

A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM UMA EMPRESA DO SETOR IMOBILIÁRIO

Denize dos Santos Souza ¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

A tecnologia é primordial para o bom desempenho de uma empresa, porém este artigo apresenta como principal problema a não utilização da tecnologia na empresa em questão do setor imobiliário, na qual os seus colaboradores perdem muito tempo para realizar as atividades administrativas. O principal objetivo é definir a importância da inovação tecnológica. Pelo fato de ser uma empresa familiar e já está há muito tempo no mercado imobiliário os sócios proprietários não se preocupam com a utilização de aprimoramento em novos sistemas e novas formas de atendimento aos seus clientes. Os principais resultados deste estudo foi que a empresa demonstra baixo índice de desenvolvimento em tecnologia, e os corretores estão conformados com seus ganhos mensais e não estão motivados a inovar e continuar se capacitando. As metodologias utilizadas neste trabalho foram: pesquisa de campo, observações *in loco* e referências bibliográficas.

Palavras-chave: Inovação. Tecnologia. Imobiliário.

THE IMPORTANCE OF TECHNOLOGICAL INNOVATION IN A COMPANY IN THE REAL ESTATE SECTOR

ABSTRACT

Technology is essential for the good performance of a company, but this article presents as the main problem the non-use of technology in the company in question of the real estate sector, in which its employees spend a lot of time to carry out administrative activities. The main objective is to define the importance of technological innovation. Because it is a family business and has been in the real estate market for a long time, the owner partners are not concerned with the use of improvement in new systems and new ways of serving their customers. The main

results of this study were that the company shows a low rate of development in technology, and the brokers are satisfied with their monthly earnings and are not motivated to innovate and continue training. The methodologies used in this work were: field research, on-site observations and bibliographic references.

Key words: Innovation. Technology. Real estate.

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviço imobiliário compreende algumas especificidades dos clientes que podem ser relacionadas ao atendimento, preço e qualidade na prestação de seu serviço. Atualmente para uma empresa estar à frente de seus concorrentes, ela precisa estar atenta as oportunidades, procurar estar atualizado no mercado e manter boas estratégias de vendas e locação. Os clientes que procuram o serviço imobiliário esperam pelo atendimento personalizado, conhecimento no mercado imobiliário, facilidade nos negócios e otimização dos processos.

Inicialmente observou-se que o maior problema da organização estava na falta do acompanhamento tecnológico. Todos inícios de mês eram impressos mais de 500 recibos de pagamento de inquilino e prestação de conta para proprietários.

O uso de tantas folhas chamou a atenção sendo que é um fator prejudicial para o planeta, quantas árvores derrubadas para se ter esta quantidade de folhas, e tempo desperdiçando para arquivar todos os recibos. Hoje a organização já conseguiu diminuir este impacto, mas ainda tem muito a ser melhorado.

O objetivo geral deste artigo é conseguir que a empresa utilize mais métodos tecnológicos para obter mais agilidade nas atividades administrativas, melhorar o atendimento ao cliente e produzir menos impacto ambiental. Os objetivos específicos são: descrever o nível de capacitação dos corretores, avaliar o nível de satisfação dos clientes com o atendimento da organização e caracterizar o nível de motivação dos corretores.

A metodologia utilizada para realização da pesquisa foi através de observações dentro da organização, entrevistas informais e utilização de pesquisa bibliográfica.

Levando-se em consideração estes aspectos, a inovação tecnológica além de conseguir manter a empresa atualizada, ela consegue ajudar o meio ambiente, facilita o atendimento ao seu cliente e ainda consegue proporcionar ao colaborador uma agilidade nas suas tarefas.

Neste artigo será abordado inicialmente o referencial teórico, no qual possui o embasamento bibliográfico. O capítulo 3 apresenta o histórico da empresa em estudo e a pesquisa de seus principais problemas. Logo após descreve-se os problemas que foram possíveis detectar na organização. Para finalizar utiliza-se a análise teórica e comparativa do problema ou tema com as observações realizadas e algumas sugestões que agregaram para melhorias na organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos dias atuais as empresas precisam estar preparadas para as mais diversas situações que envolvem seu cotidiano. Segundo Ricardo; Vicente (2020, p.06) fica evidente que: “[...] é por intermédio de atitudes inovadoras que as empresas são capazes de expandir, reestruturar e aprimorar as ações nos mais variados tipos de organizações.”

A inovação tecnológica está sendo cada vez mais utilizada como um diferencial. Do ponto de vista de Possolli (2012, p. 66): “A inovação tecnológica é um processo complexo, que envolve várias fases e, desde a ideia inicial, originada de um problema ou de uma oportunidade de negócio até o desenvolvimento do produto ao processo em seu lançamento no mercado.”

Acrescenta-se também, que a inovação tecnológica vem além de ser só criar sistemas, sites e novos produtos. Quando Henriques (2018, p.104) afirma que:

É importante sempre ter em mente que a capacidade de inovação está ligada a gerar ideias, identificar novas oportunidades de mercado e implementar inovações comercializáveis por meio de recursos e capacidades da empresa, ou seja, trata-se de uma inter-relação de diversas capacidades da organização. Contudo, devemos ficar atentos a alguns fatores que afetam esse processo de inovação, como a liderança, a comunicação interna e de todo relacionamento com outras organizações [...].

Do mesmo modo, para que haja inovação precisa-se de pessoas com conhecimento e boa comunicação. Conforme Carsten; Fonseca (2019, p. 23) citam que: “Inovações surgem a qualquer momento em mentes criativas, nos mais diversos lugares, por necessidade ou por acaso. Podem surgir por uma estratégia deliberada ou por acidente mediante as ricas trocas entre pessoas com habilidades e ideias diferentes.”

Devido às constantes mudanças que ocorrem nos dias atuais, é necessário que a inovação aconteça, pois, conforme Reis (2004, p. 88) descreve que:

[...] a inovação é, em grande parte, influenciada pelo mercado e pelo clima concorrencial em que a empresa se insere. As decisões das empresas de introduzir inovações no mercado, não alteram apenas as suas posições relativas no mercado, mas alteram fundamentalmente o próprio mercado.

A organização que precisa passar por alguma modificação para se enquadrar na nova tecnologia que está disponível nos dias atuais, primeiramente deve pensar em seus clientes, para

que aja uma ótima aceitação, pois muitos preferem a praticidade, e a agilidade de suas atividades. Gomes (2007, p. 27) ressalta que:

As inovações que trazem um avanço significativo no produto são raras e eliminar o velho é uma tarefa difícil. Nesse caso, é preciso minimizar a resistência do consumidor. Crie produtos compatíveis com o comportamento atual. Uma empresa pode reduzir ou eliminar a mudança de comportamento exigida por uma inovação e criar, com isso, um sucesso estrondoso.

Atualmente as organizações, precisam estar mais preparadas para acompanhar as mudanças em que o ambiente mercadológico exige e continuar sendo a melhor. O tempo é de quebras de paradigmas, fica explícito que:

As empresas que conseguem se manter fortes e competitivas são as que tem capacidade para acompanhar [...] as mudanças constantes do ambiente [...]. Essa capacidade de reagir requer considerável flexibilidade e abertura de novas ideias e abordagens, fazendo com que as pressuposições básicas dos negócios sejam reexaminadas objetivamente e alterados quando apropriado. (LACOMBE; HEILBORN, 2008, p. 419).

No entanto, possuem gestores que ainda não têm a consciência da real importância da inovação tecnológica, como uma ferramenta de trabalho, e que pode vir a ser um diferencial de sua empresa entre as demais, sendo assim Serafim (2009, p. 08) afirma que:

Inovação é um modelo de negócios. Nas organizações, todo líder e gestor deve compreender a importância da inovação de produtos e processos para seu sucesso a longo prazo. Pense se na sua empresa a mensagem da inovação é comunicada de forma clara, consistente e implacável.

Com a constante mudança é preciso sempre estar um passo à frente das demais organizações. Em outras palavras Paixão (2014, p. 26) enfatiza que: “A inovação envolve uma série de competências voltadas à tecnologia, ao marketing, à produção, à gerência, aos recursos humanos, à logística [...]. Sem esse conjunto de habilidades, dificilmente uma empresa desenvolverá um diferencial competitivo.”

É importante enfatizar que a competição no mercado imobiliário está cada vez maior e que conquistar novos clientes torna-se primordial. Como descrito por Lima (2012, p. 13): “O setor imobiliário vive uma verdadeira guerra de mercado. As empresas e as redes imobiliárias, bem como os corretores autônomos, disputam palmo a palmo seu espaço.”

Conclui-se que é possível observar que a utilização da inovação, é indispensável nos dias atuais para as empresas, pois, além de ter praticidade nas realizações das suas atividades, também aumenta a competitividade no mercado inserido.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

A empresa em estudo atua no setor imobiliário, com administração de condomínios, vendas e locações de Imóveis.

Empresa familiar foi fundada em 1992, após um ano foi vendida para um corretor que era funcionário. Alguns anos depois em 2016 entrou como sócia a sua esposa.

Atualmente a imobiliária possui uma carteira de aproximadamente 192 (cento e noventa e dois) clientes (inquilinos) e cerca de 100 (cem) proprietários de imóveis entre locações, vendas e administração de condomínios.

Hoje conta com dois funcionários autônomos que trabalham na parte de pintura, elétrica, jardinagem e serviços em geral, uma funcionária na parte de limpeza da empresa e dos imóveis e duas estagiárias no setor administrativo.

A empresa possui dois tipos de clientes principais na sua atividade que são: os inquilinos (que alugam residências e salas comerciais) e os proprietários (que disponibilizam a imobiliária seu imóvel para administração das locações, condomínios ou venda dos seus imóveis).

Seus principais concorrentes são as imobiliárias de grande porte como: Imobiliária Menfis, Imobiliária Coral, Imobiliária Monarin, Imobiliária Center Home e os corretores de imóveis autônomos.

A imobiliária possui um excelente posicionamento no mercado por já atuar a mais de 25 anos e possuir uma boa carteira de clientes.

Para fazer os reparos e manutenções em seus imóveis, a organização conta com alguns fornecedores como: loja Z Zago (para materiais de pintura e encanamentos) e Clarity Limpeza (para produtos de limpeza), Nany Placas (placas de aluga-se e vende-se).

Os cargos desempenhados na empresa e suas atribuições são: Sócio Gerente (Corretor), exerce a função de corretor, atende no que diz respeito a avaliações de imóveis e encarregado de intermediar as negociações de compra, venda e permuta dos imóveis. Oferece suporte do início ao fim nas transações imobiliárias, cuidando dos detalhes burocráticos e jurídicos nesse tipo de operação. Sócia Gerente (Financeiro): Atende a parte financeira da empresa. Realiza pagamentos de funcionários, fornecedores e clientes. Responsável por contas a pagar e contas a receber, guias de impostos, fluxo de caixa e também responsável por elaborar as demonstrações financeiras obrigatórias. Estagiária 1: Atende toda a parte no que diz respeito à locação de imóveis, atendimento, contratos, vistorias, reajustes, manutenção do site, emissão de Notas Fiscais, serviço externo e atendimento ao público. Estagiária 2: Atende principalmente no recebimento dos aluguéis e no atendimento ao público e telefônico. Sua principal atividade atualmente é na alimentação do novo sistema para a imobiliária. (Flexpro Sistemas). Autônomo 1: Presta serviço de eletricitista, pintor interno e reparos em geral nos imóveis. Autônomo 2: Sua principal função é na limpeza, jardinagem e pinturas externas dos imóveis. Auxiliar de Serviços Gerais: Atua na limpeza dos imóveis (entrada e saída).

Contas a receber: no setor em foco, cerca de 60%(sessenta por cento) dos clientes (inquilinos), deslocam-se até a imobiliária para efetuarem seus pagamentos em carteira, 30%(trinta por cento) via boletos, e os 10%(dez por cento) restantes, através de transferências bancárias, todos com vencimento máximo até o dia 10 (dez) de cada mês. Contas a pagar: os pagamentos aos clientes (proprietários) são realizados através de depósitos bancários mensalmente, entre os dias (10, 15 e 20). Administração serviço: para a administração dos serviços de locação, é feito o primeiro contato com o cliente através do site, e-mail, *facebook* telefone com a estagiária. A partir disso o cliente visita o imóvel e em caso de demonstrar interesse deve preencher a Proposta de Locação onde consta uma lista de documentos necessários para locar o imóvel. Em seguida traz os documentos e a ficha preenchida até a imobiliária onde é dado início aos trâmites de locação que compreende preenchimento do contrato, assinatura/reconhecimento em cartório do locatário e fiador. O cliente fica responsável em providenciar as assinaturas e reconhecimentos, após as assinaturas o corretor e duas testemunhas também assinam o contrato. Em seguida, a estagiária vai até a Celesc com o cliente pedir a ligação da luz do imóvel e também é pedido para a Auxiliar de Serviços Gerais ir até o imóvel para realizar a limpeza do mesmo. Com a questão burocrática pronta, o corretor faz a vistoria de entrada do imóvel juntamente com o inquilino e entrega as chaves para o mesmo.

Em caso de rescisão de contrato para o inquilino sair do imóvel, deve avisar com 30 (trinta) dias de antecedência. No dia que ele for entregar as chaves do imóvel na imobiliária, é realizada a vistoria de saída com o corretor, após a vistoria é feito orçamento com o pintor e repassado ao cliente o valor da pintura do imóvel, e se for o caso repassar também o orçamento de pequenos reparos que precisa ser feito. A estagiária faz o pedido de desligamento da luz e repassa para o inquilino, após as contas pagas é feito a rescisão de contrato com o inquilino e devolvido os documentos que ele entregou no início do contrato.

No entanto, a venda de um imóvel é feita exclusivamente pelo corretor da Imobiliária. A partir do momento que o comprador apresenta interesse no imóvel, o corretor começa com os trâmites para a venda do mesmo. Em um primeiro momento é feito o contrato de compra e venda no qual fica registrada a intenção do primeiro entregar a posse do imóvel para o segundo, as partes assinam e reconhecem suas assinaturas para ficar válido o contrato.

Em seguida o contrato é assinado e o corretor acompanha o comprador e o vendedor até o Cartório de registro para a lavratura da escritura pública, onde nessa escritura é que fica estipulado o valor acertado, as negociações e forma de pagamento.

Com tudo devidamente apresentado, o tabelionato vai preparar a escritura para posterior validação pelo comprador e vendedor. Para concluir o procedimento, devem ser pagos os

impostos e as taxas de transmissão de imóveis, e os custos cartoriais. Tudo isso feito, o comprador vai receber a matrícula atualizada da propriedade, já indicando o bem registrado em seu nome.

Diante das observações *in loco*, foi possível detectar algumas falhas na empresa. Sendo:

- Falta de capacitação profissional: os corretores possuem apenas o curso inicial para adquirir o seu CRECI (Conselho Regional de Corretores de Imóveis).
- Dificuldade de acompanhar as mudanças que o mercado imobiliário exige: vem decaindo os clientes principalmente, nas compras de imóveis, pois o corretor conta com apenas com 04 (quatro) canais de divulgação enquanto uma concorrente utiliza 07(sete) ou mais canais.
- Falta de inovação tecnológica: a empresa parou por alguns anos no tempo e agora vem tentando utilizar novos métodos de inovação tecnológica. Hoje possui um site básico e um sistema simples nem comparados com as demais imobiliárias.
- Equipamentos eletrônicos com muitos anos de uso: utilidade de no mínimo 10 (dez) anos, pouca memória e uma lentidão para realizar atividades no sistema. Impressoras ainda não são de impressões coloridas.

4 O CAPÍTULO DE ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

Na empresa em estudo observou-se que os seus corretores possuem falta de aprimoramento na sua capacitação para atendimento de seus clientes. Bortone (2017, p. 71) ressalta que: “[...] o mercado de imóveis está consolidado por profissionais cada vez mais capacitados e, por esse fato devemos nos renovar a cada dia, agregando valor aos nossos serviços, buscando sempre novas formas de ofertar nossos produtos.”

Os corretores da imobiliária em questão possuem apenas um curso de capacitação profissional que só é exigido no início da carreira. Seria interessante estarem realizando outros cursos, participando de palestras e de eventos do setor imobiliário.

A empresa em análise apresenta dificuldades de acompanhar os avanços tecnológicos. De acordo com Kimura; Basso (2011, p. 36):

[...] o domínio de uma tecnologia pode propiciar as condições necessárias para a evolução da empresa. Dessa maneira, as capacitações da empresa podem se transformar em opções, por possibilitarem que novas tecnologias sejam absorvidas e implementadas. Do ponto de vista estratégico, portanto, muitas vezes a atualização tecnológica torna-se um importante instrumento para a sustentação de vantagens competitivas.

Sugere-se para a organização em estudo, a utilização de um único sistema para fazer divulgação dos imóveis para locação e venda, para arquivar contratos e gerar boletos seria o início da utilização tecnológica para atender melhor seus clientes e facilitar os trabalhos internos.

O fato de a Imobiliária em análise ser uma empresa renomada e está a mais de 20 (vinte) anos no mercado, faz os proprietários pensarem que não precisam mais inovar. Segundo Lima (2012, p. 17-18): “Á única forma para que uma empresa se mantenha relevante por mais de um século é reinventando-se a cada dia, mantendo-se aberta para oportunidades, trazendo soluções inovadoras e explorando modelos em resposta aos desafios de um novo ambiente.”

Muitas são as mudanças a serem feitas pela empresa em questão, mas poderia começar pensando em seus clientes, fazendo com que eles consigam ter mais praticidade no pagamento ou recebimento do aluguel.

Os corretores na empresa em estudo não estão motivados e possuem apenas um curso de capacitação na área e não procuram crescimento profissional por já estarem estabilizados e com uma carteira de clientes definida. Fernandes (2011, p. 13) ressalta que:

Quem estiver motivado para a profissão e souber manter essa motivação por longo tempo, resistindo aos momentos de frustração que a atividade impõe, será aquele campeão de vendas tão esperado [...]. Num ambiente cheio de mudanças como o de imóveis, não vale a pena ficar dependendo apenas do gerente para vender nem ficar esperando que a empresa proporcione todas as estratégias e técnicas de vendas, o próprio profissional deve criar suas estratégias e suas técnicas.

Sugere-se para a direção da empresa em análise verificar como é possível dar motivação aos corretores, oferecer um aumento nas comissões, disponibilizar cursos entre outras indicações.

Na utilização dessas gestões acima descritas, a empresa estudada, poderá conseguir uma expansão maior, um atendimento preciso e ainda ter colaboradores motivados para vender mais imóveis e locar.

Enfim, a utilização da inovação tecnológica para a organização é fundamental, pois poderá obter um sucesso promissor no mercado imobiliário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou identificar a importância da inovação tecnológica no setor imobiliário. Ao aderir a essas inovações na organização, seria possível adquirir alguns benefícios, como a agilidade e praticidade nas atividades dos colaboradores e satisfação do cliente.

A análise mostrou que a empresa já possui alguns indícios de inovações, mas que precisa de muito mais para continuar se destacando no mercado. Por exemplo: capacitar cada vez mais os colaboradores para se inserirem nessa nova aprendizagem. A realização de algumas melhorias nos equipamentos eletrônicos, manutenção nas impressoras e adquirir novos móveis com uma aparência mais atual. E por fim, o mais importante que é o grau de crescimento de clientes pagando através de boletos bancários está aumentando e com isso a empresa em questão vem se esforçando para conseguir se manter no mercado.

Conclui-se que a inovação tecnológica no setor imobiliário é extremamente indispensável para conseguir ficar inserida no mercado competitivo como este.

Este artigo disponibilizou uma experiência adorável, pois, foi possível adquirir mais conhecimento sobre inserir a inovação tecnológica na organização e as buscas de problemas e de algumas sugestões de como fazer as melhorias necessárias para a empresa.

REFERÊNCIAS

BORTONE, Rafael. **Transações imobiliárias: aspectos fundamentais para gestão de negócios.** São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=eYuwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=transa%C3%A7%C3%B5es+imobiliarias&hl=ptBR&sa=X&ved=2ahUKEwjF4dOx4JTqAhXXHLkGHwM8DOgQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=transa%C3%A7%C3%B5es%20imobiliarias&f=false>>. Acesso em: 24 out. 2020.

CARSTEN, Danille Denes dos Santos; FONSECA, Edson. **Gestão da tecnologia e inovação.** Curitiba: InterSaberes, 2019. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/173306/pdf/0?code=MX1SLCl6YRUb/e2WInpKJPFHwt319cPylW64ktC5L0dG1kSQ0S uRUwPCNRall6jSC+/+QmI8mMEeOLc+vSAjUg==>>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

FERNANDES, Walberto. **Corretor de imóveis: consultor de vendas.** São Paulo: Schoba, 2011. Biblioteca Virtual Google Books. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=mvksC1t76GgC&pg=PA23&dq=corretores&hl=ptBR&sa=X&ved=2ahUKEwj6lNSyhp7qAhUFHrkGHUIECpwQ6AEwCXoECAYQAg#v=snippet&q=corretores%20motiva%C3%A7%C3%A3o&f=false>>. Acesso em: 25 out. 2020.

GOMES, Francisco Rodrigues. **Difusão de inovações, estratégia e a inovação: o modelo D. E. I. para os executivos.** Rio de Janeiro: E-papers, 2007. Biblioteca Virtual Google Books. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=xxj2NsryKEEC&printsec=frontcover&dq=difus%C3%A3o+de+inova%C3%A7%C3%B5es+estrategia&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEWjoyvpt7voAhWmFLkGHcBKCKAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=difus%C3%A3o%20e%20inova%C3%A7%C3%B5es%20estrategia&f=false>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

HENRIQUES, Silvia Helena. **Gestão de inovação e competitividade.** 2. ed. São Paulo: Pearson, 2018. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/183207/pdf/0?code=Xu0CDVMgLDVN2jhze7sb9xjt9eZNGRVZRZXXN/cXYJfcgtXDpbTxabNT0u5LTFixpxm0Z37Zkvz1djeA3qVGqw>>. Acesso em: 05 set. 2020.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz. (Org.). **Modelos de tomada de decisão para a empresa**. São Paulo: Mackenzie, 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=r9JOBQAAQBAJ&pg=PA11&dq=inova%C3%A7%C3%A3o&hl=ptBR&sa=X&ved=2ahUKEwj2m6icu5TqAhWibkGHS5uC804FBD0ATACegQIBBAC#v=onepage&q=inova%C3%A7%C3%A3o&f=false>>. Acesso em: 24 out. 2020.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração princípios e tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIMA, Ari. **Como vencer no mercado imobiliário**. 1. ed. Belo Horizonte: Maxampi Treinamentos, 2012. Biblioteca Virtual Google Books. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=6MBxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercado+imobili%C3%A1rio&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjHksarsL7oAhVlkAKHRafAQwQ6AEIMDAB#v=onepage&q=mercado%20imobili%C3%A1rio&f=false>>. Acesso em: 08 set. 2020.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Inovação em produtos e serviços**. Curitiba: InterSaberes, 2014. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22491/pdf/0?code=BffhMjv8jnwRNk2Ucmwon6X+5FbIKwIHmtqYSyNpgejvJo0M5GnirC9DMugODI1xQDMalGEje1V3CC7QYA0PbA==>>. Acesso em: 16 nov. 2020

POSSOLLI, Gabriela Eyng. **Gestão de inovação e do conhecimento**. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6013/pdf/0?code=bb8CpZQ4bz/MiyiR4Zfzx/STB0uKHfgVvxTIFjMucRkZuc2f9A4scPe8UVkKkWVvTphZdFRPioK0e0Hx7KBmgQ==>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

REIS, Dácio Roberto. **Gestão da inovação tecnológica**. São Paulo: Manole, 2004.

RICARDO, Afonso; VICENTE, Paloma. **Gestão estratégica de inovação**. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184651/pdf/0?code=PEKhhklhJA+A7QQN0TTA/6KcCC7D86BysFyBR2oV7os5+4KHK2JKwgYfY1tC9Cg/8C9vO1ye/czYajJey67uqg==>>. Acesso em: 05 set. 2020.

SERAFIM, Luis Eduardo. **O poder da inovação: como alavancar a inovação na sua empresa**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2009. Biblioteca Virtual Google Books. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=hSFnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=o+pode+da+inova%C3%A7%C3%A3o&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwiH8KTz8MXoAhURHbkGHTLcBjwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=o%20poder%20da%20inova%C3%A7%C3%A3o&f=false>>. Acesso em: 08 set. 2020.