



**INSTITUTO
FEDERAL**

Brasília

Instituto Federal de Brasília

Polo Brasília

Pós-Graduação em Docência para Educação Profissional e Tecnológica

FERNANDA DE MELLO SERRA

**CONHECIMENTO E INOVAÇÃO COMO RECURSOS PARA A PRÁTICA DO
PROFISSIONAL TÉCNICO EM MARKETING**

Eixo Temático Gestão e Negócios

Curso Técnico em Marketing

Disciplina Pensamento Criativo

Brasília/DF

2023

FERNANDA DE MELLO SERRA

**CONHECIMENTO E INOVAÇÃO COMO RECURSOS PARA A PRÁTICA DO
PROFISSIONAL TÉCNICO EM MARKETING**

Eixo Temático Gestão e Negócios

Curso Técnico em Marketing

Disciplina Pensamento Criativo

Projeto Interventivo apresentado ao Curso de Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica – DocentEPT do Instituto Federal de Brasília – IFB como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica.

Orientadora: Prof^a. Erika de Oliveira Lima

Brasília/DF
2023

RESUMO

SERRA, Fernanda de Mello. **Conhecimento e inovação como recursos para a prática do profissional Técnico em Marketing**. 2023. Projeto Interventivo. (Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica) - Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*, Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica – DocentEPT, Instituto Federal de Brasília, Distrito Federal, 2023.

Este trabalho analisou conhecimento e inovação como recursos para a prática do profissional Técnico em Marketing, tendo como objetivo abordar a relevância dessas ferramentas no âmbito de atuação deste profissional. A pesquisa fundamentou-se em autores que discutem acerca de inovação e conhecimento para o marketing. Inicialmente trata-se da importância da inovação para as empresas, em seguida faz-se uma breve explanação sobre os aspectos que levam à inovação, finalizando com o perfil do profissional Técnico em Marketing nos Institutos Federais de Educação. O estudo permitiu concluir que para uma atuação relevante no mercado de trabalho o profissional Técnico em Marketing precisa estar atento às mudanças e novas configurações relativas à inovação, utilizando-se do conhecimento e suas ferramentas para se destacar em seu meio. Evidenciou-se, portanto, que tanto o conhecimento quanto a inovação são mecanismos necessários para a construção do pensamento criativo inerente à prática profissional do Técnico em Marketing.

Palavras-chave: 1. Conhecimento 2. Inovação 3. Técnico em Marketing

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	2
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	3
2.1 Importância da inovação para as empresas	3
2.2 Conhecimento e inovação e fontes de conhecimento interno e externo que levam à inovação	5
2.3 Perfil Profissional Técnico em Marketing nos Institutos Federais de Educação	6
3 METODOLOGIA	8
4 RESULTADOS.....	9
REFERÊNCIAS.....	10

1. INTRODUÇÃO

O profissional de marketing precisa estar atento às novidades do mercado e reconhecer a importância desse aspecto para as empresas. Em decorrência da inserção cada vez mais agressiva das tecnologias na rotina dos negócios, define-se o tema deste projeto de intervenção pedagógica no âmbito da relação conhecimento e inovação como recursos essenciais para a prática do profissional Técnico em Marketing.

O problema foco dessa discussão encontra-se na necessidade de que durante o exercício de sua profissão lance seu olhar não apenas para as necessidades das empresas ou da evolução constante das tecnologias, mas também, e talvez até principalmente, do aprofundamento de seus conhecimentos em benefício de sua afirmação profissional e dos resultados que busca para si e para o público que atende.

O objetivo geral do projeto de intervenção foi abordar conhecimento e inovação como recursos para a prática do profissional Técnico em Marketing. Já os objetivos específicos foram: reconhecer a importância da inovação para as empresas; relacionar conhecimento e inovação; identificar as fontes de conhecimento interno e externo que levam à inovação; e elaborar soluções inovadoras e sustentáveis para desafios das organizações e da sociedade, planejando ações, assumindo riscos calculados e monitorando resultados, com persistência diante de dificuldades e flexibilidade frente a imprevistos.

O referencial teórico foi pautado em obras, textos, pesquisas e artigos científicos de autores que versam sobre inovação, como o de Oliveira (2018), sobre conhecimento, como o de Silva (2021), e empreendedorismo social, como o de Anastacio, Cruz Filho e Marins (2018).

Para encerrar, mas sem esgotar o tema, são apresentadas reflexões acerca dos resultados da pesquisa.

2. REFERENCIAL TÉORICO

2.1 Importância da inovação para as empresas

Para ser possível alcançar um espaço de destaque ou conquistar um lugar diferente do ocupado pela concorrência é necessário inovar, contudo, é importante compreender o que é inovação.

Oliveira (2018) explica que um dos conceitos de inovação está intrinsecamente ligado às transformações que acontecem no ambiente de trabalho. Estas, todavia, são reflexos dos esforços das pessoas em busca de inovações ou de aperfeiçoamentos de algo que já existe, transformando-o em novo e agregando valor ao cliente final. Há, desse modo, uma busca de vantagens competitivas de modo que seja possível antecipar novas ideias e que estas possibilitem a produção de valor sobre aquilo que se cria ou recria.

Inovação significa implantar ou comercializar um produto com características de desempenho aprimoradas de modo a fornecer ao consumidor serviços novos ou aprimorados. (OCDE, FINEP, 2005).

É necessário buscar conhecimentos para empreender de forma inovadora e proporcionar qualidade nos produtos e serviços oferecidos ao público. Para Anastacio, Cruz Filho e Marins (2018), o empreendedorismo deve ser praticado em diversos espaços e portes empresariais, não se tratando de uma característica apenas de multinacionais, vez que os pequenos negócios e as startups ampliam as modalidades de empreendedorismo, como o corporativo, digital, social, sustentável, e outros.

Frente a essa diversidade, a inovação ganhou muita relevância no campo empreendedor, propiciando a aplicação de diferentes conhecimentos para a execução de um novo método ou ainda mudanças evolutivas no já criado. (ANASTACIO; CRUZ FILHO; MARINS, 2018)

Para inovar, segundo Abraham e Bonacorci (2011) é necessário pensar em uma combinação entre produtos e processos que possibilitem o sucesso de uma criação e o impacto que esta terá sobre a sociedade. Por isso que as instituições, em geral, utilizam-se da inovação como uma ferramenta para perpetuar o seu modelo de negócio, produtos e/ou serviços que oferecem, fazendo deste um diferencial competitivo, destacando-se no mundo organizacional.

Em se tratando de inovação organizacional, Oliveira (2018) ensina que se inclui também em inovação de marketing, pois esta é a implementação de um novo método de marketing que passa a modificar consideravelmente a concepção do produto ou de sua embalagem, mas mantendo suas características funcionais ou de uso dos produtos.

O Manual de Oslo estabelece que inovação é:

[...] a implementação de um produto bem ou serviço novo ou significativamente melhorado ou um novo processo ou um novo método de marketing ou um novo método organizacional nas práticas de negócios na organização do local de trabalho ou nas relações externas. (OCDE, FINEP, 2005)

Desse modo, a inovação está ligada à disponibilização de um produto ou serviço no mercado, ou de um novo processo, método ou sistema na organização. E esta incrementação pode inclusive ser algo que ainda não foi criado ou que possui alguma especificidade nova e divergente do que já exista, portanto, para ser considerada uma inovação é preciso haver uma vantagem em sua implementação em relação aos demais competidores que já atuam no mercado. (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011)

Nessa perspectiva, o conhecimento entra como elemento capaz de sistematizar essa inovação, pois “o conhecimento é ao mesmo tempo saber fazer e aprender” (ABRAHAM; BONACORCI, 2011, p.114).

Sabe-se que o conhecimento sobre determinado assunto contribui para que a pessoa procure respostas melhores para os desafios apresentados pelo ambiente, além de fornecer habilidades para o incremento das ideias que vão surgindo. Para inovar e trabalhar com excelência em algo é necessário que se tenha conhecimento sobre o que se propõe trabalhar. (ABRAHAM; BONACORCI, 2011)

Entende-se, portanto, que a inovação está atrelada ao conhecimento, pois aquela é fruto de uma busca incessante pelo conhecimento mediante pesquisas mobilizadas por profissionais. Já o conhecimento é fruto de leitura, pesquisa, práticas, estudo, desenvolvimento de habilidades e relacionamentos, aquisição progressiva de novas competências.

Fica evidente, então, que quanto mais as empresas tiverem profissionais capacitados, com multiconhecimentos que possam contribuir para o desenvolvimento

ou aperfeiçoamento de produtos e serviços inovadores, mais competitivas serão estas empresas e estarão preparadas para lidar com as nuances do mercado.

2.2 Conhecimento e inovação e fontes de conhecimento interno e externo que levam à inovação

As empresas podem adquirir conhecimento de diversas maneiras, seja através do ambiente interno ou do externo. O ambiente interno é composto por todos os aspectos relativos à própria organização, como seus departamentos, seu corpo diretivo, seu grupo de colaboradores, dentre outros. Já no externo pode-se visualizar os fornecedores, consultores, especialistas, o consumidor final, instituições de ensino e assim por diante. (SILVA, 2021)

Vale ressaltar que a inovação caminha ao lado da criatividade, e estes processos passam por interferências de aspectos internos e externos, de modo que os primeiros podem ser referentes aos recursos, sejam eles materiais e/ou humanos; à cultura, vez que se trata de uma base para os valores cujas mudanças provocam resistência; e ao ambiente, pois é nele que acontecem as relações, podendo por isso ser não receptivo às diferenças. Enquanto os internos podem ser de origem imaginativa, de conhecimento e de atitudes. (SILVA, 2021)

As ações de uma empresa permitem analisar se ela contempla aspectos relevantes de uma organização inovadora, deixando claro que se conhece e sabe exatamente onde deseja chegar. Embora a inovação tenha uma complexidade nata, Silva (2021, p.07) afirma que há aspectos que facilitam o processo de inovação de uma empresa, tais como “crescimento, herança organizacional, vínculos externos, tecnologia, riscos, cooperação, receptividade, criatividade, estratégia, habilidades”, dentre outros.

A inovação praticada pela instituição está intrinsecamente ligada à sua visão ou ao impacto causado no meio em que está inserida. Podendo ela, segundo Córdova Júnior (2021) ser radical que ocorre quando há mudanças drásticas em seu processo por ser complexo, impactante e nada discreto; incremental, a qual consiste em pequenas e sucessivas melhorias, mais sustentáveis, sem gerarem grandes impactos; ou disruptiva, que é realmente algo inovador superior substituindo o antigo, oferecendo ao público uma solução mais simples, conveniente e acessível.

Ainda que estas características levem à inovação, não são garantidoras que a empresa será inovadora, antes é preciso que seja desenvolvida e praticada no âmbito organizacional uma cultura inovadora.

O conhecimento acerca desses aspectos deve ser administrado conforme os saberes e competências imprescindíveis à inovação, vez que cada instituição possui suas próprias características, com um capital intelectual exclusivo, coerente, que aplica seu conhecimento sistematizado em prol de seu destaque no mercado, permitindo a atuação profissional do Técnico em Marketing pautada em suas competências e habilidades, bem como da aliança entre seus conhecimentos e sua criatividade pertinentes à inovação.

Portanto, é possível compreender que é através da cultura e de suas demandas que os aspectos listados serão mais evidentes conforme o perfil da organização.

2.3 Perfil Profissional Técnico em Marketing nos Institutos Federais de Educação

O Técnico em Marketing oriundo dos Institutos Federais de Educação possui um perfil profissional preparado para projetar e implementar planos de marketing; analisar vendas, preços e produtos; atuar no desenvolvimento de projetos de comunicação, fidelização de clientes e estabelecer relações com fornecedores e outras instituições, elaborar estudos de mercado, dentre outros. (BRASIL, 2017)

Para alcançar a prática significativa dessas atribuições precisa conectar conhecimento e inovação à sua criatividade, de modo que proporcione soluções aprimoradas ou inovadoras ao mercado

No decorrer de sua formação desenvolve competências e habilidades que compõem suas atividades, tais como

CA 1 - Usa diferentes possibilidades de aprendizagem mediada por tecnologias no contexto do processo produtivo e da sociedade do conhecimento, desenvolvendo e aprimorando autonomia intelectual, pensamento crítico, espírito investigativo e criativo.

CA 8– Possui visão holística do marketing revelando estar aberto às mudanças de mercado.

CT 12 – Compreende e diferencia os diversos ambientes organizacionais, suas particularidades, seus princípios e valores, reconhecendo a influência direta na produtividade, na qualidade de vida e nos objetivos da organização. (BRASIL, 2017)

Na prática de sua vida profissional vai moldando sua forma de atuação conforme o avanço da cultura organizacional, buscando relacionar conhecimento e inovação enquanto ferramentas para se sobressair num mercado tão competitivo, proporcionando ao seu ambiente de trabalho a perspectiva de mudança com base na inovação.

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa adotada para este projeto de intervenção foi a pesquisa bibliográfica e abordagem participativa, de modo que fosse viável observar a relevância desta na construção dos saberes, propiciando uma ação coletiva em prol da evolução dos envolvidos. (SILVA, 2016)

Para o desenvolvimento do Projeto de Intervenção foi realizado junto aos alunos um levantamento de conhecimentos já apreendidos, ou não, e como, ou se, os relacionam com suas práticas no intuito de delimitar o perfil dos aprendizes envolvidos. (SILVA, 2016)

Em três encontros foi aplicada uma aproximação diagnóstica com os alunos para vislumbrar a partir de suas respostas suas visões de mundo sobre a correlação entre o que se vê nos conteúdos curriculares do curso e o que de fato se pratica no âmbito profissional dentro da realidade local em que está inserido.

A produção investigativa foi realizada com 50 discentes regularmente matriculados a partir do último ano do curso Técnico em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) e do Instituto Federal Tecnológico do Tocantins (IFTO), e atuantes em espaços práticos. Os alunos puderam escolher como se organizariam quando estiveram presentes para a aplicação da atividade.

A título optativo, foi proposto que se dividissem em 5 grupos, de modo que houvesse um responsável pelo grupo para distribuição e entrega das tarefas a serem realizadas. Como estratégia de motivação, os estudantes foram levados a uma agência de marketing, publicidade e propaganda para realizarem tarefas reais com parâmetros de atuação, momento este em que foram analisados conforme suas práticas e tomadas de decisões. (KAHLMAYER-MERTENS; *et all*, 2007)

Desse modo, este projeto visou contribuir com o processo de ensino e aprendizagem do aluno, bem como proporcionar ferramentas à instituição para rever estratégias, definir quais campos precisam de mais aprofundamento e implantar melhorias para a formação de profissionais cidadãos.

4 RESULTADOS

As incertezas fazem parte do futuro, e ao se lançar o olhar para as organizações que atualmente são relevantes no mercado pode-se vislumbrar que antes de estarem onde estão passaram por muitas fases, inclusive de dificuldades. O que leva a visualizar que o percurso de uma empresa bem-sucedida é também um significado de desafios que precisam ser superados em favor de seu avanço.

Mas é necessário compreender que uma empresa de sucesso se faz com pessoas excelentes naquilo que se propõem a exercer, com multiconhecimentos, habilidades e competências que favorecem a inovação organizacional exponencial.

No campo de atuação do profissional Técnico em Marketing não é diferente, ele precisa estar antenado às transformações, às demandas e pesquisas relativas aos processos inerentes à sua prática profissional. Para isso, pode se utilizar do conhecimento e inovação enquanto ferramentas que acrescentam em sua atuação de forma relevante.

Deste estudo, depreende-se que tanto o conhecimento quanto a inovação são elementos essenciais à práxis do profissional Técnico em Marketing, sendo presente nas organizações através de suas múltiplas facetas e demandas em busca de superarem a si mesmas e tornarem-se mais competitivas. Além disso, produtos e serviços inovadores perpassam por processos sistematizados pelo conhecimento e inovadores a partir do pensamento criativo de seus profissionais.

Desse modo, as empresas tendem a não apenas utilizarem o conhecimento em seus planos de inovação, como também constroem um progresso inovador concreto através das fontes que possui, aumentando seu desempenho institucional.

A realização deste estudo versou numa tentativa de cooperar para o desenvolvimento, compreensão e concretização prática da teoria que aborda a inovação no âmbito da atuação do profissional Técnico em Marketing, ressaltando a relevância do conhecimento e da inovação enquanto ferramentas úteis e significativas à sua prática profissional.

No intuito de corroborar com futuros estudos, sugere-se explorar mais efetivamente o uso do pensamento criativo na atuação profissional por meio da relação entre conhecimento e inovação, explorando mais os modelos de inovação interno e externo e como refletem na cultura organizacional.

REFERÊNCIAS

ABRAHAM, Márcio; BONACORCI, Ricardo. **Explosão da Inovação**: aprenda e inove de forma explosiva. São Paulo: Setec Editora, 2011.

ANASTACIO, M. R.; CRUZ FILHO, P. R. A.; MARINS, J. (Org.).

Empreendedorismo social e inovação social no contexto brasileiro. Curitiba: PUCPress, 2018. Disponível em:

<https://sinapse.gife.org.br/download/empreendedorismo-social-e-inovacao-social-no-contexto-brasileiro>. Acesso em: 09 abr. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins. **Projeto Pedagógico do Curso Técnico em Marketing**. Palmas, TO: IFTO, 2017.

CARVALHO, H. G. de; REIS, D. R. dos; CAVALCANTE, M. B. **Gestão da inovação**. Curitiba: Aymar', 2011.

CÓRDOVA JÚNIOR, Ramiro Sebastião. Inovações radicais, incrementais e disruptivas. In: _____. **Gestão Tecnológica e Inovação**. [E-book]. SAGAH: 2021.

KAHLMAYER-MERTENS, Roberto S.; FUMAGA, Mario; TOFFANO, Claudia Benevento; SIQUEIRA, Fabio. **Como elaborar projetos de pesquisa**: Linguagem e método. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

OCDE; FINEP. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3 ed. 2005. Disponível em: <https://repositorio.mcti.gov.br/handle/mctic/5410>. Acesso em: 07 ago. 2023.

OLIVEIRA, Elizângela de Jesus. Conceituando e tipificando a inovação. In: TRZECIAK, D. S.; OLIVEIRA, E. de J.; ALMEIDA, F. F. de. et.all. **Inovação**: uma nova cultura. Florianópolis: Instituto Anima, 2018.

SILVA, Cláudio Nei Nascimento da. **Metodologia científica descomplicada**: prática científica para iniciantes. Brasília: Editora IFB, 2016.

SILVA, Fabiane Padilha da. Conhecimento e Inovação. In: _____. **Gestão do Conhecimento**. [E-book]. SAGAH: 2021.