

CENTRO UNIVERSITÁRIO MÁRIO PALMÉRIO - UNIFUCAMP

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

LUAN NAVES RESENDE

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DA INOVAÇÃO PARA O
DESENVOLVIMENTO DAS GRANDES ORGANIZAÇÕES**

MONTE CARMELO - MG

2020

LUAN NAVES RESENDE

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DA INOVAÇÃO PARA O
DESENVOLVIMENTO DAS GRANDES ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Mário Palmério – UNIFUCAMP, como requisito parcial exigido para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Me. Simone Teles da Silva Costa

MONTE CARMELO - MG

2020

RESUMO

Este artigo tem como objetivo mostrar que os administradores têm visto que o empreendedorismo, a inovação e o marketing, incluindo também o papel do marketing digital, são as ferramentas necessárias para que as grandes organizações tenham crescimento e desenvolvimento significativo. Empreendendo, inovando e utilizando estratégias de marketing bem estruturadas é possível observar que os resultados obtidos fazem com que as instituições tenham mais amplitude no mercado, atentando-se para fatores como: competitividade, concorrência, negociações, tendências de mercado e outras variáveis relacionadas. Apresenta-se também os benefícios, os resultados, a contribuição e a performance, ou seja, o desempenho que as empresas obtêm quando empreendem, inovam e investem em um marketing avançado. Quanto aos aspectos metodológicos foi realizada pesquisa bibliográfica, sendo que os dados foram coletados dos seguintes materiais: revistas, livros, artigos científicos, documentos eletrônicos na busca do conhecimento e para a obtenção de informações empregou as fontes secundárias. Evidencia-se também a contribuição que diversos autores proporcionaram para a realização dessa temática, destacando suas principais ideias. Esse estudo pode ser aplicado em organizações que visam crescer no mercado através de inovações tecnológicas, pelo fato de reduzir gastos e aumentar as vendas.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Marketing. Inovação. Marketing Digital.

ABSTRACT

This article aims to show that managers have seen that entrepreneurship, innovation and marketing, including the role of digital marketing, are the necessary tools for large organizations to have significant growth and development. By undertaking, innovating and using well-structured marketing strategies, it is possible to observe that the results obtained make the institutions have more amplitude in the market, paying attention to factors such as: competitiveness, competition, negotiations, market trends and other related variables. The benefits, results, contribution and performance are also presented, that is, the performance that companies obtain when they undertake, innovate and invest in advanced marketing. As for methodological aspects, bibliographic research was carried out, and data were collected from the following materials: magazines, books, scientific articles, electronic documents in the search for knowledge and for obtaining information, used secondary sources. It is also evident the contribution that several authors provided for the realization of this theme, highlighting their main ideas. This study can be applied to organizations that aim to grow in the market through technological innovations, due to the fact of reducing expenses and increasing sales.

KEY WORDS: Entrepreneurship. Marketing. Innovation. Digital Marketing.

1 INTRODUÇÃO

No mercado atual, é necessário que as empresas adotem técnicas de gestão bem estruturadas, definam boas estratégias de marketing, invistam em inovações, busquem sempre a melhoria contínua para obterem melhores resultados e atingir o sucesso empresarial. Sendo assim, o processo de inovação é entendido como o resultado de um sistema interativo executado com a colaboração de vários negociadores econômicos e sociais que apresentam diversas ideias, conhecimentos específicos, tipos de informações, tais como o marketing (OLIVEIRA; CRUZ, 2016). O empreendedorismo não se caracteriza somente por inovações e criação de conceitos, mas sim pela iniciativa de se unir talentos, conhecimento e recursos em prol da criação, renovação ou inovação de mecanismos dentro ou fora de uma organização pré-existente (BRONCHER; OLIVEIRA; RONCON, 2012).

Neste sentido, entra o marketing, que é um conjunto de atividades para explorar, criar e entregar valor para os consumidores, com a finalidade de atender as necessidades da organização e de seus clientes. O marketing não é apenas uma propaganda, mas sim, um processo que compreende o mercado, as suas perspectivas e os consumidores, estabelecendo uma relação entre eles, gerando assim as vendas, conseqüentemente, aumentando a rentabilidade da corporação (KERIN et al., 2009).

Os gestores têm visto que as estratégias de marketing, o empreendedorismo e a inovação são as ferramentas essenciais para o crescimento e o desenvolvimento gradativo das grandes organizações. É necessário fazer um planejamento estratégico, que é o processo de elaborar a estratégia de uma empresa para definir os caminhos a serem seguidos, as metas e os objetivos, implementar as atividades de marketing, capacitar os colaboradores, a fim de que as empresas possam crescer cada vez mais, ter uma gestão de vendas aplicada e conseguir mais lucros.

Diante dessa temática, pretende-se responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual a importância das estratégias de marketing, do empreendedorismo e da inovação para o crescimento das grandes empresas no mercado atualmente?

O objetivo geral da pesquisa é analisar as publicações realizadas do tema proposto através de uma revisão de literatura da produção científica brasileira sobre estratégias de marketing,

empreendedorismo e inovação, os efeitos das estratégias de marketing, do empreendedorismo e da inovação para o desenvolvimento das grandes organizações na atualidade.

Assim, definiu-se como objetivos específicos: analisar questões relacionadas à concorrência, à competitividade, a relação com os fornecedores e as tendências de mercado; observar a forma que as estratégias de marketing e a inovação contribuem para o crescimento das grandes organizações; apresentar os resultados que as empresas obtêm através da inovação e com a implementação das atividades de marketing.

Justifica-se a escolha do tema, por este trazer uma contribuição a diversos ramos e públicos, sendo possível analisar a sua importância no âmbito dos negócios, orientar nas tomadas de decisões e transformar ideias em oportunidades. Um assunto interessante a ser discutido e que nos conduz a reflexão é como as estratégias de marketing, o empreendedorismo e a inovação estão sendo utilizados para alavancar as vendas das grandes organizações no mercado.

Essa temática causa interesse na área prática como também na teórica, já que é de grande relevância na produção de conteúdos acadêmicos e estudos científicos sobre o efeito das estratégias de marketing, do empreendedorismo e da inovação na atualidade. Neste mesmo sentido, para a Gestão de Negócios, na qual engloba as seguintes áreas: Administrativa, Financeira, Recursos humanos, Setor comercial e operacional, este assunto está cada vez mais importante e apropriado.

O método de pesquisa utilizado nesse trabalho foi por meio da Revisão de Literatura, fundamentado principalmente em análise e leitura de artigos científicos, revistas, livros que abordam e discutem sobre as estratégias de marketing, o empreendedorismo, a inovação e os benefícios alcançados nas grandes organizações.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: na Introdução, que é a seção 1, apresenta-se o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; já a seção 2 apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 apresenta os Aspectos Metodológicos utilizados; na seção 4 são ilustrados as Discussões sobre o tema, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 traz as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada e à Academia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é a direção teórica da pesquisa. Nesta seção, são apresentados os benefícios, os resultados, a contribuição que o empreendedorismo e a inovação podem possibilitar às grandes empresas. Elucida-se, ainda, as tendências de mercado, competitividade, negociações e outras variáveis relacionadas e a performance, ou seja, o desempenho que as organizações obtêm quando empreendem e inovam.

2.1 Marketing

O marketing é o conjunto de atividades destinadas a maximizar os lucros da organização através de estratégias bem estruturadas, proporcionando o seu crescimento no mercado (BRAGANÇA et al., 2016). Além da relação empresarial e comercial, ele também tem uma linha não lucrativa, sendo usado gradativamente pelas entidades públicas, como um mecanismo para controlar e aprimorar os serviços e produtos ou até mesmo contribuindo para melhorar cada vez mais a imagem da organização (*ibid*, 2016).

Surgiu no Brasil na década de 50 devido à baixa de ofertas de mercadorias, um mercado limitado e um número reduzido de organizações. A economia era dominada pelos setores comerciais e agrícolas, em contrapartida o setor industrial, que não era avançado e atendia sobretudo as necessidades locais (OLIVEIRA, 2004).

Ainda de acordo com Oliveira (2004) na década de 70 os consumidores passaram a agir de forma consciente, já que foram ficando mais atentos, começaram a comparar preços e buscar qualidade nos produtos. Nessa época o marketing passou de um contexto de vendas para propaganda, sendo realizadas pelas mídias eletrônicas. Desta forma, as organizações puderam definir o seu público-alvo, por meio de segmentação e pesquisas de mercado. A principal ideia era atender os desejos e as necessidades dos diversos grupos de clientes, por meio da publicidade, que mostrava o produto e as suas especificações.

O composto de marketing pode ser denominado também como composto mercadológico, fazendo referência aos 4Ps: produto, preço, praça e promoção, sendo eles, as dimensões da oferta. Produto é um bem tangível, resultado de um processo de produção, que busca suprir as necessidades do consumidor; preço é o valor monetário desse produto; praça são os canais de distribuição e promoção que é o conjunto de técnicas e mecanismos, cujo objetivo é aumentar as vendas em um período de tempo (STREHLAU; TELLES, 2006). Através desses componentes, é possível alcançar estratégias de marketing bem formalizadas, que são técnicas desenvolvidas para alcançar determinados objetivos organizacionais, através da identificação das demandas do público-alvo (*ibid*, 2006).

Com os avanços tecnológicos, o marketing passou a utilizar a internet como um dos seus canais de venda e divulgação de informações. Desta forma, foi possível maximizar os lucros e alcançar um público maior de clientes de diversas regiões. Nesse cenário, destaca-se o marketing digital, que é um modelo de negócios no qual a internet é usada como uma plataforma para divulgar produtos e serviços, a fim de conquistar e fidelizar os clientes (CRUZ; SILVA, 2014). Dentro do contexto do marketing digital evidencia as estratégias digitais, que é o conjunto de atividades realizadas pelas organizações de forma online para atrair mais clientes, tendo relação com diversos tipos de tecnologias, uma combinação entre Facebook, site e blog (SILVA, 2016).

Uma estratégia mobile de marketing tem por objetivo conectar a empresa ao público-alvo, podendo ser executada através de uma tecnologia de realidade aumentada. Por outro lado, tem-se o marketing de busca, que é a combinação entre duas estratégias: Social Media Marketing (uso de sites de mídias sociais para promover um produto) e Busca Mobile (ferramenta de busca). Portanto, para alcançar os objetivos traçados é necessário associar tecnologias digitais às plataformas tradicionais (SILVA, 2016).

Os canais de marketing desempenham um papel importante dentro das organizações, para que seus produtos sejam distribuídos de maneira eficaz e eficiente. Dentro desse contexto, surge também a importância da logística, que é conjunto de métodos para entregar os produtos certos, no tempo programado e no local devido, tornando essa distribuição cada vez melhor na visão dos consumidores/clientes (KUHLL, 2011).

2.2 Benefícios que o empreendedorismo e a inovação podem possibilitar às organizações de grande porte

O empreendedorismo consiste em colocar as ideias em prática, ou seja, fazer acontecer de um jeito criativo e inovador. Tem a finalidade de desenvolver projetos organizacionais ou pessoais com sinergia e eficiência, mensurando os riscos e as oportunidades, tendo comportamento proativo na resolução dos problemas (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

As organizações devem buscar por inovação, que é a exploração de novas ideias para atingir os resultados esperados e manter vantagem competitiva em relação a concorrência (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011). Ela está diretamente ligada com o empreendedorismo e tem por objetivo proporcionar o aumento da demanda tanto para produtos quanto para serviços, defender a sua posição no mercado, reduzir custos, aumentar as margens de lucratividade e a capacidade de inovar cada vez mais (*ibid*, 2011).

A incorporação em cadeias produtivas globais e a procura frequente por vantagens em competitividade fizeram com que os empenhos em inovações tecnológicas se tornassem fundamentais para as grandes empresas brasileiras. O empreendedorismo e a inovação proporcionam para as organizações brasileiras de grande porte, principalmente em momentos de crise, redução de gastos e perdas, aumento da produtividade, melhoria da eficiência e poder de gestão (VARRICHIO, 2016).

Varrichio (2016) destaca ainda que em virtude do aumento dos custos em sustentar grandes estruturas de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), inúmeras empresas têm optado pela estratégia de inovação aberta, que é o método de inovação, no qual as empresas proporcionam pensamentos, ideias e pesquisas abertas. Possuem o objetivo de melhorar cada vez mais os seus produtos/serviços para os clientes e aumentar o valor agregado. É a associação de convicções internas e externas, com a finalidade de aumentar os elementos de inovação e evidenciar processos e produtos externamente. Para organizar essa técnica, as grandes organizações têm desenvolvido maneiras de relacionar e aproximar clientes, fornecedores e Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs).

Desta forma, é fundamental empreender e inovar para que as empresas tenham um desenvolvimento gradativo, possam crescer no mercado e consigam alcançar o sucesso. A

capacidade de oferecer inovações tem se tornado um motivo primordial para a sobrevivência e o melhoramento das empresas, que necessitam responder às transformações que a sociedade passa e apresentar novas formas de implementar as atividades para as quais se determinam. A inovação é o aspecto de diferenciação; sendo assim, é muito importante que os gestores invistam nesse aspecto, porque traz ganhos econômicos para as empresas (MARIANO; MAYER, 2014).

É fundamental que os empreendedores inovem o modo de produção, podendo fazer isso de diversas maneiras. Explorar uma possibilidade tecnológica ainda não utilizada, para produzir novos produtos ou uma antiga já existente. Contudo, de um novo jeito, criando assim, uma nova forma de produzir, reestruturando a organização, cortando os gastos e fazendo os lucros aumentarem. Em momentos de crise, os pilares que sustentam o desenvolvimento das economias e fazem com que elas obtenham bons resultados são o empreendedorismo e a inovação (CUNHA et al., 2009).

O referido autor acima enfatiza também que a função do gestor sempre foi de grande relevância na sociedade, no entanto, se acentuou nos últimos tempos em consequência dos avanços tecnológicos, das determinações das pessoas, cuja concorrência exige de os gestores trazer inovação para as organizações, estruturando-as. Nesse sentido, o destaque no empreendedorismo ressurgiu em decorrência da velocidade das mudanças tecnológicas e por esse motivo, não pode ser entendida como um fenômeno isolado, mas sim como um fenômeno sistemático e complexo, com o qual os empreendimentos tornam-se inovadores. A incessante busca pela inovação do meio organizacional, fez com que as empresas se tornassem mais tecnológicas e competitivas, superando as expectativas dos clientes (CUNHA et al., 2009).

2.3 A importância de variáveis relacionadas ao empreendedorismo e a inovação

A pesquisa de mercado é uma ferramenta que possibilita fazer a coleta e análise de dados de uma organização, com o objetivo de identificar os problemas e encontrar soluções, minimizando os riscos (DORNELAS, 2005). É considerada por vários gestores uma das principais seções do plano de negócios e também a mais complexa de se fazer, porque toda técnica de negócio depende de como a organização abordará seu mercado consumidor, a todo

momento buscando diferenciar da grande concorrência, agregando maior valor aos serviços/produtos, com a intenção de conquistar seus consumidores. É imprescindível que a empresa conheça perfeitamente o mercado onde se atua ou procura atuar, visto que só assim será capaz de determinar uma estratégia de marketing vitoriosa. Esta segmentação do plano de negócio deve ser a primeira parte a ser realizada, visto que dela necessitarão todas as demais (*ibid*, 2005).

Um dos desenvolvimentos atuais mais importantes em administração estratégica vem sendo intitulado “visão da organização baseada no conhecimento” que, no ponto de vista da competitividade empresarial, quer dizer que o conhecimento deve, cada vez mais, ser pertinente para os gestores, no sentido de criar algo novo para despertar o interesse dos consumidores (sociedade) e empresas, administrando seus recursos de maneira eficiente para estabelecer vantagem competitiva em relação às demais (CAVALCANTI, 2007).

A competição por meio da inovação tem um valor muito grande nas organizações. No entanto, na prática o método que sustenta o fluxo constante de boas ideias e respostas para o mercado é um processo de pesquisa e desenvolvimento de alto valor e muito arriscado. Grande parte das empresas busca balancear a pesquisa original e um desenvolvimento imitativo para redução dos gastos. Parte da inovação é inspiração e a outra é transpiração, isto é, trabalho duro e suado, por isso deve ser bem administrada (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia descreve os procedimentos usados na obtenção do conhecimento, bem como para coletar e analisar dados. É a utilização do método, por meio de mecanismos e técnicas que asseguram legitimidade científica do saber alcançado. Nesta seção, são apresentadas as classificações desta pesquisa, do ponto de vista da natureza, da forma de abordagem do problema, dos objetivos e quanto aos procedimentos técnicos e fontes de coleta de dados.

De acordo com Rampazzo (2005), a pesquisa é um processo reflexivo, organizado, equilibrado e crítico que possibilita encontrar novos acontecimentos ou informações, resultados

ou leis, em qualquer área do conhecimento. Sendo assim, a pesquisa é uma atividade direcionada para a solução de problemas através das técnicas do método científico.

A pesquisa é, portanto, um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, as quais têm por base procedimentos racionais e sistemáticos. A pesquisa é realizada quando temos um problema e não temos informações para solucioná-lo (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 44).

A metodologia é definida como o estudo das técnicas voltadas à teoria, para a produção de conhecimento, utilizando-se as pesquisas. No que concerne à natureza, as pesquisas são definidas como básicas e aplicadas. Neste artigo, foi utilizada a pesquisa básica, que segundo Barros e Lehfeld (2007), tem por objetivo coletar dados para construir conhecimento. Esse tipo de pesquisa amplia a compreensão de determinados fenômenos, mas não busca tratar ou resolver esses problemas, é um estudo direcionado a ampliação do conhecimento científico.

Após uma breve análise sobre qual tipo de pesquisa seria melhor para a compreensão, interpretação e explicação desta pesquisa, foi definida e classificada a pesquisa como descritiva, que, de acordo com Santos (2006), é um estudo detalhado através de um levantamento de informações ou observações sistemáticas que constitui o processo. O pesquisador assume o papel apenas de observador, sem interferir no objeto de estudo, no qual deve recolher os dados, analisá-los e interpretá-los para alcançar os resultados da pesquisa.

Na abordagem do problema foi utilizada a pesquisa qualitativa que, conforme Yin (2016), tem como objetivo mostrar a ideia, ou seja, o ponto de vista de participantes de um estudo, exemplificando fatos baseados em conceitos que já existem, gerando novas opiniões a respeito, isto é, criando novas hipóteses. Já para Chizzotti (2005), a pesquisa qualitativa foca na subjetividade do objeto analisado, seu objetivo não é contabilizar quantidades e sim entender o comportamento de determinado público. Ela é uma denominação que contém correntes de pesquisas muito distintas. Dessa forma, essas correntes se baseiam em algumas suposições contrárias ao modelo experimental e aderem modos e técnicas de investigação diferentes de estudos experimentais.

Para melhor entender a metodologia adotada nesta pesquisa, utilizou-se como técnica de coleta de dados os seguintes materiais: livros, artigos científicos, revistas, documentos eletrônicos na busca e abstração do conhecimento. Severino (2007) salienta que a pesquisa bibliográfica é

aquela que é feita com base em documentos já disponíveis, como por exemplo, artigos, livros, pesquisas anteriores, entre outros. Estabelece o uso de elementos já trabalhados por outros investigadores e com o devido registro. As fontes das quais serão pesquisadas o conteúdo serão os textos, isto é, conclui-se que o pesquisador faz seu trabalho a partir das contribuições das obras de outros autores que já empenharam em vários estudos para finalizar seu trabalho.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádios gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, querem publicadas, quer gravadas (LAKATOS; MARCONI, 2009, p. 185).

O objetivo geral da pesquisa bibliográfica deste artigo foi analisar diversas opiniões e conhecimentos sobre o marketing, o empreendedorismo e a inovação nas grandes empresas, de maneira a contribuir com o desenvolvimento de novas ideias e conceitos sobre o assunto. Observando, assim, a importância de empreender e inovar as estratégias de marketing para que as organizações tenham bons resultados.

Quanto a classificação das fontes, utiliza-se fontes primárias e secundárias, para a obtenção de informações. Para a produção desta pesquisa, usou-se as fontes secundárias, as quais relacionam as informações já existentes, ou seja, dados já estudados. “As fontes secundárias são aquelas escritas por autores que interpretam os trabalhos de outros. Inclui resumos, enciclopédias, dicionários temáticos e manuais” (BENTO, 2012, p. 2). No entanto, compreende-se por fontes secundárias pesquisas feitas sobre estudos já existentes, que serão analisados e interpretados para apresentar novas ideias.

4 DISCUSSÃO

Nesta seção, são apresentados os resultados que o empreendedorismo, a inovação e as estratégias de marketing trouxeram para as grandes empresas atualmente e os fatores que

auxiliaram para o desenvolvimento organizacional, sob a visão de Oliveira e Cruz (2016), Bragança et al. (2016), Strehlau e Telles (2006), Cruz e Silva (2014), Silva (2016), Cunha et al. (2009), Baggio e Baggio (2014), Carvalho, Reis e Cavalcante (2011), Mariano e Mayer (2014), Chiavenato e Sapiro (2003), Cavalcanti (2007) e a contribuição que cada um proporcionou.

No mercado atual, é necessário que as empresas adotem técnicas de gestão bem estruturadas, definam boas estratégias de marketing, invistam em inovações, busquem sempre a melhoria contínua, para obterem melhores resultados e atingir o sucesso empresarial. Sendo assim, o processo de inovação é entendido como o resultado de um sistema interativo executado com a colaboração de vários negociadores econômicos e sociais que apresentam diversas ideias, conhecimentos específicos, tipos de informações, tais como o marketing (OLIVEIRA; CRUZ, 2016).

O marketing é conceituado por Bragança et al. (2016) como o conjunto de atividades destinadas a maximizar os lucros da organização através de estratégias bem estruturadas, proporcionando o seu crescimento no mercado. Os autores destacam também que além da relação empresarial e comercial, ele possui uma linha não lucrativa, sendo usado gradativamente pelas entidades públicas, como um mecanismo para controlar e aprimorar os serviços e produtos ou até mesmo contribuir para melhorar cada vez mais a imagem da organização.

Foi enfatizado por Strehlau e Telles (2006) o composto de marketing, que pode ser denominado também como composto mercadológico, fazendo referência aos 4Ps: produto, preço, praça e promoção, sendo eles, as dimensões da oferta. Produto é um bem tangível, resultado de um processo de produção, que busca suprir as necessidades do consumidor; preço é o valor monetário desse produto; praça são os canais de distribuição e promoção, que é o conjunto de técnicas e mecanismos cujo objetivo é aumentar as vendas em um período de tempo. Os autores supracitados (2006) salientaram que através desses componentes é possível alcançar estratégias de marketing bem formalizadas, que são técnicas desenvolvidas para alcançar determinados objetivos organizacionais, através da identificação das demandas do público-alvo.

Com os avanços tecnológicos, o marketing passou a utilizar a internet como um dos seus canais de venda e divulgação de informações. Desta forma, foi possível maximizar os lucros e alcançar um público maior de clientes de diversas regiões. Nesse cenário, destaca-se o marketing digital, que é um modelo de negócios no qual a internet é usada como uma plataforma para

divulgar produtos e serviços, a fim de conquistar e fidelizar os clientes, ideia apontada por Cruz e Silva (2014).

Dentro do contexto do marketing digital, Silva (2016) evidencia as estratégias digitais, que é o conjunto de atividades realizadas pelas organizações de forma online para atrair mais clientes, tendo relação com diversos tipos de tecnologias, uma combinação entre Facebook, site e blog. Nesse âmbito, é fundamental que os empreendedores inovem o modo de produção, podendo fazer isso de diversas maneiras. Explorar uma possibilidade tecnológica ainda não utilizada, para produzir novos produtos ou uma antiga já existente. Contudo, de um novo jeito, criando assim, uma nova forma de produzir, reestruturando a organização, cortando os gastos e fazendo os lucros aumentarem. Em momentos de crise, os pilares que sustentam o desenvolvimento das economias e fazem com que elas obtenham bons resultados são o empreendedorismo e a inovação, uma conceituação feita por Cunha et.al (2009).

De acordo com Baggio e Baggio (2014), o empreendedorismo consiste em colocar as ideias em prática, ou seja, fazer acontecer, de um jeito criativo e inovador. Tem a finalidade de desenvolver projetos organizacionais ou pessoais com sinergia e eficiência, mensurando os riscos e as oportunidades, tendo comportamento proativo na resolução dos problemas. As organizações devem buscar por inovação, que é a exploração de novas ideias para atingir os resultados esperados e manter vantagem competitiva em relação a concorrência. Ela está diretamente ligada com o empreendedorismo e tem por objetivo proporcionar o aumento da demanda tanto para produtos quanto para serviços, defender a sua posição no mercado, reduzir custos, aumentar as margens de lucratividade e a capacidade de inovar cada vez mais, uma colaboração de (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

Desta forma, é fundamental empreender e inovar para que as empresas tenham um desenvolvimento gradativo, possam crescer no mercado e consigam alcançar o sucesso. A capacidade de oferecer inovações tem se tornado um motivo primordial para a sobrevivência e o melhoramento das empresas, que necessitam responder às transformações que a sociedade passa a apresentar novas formas de implementar as atividades para as quais se determinam. A inovação é o aspecto de diferenciação, sendo assim, é muito importante que os gestores invistam nesse aspecto, porque traz ganhos econômicos para as empresas, ressaltou Mariano; Mayer (2014).

A competição por meio da inovação tem um valor muito grande nas organizações. No entanto, na prática o método que sustenta o fluxo constante de boas ideias e respostas para o

mercado é um processo de pesquisa e desenvolvimento de alto valor e muito arriscado. Grande parte das empresas buscam balancear a pesquisa original e um desenvolvimento imitativo para redução dos gastos. Parte da inovação é inspiração e a outra é transpiração, isto é, trabalho duro e suado, por isso deve ser bem administrada, contexto descrito por Chiavenato; Pairo (2003).

Um dos desenvolvimentos atuais mais importantes em administração estratégica vem sendo intitulado “visão da organização baseada no conhecimento”, que no ponto de vista da competitividade empresarial, quer dizer que o conhecimento deve, cada vez mais, ser pertinente para os gestores, no sentido de criar algo novo para despertar o interesse dos consumidores (sociedade) e empresas, administrando seus recursos de maneira eficiente para estabelecer vantagem competitiva em relação às demais, relatado por Cavalcanti (2007).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo observar os resultados que as grandes organizações conseguem devido o investimento em inovações. Destaca também que o empreendedorismo, a inovação e o marketing são as principais ferramentas para que se tenha desenvolvimento organizacional, contribuindo para o crescimento da empresa. É fundamental buscar novas formas de empreender e inovar, estratégias de marketing bem estruturadas, manter sempre o foco no cliente, atentando-se para fatores como: competitividade, concorrência e as tendências de mercado. Para empreender é necessário ter espaço para criar, colocar as ideias em prática é de fato inovar.

Este estudo descreveu que é imprescindível empreender e inovar para que as grandes empresas possam crescer cada vez mais e ter maior lucratividade na atualidade a partir de análises e discussões, sob o ponto de vista de Oliveira e Cruz (2016), Bragança et al. (2016), Strehlau e Telles (2006), Cruz e Silva (2014), Silva (2016), Cunha et al. (2009), Baggio e Baggio (2014), Carvalho, Reis e Cavalcante (2011), Mariano e Mayer (2014), Chiavenato e Sapiro (2003), Cavalcanti (2007) sendo possível mencionar os resultados encontrados. Essa temática contribuiu para que se tenha uma visão ampla dos fatores que levam as organizações a buscarem inovação para o negócio, tais como: melhoramento dos produtos/serviços, ter um desempenho

melhor na execução das tarefas, aumentar a produção, entre outros fatores, mostrando os benefícios obtidos com a implantação de tecnologias.

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, identificou-se questões que possibilitam o desenvolvimento de outros estudos a partir deste, para ampliar a compreensão do fenômeno estudado. Esse estudo pode ser aplicado em instituições que visam crescer no mercado por meio de inovações tecnológicas, pelo fato de reduzir gastos, produzir produtos melhores e com mais qualidade, aumentar as vendas e ter maior lucratividade.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/viewFile/612/522>>. Acesso em: 29 ago. 2020.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 176 p.

BENTO, A. M. V. Como fazer uma revisão da literatura: considerações teóricas e práticas. **Revista JA (Associação Acadêmica da Universidade da Madeira)**, v. 7, n. 65, p. 42-44, 2012. Disponível em: <<http://www3.uma.pt/bento/Repositorio/Revisaodaliteratura.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2020.

BRAGANÇA, F. F. C. et al. Marketing, Criatividade e Inovação em unidades de informação. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, SP, v. 15, n. 2, abr./jun. 2016. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/3277/2344>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

BRANCHER, I. B.; OLIVEIRA, E. M.; RONCON, A. Comportamento empreendedor: estudo bibliométrico da produção nacional e a influência de referencial teórico internacional. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)**, São Paulo, SP, v. 7, n. 1, p. 166-193, jan./jun. 2012.

CARVALHO, H. G.; REIS, D. R.; CAVALCANTI, M. B. **Gestão da Inovação**. Curitiba: Aymar, 2011. 140 p.

CAVALCANTI, M. **Gestão estratégica de negócios: evolução, cenários, diagnóstico e ação**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 528 p.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 353 p.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing Digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, TO, v.7, n.2, abr. 2014. Disponível em: <<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2020.

CUNHA, S. K. et al. O sistema nacional de inovação e a ação empreendedora no Brasil. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, São Leopoldo, RS, v. 6, n. 2, p. 120-137, mai./ago. 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337228638004>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005. 293 p.

KERIN, R. A. et al. **Marketing**. AMGH Editora, 2009. 748 p.

KUHLL, R. Q. **Uma visão sobre os canais de marketing**. 2011. 42 f. Monografia (Especialista em Gestão Empresarial) – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, São Paulo, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 310 p.

MARIANO, S. R. H.; MAYER, V. F. **Empreendedorismo**: fundamentos e técnicas para criatividade. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014. 216 p.

OLIVEIRA, L. C. S.; CRUZ, J. E. Estado da Arte: a relação entre inovação, empreendedorismo e desempenho. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 5, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: UNINOVE, 2016, p. 1-17. Disponível em: <<https://singep.org.br/5singep/resultado/305.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2020.

OLIVEIRA, S. R. G. Marketing: cinco décadas de marketing. **GV executivo**. v. 3, n. 3, p. 37-43, ago./out. 2004. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/3490.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Rio Grande do Sul: FEEVALE, 2013. 277 p.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005. 148 p.

SANTOS, A. R. **Metodologia Científica**: a construção do conhecimento. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 160 p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007. 154 p.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3, Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 25-62, 2016.

STREHLAU, V. L.; TELLES, R. **Canais de marketing & distribuição**: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão. São Paulo: Saraiva, 2006. 164 p.

VARRICHIO, P. C. Uma discussão sobre a estratégia de inovação aberta em grandes empresas e os programas de relacionamento voltados para startups no Brasil. **RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, Ribeirão Preto, SP, v. 7, n. 1, Ed. Esp., p. 148-161, mar. 2016.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. 1. ed. Porto Alegre: Saraiva, 2016. 592 p.