

ARTIGO ORIGINAL

RECURSOS ESTRATÉGICOS COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO EM UM AMBIENTE DE INOVAÇÃO

ORIGINAL ARTICLE

STRATEGIC RESOURCES AS COMPETITIVE ADVANTAGE: A STUDY IN AN INNOVATION ENVIRONMENT

Juliane Rocha da Silva¹
Patrinês Aparecida França Zonatto²
Scheila Daiana Severo Hollveg³
Universidade Franciscana – UFN, Brasil

RESUMO

O trabalho teve como objetivo analisar quais são as contribuições dos recursos estratégicos para gerar vantagem competitiva em empresas que trabalham em ambiente de inovação. Caracteriza-se como um estudo descritivo, de abordagem quantitativa, utilizando-se o método o estudo de campo. Os dados foram coletados através de um questionário disponibilizado no Google Forms, onde possibilita ao respondente escolher as opções que melhor descreviam sua percepção dentro do ambiente de inovação. Os resultados encontrados afirmam que estar situado dentro de ambientes de inovação geram vantagens competitivas mediante à demais organizações que optam por trabalhar em espaços individuais. Conclui-se então que os ambientes de inovação geram vantagens competitivas através de seus recursos estratégicos criando assim espaços mais atraentes para empresas que desejam praticar a inovação no âmbito organizacional.

Palavras-Chave: vantagem competitiva; ambiente de inovação; recursos estratégicos.

ABSTRACT

This study aimed to analyze what are the contributions of strategic resources to generate competitive advantage in companies that work in an innovation environment. It is characterized as a descriptive study, of quantitative approach, using the field study method. The data were collected through a questionnaire made available on Google Forms, where the respondent could choose the options that best described his or her perception within the innovation environment. The results found affirm that being located within innovation environments generates competitive advantages over other organizations that choose to work in individual spaces. We conclude that innovation environments generate competitive advantages through their strategic resources, thus creating more attractive spaces for companies that wish to practice innovation in the organizational environment.

Keywords: competitive advantage; innovation environment; strategic resources

1 INTRODUÇÃO

Com as mudanças constantes no âmbito organizacional, as empresas precisam muitas vezes modificar suas estratégias e identificar seus possíveis

¹ Bacharel em Administração pela UFN. E-mail: julianerocha.daad@gmail.com.

² Doutora em Administração pela UNIVALI. E-mail: patrinieszonatto@gmail.com.

³ Mestre em Engenharia de Produção pela UFSM. E-mail: scheilahollveg@hotmail.com.

recursos e capacidades para que possam penetrar no mercado e assim destacar-se mediante concorrentes. Para isso, utilizam-se de estratégias que as tornem mais competitivas e possam potencializar seu valor de mercado.

Desta forma, umas das estratégias de crescimento e desenvolvimento das organizações são os ambientes colaborativos, que podem ser definidos como espaços inovativos que utilizam locais compartilhados com demais organizações, visando assim uma troca mútua de ideias, relações e resultados (AFUAH, 1999; RICYT, 2001). Além disso, pode-se conceituar estes espaços inovadores como ambientes que caminham junto ao desenvolvimento tecnológico, refletindo a mentalidade atual (ANDRADE, 2013). Segundo Dul e Ceylan (2011), para competir em inovação, as organizações precisam, além de colaboradores que atinjam resultados produtivos, devem também colaborar com novas ideias de negócios.

Pequenas e médias empresas, em especial, utilizam estes novos ambientes como a principal forma de adquirir estratégias de áreas que necessitam maiores cuidados, também estes espaços possibilitam gerar vantagem competitiva, maior desenvolvimento empresarial e tecnológico, promovendo inovação e capacitação (AUDY; PIQUÉ, 2016). Além disso, por meio da cooperação com outras empresas, é possível desenvolver e/ou ter acesso a outros recursos que não estão disponíveis na organização, já que grande parte das organizações não é autossuficiente em relação aos recursos que necessita para competir, o que estimula a complementação de seus recursos através da inclusão a ambientes colaborativos e tendo acesso a troca de informações com outras empresas.

Os recursos compreendem todos os ativos tangíveis e intangíveis de uma organização, como os recursos humanos, tecnológicos, financeiros, organizacionais, entre outros. Penrose (1959) defende a ideia que os recursos são os principais fatores para o crescimento e o desenvolvimento das firmas. Nesse sentido, uma empresa decide fazer parte de um ambiente colaborativo, quando ela identifica a possibilidade de expandir suas capacidades empreendedoras, bem como acessar novos recursos por meio de outras empresas como conhecimento, aprendizagem, reputação, meios tecnológicos, inovação, campanhas publicitárias, reconhecimento, entre outros (MACIEL, 1997).

Estudos anteriores desenvolvidos em ambientes de colaboração como o

estudo de Zonatto et. al. (2017), sugerem que indivíduos que conseguem ampliar suas capacidades empreendedoras dispõem de melhores chances de administrar seu próprio negócio, e que, a partir dos recursos desenvolvidos por estes ambientes, torna-se possível o estabelecimento de vantagens competitivas sustentáveis, uma vez que a prática da gestão organizacional alinha-se com os objetivos planejados pela organização possibilitando assim a melhor coordenação do negócio.

Neste contexto, a teoria da Visão da Firma Baseada em Recursos pode auxiliar no entendimento de como o acesso a recursos desenvolvidos por ambientes colaborativos podem gerar vantagem competitiva para as empresas usuárias desses ambientes. De acordo com Barney (1991), para que a organização possa ter vantagem competitiva, ela deve alinhar suas capacidades e recursos mediante suas estratégias, e assim identificar formas de melhoria comparada às outras organizações que estão trabalhando em coletivo nos espaços de inovação.

Para Parolin, Vasconcellos e Bordignon (2006), organizações inovadoras com ambientes colaborativos são um meio dentro do contexto empresarial que possibilitam o desenvolvimento das capacidades competitivas das firmas, e sua principal ênfase é o impulsionamento da qualidade e eficiência. Também pode ser definida como a “exploração comercial de ideias” (BRUCE; BIRCHALL, 2011, p. 25). Sendo assim, é necessário formar ideias que colaborem com o aumento do desempenho e que também possam ser utilizadas em prol de uma finalidade que seja benéfica para a organização.

Nesta perspectiva, Maróstica (2015, p. 1) aborda que em um mundo dinâmico “uma empresa que não esteja bem estruturada tem grandes chances de insucesso” por isso, explica a importância de a organização buscar conhecimentos através de outras empresas, criar e identificar informações necessárias e estratégias para que sejam incorporadas à cultura da organização. De acordo com Manual do Oslo (2005), alguns dos principais critérios para as organizações que buscam trabalhar ambientes de inovação, é a ligação entre as práticas de negócios, onde novas rotinas e procedimentos de trabalho são organizados, facilitando assim a troca de conhecimento entre colaboradores e além disso, o relacionamento externo da

organização, criando novos métodos que permitem a interação diferenciada da empresa com demais organizações.

Organizações que compartilham seus ambientes com outras, utilizam de aprendizado interativo, sendo conhecimentos que estão disponíveis fora e dentro das barreiras da organização. Elas compreendem o processo complexo que perpetua a inovação e que o mesmo cerca inúmeras organizações juntamente (QUEIROZ, 2005).

Neste sentido, o objetivo deste estudo é analisar quais são as contribuições dos recursos estratégicos para gerar vantagem competitiva em empresas que trabalham em ambiente de inovação.

Segundo Kotler (1991), as organizações necessitam identificar oportunidades de mercado que possam explorar suas competências para que desenvolvam suas vantagens competitivas e então destaquem-se perante a concorrência. Com os avanços tecnológicos dentro das organizações e fora delas, é possível identificar diversos percalços com as empresas que escolhem se diferenciar mediante à concorrência. Sendo assim, a vantagem competitiva pode ser destacada como uma melhoria dentro do ambiente empresarial, maximizando o desenvolvimento e recursos organizacionais (BARNEY, 1991). Fazer o que ainda não foi feito, ou executá-lo de maneira mais eficiente, gera para a empresa vantagem competitiva, desta maneira é ideal que os empresários desenvolvam sua competência e capacidades organizacionais para estabelecer a inovação na empresa e então possuir uma posição à frente da concorrência (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2005).

Com esta situação, organizações buscam se diferenciar mediante seus concorrentes utilizando ferramentas que possam contribuir para melhorias do seu negócio. No ano de 2017, de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), havia 4,5 milhões de empresas ativas no Brasil, sendo 15,2% recém-nascidas, número que cresce exponencialmente.

Para que haja potencial competitivo dentro desse amplo mercado, é necessário para as organizações compreender os seus recursos e capacidades disponíveis e então utilizá-los de uma maneira que agregue à organização e a torne visível diante de clientes, concorrentes, stakeholders, entre outros. Aplicar estratégias que sejam viáveis para adquirir um bom resultado é importante, por isso

pequenas e médias empresas decidem dar ascensão ao negócio em um ambiente que possa auxiliá-lo e guiá-lo neste começo.

A criação de ambientes colaborativos tem crescido no Brasil. Em levantamento feito pela Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC) e o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), atualmente o país conta com 363 incubadoras de negócios inovadores, e 57 aceleradoras, outro estudo do MCTIC juntamente com Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico (CDT/UnB) aponta que há em torno de 43 parques tecnológicos em operação, sendo sua maior ocupação nas regiões Sul e Sudeste, com o Rio Grande do Sul sendo o segundo maior polo de Startups no país, de acordo com a Associação Brasileira de Startups.

Segundo a Rede Gaúcha de Ambientes de Inovação (REGINP), só no estado do Rio Grande do Sul há em torno de 24 incubadoras tecnológicas, 27 parques tecnológicos e 260 empresas incubadas. Além disso, o número de *coworkings* têm crescido exponencialmente, como mostra o estudo feito pelo Censo *Coworking* Brasil, houve um crescimento de 25% comparado ao ano anterior, alavancando assim em 1.497 espaços de *coworking* no Brasil no ano de 2019.

Assim, torna-se importante compreender como esses ambientes se desenvolvem, quais são os benefícios e recursos que as empresas buscam para se manterem competitivas quanto ao ingresso em um espaço colaborativo, e como conseguir uma maior vantagem competitiva participando de um.

Logo, a pesquisa se justifica por entender como os recursos estratégicos contribuem para a geração de vantagens competitivas em empresas que trabalham em ambientes colaborativos. Investigação empírica sobre as contribuições dos recursos estratégicos desenvolvidos em ambientes colaborativos pode contribuir para o entendimento dos fatores que favorecem o desenvolvimento e a consolidação desses ambientes a nível de Brasil.

Do ponto de vista prático, este estudo visa auxiliar na compreensão de quais são os recursos estratégicos desenvolvidos por ambientes colaborativos, e como eles contribuem para geração de vantagem competitiva. Desta forma, os gestores desses ambientes, ao acessarem os resultados desta pesquisa, terão melhores

subsídios para definir estratégias e manter seus espaços atrativos, buscando o desenvolvimento e crescimento da rede do ambiente colaborativo.

2 VISÃO BASEADA EM RECURSOS (*Resources Based View*)

Para Penrose (1959), a Visão Baseada em Recursos (VBR) é entendida como sendo uma análise integrada entre o meio externo juntamente com seu ambiente competitivo e os fenômenos que ocorrem no meio interno nas organizações. Há inúmeras maneiras de preparar-se para as adversidades que surgem no meio externo. Quando pensado em como solucionar estes obstáculos, o resultado poderá ser positivo uma vez que as organizações possam tratar adequadamente seus recursos e capacidades (DE ARO; SAMPAIO, 2015). Barney (2010, p. 64), explica que recursos “são definidos como ativos tangíveis e intangíveis que a empresa controla e que podem ser usados para criar e implementar estratégias” e pode-se acrescentar que capacidades, “são conjuntos dos recursos de uma empresa.

São definidos como ativos tangíveis e intangíveis, que permitem à empresa aproveitar por completo outros recursos que controla. Para Wernerfelt (1984, p. 172), define-se recurso como “qualquer coisa que pode ser pensada como um ponto forte ou uma fraqueza de uma empresa”. Além disso, Wernerfelt (1984) e Penrose (1968) destacam recursos tangíveis e intangíveis como: **Recursos Intangíveis:** sendo mais difíceis de reconhecer e dimensionar, geralmente incluem recursos envolvendo o potencial organizacional; **Recursos Tangíveis:** são mais fáceis de identificar pois frequentemente incluem recursos físicos e humanos.

Vergara (2003) aborda que para poder dar continuidade aos métodos estratégicos, é necessário que a empresa entenda quais as são as diretrizes estabelecidas pelo ambiente, para que então possa ser melhor analisados os recursos e competências de forma mais eficaz e eficiente. Definir estes recursos pode ser um processo trabalhoso, porém gera valor à organização (VASCONCELOS; CYRINO, 2000). Penrose (1959) já comentava sobre os inúmeros desafios que seriam encontrados neste sentido. O esforço torna-se relevante na proporção que busca abranger, mesmo que não em sua totalidade, as oportunidades de agregar vantagem competitiva através da constatação de

possíveis recursos estratégicos.

Pensando por este ponto, Maximiano (2009) apresentou inúmeras contribuições a respeito do valor estratégico dos recursos, pontuando que as empresas devem dar mais importância aos seus recursos que ao ambiente competitivo. Linear a este raciocínio, nota-se que a VBR possui como objetivo principal a análise interna, sendo os recursos e capacidades a base para o entendimento do que é mais notório na organização, ou até mesmo, o que possivelmente pode ser um diferencial competitivo (CARVALHO; PRÉVOT; MACHADO, 2014).

Para Lacerda (2014) o modelo VRIO aumenta a capacidade da organização destes recursos, a partir da coordenação de quatro características: Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização. Nesta perspectiva, Barney (1991) identifica que o sucesso está em perceber quais são os recursos considerados relevantes para que seja obtida a vantagem competitiva. Portanto, é necessária uma forma de avaliar os recursos e capacidades da organização através de um mapeamento.

2.1 MODELO VRIO

Barney e Hesterly (2011) caracterizam o modelo VRIO como inédito, contido nele uma amplitude de informações, facilitando a compreensão do ambiente interno, podendo ser aplicado em análises de casos e cenários de negócios. No quadro 1 é possível identificar as características e conceitos do modelo VRIO. Possuindo quatro palavras-chaves que são associadas a recursos ou capacidades para identificar o potencial competitivo (BARNEY; HESTERLY, 2011).

Quadro 1 – Matriz VRIO

Características	Conceito	Questão-chave
Valor	Identifica as ameaças e oportunidades no ambiente externo, além de reconhecer que o valor de um recurso específico se torna dinâmico ao longo do tempo.	Os recursos e capacidades permitem que a empresa explore oportunidades externas e/ou neutralize uma ameaça ocorrida no ambiente?
Raridade	Verifica o quão competitiva uma empresa é quando dispõe de um determinado recurso,	Os recursos são controlados atualmente por um número de

	extremamente valioso, porém vastamente disponível, buscando vantagem competitiva.	empresas concorrentes?
Imitabilidade	Facilidade ou custo com que uma empresa pode dispor de um recurso para substituir outro mais raro ou custoso, que devem ser consideradas.	As empresas sem recursos enfrentam uma desvantagem de custo para obtê-los ou desenvolvê-los?
Organização	Existe quando as diretrizes, sistemas e procedimentos da empresa são organizados para dar suporte à exploração de seus recursos valiosos, raros e custosos de imitar.	As outras políticas e procedimentos da empresa estão organizados para sustentar a exploração de seus recursos valiosos, raros e custosos de imitar?

Fonte: Adaptado de Barney e Hesterly (2011).

Conforme pode-se observar no quadro 1, Barney e Hesterly (2010) explicam que o modelo VRIO funciona como uma ferramenta que identifica as forças e fraquezas internas da empresa, lançando assim quatro questões que abordam e questionam os recursos e capacidades de uma empresa para a sua vantagem competitiva. Barney e Hesterly (2010) abordam que mapear os recursos, classificá-los e unificá-los facilita na identificação dos resultados mediante a vantagem competitiva da organização. No quadro 2 é possível compreender a classificação de acordo com este pensamento.

Quadro 2 – Modelo VRIO

valioso?	raro?	custoso de imitar?	explorada pela organização?	implicações competitivas
NÃO				Desvantagem competitiva
SIM	NÃO			Paridade competitiva
SIM	SIM	NÃO		Vantagem competitiva temporária
SIM	SIM	SIM	SIM	Vantagem competitiva sustentável

Fonte: Barney e Husterly (2010)

Lacerda (2014) conclui que é possível mediante a análise e uma avaliação através destes pontos identificados no quadro 2, que a empresa com sua gestão apurada, pode utilizar 12 das ferramentas como evolução e desenvolvimento a favor da organização. De acordo com Hitt, Ireland e Hoskisson (2003), o modelo presume que as empresas, em conjunto, seja uma totalidade das capacidades e recursos

únicos, podendo assim gerar a base para a estratégica e ser a fonte principal dos retornos consequentes da mesma.

Amit e Schoemaker (1993) e Barney (1991) explicam que os recursos organizacionais devem ser valiosos, para que possa permitir à organização a exploração de novas oportunidades do ambiente e também elimine as ameaças, necessitam ser duráveis para que o investimento seja compensado, sua raridade deve-se pela dificuldade da concorrência em possuir acesso, tornando-os assim difíceis de serem copiados ou substituídos, ou seja, que outras organizações não consigam reproduzi-los com o mesmo efeito.

O modelo VRIO distribui as competências com o objetivo de auxiliar na formulação de estratégias plausíveis que de alguma forma possam contribuir na exploração dos recursos e capacidades que agregam e potencializam a vantagem competitiva da organização, ainda assim ao final da sua aplicação é possível identificar quais dos mesmos podem ser considerados estratégicos (SALGADO; COLOMBO, 2015).

Neste sentido, recursos organizacionais são definidos, segundo Barney (1991), como o conjunto de capacidades, processos da organização, informações, atributos e conhecimentos dentro da empresa. Adicionado a este conceito, Perin, Sampaio e Hooley (2007) incluem como sendo insumos dentro do processo de produção da organização, como recursos financeiros e habilidades de cada colaborador, enquanto as capacidades são o resultado das habilidades da combinação destes com os recursos.

2.2 AMBIENTES DE INOVAÇÃO

Existem inúmeras nomenclaturas para ambientes colaborativos, sendo eles: incubadoras, aceleradoras, parques tecnológicos, *coworking*, entre outros. Pode-se caracterizar um Ambiente de Inovação como “um conjunto de fatores políticos, econômicos, sociais e culturais que estimulam ou dificultam a inovação” (MACIEL, 1997, p. 109). Ambientes como incubadoras, aceleradoras, parques tecnológicos fornecem inúmeros serviços e auxiliam empresas que são atendidas nestes ambientes, podendo ser através da infraestrutura física, logística e de comunicação,

acesso a tecnologias, ou fornecendo qualificação gerencial, motivando a criação e conexões de rede de contatos (RAUPP; BEUREN, 2011; GODEIRO et al., 2018).

No Brasil, em decorrência ao amplo mercado competitivo, é possível identificar ambientes que oferecem estruturas que focam em auxiliar e dar suporte às atividades empresariais, reconhecidas pelo apoio às atividades empreendedoras em todas as etapas e variações, podendo ser entre elas: incubadoras de empresas, parques tecnológicos, aceleradoras, fornecendo colaboração às organizações que nelas habitam (MACIEL et al., 2014). Organizações optam por adentrar nestes ambientes devido ao caráter inovador ou devido ao vasto emprego de tecnologia que as mesmas possuem (SEBRAE, 2017).

Suas características em comum dão-se ao objetivo geral de estimular a economia regional e nacional, incorporando o conhecimento adquirido nestes espaços (STEINER; CASSIM; ROBAZZI, 2012). O principal papel nos ambientes colaborativos é referente ao progresso de negócios inovadores, que possuem em suas funções a capacidade de viabilizar o crescimento e manutenção das novas empresas, fornecendo assim suporte aos serviços, experiências no mercado, introdução aos recursos, assim contribuindo para o seu fortalecimento das mesmas (PROZCZINSKI; STEINBRUCH, 2014).

Dentre os ambientes de inovação, o primeiro que será conceituado serão as incubadoras tecnológicas, podendo essas serem definidas como entidades que visam promover o empreendedorismo e inovação, disponibilizando infraestrutura física, tecnológica e serviços que promovem a melhoria de processos e produtos (REIS; PALMA; CRESPO, 2012; MACIEL et al., 2014). As incubadoras têm como principal objetivo auxiliar no suporte a empreendedores para que possam ser desenvolvidas ideias, sendo as mesmas transformadas em empreendimentos de sucesso, fornecendo assim orientação aos empreendedores no negócio e na sua competitividade, dentre outras questões de suma importância para o desenvolvimento empresarial (REGINP, 2020).

Outro modelo que engloba os ambientes de inovação são as aceleradoras. Ambientes que auxiliam empresas a buscar ideias inovadoras, e definições para seus produtos e/ou serviços iniciais, buscando potenciais clientes, recursos e capital (TRAVERS; TEIXEIRA, 2017). Além disso, as aceleradoras oferecem uma simbólica quantidade de capital junto a um espaço de trabalho, além de oportunidade de rede

de contatos, mentoria com uma alta qualidade, em troca exige uma parte acionária na organização (HOCHERG, 2015).

Além destes, é possível encontrar como ambiente de inovação também os parques científicos tecnológicos (MCTIC/UnB, 2019), que exploram junto ao conceito de tripla hélice a cooperação entre institutos de pesquisa, governo e iniciativa privada. Os parques tecnológicos, podem ser definidos como:

um complexo planejado de desenvolvimento empresarial e tecnológico, promotor da cultura de inovação, da competitividade industrial, da capacitação empresarial e da promoção de sinergias em atividades de pesquisa científica, de desenvolvimento tecnológico e de inovação, entre empresas e uma ou mais Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs), com ou sem vínculo entre si (MCTIC/UnB, 2016, p. 21).

E por último, é possível citar como ambiente de inovação, os espaços colaborativos, chamados de *coworking*, que possuem o intuito de integralizar empresas que residem nestes locais e criar *networking* entre os empresários, além disso formar coletivos que possam visar seus interesses em comum assim aprimorando-os em detrimento da organização.

De acordo com Veloso (2008), coletivos podem ser considerados grupos de trabalhadores que possuam um foco igualitário, normalmente formados pela iniciativa independente e da área de artes e/ou humanas. Para Moriset (2014), este sistema de trabalho surge a partir das iniciativas de colaboração que são voltadas a profissionais de diferentes instituições que não necessitam ser precisamente da mesma área para compartilhar o espaço de trabalho. De todos os tipos de ambientes colaborativos apresentados, este estudo especificamente foi realizado no ambiente de inovação.

3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se quanto aos objetivos como sendo um estudo descritivo, de abordagem quantitativa, utilizando-se o método de estudo de campo. O estudo é caracterizado como descritivo pois visa descrever a contribuição dos recursos estratégicos para geração de vantagem competitiva em empresas que trabalham em ambiente de inovação. De acordo com Gil (2002), as pesquisas

descritivas possuem seu foco em descrever características de uma estipulada população e então determinar as conexões entre estas variáveis, entre uma das suas características mais significativas está a coleta de dados com técnicas padronizadas, como questionário e observações sistêmicas.

Da mesma forma, é de abordagem quantitativa porque a análise dos dados foi realizada a partir de tratamento estatístico, buscando verificar a relação entre as variáveis selecionadas para a realização do estudo. Pesquisas com este viés são utilizadas quando se quer mensurar opiniões, hábitos e atitudes de um público-alvo, por meio de uma amostra que seja representada de maneira estatisticamente comprovada (MANZATO; SANTOS, 2012).

Em relação aos procedimentos técnicos caracteriza-se como um estudo de campo. Conforme Gil (2008), pode-se explicar o estudo de campo como sendo um aprofundamento da realidade específica, é realizada através de entrevistas, questionários com os participantes com o intuito de captar informações que ocorrem na realidade do ambiente de pesquisa.

No que se refere à coleta de dados, esta foi realizada através de um questionário elaborado pelas autoras com base na literatura, distribuídos em três blocos, contemplando primeiramente os dados demográficos dos respondentes e na sequência abordando o tipo da organização que está situada no ambiente de inovação, tempo que está localizada no ambiente compartilhado e há quanto tempo a empresa atua no mercado. Por fim, o questionário contendo questões relacionados aos recursos estratégicos e como eles estão associados ao modelo VRIO. A amostra da pesquisa contemplou 15 empresas participantes de um ambiente de inovação localizado no estado do Rio Grande do Sul.

A vantagem na utilização desse método está relacionada a sua confiabilidade, pois na aplicação no questionário não há imposição de suposições frente às informações coletadas (HAIR et al., 2014). Outra vantagem, de acordo com Botelho e Zouain (2006), é sua facilidade no momento da realização.

A coleta de dados foi realizada no período compreendido entre os meses de setembro a novembro de 2021, mediante a aplicação de questionário nas empresas participantes de um ambiente de inovação no estado do Rio Grande do Sul. Em alguns casos foram enviados o questionário por *e-mail* e também através do *Google Forms*. Inicialmente estabeleceu um contato com o gestor geral do ambiente de

inovação, com a finalidade de explicar os propósitos da pesquisa e solicitar seu apoio para a sua execução. Após os dados coletados, procedeu-se a tabulação dos dados em planilhas eletrônicas, com o auxílio do *software* Excel 2010.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo estão detalhados os principais resultados atingidos mediante a aplicação do instrumento de coleta de dados, e a apuração da análise a fim de compreender como os recursos estratégicos contribuem para a geração de vantagem competitiva em empresas que trabalham em ambientes colaborativos. Para que o objetivo deste trabalho fosse alcançado, aplicou-se um questionário com 15 empresas situadas em um ambiente de inovação, localizado no estado do Rio Grande do Sul.

De acordo com a pesquisa realizada, quanto ao gênero dos atuantes nestes ambientes pode-se verificar que sua maioria é do sexo masculino 53,3%, e 46,7% do sexo feminino. De acordo com a pesquisa realizada, quanto à idade dos colaboradores 46,7% (7) possuem entre 18 e 30 anos, 33,3% (5) entre 31 a 40 anos, 13,3% (2) entre 41 a 50 anos e 6,7% (1) para mais de 51 anos, nota-se que a grande maioria dos respondentes se encontram com idades de 18 à 40 anos.

Em relação à escolaridade dos mesmos, é possível identificar os seguintes parâmetros: Ensino Médio Completo 6,7% (1), Ensino Superior Completo 46,7% (7), Ensino Superior Incompleto 20% (3), Mestrado 6,7% (1) e doutorado 20% (3), observa-se que a maioria dos colaboradores destes ambientes de inovação possuem Ensino Superior Completo.

Quanto à renda, 33,3% (5) possuem renda entre R\$ 1500,00 e R\$ 2499,00, 20% (3) renda entre R\$ 2500,00 e R\$ 3499,00, 20% (3) entre R\$ 3500,00 e R\$ 4499,00, nenhum responde com renda entre R\$ 4500,00 e R\$ 5499,00 e 26,7% (4) com renda acima de R\$ 5500,00. Desta forma, nota-se que os ambientes de inovação fornecem uma motivação salarial satisfatória.

Quanto aos cargos ocupados dentro da organização, por se tratar de empresas variadas e distintas, pode-se identificar uma notável variação de ocupações entre as mesmas, sendo 6,7% (1) assistente, 6,7% (1) assistente

administrativo, 6,7% (1) assistente financeira, 13,3% (2) *Chief Executive Officer* (CEO), 6,7% (1) *Chief Operating Officer* (COO), 6,7% (1) consultora, 6,7% (1) coordenador financeiro, 6,7% (1) coordenadora de pessoas, 6,7% (1) gerente de atendimento, 20% (3) diretores, 6,7% (1) suporte de gestão de sistema, 6,7% (1) sócio administrador.

No que tange à caracterização das empresas inseridas nos ambientes de inovação, foram encontrados os seguintes resultados. Referente à pergunta “Sua empresa está inserida há quanto tempo no mercado”, obteve-se então, menos que um ano 20% (3), 33,3% (5) entre 1 e 2 anos, 13,3% (2) entre 2 e 3 anos, 13,3% (2) entre 3 e 4 anos e 20% (3) mais que 5 anos, sendo percebido uma variação por tempo de atuação no mercado destas empresas.

Na sequência buscou identificar “Há quanto tempo sua empresa utiliza o ambiente de inovação”, e assim extraiu as seguintes respostas: menos que um ano 20% (3), 53,3% (8) entre 1 e 2 anos, 13,3% (2) entre 2 e 3 anos, 6,7% (1) entre 3 e 4 anos e 6,7% (1) mais que 5 anos. Comparando estes resultados com a primeira pergunta deste bloco, é possível identificar que algumas destas empresas ingressaram apenas no ambiente de inovação após já estarem atuando no mercado.

Para que fosse possível identificar quais eram tipos de ambientes de inovações mais utilizados pelos respondentes e quais eram seus principais setores, foram direcionadas as seguintes perguntas: “Sua empresa faz parte de qual modelo de ambiente de inovação”, sendo obtidas tais respostas: 40% (6) *coworking*, 26,7% (4) incubadora, 6,7% (1) incubadora e aceleradora, 6,7 (1) incubadora, aceleradora e parque tecnológico, 20% (3) parque tecnológico.

No que se refere ao ramo, foi possível identificar uma variação neste quesito, com 6,7% (1) biotecnologia, 13,3% (2) comercial, 13,3% (2) marketing, 6,7% (1) projetos e serviços multissetoriais, 20% (3) serviços, 6,7% (1) gestão de resíduos, 20% (3) tecnologia, 6,7% (1) desenvolvimento e marketing e 6,7% (1) relacionamento com o cliente.

No terceiro bloco do questionário, retratou-se a percepção do respondente sobre o modelo VRIO (valor, raridade, imitabilidade e organização) dentro do ambiente de inovação sendo associados aos recursos estratégicos, inicialmente buscou analisar o benefício da inclusão dentro destes ambientes para o *networking* dos utilizadores dos espaços.

Tabela 01- Espaços compartilhados agregam *networking* para as empresas participantes

O ambiente de inovação utiliza seus espaços compartilhados para agregar <i>networking</i> às empresas participantes.	Frequência	(%)
Discordo Totalmente	0	0
Discordo Parcialmente	0	0
Nem concordo, nem discordo	0	0
Concordo Parcialmente	3	20
Concordo Totalmente	12	80
Total		100

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Conforme pode-se verificar na tabela 01, 80% dos respondentes da pesquisa concordam totalmente, e outros 20% concordam parcialmente, que os ambientes utilizam esta forma de espaço compartilhado para integrar pessoas e assim desenvolver o *networking*. Desta forma, pode-se entender que estar alocado dentro de espaços que colaboram para a interação com outras empresas, geram benefícios junto aos recursos intangíveis que apresentam-se sendo de grande importância para discernir dos concorrentes (BARNEY, 1991).

Em seguida, buscou-se identificar se as instalações desses espaços colaborativos são confortáveis para as tarefas diárias, conforme pode se observar na tabela 2.

Tabela 02 – As instalações dos Ambientes Colaborativos são confortáveis.

As instalações são confortáveis	Frequência	(%)
Discordo Totalmente	0	0
Discordo Parcialmente	0	0
Nem concordo, nem discordo	1	6,7
Concordo Parcialmente	6	40
Concordo Totalmente	8	53,3
Total		100

Fonte: dados da pesquisa (2021)

A partir dos resultados extraídos na tabela 02, observa-se que 6,7% dos respondentes nem concordam, nem discordam, 40% concordam parcialmente e 53,3% concordam totalmente. Com isso é possível compreender que estes ambientes de inovação fornecem confortabilidade para os seus ocupantes. De acordo com Maximiano (2009), a qualidade de vida no trabalho auxilia nas concepções amplas sociais, na satisfação do funcionário e na sua motivação, com isso a visão biopsicossocial dentro de um ambiente confortável promove a melhor integração e interação destes indivíduos.

Na sequência, buscou-se constatar se as organizações situadas em ambientes de inovação vêm as demais como aliadas. A tabela 03 apresenta os resultados.

Tabela 03 - Identifico as organizações que se situam no ambiente como aliadas

Identifico as organizações que se situam no ambiente como aliadas	Frequência	(%)
Discordo Totalmente	0	0
Discordo Parcialmente	1	6,7
Nem concordo, nem discordo	1	6,7
Concordo Parcialmente	3	20
Concordo Totalmente	10	66,7
Total		100

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Mediante extração dos resultados da tabela 03, tem-se que 6,7% discordam parcialmente, 6,7% nem concordo, nem discordo, 20% concordam parcialmente e 66,7% concordam totalmente. Estar aliado a organizações cria vínculos para maiores resultados entre todos os eixos destas parcerias, gerando assim aprimoramento quanto às funções, atividades e diagnósticos mais rápidos dentro da própria organização além de fortalecer seus recursos internos melhorando as competências da empresa (BITTENCOURT, 2005).

Posteriormente questionou-se sobre reconhecimento no mercado por estar participando de um ambiente de inovação, conforme pode-se observar na tabela 4.

Tabela 04 - Minha empresa está conseguindo ser reconhecida no mercado estando no ambiente.

Minha empresa está conseguindo ser reconhecida no mercado estando no ambiente	Frequência	(%)
Discordo Totalmente	0	0
Discordo Parcialmente	0	0
Nem concordo, nem discordo	2	13,3
Concordo Parcialmente	6	40
Concordo Totalmente	7	46,7
Total		100

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Através da tabela 04, foram extraídas as seguintes respostas: 13,3% nem concordam, nem discordam, 40% concordam parcialmente e 46,7% concordam parcialmente, sendo possível constatar que estar situado no ambiente de inovação pode gerar sim reconhecimento das organizações localizadas nestes ambientes colaborativos devido ao alto nível de contato com empresas que estão instaladas no mesmo ambiente. Através dos recursos tecnológicos estas organizações são capazes de absorver o conhecimento das demais empresas, sendo este recurso um ativo considerado extremamente importante para os resultados das organizações (BARNEY, 1991).

Também buscou-se identificar a percepção dos respondentes quanto à visualização do diferencial gerado por estar em um ambiente de inovação. Na tabela 5, observa-se os resultados.

Tabela 05 – Consigo ver diferencial para minha empresa estando situada em um ambiente de inovação.

Consigo ver diferencial para minha empresa estando situada em um ambiente de inovação	Frequência	(%)
Discordo Totalmente	0	0
Discordo Parcialmente	0	0
Nem concordo, nem discordo	2	13,3
Concordo Parcialmente	5	33,3
Concordo Totalmente	8	53,3

Total		100
--------------	--	------------

Fonte: dados da pesquisa (2021)

De acordo com a tabela 05, tem-se as seguintes respostas: 13,3% nem concordam, nem discordam, 33,3% concordam parcialmente e 53,3% concordam parcialmente, sendo assim aceita-se a ideia de que as organizações que estão situadas dentro dos ambientes compreendem um diferencial no mercado quanto às organizações que não se encontram nestes espaços, pois estar alocado em ambientes que são capazes de promover a integração e a interação de empresas, alavancando competências de colaboradores devido à troca de informações e a credibilidade por estar amparado junto à organizações que já estão atuando mais tempo no mercado, traz especificidades vantajosas fora do ambiente de inovação (MARÓSTICA, 2015).

Tabela 06 - O ambiente de inovação possui tecnologia de informação de qualidade

O ambiente de inovação possui tecnologia de informação de qualidade	Frequência	(%)
Discordo Totalmente	0	0
Discordo Parcialmente	0	0
Nem concordo, nem discordo	0	0
Concordo Parcialmente	8	53,3
Concordo Totalmente	7	46,7
Total		100

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Compreendendo a tabela 06, a partir das respostas, observa-se que 53,3% concordam parcialmente e 46,7% concordam totalmente. Pode-se observar grande aceitabilidade dos respondentes quanto à recursos tecnológicos oferecidos pelos ambientes colaborativos, recurso este que se torna essencial para que a inovação esteja lado a lado a estes locais estudados, aplicando desta forma ferramentas que podem assim extrair o máximo de informação possível para auxiliar a organização internamente e externamente, contribuindo na eficiência do processo e na eficácia do resultado (MACIEL, 1997).

Tabela 07 - Os investimentos para participar do ambiente são consideravelmente baixos comparado ao seu retorno

Os investimentos para participar do ambiente são consideravelmente baixos comparado ao seu retorno	Frequência	(%)
Discordo Totalmente	0	0
Discordo Parcialmente	1	6,7
Nem concordo, nem discordo	7	46,7
Concordo Parcialmente	4	26,7
Concordo Totalmente	3	20
Total		100

Fonte: dados da pesquisa (2021)

No que tange aos recursos financeiros investidos, observa-se que 6,7% discordam parcialmente, 46,7% nem concordo, nem discordo, 26,7% concordam parcialmente e 20% concordam totalmente que os investimentos para participar desse ambiente são baixos comparados ao seu retorno. O investimento para participar destes ambientes colaborativos possuem de certa forma alternâncias de respostas, assim não pode ser possível considerar totalmente verdade que o investimento julga-se baixo comparado ao seu retorno, este fato pode ser associado ao tempo de utilização do espaço e projeção de retorno esperado por cada empresa, bem como ferramentas utilizadas para alavancar resultados, entre outros, criando assim uma perspectiva individual de cada respondente não podendo ser generalizada (VASCONCELOS; CYRINO, 2000).

Após analisar os principais questionamentos abordados no formulário, consegue-se dizer que a vantagem competitiva está atrelada totalmente ao domínio de organizações que possuem recursos estratégicos como diferencial diante da concorrência (COLLINS; MONTGOMERY, 2000), pois destacar-se dentro deste mercado tão amplo faz com que a organização fique conhecida pelo seu diferencial em inovar agregando valor ao espaço e a própria empresa.

A visibilidade gerada para organizações situadas em ambientes de inovações onde são oferecidos recursos que desenvolvem e agregam capacidades e competências de seus colaboradores, positiva a experiência de empresários e

empresas residentes nestes espaços, com a ideia de gerar competitividade estando mediante à um universo imenso de possibilidades e oportunidades.

Um dos pontos importantes destacados neste artigo, relacionados aos recursos estratégicos e ao VRIO (valor, raridade, imitabilidade e organização) é a questão do diferencial, sendo este um item elencado no **Valor**, estar dentro de um ambiente de inovação é extremamente vantajoso para organizações que estão começando a se inserir no mercado e que desejam ter resultados sólidos desde seu início de vida, através de ferramentas já conhecidas e aplicadas, recursos humanos e capitais intelectuais acessíveis mediante ao intermédio de empresas que visam colaborar com demais organizações, sendo assim possível explorar oportunidades neutralizando possíveis ameaças externas (BARNEY; HESTERLY, 2011).

Outro ponto importante é o quesito de *networking*, que pode ser associado à **Raridade** do modelo VRIO, pois o compartilhamento de informações, integração e interação de outras empresas geram vantagem competitiva por meio de estar conectado ao seu fácil acesso nestes ambientes (BARNEY; HESTERLY, 2011), sendo este recurso intangível limitado a organizações situadas nos ambientes de inovação.

Na questão da **Imitabilidade**, as organizações utilizam de ferramentas e recursos tangíveis que dentro dos ambientes de inovação possuem baixos custos além de disponibilizarem o auxílio de organizações e recursos humanos que auxiliam também nestas atividades, sendo assim somente empresas que estão incluídas dentro destes ambientes possuem uma gama de mecanismos para fluxos específicos entregando assim bons resultados, sendo este item utilizado como evolução e desenvolvimento das organizações (LACERDA, 2014), atuantes nestes locais colaborativos.

Por fim, na variável **Organização** do modelo VRIO, compreende-se como modelo de organização o próprio ambiente de inovação, onde segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2003), sendo uma totalidade de recursos e capacidades únicas, sendo passível de retornos benéficos para as organizações que ali encontram-se, possuindo desta forma suporte para que estes diversos recursos sejam explorados (BARNEY; HESTERLY, 2011), de maneira que se mantenham valiosos, raros e inimitáveis.

5 CONCLUSÃO

Com o enorme crescimento de organizações atualmente, é imprescindível possuir um diferencial tanto em conceitos, ideias e, em como captar competências, recursos, capacidades e informações transformando em resultados. Sendo assim, ambientes de inovação trazem uma revolução de conceitos e propostas para organizações que estão começando a se inserir ou precisam de ajuda para impulsionar seus negócios, estes locais incentivam e auxiliam para que sejam gerados frutos com efeitos benéficos em toda sua cadeia, desde a organização até o cliente que recebe seu produto ou serviço.

Nesta perspectiva, o estudo teve como objetivo principal identificar quais são as contribuições dos recursos estratégicos para gerar vantagem competitiva em empresas que trabalham em ambiente de inovação. Para que fosse possível alcançar o objetivo geral, foram complementados objetivos específicos assim gerando pontos que fossem necessários para chegar nestes resultados. Sendo assim, foi possível identificar empresas que atuam nestes espaços e quais são os principais modelos de negócio das mesmas, sendo sua totalidade organizações situadas no estado do Rio Grande do Sul, sendo em sua maioria empresas situadas em *coworking* e incubadoras.

Após analisar o tipo de ambiente de inovação foi possível investigar a percepção das empresas situadas dentro do ambiente colaborativo, sobre os recursos estratégicos desenvolvidos pelo ambiente de inovação em que participam, assim obtendo respostas que contemplam dados para concluir o objetivo geral da pesquisa. A partir dos retornos do formulário criado, foram avaliadas as características dos recursos identificados como sendo estratégicos e assim gerado contribuições gerenciais para facilitar o desenvolvimento e crescimento das empresas participantes ao ambiente de inovação.

Os resultados evidenciam que estes recursos contribuem para gerar vantagens competitivas às organizações situadas nestes locais, e como são importantes na vida das empresas. O estudo concluiu que estes recursos estratégicos colaboram para gerar benefícios às organizações localizadas nos ambientes de inovação.

De maneira geral, a pesquisa realizada sobre os assuntos abordados mostrou-se satisfatória para estes ambientes de inovação, podendo assim ser concluído o objetivo delineado neste artigo. Sugere-se para pesquisas futuras que a pesquisa estipule um ambiente de inovação de sua preferência, ou da mesma forma, a fim de comparar tipos de ambientes de inovação extraíndo informações de forma qualitativa. Como limitações desta pesquisa, destaca-se a dificuldade em conseguir acesso aos respondentes pelo fato de não possuir contatos diretos com as organizações atuantes.

REFERÊNCIAS

AFUAH, A. **La dinámica de la innovación organizacional**: el nuevo concepto para lograr ventajas competitivas y rentabilidad. México: Oxford University Press, 1999.

AMITT, R. SCHOEMAKER, P. J. H. *Strategic assets and organizational rent*. **Strategic Management Journal**, Vol. 14, p. 33-46, 1993.

ANDRADE, C. M. A. **O Escritório no Século XXI**. São Paulo: ed. C4, 2013.

ARAÚJO, J. B.; ZILBER, S. N., Adoção de *e-Business* e mudanças no modelo de negócio: Inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviço. São Carlos: **Gest. Prod.** Vol. 20, n. 1., 2013.

AUDY, J.; PIQUÉ, J. **Dos parques científicos e tecnológicos aos ecossistemas de inovação**: desenvolvimento social e econômico na sociedade do conhecimento. Brasília: ANPROTEC, 2016.

BARNEY, J. B. *Firm resources and sustained competitive advantage*. **Journal of management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BITTENCOURT, C. C. **Gestão de Competências e aprendizagem nas organizações**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

BOTELHO, D.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa quantitativa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

BRUCE; A.; BIRCHALL, D. **Via expressa para o sucesso em inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

CAI, S.; YANG, Z. On the relationship between business environment and competitive priorities: the role of performance frontiers. Amsterdam: **International Journal of Production Economics**, Vol. 151, n. 1, p. 131–145, 2014.

CARVALHO, D.M.; PRÉVOT, F.; MACHADO, J.A.D. O uso da teoria da visão baseada em recursos em propriedades rurais: uma revisão sistemática da literatura. São Paulo: **Revista de Administração**, Vol.49, n.3, p. 506-518, 2014.

COLLINS, D. J.; MONTGOMERY, C. A. **Competindo com base em recursos: estratégia na década de 1990**. In: Harvard Business Review. Estratégia corporativa. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DE ARO, E.R.; SAMPAIO, V. P. Identificação dos Recursos e Capacidades Organizacionais: Estudo de caso em Empresas do Serviço Alimentício. São Paulo: In: **ENGEMA – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, 2016. jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2019/10/707950-brasil-perdeu-316-680-empresas-em-quatro-anos-de-saldos-negativos-diz-ibge.html <acessado em 24/03/2020>

DUL, J.; CEYLAN, C. Work environments for employee creativity. **Ergonomics**, v. 54, n. 1, p. 12-20, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODEIRO, D. P. O.; DANTAS, M. L. R.; SILVA, D. C.; CELESTINO, M. D. S. Application of Importance and Performance Matrix to Assess the Quality of Services Provided by Business Incubators. São Paulo: **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, Vol. 7, n. 3., 2018.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D; HOSKISSON, R. E., **Administração estratégica**, São Paulo: Pioneira, 2003.

HOCHBERG, Y. V. Accelerating entrepreneurs and ecosystems: The seed accelerator model. Chicago: **Innovation Policy and the Economy**, v. 16, n. 1, p. 25-51, 2016.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

LACERDA, D. P.; TEIXEIRA, R.; ANTUNES, J.; NETO, S. L. **Estratégia Baseada em Recursos: 15 Artigos Clássicos para Sustentar Vantagens Competitivas**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

LAM, A. **Organization Innovation: The Oxford Handbook of Innovation**. Oxford: Oxford University Press, p. 116-147, 2005.

MACIEL, M. L.; **Inovação e Conhecimento**. A alavanca de Arquimedes: ciência e tecnologia na virada do século. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MACIEL, R. S., CRUZ, A. P., AROCA, R. V., CRUZ, V. M. F. Sistema de monitoramento e avaliação de empresas incubadas: Aplicação em uma incubadora da UFRN. Belém: **Anais...** do XXIV Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, 2014.

MARÓSTICA, E. **Inteligência de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MANZATTO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PE_SQUISA_QUANTITATIVA.pdf > acesso em 15/06/2020.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MENTALIDADE DE CRESCIMENTO. **Trabalho colaborativo**. Disponível em: <<https://mentalidadedecrescimento.com.br/trabalho-colaborativo/>> acessado em 24/04/2020.

MORISSET, B. **Building new places of the creative economy: The rise of coworking spaces**. Utrecht:2nd geography of innovation international conference, 2014.

OECD. **Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data**. Oslo Manual, OECD, Paris, 2005.

PAROLIN, S. R. H.; VASCONCELLOS, E.; BORDIGNON, J. A. Barreiras e Facilitadores à Inovação: O Caso Nutrimental S/A. São Paulo: **Revista de Economia Mackenzie**, Vol 4., 2006.

PENROSE, E. **The theory of the growth of the firm**. Oxford: Oxford University Press, 1959.

PENROSE, E. T. **The theory of the growth of the firm**. Oxford: Basil Blackwell, 1968.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; HOOLEY, G. Impacto dos Recursos da Empresa na Performance de Inovação. **Revista de Administração Empresas**, Vol. 42. n. 4, 2007.

PROZCZINSKI, D.; STEINBRUCH, A. M.; Os obstáculos à internacionalização de empresas inovadoras e o papel dos Ambientes de Inovação no Brasil. In: **XXIV Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas**, 2014.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Perfil de suporte oferecido pelas incubadoras brasileiras às empresas incubadas. São Paulo: **Revista Eletrônica de Administração**, Vol. 17. n. 2, 2011.

REGINP, **Incubadoras**. Disponível em: <<http://reginp.com.br/incubadoras/>> acessado em 23/04/2020.

REIS, T. B.; PALMAS, M. A. M.; CRESPO, A. C. Avaliação de desempenho de empresas incubadas com base no modelo Cerne: o caso uma incubadora do Norte Fluminense. Bento Gonçalves: **Anais....** do XXXII - Encontro Nacional de Engenharia da Produção, 2012.

RICYT, **Rede Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnologia e OEA**. Organización de Estados Americanos. Manual de Bogotá, 2001.

SALGADO, C. C. R.; COLOMBO, C. R. Sistema de gestão ambiental do Verdegreen Hotel: Um estudo de caso sob a perspectiva da *Resource Based View*. João Pessoa: **Revista de Administração Mackenzie**, 2015.

SEBRAE, **Guia completo de como transformar a sua ideia em uma startup**.

Disponível em:

<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/STARTUP-Guia-Completo_Como-transformar-a-sua-ideia-em-uma-startup.pdf> acessado em 23/04/2021.

SEBRAE, **Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2017.

STEINER, J. E.; CASSIM, M. B.; ROBAZZI, A. C.; **Parques Tecnológicos: Ambiente de inovação**. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, 2012.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation: integrating technological, Market and Organizational change**. West Sussex: John Wiley & Sons, 2005.

TRAVERS, P. K. TEIXEIRA, C. S., **As características definidoras das aceleradoras e suas diferenças para outras organizações**. São Bento do Sul: II Congresso Nacional de Inovação e Tecnologia - INOVA 2017, 2017.

VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, Á. B. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. **Revista de Administração de empresas**, v. 4, n. 40, p. 20-37, 2000.

VELOSO, V. G. Grupo ou coletivo: uma questão de tempo. Belo Horizonte: V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Artes Cênicas, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

ZONATTO, P. A. F.; SBISSA, A. P.; LENZI, F. C.; ZONATTO, V. C. S. Desenvolvimento de competências empreendedoras em ambiente colaborativo: Uma análise com profissionais que atuam em escritório de *coworking*. Itajaí: **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, 2017.

WERNERFELT, B. *A resource-based view of the firm*. **Strategic Management Journal**, v. 5, n.2, p. 171-180, Apr./Jun. 1984.