndios em conhecimento e P&D no ano de 2022. Em continuidade, 37,0% pretendiam aumentar em relação ao ano de 2021 e apenas 3,2% esperavam diminuir. Com efeito, em 2023, a expectativa é de crescimento: 58,4% visam aumentar seus dispêndios em P&D em comparação a 2022, e 41,4% buscam manter (IBGE, 2022). Por fim, os dados apontam que a taxa de inovação no país ficou em 70,5% conforme o IBGE.

Considerando o percentual de inovação em produtos e processos das empresas industriais por quantidade de colaboradores envolvidos na eficiência da inovação, obteve-se o resultado de 76,7% para empresas com mais de 500 trabalhadores e 75,3% para empresas de 250 a 499 funcionários. Ademais, o estudo analisou o grau de inovação de produtos, de acordo com os resultados 65,0% das empresas para a gestão estratégica da inovação ocorreu como o esperado; para 16,2% houve uma superação do esperado; 14,1% avaliaram abaixo da meta e 4,7% consideram que é prematuro para avaliar. As empresas mais inovadoras que realizaram investimentos na gestão do conhecimento buscando aprimorar-se em P&D obtiveram com ocupação acima de 500 colaboradores um percentual de inovação de 56,3% empresas que possuem de 250 a 499 colaboradores a taxa foi de 36,8%. Por fim, o percentual de empresas que realizaram colaboração em inovação foi de 41,7% destacando a taxa em

consultoria que foi de 28,1% e infraestrutura em tecnologia, ciência e pesquisa com 25,7% de cooperação (IBGE, 2022).

A pesquisa apresentou dados referentes a pesquisa, ciência e tecnologia, e inovação no Brasil destacamos sua relevância no que se refere a gestão do conhecimento.

Estes resultados estão em consonância com a análise de Peter Drucker (2006) em entrevista ao jornalista José Salibi Neto, diretor editorial de *HSM Management* sobre a evolução da inovação no Brasil no que se refere a sua previsão para a economia brasileira a partir de 2020. Conforme o teórico, o desafio do Brasil consiste em estabelecer de forma continuada a promoção de investimentos nas áreas de educação em pesquisa e desenvolvimento dentro das universidades, estabelecendo assim valor agregado para essas empresas. O autor entende que existe um bom investimento em gestão para administradores no Brasil. Contudo, esses conhecimentos devem ser estendidos aos trabalhadores de modo mais abrangente como apontou positivamente a pesquisa do IBGE (2022) no que concerne aos índices de inovação por quantidades de trabalhadores. Drucker (2006), afirma que o aproveitamento dos trabalhadores do conhecimento está melhorando significativamente pelos recursos humanos das empresas brasileiras. Em suma, “precisamos de medidas diferentes daquelas usadas pela maioria dos administradores [...] existem três mercados: o mercado dos produtos e serviços, o mercado do dinheiro e o mercado das pessoas, os funcionários. É preciso atender os três (Drucker, 2006, p. 09).

Na percepção de (Araújo; Cândido, 2020), não só a gestão do conhecimento, mas também a vantagem competitiva, devem ser associadas como acessórios que vão incrementando a gestão da informação, acima de tudo, nos pontos que englobam a pesquisa das necessidades de informação dos clientes e a melhoria dos processos de criação de valor ao conhecimento gerado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Admite-se, então, que perante a conjuntura onde empreendem organizações que investem em inovação, seus panoramas dispõem de produtos, serviços e processos de inovação em um perfil de elevados percentuais de pesquisa e desenvolvimento tecnológico. Diante disso se colocam em uma prateleira de empresas que dispõem de méritos relevantes aos resultados práticos obtidos pela nova sociedade do conhecimento organizacional.

Este estudo indica que as empresas que mais levaram em consideração a busca constante pelo conhecimento, as instituições de ensino bem como a pesquisa e a ciência conseguiram indicadores positivos em seus processos de inovação, haja vista o mercado competitivo em que se insere a sociedade contemporânea cada vez mais exigente e conectada.

As empresas pesquisadas mostram que o lançamento de inovações no mercado contribuem significativamente para aumentar o valor de mercado dessas empresas. O que ocorre é um resultado satisfatório pelas parcerias feitas com os colaboradores através de suas interações no processo e as parcerias com grandes centros de pesquisa.

A pesquisa alcançada mostrou limitações referentes à sua amostra. A amostra por definição pode ser definida como relativamente abrangente para o objetivo proposto. Nesse sentido, evidenciou-se neste estudo os resultados encontrados para o objetivo principal tendo em vista a validação da hipótese afirmada.

A diversidade de estudos trabalhados no avançar desta pesquisa mostram que dialogar com os mais variados saberes não estão limitados aos resultados apresentados. Conforme a discussão, se torna claro que o aperfeiçoamento de pesquisas direcionadas à sociedade do conhecimento nascem do compartilhamento de vários estudos, não se limitando especificamente a esta perspectiva.

Logo, as pesquisas sobre conhecimento inovador necessitam de um constante retorno às discussões sobre a temática para um posterior avanço da ciência, não se limitando a um estudo imutável. Na mesma perspectiva, se colocam as grandes organizações que devem sempre estar atentas a qualquer mudança principalmente no caráter disruptivo que ocorra no mercado, evitando falta de competitividade e ampliando sua eficiência em inovar.

Conclui-se que podemos validar a hipótese que na gestão estratégica os contínuos aprendizados dentro do ambiente organizacional proporcionam melhorias significativas para criar valor agregado nas empresas e pelo conhecimento inovador contribuir economicamente na prática empresarial como defende Peter Drucker gerando vantagem competitiva para essas organizações.

REFERÊNCIAS

- ANPEI. Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras. **5 lições que podemos aprender com as empresas mais inovadoras do Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://anpei.org.br/empresas-mais-inovadoras-do-brasil-licoies/>>. Acesso em: 23 mar. 2024.
- ARAÚJO JR., R. H. de; CÂNDIDO, A. C. Vantagem competitiva e gestão do conhecimento: abordagens gerenciais em unidades de informação. **Incid: Revista de documentação e ciência da informação**, v. 11, p. 93 113, 2020.
- CORREIA, L. G. M.; TODA, F. A.; LEMOS, L. F. V. A administração e a sociedade do conhecimento. **Revista Valore**, v. 7, p. 107, 2022.
- DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- DRUCKER, P. **Árvores não crescem até o céu**. Entrevista. In: HSM Management, São Paulo, n.54, ano 10, vol.1, janeiro-fevereiro 2006. pp.12-22.
- DRUCKER, P. **A sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.
- DRUCKER, P. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- DRUCKER, P. **Inovação e Espírito Empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1987.
- DRUCKER, P. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.
- DRUCKER, P. **Uma era de descontinuidade**: orientações para uma sociedade em mudança. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- DRUCKER, P. F. The new society of organizations. **Havard Bussiness Review**, Cambridge, september-october 1992. Disponível em: <<https://hbr.org/1992/09/the-new-society-of-organizations>>. Acesso em: 22 mar. 2024..

GEM-Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil.**:2016. Curitiba: IBQP, 2017. 208p.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010

HASHIMOTO, M. **Espírito empreendedor nas organizações:** Aumentando a competitividade através do intra-empreendedorismo. São Paulo, Saraiva, 2006.

IBGE. **Mais de 70% das empresas industriais com 100 ou mais pessoas ocupadas inovaram.** 2022. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35875-mais-de-70-das-empresas-industriais-com-100-ou-mais-pessoas-ocupadas-inovaram-em-2021>> Acesso em: 24 mar 2024.

LANGHI, C.; CORDEIRO, D. S. Relações entre gestão do conhecimento, aprendizagem organizacional e educação corporativa. **Ensino Em Re-Vista.** Uberlândia, MG, v.28, p. 1-18,2021.

MARINS, J. A **Era do Impacto:** o movimento transformador massivo da liberdade, das novas economias, dos empreendedores sociais e da consciência da humanidade. Curitiba: Voo, 2019.

MIT. **Conheça as Empresas Premiadas no Innovative Workplaces.** 2023. Disponível em: <<https://mittechreview.com.br/conheca-as-empresas-premiadas-no-innovative-workplaces-2023/>> Acesso em: 24 mar 2024.

NEVES, I. D.; AMARANTE, J. M.; MENEGASSI, . A influência da Gestão do Conhecimento na motivação empreendedora de profissionais da área de tecnologia da informação. **Revista Valore**, v. 4, p. 15-28, 2019.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO OPERATION AND DEVELOPMENT. **The Oslo Manual:** The Measurement of Scientific and Technical Activities. Paris: OECD; 1997.

PORTER, M. E. **A Vantagem Competitiva das Nações.** Tradução por Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PORTER, M. E. **Competitive advantage:** creating and sustaining superior performance. New York: Free Press, 2004.

SANTOS, E. B.; CALDEIRA, A. Inovação na proposta de valor em busca de vantagem competitiva. **Refas - Revista Fatec Zona Sul**, v. 8, p. 1-20, 2022.

SOARES, S. R. T. A inovação como vantagem competitiva das empresas. **Revista Gestão Empresarial**, v. 6, p. 1-14, 2020.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O que é Inovação.** 2023. Disponível em:>

https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/licitacao_uf/o-que-e-inovacao-descubra-seu-conceito-tipos-e-muito-mais,1184cfe7f0c1c810VgnVCM1000001b00320aRCRD< Acesso em: 23 mar. 2024.