

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS**

**JOÃO PEDRO CASTRO SOARES**

**COOPERAÇÃO COM CONCORRENTES PARA INOVAR NO BRASIL: UMA  
ANÁLISE PARA 2023**

**VARGINHA-MG  
2025**

**JOÃO PEDRO CASTRO SOARES**

**COOPERAÇÃO COM CONCORRENTES PARA INOVAR NO BRASIL: UMA  
ANÁLISE PARA 2023**

Trabalho de Conclusão de PIEPEX apresentado  
como parte dos requisitos para obtenção do grau  
de Bacharel em Ciência e Economia pela  
Universidade Federal de Alfenas.

Orientador: André Luiz da Silva Teixeira

**VARGINHA**

**2025**

Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Alfenas  
Biblioteca Campus Varginha

Soares, João Pedro Castro.

Cooperação com concorrentes para inovar no Brasil: uma análise para  
2023 / João Pedro Castro Soares. - Varginha, MG, 2025.

32 f. : il. -

Orientador(a): Andre Luiz da Silva Teixeira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado  
Interdisciplinar em Ciência e Economia) - Universidade Federal de Alfenas,  
Varginha, MG, 2025.

Bibliografia.

1. Inovação. 2. Cooperação . 3. Cooperação com concorrentes. I.  
Teixeira, Andre Luiz da Silva, orient. II. Título.

**JOÃO PEDRO CASTRO SOARES**

**COOPERAÇÃO COM CONCORRENTES PARA INOVAR NO BRASIL: UMA  
ANÁLISE PARA 2023**

Trabalho de Conclusão de PIEPEX apresentado como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Ciência e Economia pela Universidade Federal de Alfenas.

Aprovada em: 14/11/2025

Prof. Andre Luiz da Silva Teixeira  
Universidade Federal de Alfenas

Prof.<sup>a</sup> Cirlene Maria de Matos  
Universidade Federal de Alfenas

Prof.<sup>a</sup> Hélio Lemes Costa Júnior  
Universidade Federal de Alfenas



Documento assinado digitalmente

ANDRE LUIZ DA SILVA TEIXEIRA

Data: 02/12/2025 13:40:18-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo discutir a relação de cooperação entre empresas concorrentes para o desenvolvimento de inovações no Brasil, utilizando como base de pesquisa os dados disponíveis da PINTEC semestral 2023: indicadores básicos, publicados pelo IBGE (2025). A metodologia foi desenvolvida a partir da revisão teórica do tema, e análise descritiva dos dados, construindo gráficos e tabelas. Após uma breve apresentação sobre o conceito de inovação utilizando como base trabalhos que fundamentam os estudos a partir de Schumpeter, é apresentado o conceito e a caracterização sobre a cooperação, finalizando o referencial teórico com a especificação da cooperação entre empresas concorrentes. Em relação aos resultados obtidos na pesquisa, observa-se que a cooperação com concorrentes é a menos frequente em relação às demais formas de cooperação entre organizações. Na indústria de transformação, destacam-se as indústrias de bebidas, derivados de petróleo e produtos farmacêuticos por apresentarem maior percentual relativo de cooperação com concorrentes por setor. Por fim, entre as empresas de médio e grande porte, a cooperação entre concorrentes é uma prática mais presente em empresas de grande porte, com mais de 500 funcionários. Novos estudos são necessários para compreender as motivações e características da cooperação entre empresas concorrentes, além de ser necessário o aprofundamento das análises obtidas a partir dos dados da PINTEC semestral sobre inovação nas indústrias brasileiras, para que seja possível entender os fatores e resultados que levam a alguns setores da indústria a cooperarem mais com seus concorrentes em relação aos demais.

Palavras chave: Inovação; Cooperação; Cooperação com concorrentes.

## **ABSTRACT**

This paper aims to discuss the cooperative relationship between competing companies to innovate in Brazil, using the available data from the “2023 Semiannual Survey of Innovation (Semiannual Pintec): basic indicators”, published by IBGE (2025). The methodology was developed from a theoretical review of the topic and descriptive analysis of the data, constructing graphs and tables. After a brief presentation on the concept of innovation, based on works that underpin the studies from Schumpeter, the concept and characterization of cooperation are presented, concluding the theoretical framework with the idiosyncrasies of cooperation between competing companies. Regarding the results obtained in the research, it is observed that cooperation with competitors is the least frequent form of cooperation between organizations. In the manufacturing industry, the beverage, petroleum derivatives, and pharmaceutical industries stand out for presenting the highest relative percentage of cooperation with competitors per sector. Finally, among medium and large-sized companies, cooperation between competitors is a more prevalent practice in large companies with more than 500 employees. Further studies are needed to understand the motivations and characteristics of cooperation between competing companies, in addition to further analysis of the data obtained from the Semiannual Pintec survey on innovation in Brazilian industries, in order to understand the factors and results that lead some sectors of industry to cooperate more with their competitors than others.

**Keywords:** Innovation; Cooperation; Cooperation with competitors.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1	O QUE É INOVAÇÃO.....	7
2.2	CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO INOVATIVO .....	9
2.3	COOPERAR PARA INOVAR.....	11
<b>2.3.1</b>	<b>Definição e benefícios da cooperação em geral</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Formas de cooperação</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Especificidades da cooperação entre concorrentes</b> .....	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>21</b>
4.1	ANÁLISE DE COOPERAÇÃO COM DIFERENTES ORGANIZAÇÕES .....	21
4.2	IMPORTÂNCIA DA COOPERAÇÃO COM CONCORRENTES PARA INOVAR: INDÚSTRIA EXTRATIVA E INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO .....	22
4.3	ANÁLISE SOBRE A COOPERAÇÃO ENTRE CONCORRENTES NOS SETORES DA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO.....	24
4.4	ANÁLISE POR PORTE DA EMPRESA NA COOPERAÇÃO COM CONCORRENTES .	26
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>28</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>31</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A inovação desempenha um papel importante no processo de transformação econômica, em que segundo Schumpeter (1911 [1985]), o surgimento de mudanças espontâneas contribui para o rompimento do equilíbrio existente na esfera industrial e comercial, gerando oportunidades e mudanças que exigem adaptação tanto por parte dos empreendedores quanto dos consumidores.

Para inovar, é necessário seguir um procedimento realizado em etapas e que envolva relações interativas que possibilitam concluir o desenvolvimento de sua inovação (Teixeira *et al.*, 2024). Logo, as interações realizadas sobre o processo de cooperação são importantes para viabilizar o desenvolvimento de inovações, uma vez que favorecem a troca de informações, conhecimentos e o desenvolvimento de vínculos entre as organizações (Britto, 2021).

Desta forma, o objetivo deste artigo é discutir a relação de cooperação entre empresas concorrentes para o desenvolvimento de inovações no Brasil.

A pesquisa foi desenvolvida a partir dos dados disponíveis na “PINTEC semestral 2023: indicadores básicos”, analisados a partir dos dados de inovação com foco na cooperação com concorrentes nas indústrias extrativas e de transformação.

Para isso, o texto está estruturado em cinco seções. Após a introdução, a segunda seção apresenta o referencial teórico, abordando os conceitos de inovação, cooperação, e a cooperação com concorrentes. Na terceira seção, é apresentada a metodologia aplicada para realizar a análise dos dados. Na quarta seção são feitas a análise e a interpretação dos resultados. E por fim, na quinta e última seção, são realizadas as considerações finais, destacando as conclusões e dificuldades da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O QUE É INOVAÇÃO

Inicialmente o conceito de inovação é compreendido como o surgimento de algo novo, realizado a partir da combinação de conhecimentos e tecnologias, e que tenha aplicação comercial. A inovação se torna responsável por promover mudanças e abrir oportunidades ao mercado, alterações no consumo, comercialização e até mesmo na estrutura das organizações (Teixeira *et al.*, 2024).

Schumpeter (1911 [1985]) destaca que a inovação envolve a realização de novas combinações, explorando os recursos disponíveis, e, desse modo, gerando novos produtos e processos. Em que, para o autor, as principais formas de se caracterizar o surgimento de uma inovação são: (I) introdução de um novo bem, (II) desenvolvimento de novo método de produção, (III) abertura de um novo mercado, (IV) desenvolvimento de novas fontes de fornecimento de matéria prima, e por fim (V) estabelecimento de uma nova organização ou indústria.

Segundo o Manual de Oslo (OCDE, 1997 [2006]), a inovação é o resultado da implementação de algo inédito, seja a partir de produtos, métodos ou processos internos de uma organização. Em que, para que este novo desenvolvimento seja classificado como inovação, basta que ele seja lançado no mercado ou implementado na empresa a partir do próprio desenvolvimento, ou como base em fontes já existentes.

Ainda segundo o Manual de Oslo (OCDE, 1997 [2006]) a inovação nas empresas é influenciada por diferentes fatores externos e internos. Primeiro, os fatores internos se referem ao desenvolvimento realizados a partir da própria capacidade da empresa, seja pela realização de P & D, marketing, produção, entre outros processos trabalhados internamente com a própria capacidade da empresa. Em relação às fontes externas, o processo de inovação recebe o suporte do ambiente que a empresa está envolvida, e as relações comerciais que são realizadas através de parcerias com os concorrentes, aquisição de tecnologia, vínculos com clientes, contratação de empresas de consultoria e as interações entre os fornecedores.

Dávila et al. (2007) enfatiza que o processo de inovação é o resultado do esforço deliberado das empresas com o objetivo de desenvolver novas tecnologias com o propósito de crescer em um ambiente competitivo. Para o autor, é essa capacidade para inovar que sustenta o crescimento de empresas inovadoras ao longo do tempo.

Por fim, é importante destacar a relevância da inovação para as empresas que a adotam, uma vez que ela proporciona vantagens competitivas por meio dos seus desenvolvimentos, além de contribuir para o fortalecimento da imagem posição no mercado, possibilitando a captação de oportunidades (OCDE, 1997 [2006]).

## 2.2 CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO INOVATIVO

Para compreender como se inicia um processo inovativo, é preciso analisar a distinção de como o processo funciona e classificá-lo de acordo com o procedimento que envolve o seu desenvolvimento. É importante entender que inovar é um processo lento e interativo, sendo realizado todo o planejamento com foco em pesquisa, testes, troca de informações entre os agentes, até a possibilidade de consolidação de protótipos, e conseqüentemente o lançamento do produto no mercado (Teixeira *et al.*, 2024).

Ainda de acordo com Teixeira *et al.* (2024), há duas formas de se analisar esse processo: Primeiro o Modelo Linear, que segundo os autores, estrutura o processo de desenvolvimento de um produto inovador em quatro fases distintas: (1) Pesquisa básica, (2) Pesquisa Aplicada, (3) Desenvolvimento, (4) testes e Investimentos com o foco na comercialização. A primeira etapa de pesquisa básica tem como foco a geração de conhecimentos mais gerais sobre as primeiras pesquisas. Em seguida, se inicia a pesquisa aplicada, na qual as descobertas obtidas anteriormente começam a ganhar forma, dando origem aos primeiros desenvolvimentos. Na terceira fase, é possível ver o trabalho ganhando forma com base na construção dos primeiros protótipos e realizando testes na tecnologia desenvolvida. Por fim, a quarta e última fase é caracterizada pelo processo de investimentos de capital, com o objetivo desenvolver o processo de produção, identificar e corrigir problemas no produto, além de gerar iniciativas de marketing, assim dando início a comercialização e introdução da inovação ao mercado.

A segunda forma de analisar o processo de inovação é por meio do modelo denominado "Elos em Cadeia". Neste processo, ocorre a definição do mercado-alvo, seguindo com uma abordagem mais prática e interativa entre as fases de desenvolvimento, o que se diferencia do processo anterior. Neste caso, a inovação surge a partir da definição de um mercado alvo, adotando uma abordagem mais prática (etapa 1), em seguida é desenvolvido um protótipo que interaja com as condições desejadas (etapa 2), o que geralmente envolve diversos erros técnicos, tornando necessário testá-los e adaptá-los em uma planta-piloto (etapa 3), ocasionando o seu aperfeiçoamento e identificação de necessidade de mudanças (etapa 4), até a conclusão e lançamento ao mercado (etapa 5). Neste modelo, cada uma destas etapas é caracterizada pela constante interação, em que os

conhecimentos científicos e novas descobertas absorvidas após o lançamento da inovação ao mercado possibilita a identificação de novas oportunidades, podendo ser incorporados em qualquer uma das fases do desenvolvimento da inovação apresentada acima, destacando este modelo por sua flexibilidade e interatividade entre o fluxo de desenvolvimento (Teixeira *et al.*, 2024).

No entanto, esse processo é desafiador e a adoção de novas técnicas e tecnologias exigem esforços significativos de adaptação, além de um acúmulo de conhecimento por parte da empresa que precisam ser desenvolvidas, já que o conhecimento não é um bem público<sup>1</sup> facilmente transferível ou aplicável de forma imediata (Tessarini *et al.* 2020)

Teixeira *et al.* (2024) sugerem que o processo de inovação está sujeito a 3 características centrais: (1) incerteza; (2) cumulatividade; (3) interatividade.

A incerteza, característica de extrema importância no processo de inovação, se diferencia da noção de risco, onde a empresa prepara a inovação a partir da prática de calcular os riscos, utilizando como base o conhecimento de eventos similares que já ocorreram. Logo, a característica da incerteza, diferentemente da noção de risco, se baseia no fato de que as empresas não dispõem de todos os conhecimentos necessários para inovar. Seja no processo de pesquisa ou na capacidade técnica de corrigir problemas, a falta de conhecimento prévio torna impossível estabelecer uma previsibilidade, por exemplo, do risco e do retorno financeiro da inovação (Teixeira *et al.*, 2024).

Entretanto, é importante destacar dois pontos sobre esta característica.

Inicialmente, a falta de conhecimento que se baseia na característica da incerteza, está dividida em dois aspectos: O primeiro, a projetos de inovação específicos, e segundo ao próprio negócio como um todo (Teixeira *et al.*, 2024).

No primeiro aspecto, a empresa lida tanto com incertezas técnicas relacionadas à ausência de conhecimentos importantes para o desenvolvimento interno de tecnologia, quanto incertezas ligadas ao retorno do mercado consumidor e à reação dos concorrentes sobre o lançamento da inovação, nomeada incerteza comercial. Existe também a incerteza sobre a capacidade da gestão organizacional da empresa

---

<sup>1</sup>Os bens públicos são aqueles que apresentam características de não-exclusão e não-rivalidade, onde seu uso não pode ser limitado ou reduzido após ser usufruído. Logo, o bem público possui caráter coletivo, sendo administrado pelo Estado em nome de todos, protegido juridicamente para assegurar seu uso comum e a preservação (Kondo; Ferreira, 2005).

em manter o processo de inovação e os ganhos financeiros, denominada pelo autor como incerteza de lucro (Teixeira *et al.*, 2024).

Em relação a incerteza sobre o negócio como um todo, denominada de incerteza macroeconômica, está relacionada ao fato que a empresa não consegue mapear com exatidão as mudanças da economia, estando sempre exposta às incertezas relacionadas a políticas, alterações nas taxas de juros, câmbio, e ao crescimento econômico, podendo prejudicar o negócio e as decisões da empresa sobre a inovação (Teixeira *et al.*, 2024).

A segunda característica, a cumulatividade, se baseia no fato que a empresa precisa se desenvolver e buscar o acúmulo de conhecimento e tecnologias para conseguir inovar. Neste processo, a cumulatividade pode ser interpretada de duas formas: na primeira, a empresa busca tecnologias e conhecimentos existentes que serão importantes na complementação de informações que a permitiram corrigir problemas técnicos e conseqüentemente a inovar. A segunda forma retrata que ao longo do processo de inovação, e levando em consideração as parcerias externas, pesquisas e interações com outros agentes, a empresa acumula conhecimentos importantes que colaboram para o seu desenvolvimento e as suas capacidades (Teixeira *et al.*, 2024).

Por fim, a característica da interatividade. Neste tópico, as empresas usufruem dos conhecimentos obtidos a partir de parcerias entre agentes interessados na inovação, como é o caso das universidades, desenvolvimentos com fornecedores e até mesmo as parcerias entre concorrentes, proporcionando uma flexibilização nas relações e o acúmulo de conhecimento que podem ser aprimoradas a partir destas interações (Teixeira *et al.*, 2024). É sobre essa cooperação que o trabalho foca, especialmente a cooperação com concorrentes. Estas serão discutidas nas próximas sessões.

### 2.3 COOPERAR PARA INOVAR

De acordo com Tessarini *et al.* (2020), o mercado está constantemente reagindo às alterações no consumo e às novas tecnologias, promovendo um ambiente de mudança recorrente nas empresas, que são induzidas a desenvolver seus produtos para se destacar. Este processo acarreta um estado de competição entre as

empresas, que podem buscar colaborar entre si para inovar, o que facilita o acesso às informações e parcerias que reduz o tempo de desenvolvimento da inovação.

As próximas subseções tratam sobre essa colaboração. A primeira discute as definições e benefícios para a colaboração em geral. Já a segunda seção discute as formas da cooperação. Por fim, a terceira subseção discute as especificidades da cooperação com concorrentes.

### **2.3.1 Definição e benefícios da cooperação em geral**

A realização da inovação pelas empresas está relacionada à estrutura e às práticas de interações com fontes de informação, conhecimento, tecnologias, recursos humanos e financeiros que possibilitam às empresas a desenvolverem as suas atividades de inovações. Logo, as interações exercem um papel importante no compartilhamento de conhecimentos e habilidades, realizadas desde fontes passivas de conhecimento, até relações cooperativas e parcerias com fornecedores que têm domínio de tecnologias. (OCDE, 1997 [2006]).

Um importante e essencial componente do processo inovativo é a interação com outros atores do sistema de inovação. Seja para resolver problemas mais complexos e específicos, seja para ampliar a capacidade inovativa de forma mais abrangente, dificilmente as empresas reúnem isoladamente as competências necessárias para a adoção, concepção e implementação de novos produtos e processos de negócios (IBGE, 2025, p. 52).

Os resultados obtidos a partir das interações, em parte estão relacionados ao processo de compartilhamento de conhecimentos, desenvolvimento de produtos e a inovações feitas pelas empresas. Logo, ao realizar a gestão destas relações, é realizada a captação de informações e tecnologias, desenvolvidas com fontes externas, compartilhando e absorvendo informações que possam ser aplicadas internamente para desenvolver a capacidade de inovação da empresa (OCDE, 1997 [2006]).

Segundo o Manual de Oslo (OCDE, 1997 [2006]), estudos voltados ao processo de inovação são utilizados para compreender as transformações tecnológicas e suas implicações na produtividade, considerando o compartilhamento de conhecimento entre as empresas. Assim, este trabalho destaca a importância da inovação em um sistema que se caracteriza por realizar conexões entre os atores que almejam desenvolver relacionamentos próximos e colaborativos com o objetivo de inovar.

São duas formas de analisar essas conexões e interações.

A primeira delas é a partir do conceito de inovação aberta.

Segundo os princípios da inovação aberta, as empresas buscam interações sistemáticas com agentes externos, como universidades, institutos de pesquisa, indivíduos e outras organizações, visando acessar conhecimentos e tecnologias disponíveis no ambiente externo. Essa abordagem permite combinar competências internas e externas para gerar inovações, que dificilmente seriam desenvolvidas apenas com base nas informações obtidas internamente em uma organização, ocasionando que cada vez mais as empresas adotem o processo de interações externas como estratégia para agregar valor e aumentar sua competitividade no mercado (Stal *et al.*, 2014).

Deste modo, o desenvolvimento de novos conhecimentos e a construção da inovação prosperam mais a partir da relação entre os agentes que detêm as informações necessárias para desenvolvê-las. A transferência destes conhecimentos acontece através do vínculo entre empresas, usuários, instituições de pesquisa e reguladoras, bem como em eventos de interação entre empresas do mesmo ramo que compartilham informações e promovem a flexibilização das relações organizacionais, impulsionando o processo de inovação (OCDE, 1997 [2006]).

Outra forma de enxergar a importância das interações é a partir do conceito de cooperação.

Para o IBGE (2025), em sua Pesquisa de Inovação, cooperar para inovar é definido como um processo de atuação colaborativa entre empresas e organizações, que trabalham em projetos de pesquisas e desenvolvimento, considerando a impossibilidade de resultados comerciais imediatos pelas empresas envolvidas. Tessarini *et al.* (2020) estuda a cooperação em termos empíricos. Os autores avaliam a estratégia praticada por empresas que cooperam para inovar, mostrando resultados que impulsionam o desenvolvimento tecnológico, principalmente em relação ao acúmulo e aproveitamento de informações que são desenvolvidas e compartilhadas entre os agentes. Ainda segundo a autora, as empresas que cooperam para inovar possuem mais empregados com ensino superior que buscam o seu desenvolvimento e a gestão dos *spillovers*, além de integrarem grupos empresariais que realizam atividades de pesquisa e desenvolvimento e parcerias externas.

Dada a compreensão do que é cooperar para inovar, é importante destacar os benefícios dessa cooperação.

Primeiramente, é comum observar que muitas empresas buscam parcerias estratégicas para complementarem seus conhecimentos e capacidades, possibilitando que suas tecnologias sejam comercializadas, e criando vantagens sobre o acesso a informações e ativos importantes para o seu desenvolvimento (Shilling, 2013).

O primeiro argumento de Britto (2021) sobre os benefícios da cooperação, destaca a necessidade de as empresas em integrar recursos externos que complementam as suas capacidades para inovar. Dessa forma, a cooperação permite às empresas acessar recursos complementares, além de desenvolver vantagens econômicas e financeiras, sem a necessidade de realizar altos investimentos financeiros para inovar.

Em seguida, o processo de cooperação interorganizacional se beneficia pelo fato dos riscos de inovar serem compartilhados entre as organizações, considerando que o desenvolvimento de uma inovação está exposto a altos níveis de incerteza sobre os resultados. Além disso, as relações de cooperação interorganizacional também permitem compartilhar recursos e otimizar o tempo de desenvolvimento, aumentando a capacidade de sucesso e possibilitando às empresas seguirem em múltiplas frentes de pesquisa (Britto, 2021).

Além do fato que a cooperação, quando trabalhada de forma estratégica entre as organizações, estimula o desenvolvimento de ideias mesmo quando houver dúvidas sobre o processo de inovação, limitando barreiras e tornando o processo estável mesmo com as incertezas (Britto, 2021).

Britto (2021) também destaca a importância das cooperações sobre a transferência de conhecimentos, e ao estímulo sobre novas ideias e ao aprendizado importantes, proporcionando aos agentes envolvidos desenvolver ideias complexas e em múltiplas frentes. Desta forma, cada vez mais as organizações que inovam passam a depender das relações interativas, principalmente em relação ao aperfeiçoamento dos conhecimentos e habilidades trabalhadas em conjunto.

Por fim, Schilling (2008) também destaca a importância da colaboração em empresas que realizam parcerias no desenvolvimento de projetos, em que ao estabelecer padrões e técnicas de desenvolvimento, a cooperação garante compatibilidade e complementação de informações importantes para o projeto e aumento o sucesso sobre a sua comercialização.

### 2.3.2 Formas de cooperação

Nesta seção, será apresentado de forma breve as principais formas em que a cooperação é realizada pelas organizações. São discutidas 5 formas a partir do trabalho de Schilling (2008).

Primeiro, a aliança estratégica é realizada entre empresas com diferentes capacidades e limitações que se complementam de forma estratégica para ampliar e compartilhar habilidades e recursos. Este processo não se limita apenas a empresas pequenas que precisam de suporte para complementar seus desenvolvimentos. Grandes empresas e indústrias com estruturas semelhantes também criam alianças para realizar desenvolvimento tecnológico, ampliar recursos de distribuição, marketing, desenvolver sua credibilidade no mercado, compartilhar riscos e facilitar o sucesso em um novo mercado (Schilling, 2008).

Já a Joint Venture, diferentemente de uma aliança estratégica (feita a partir de uma parceria formal ou informal entre duas empresas), envolve a realização de investimentos financeiros entre as empresas envolvidas, e o surgimento de uma nova entidade que irá representar toda a organização. Os recursos envolvidos por cada um dos integrantes são especificados em acordo contratual, onde é estabelecido a divisão de lucro e a forma como cada empresa irá contribuir na Joint Venture (Schilling, 2008).

A terceira forma, o processo de licenciamento, é um acordo contratual entre uma organização ou indivíduo licenciado, que obtém a licença para usufruir da tecnologia, marca ou direito do produto. Ao realizar o licenciamento, a empresa adquire recursos e conhecimentos técnicos de forma muito mais rápida sem precisar desenvolvê-la internamente. Muitas das empresas que licenciam uma tecnologia, não tem a capacidade de desenvolvê-la internamente, considerando que o desenvolvimento de algo novo é caro, incerto e demanda riscos conforme já apresentado anteriormente. Assim, a empresa ao licenciar uma tecnologia, irá usufruir de um bem já consolidado e tecnicamente pronto sem precisar correr riscos. Porém, a desvantagem é que esta mesma tecnologia estará disponível para outras empresas e concorrentes que também podem a licenciar (Schilling, 2008).

É importante destacar que os acordos de licenciamento geralmente impõem restrições ao seu uso. Porém, ao realizar o licenciamento, a empresa não apenas adquire conhecimentos e habilidades sobre a tecnologia, como também desenvolve

capacidade para criar suas próprias soluções no futuro, além da possibilidade de retomar o acesso sobre o licenciamento caso necessário (Schilling, 2008).

A quarta forma de cooperação, a terceirização, tem como principal aplicação o desenvolvimento de tecnologias para inovações. Normalmente, as empresas que optam por este processo lidam com a incapacidade técnica para realizar determinadas etapas de fabricação, ou pela ausência de instalações e a falta de escala na cadeia de valor, optando por contratar uma empresa especializada que possa executar as atividades de forma mais ágil e qualificada, e evitando grandes investimentos para expandir instalações. Este tipo de cooperação permite que a empresa se especialize nas atividades centrais e aprimore suas vantagens competitivas, além de receber uma resposta mais rápida da empresa especializada que foi terceirizada, reduzindo custo e diminuindo o tempo de resposta (Schilling, 2008).

Por fim, as organizações cooperativas de pesquisa e desenvolvimento, realizam cooperações coletivas de pesquisa com associações comerciais, centros acadêmicos e corporações privadas, a partir de iniciativas industriais ou governamentais, que buscam realizar pesquisas de forma cooperativa para reduzir custos que precisam ser feitos nas pesquisas, diminuir os riscos, e alcançar os resultados de forma mais rápida e competitiva (Schilling, 2008).

Nesse sentido, a definição de cooperação adotada pela PINTEC (IBGE, 2025), se assemelha especialmente às formas de parceria entre aliança estratégica, e a cooperações coletivas de pesquisa, expostas por Schilling (2008).

### **2.3.3 Especificidades da cooperação entre concorrentes**

Essa seção discute especificamente a colaboração entre concorrentes.

Os trabalhos que buscam investigar o tema de cooperação entre empresas, em sua maioria, analisam os relacionamentos horizontais realizados entre fornecedor e clientes, deixando de lado as investigações sobre as relações entre os concorrentes, que apresentam um grande potencial em pesquisas, principalmente por constituírem uma grande fonte de recursos complementares e informações (Silva, 2015).

Tradicionalmente, se desenvolveu o conceito em que as concorrentes estão sempre competindo entre si. Porém, estudos realizados nos anos 90 que investigam alianças estratégicas entre fornecedores, observou algumas percepções distintas

sobre os relacionamentos empresariais desenvolvidos em ambientes de competição (Bengtsson *et al.* 2003).

Bengtsson *et al.* (2003) destacam quatro diferentes formas de relacionamento entre empresas concorrentes: Competição (baseadas em rivalidade), coexistência, cooperação e a coopetição. Os autores explicam que as interações baseadas em rivalidade não são desenvolvidas diretamente entre as empresas concorrentes, mas por relações que ocorrem de forma indireta por meio de fornecedores e compradores, interagindo com as empresas, circulando informações e estratégias que influenciam no ambiente de competição entre os concorrentes. Logo, as interações realizadas a partir da competição são relativas à posição das empresas, visto que a tomada de decisões envolve estratégias que buscam melhorar a posição das empresas, tornando os interesses entre os competidores conflitantes (Bengtsson *et al.* 2003)

Em relação à coexistência, esta se baseia no fato que os concorrentes evitam ao máximo interagir, isso devido ao fato de se conhecerem e saberem sua posição no mercado, porém sem se desafiar. Em ocasiões especiais os concorrentes abrem brechas, indicando compradores e fornecedores, de forma a serem parceiros complementares em seus nichos de forma temporária para preservar sua posição (Bengtsson *et al.* 2003).

A cooperação entre concorrentes indica a existência de um interesse das empresas em realizar trabalhos compartilhados sobre um mesmo objetivo. Estas relações normalmente têm um caráter formal com base no desenvolvimento de alianças estratégicas, mas também são feitas de forma informal, onde o relacionamento é desenvolvido com base em confiança e interesses comuns. Desta forma, ambos os aspectos de relações envolvem os mesmos interesses em atuar em conjunto, em busca de acesso a recursos externos e ao conhecimento (Bengtsson *et al.* 2003). Esses benefícios também possibilitam que as empresas ampliem suas capacidades para inovar e explorar os seus próprios recursos, e a flexibilização sobre a gestão de seus empreendimentos, possibilitando que a empresa tenha uma participação inicial menor em projetos, e podendo expandir no futuro, ou transferir seus recursos para novos projetos que apresentem potencial (Schilling, 2008).

Sobre a relação de coopetição, se desenvolve uma relação mista de cooperação e competição entre as empresas, envolvendo atividades cooperativas com benefício em comum, porém sem deixar de lado a rivalidade e a busca por vantagens. As empresas terão acesso a recursos financeiros, investimentos e a *know-*

*How* essenciais para o seu desenvolvimento, mas também irão se aproveitar desta relação e trabalhar suas vantagens e eficiência sobre o seu concorrente (Bengtsson *et al.* 2003).

Então, focando nas situações de cooperação e competição entre concorrentes, estas têm características e problemas específicos.

De acordo com Silva (2015), a autora destaca o acesso a recursos externos, a exploração do *know-how* e o compartilhamento de conhecimentos representam importantes benefícios que influenciam as empresas a cooperarem, além da busca por vantagens competitivas e pela consolidação no mercado a partir de seus interesses individuais. As relações de cooperação entre parceiros concorrentes envolvem o consentimento das empresas em trabalhar em conjunto e cooperar. Entretanto, não se descarta que os interesses individuais permaneçam (Santos, 2025).

Ao cooperarem, as empresas estabelecem uma estratégia que envolve o constante compartilhamento de seus conhecimentos e encargos para criar novos conhecimentos. Após concluído o desenvolvimento dos novos conhecimentos, existe a possibilidade de se desenvolver tensões na relação, considerando que as empresas trabalharam em conjunto com interesse individuais muito sobre os resultados obtidos. Além disso, a relação de parceria com concorrente também envolve riscos relacionados a perda de informações e estratégias, potencializando ainda mais o surgimento de conflitos (Santos, 2025)

Desta forma, é importante gerenciar o equilíbrio na relação de cooperação e competição entre os concorrentes, para que as empresas possam estabelecer uma relação colaborativa de boa-fé, e mantendo a postura competitiva com seus concorrentes (Silva, 2015).

Schiavone e Simoni (2011) indicam que a coopetição (cooperação entre empresas concorrentes onde a rivalidade ainda é presente) se beneficia do fácil acesso a conhecimentos, técnicas e ao aprendizado. Entretanto, é uma estratégia arriscada que estimula o surgimento do comportamento oportunista, presentes principalmente em relações que envolvem competidores diretos.

Entretanto, com base na teoria dos jogos, o oportunismo deixa de ser apenas um risco para as empresas, promovendo o desenvolvimento de estratégias que visam o benefício mútuo. Essa teoria presume que cada ação causa uma reação entre os competidores, onde estes buscam limitar as vantagens que são desenvolvidas pelos

seus concorrentes, para conter os impactos e desenvolver novas vantagens sobre ele. Desta forma, a possibilidade de oportunismo leva as empresas a desenvolverem estratégias de ganho mútuo, que buscam potencializar os valores entre os parceiros no mercado e a redução de custos sobre a concorrência envolvida na aliança (Schiavone e Simoni, 2011).

Gnyawali e Park (2009) destacam o risco tecnológico como um dos principais problemas envolvidos nas relações de competição. As empresas que estabelecem relações com seus concorrentes, precisam ser cautelosas, principalmente sobre empresas oportunistas que ingressam nas parcerias para se apropriar de informações importantes para seu próprio benefício, além dos riscos de ocorrer vazamento sobre conhecimentos tecnológicos

Logo, Gnyawali e Park (2009) concluem que a gestão do processo de competição é desafiadora, exigindo uma gestão do processo de competição de forma que ela possa ser multifuncional entre colaborar de boa fé e competir, para que ainda exista resultados estratégicos entre as empresas.

### **3 METODOLOGIA**

No presente trabalho emprega-se os dados da Pesquisa de Inovação Semestral de 2023: Indicadores básicos. A pesquisa é realizada a partir da coleta de informações para a construção de indicadores setoriais sobre as atividades inovativas em empresas brasileiras com 100 ou mais funcionários, com foco em indústrias extrativas e de transformação (IBGE, 2025).

Assim, os resultados da PINTEC Semestral ora divulgados têm como referência o ano de 2023 e correspondem ao quinto ponto dos ciclos da pesquisa, iniciados com a PINTEC Semestral 2021. Esta edição traz informações sobre aspectos da conduta inovativa das empresas; dificuldades e obstáculos para inovar; arranjos cooperativos estabelecidos; realização e montante de dispêndios em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D); evolução e expectativas sobre realização de atividades e dispêndios em P&D; e apoio público à inovação (IBGE, 2025, p. 5).

A pesquisa é realizada sobre empresas ativas no Cadastro Central de Empresas, sejam estas unidades jurídicas por firma ou razão social, e responsáveis pelo seu próprio capital e pelas atividades econômicas que exercem no período avaliado. O levantamento dos dados é direcionado sobre as empresas classificadas na CNAE 2.0, seções B e C, corresponde às indústrias extrativas e de transformação

em território nacional, com os resultados divulgados por divisões de dois dígitos (IBGE, 2025). O quadro 1 traz os setores analisados pela pesquisa.

Quadro 1 - Divisões da Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 2.0 das atividades das Indústrias extrativa e de transformação 2022

Atividades das indústrias extrativas e de transformação	CNAE 2.0
	Divisões
Indústrias extrativas	5, 6, 7, 8 e 9
Indústrias de transformação	10 a 33
Fabricação de produtos alimentícios	10
Fabricação de bebidas	11
Fabricação de produtos do fumo	12
Fabricação de produtos têxteis	13
Confecção de artigos do vestuário e acessórios	14
Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados	15
Fabricação de produtos de madeira	16
Fabricação de celulose, papel e produtos de papel	17
Impressão e reprodução de gravações	18
Fabricação de coque, produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis	19
Fabricação de produtos químicos	20
Fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos	21
Fabricação de artigos de borracha e plástico	22
Fabricação de produtos de minerais não-metálicos	23
Metalurgia	24
Fabricação de produtos de metal	25
Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos	26
Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos	27
Fabricação de máquinas e equipamentos	28
Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias	29
Fabricação de outros equipamentos de transporte	30
Fabricação de móveis	31
Fabricação de produtos diversos	32
Manutenção, Reparação e Instalação de Máquinas e Equipamentos	33

Fonte: IBGE (2025)

Nessa pesquisa, a cooperação é definida a partir da participação ativa entre empresas em projetos que desenvolvem atividades de P & D e de inovação entre organizações (IBGE, 2025). As empresas respondem ao desenvolvimento de atividades inovativas a partir da cooperação e assinalam que podem realizá-las com os seguintes agentes: Clientes e consumidores, fornecedores, concorrentes, infraestrutura de ciências e tecnologia, startups, entre outros. Porém, apenas as empresas que inovam respondem a essa questão.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Nessa seção, são realizadas quatro análises. Em primeiro lugar, analisa-se a relevância da cooperação com os concorrentes dentre as formas de cooperação. Em segundo, é analisada a cooperação com concorrentes para inovar entre as empresas da Indústria extrativa e a indústria de transformação. Na terceira análise, considerando o maior volume de empresas da indústria de transformação, será avaliado a participação da cooperação com concorrentes deste setor. E por fim, encerra-se a análise sobre a participação da cooperação com concorrentes, separando a análise pelo tamanho das empresas (médio e grande porte).

### 4.1 ANÁLISE DE COOPERAÇÃO COM DIFERENTES ORGANIZAÇÕES

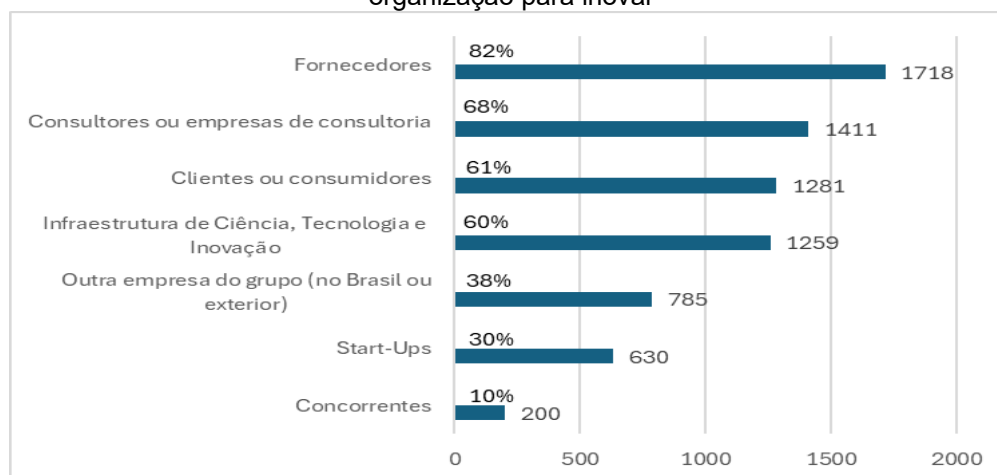
Realizando a análise sobre as empresas que praticam a cooperação com outras organizações conforme apresentado na figura 1, é possível avaliar quais são os principais agentes envolvidos no processo de cooperação e calcular o percentual sobre o total de 2054 empresas de médio e grande portes que cooperaram com outras organizações para inovar.

Ao realizar uma simples análise sobre os dados, observa-se que 1718 empresas cooperaram com fornecedores, seguido pelas parcerias realizadas com consultores e empresas de consultoria (realizada por 1411 empresas), seguida por 1281 empresas que cooperaram com clientes ou consumidores, e 1259 empresas, com a infraestrutura de ciência, tecnologia e inovação (como institutos de pesquisa, universidade e atividades de P&D das próprias organizações).

Em relação às cooperações com outras organizações com menor participação, destaca-se a cooperação com outras empresas do mesmo grupo (realizada por 785 empresas), seguida pelas com startups, envolvendo 630 empresas.

E por fim, a cooperação com concorrentes, principal componente desta pesquisa, é a forma de cooperação menos frequente, realizada por apenas 200 das empresas que inovaram.

Figura 1 - Número e porcentagem de empresas inovadoras que cooperam com determinada organização para inovar



Fonte: PINTEC semestral 2023: indicadores básicos (IBGE, 2025). Elaboração própria

Desta forma, os dados acima mostram que as empresas de médio e grande porte priorizam realizar relações com fornecedores, consultores e clientes, considerando que estes atores têm uma relação direta com o processo produtivo da empresa. Entretanto, não se descarta a importância da cooperação com concorrentes, mesmo que esteja com menor presença no processo de cooperação, considerando que as parcerias entre empresas do mesmo segmento proporcionam diversos benefícios, como o fácil acesso a conhecimentos, desenvolvimento de habilidades, flexibilização nos desenvolvimentos inovativos e o envolvimento dos mesmos interesses. Porém, esta cooperação também envolve conflitos nestas relações e de interesse, conforme apresentado no final do capítulo 3.

#### 4.2 IMPORTÂNCIA DA COOPERAÇÃO COM CONCORRENTES PARA INOVAR: INDÚSTRIA EXTRATIVA E INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO

Dando continuidade a pesquisa, é feita uma segunda análise de participação da cooperação com concorrentes, sobre o total de empresas que desenvolvem atividades inovativas em seu negócio. A análise percentual foi realizada sobre um total de 6343 empresas que realizam atividades inovativas, em que percebe-se que a cooperação com concorrentes se mantém com menor relevância em relação às demais formas de cooperação, com 3,15% das empresas que inovam, conforme apresentado na tabela 1. Este dado equivale a 200 empresas da indústria extrativa e

de transformação que realizam atividades inovativas a partir da cooperação com concorrentes.

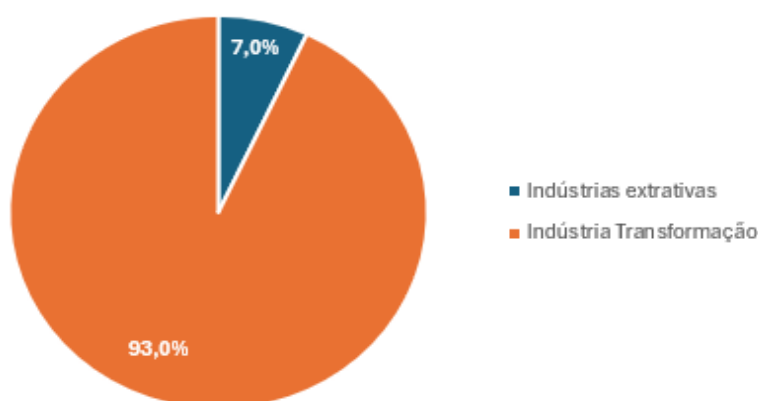
Tabela 1 - Análise de participação na cooperação entre organizações sobre o total de empresas que inovam.

Total empresas que inovam	Total empresas que exercem relações de cooperação com outras organizações						
	Clientes ou consumidores	Fornecedores	Concorrentes	Infraestrutura de Ciência, Tecnologia e Inovação	Start-Ups	Consultores ou empresas de consultoria	Outra empresa do grupo
6 343	1 281	1 718	200	1 259	630	1 411	785
%	20,20%	27,08%	3,15%	19,85%	9,93%	22,25%	12,38%

Fonte: PINTEC semestral 2023: indicadores básicos (IBGE, 2025). Elaboração própria

Aprofundados a análise sobre dados, observa-se que as empresas da indústria extrativa representam 7% das empresas que cooperam com concorrentes, enquanto que as indústrias de transformação envolvem 93%, conforme apresentado na figura 2. Os dados da análise equivalem a 14 empresas da indústria extrativa sobre um total de 200 empresas que cooperaram com concorrentes para inovar, contra 186 empresas da indústria de transformação que fizeram o mesmo.

Figura 2 - Cooperação com concorrentes na indústria de transformação e extrativa, sobre o total de empresas que cooperam com concorrentes



Fonte: PINTEC semestral 2023: indicadores básicos (IBGE, 2025). Elaboração própria

Entretanto, quando realizado uma segunda análise, utilizando como parâmetro de comparação dos dados das indústrias sobre o total de empresas que inovaram em seus respectivos setores, observa-se que a cooperação com concorrentes na indústria de transformação está presente em 3% das empresas inovadoras desta indústria, já

a indústria de extração ganha maior representatividade na cooperação com seus concorrentes, presente em 10% das empresas inovadoras desta indústria, conforme apresentado na Tabela 2. Assim, esta análise demonstra uma maior "incidência", em termos percentuais, da cooperação com concorrentes na indústria extrativa do que na de transformação, supostamente justificada pela menor diversidade de empresas no setor, tornando a parceria com concorrentes uma estratégia importante para o desenvolvimento de inovações.

Tabela 2 - Cooperação com concorrentes na indústria de transformação e extrativa, sobre o total de empresas inovadoras nos setores da Indústria.

Categoria Indústrias	Total empresa que inovam	Cooperação com concorrentes	Porcentual
Indústrias Extrativas	139	14	10%
Indústrias de Transformação	6204	186	3%

Fonte: PINTEC semestral 2023: indicadores básicos (IBGE, 2025). Elaboração própria

Desta forma, conclui-se que, mesmo que a indústria de transformação concentre mais empresas que cooperam com concorrentes em relação a indústria de extrativas, quando comparada estes números ao total de empresas por seu respectivo grupo na indústria, a cooperação com concorrentes na indústria extrativa se torna mais importante para a inovação, em termos percentuais.

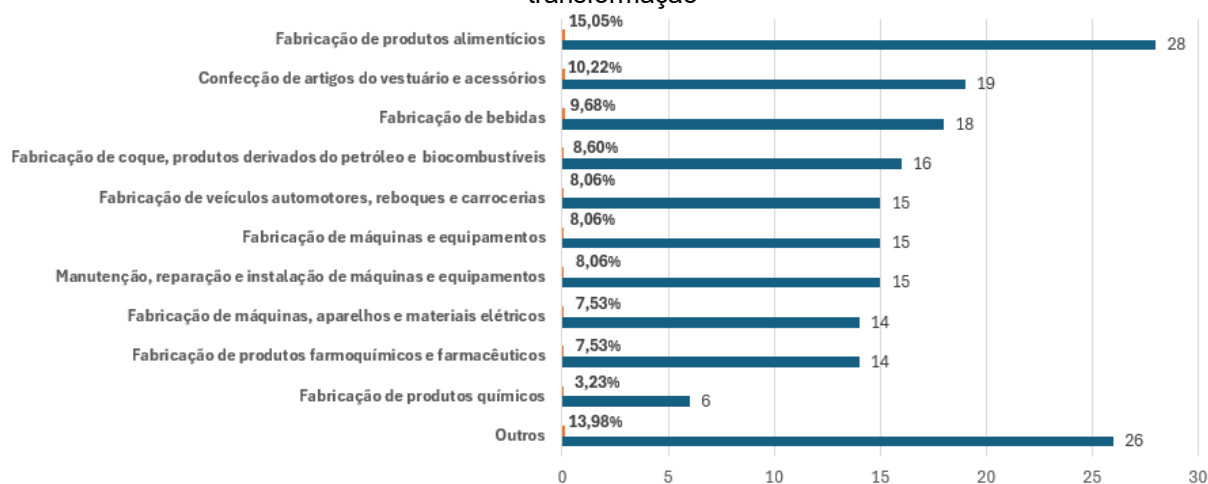
#### 4.3 ANÁLISE SOBRE A COOPERAÇÃO ENTRE CONCORRENTES NOS SETORES DA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO.

Agora, dando seguimento à análise sobre as empresas que realizam a cooperação com seus concorrentes, o foco é sobre os setores da indústria de transformação, a qual constitui 93% das empresas que cooperam com seus concorrentes, conforme apresentado na figura 2 na seção anterior.

Analisando os dados sobre um total de 186 empresas que cooperam com seus concorrentes na indústria de transformação, entre os setores da indústria com maior volume de empresas nessa lista, destacam-se a fabricação de produtos alimentícios com 15,05%, seguida da indústria de confecção de artigos vestuários e acessórios com 10,22%, fabricação de bebidas com 9,68%, fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis 8,60%. Entre os setores com

representatividade média, estão: Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias (8,06%), fabricação de máquinas e equipamentos (8,06%), Manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos (8,06%), Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos (7,53%), Fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos (7,53%). Por fim, os setores com menor presença, como a Fabricação de produtos químicos (3,23%), e outros setores com percentual menor que 3%, que no total representam 13,98%, conforme apresentado na figura número 3, que ilustra a distribuição percentual das empresas da indústria de transformação que estabelecem cooperação com concorrentes para inovar por setor. São apresentados os 10 setores da indústria de transformação com maior presença de empresas dentre aquelas que realizam cooperação com seus concorrentes, além da união de outras 26 empresas com percentual de cooperação inferior a 3% (última linha da figura 3).

Figura 3 - Análise de participação na cooperação com concorrentes entre os setores da indústria de transformação



Fonte: PINTEC semestral 2023: indicadores básicos (IBGE, 2025). Elaboração própria

A análise anterior permite visualizar os setores da indústria de transformação que mais realizaram cooperação com seus concorrentes. Porém, afirmar em qual setor a cooperação com concorrentes é mais frequente para inovar, deve-se realizar outra análise, baseada na relação de cooperação com concorrentes sobre o total de empresas que realizam atividades inovativas em seu respectivo setor, conforme apresentado na tabela 3. Na tabela, é apresentado os 10 setores com maior intensidade da interação com concorrentes, além da linha “outros” que reúne os

demais setores que realizam menos de seis relações de cooperação com seus concorrentes.

Tabela 3 - Análise de cooperação com concorrentes pelo total de empresas que inovam

SETORES INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO	EMPRESA QUE INOVAM	COOPERAÇÃO COM CONCORRENTES	PORCENTUAL
Fabricação de bebidas	86	18	20,93%
Fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis	82	16	19,51%
Fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos	111	14	12,61%
Manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos	166	15	9,04%
Confeção de artigos do vestuário e acessórios	269	19	7,06%
Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos	262	14	5,34%
Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias	323	15	4,64%
Fabricação de produtos alimentícios	1 018	28	2,75%
Fabricação de máquinas e equipamentos	614	15	2,44%
Fabricação de produtos químicos	562	6	1,07%
OUTROS	2 355	26	1,10%

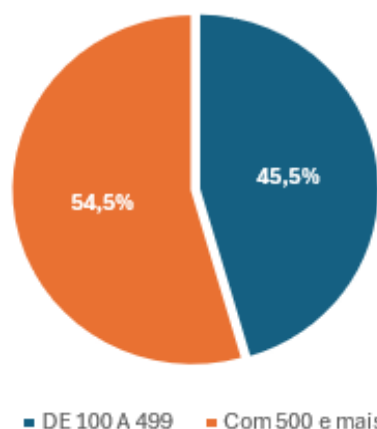
Fonte: PINTEC semestral 2023: indicadores básicos (IBGE, 2025). Elaboração própria

Observa-se que os setores com menor número de empresas inovadoras representam maior percentual de cooperação com seus concorrentes, enquanto que as indústrias com mais empresas inovadoras tendem a cooperar relativamente menos com seus concorrentes.

#### 4.4 ANÁLISE POR PORTE DA EMPRESA NA COOPERAÇÃO COM CONCORRENTES

Por fim, considerando o porte das empresas, entre médias e grandes empresas, conforme apresentado na figura 4, sobre um total de 200 empresas (juntando indústria extrativa com transformação) que cooperam com concorrentes, 45,5% destas são de médio porte (com 100 a 499 funcionários ativos), versus 55,5% das empresas sendo de grande porte (com mais de 500 funcionários ativos). Estes dados equivalem a 91 empresas de médio porte, contra 109 empresas de grande porte que cooperam com seus respectivos concorrentes para inovar.

Figura 4 - Análise percentual sobre a cooperação com concorrentes entre médias e grandes empresas



Fonte: PINTEC semestral 2023: indicadores básicos (IBGE, 2025). Elaboração própria

Para refinar a análise quanto ao porte das empresas, cada porte será comparado com base no total de empresas que inovam em sua respectiva categoria de tamanho, conforme apresentado na tabela 4. Assim, observa-se que a cooperação com concorrentes é relativamente mais presente em empresas de grande porte, realizada por 8% das 1416 empresas que implementaram inovações, contra 2% das 4927 empresas de médio porte que implementam atividades inovativas.

Tabela 4 - Análise de cooperação com concorrentes pelo total de empresa que inovam entre médias e grandes empresas

QUANTIDADE FUNCIONÁRIOS	EMPRESAS QUE IMPLEMENTARAM INOVAÇÕES	COOPERAM COM CONCORRENTES	PORCENTUAL
De 100 A 499	4 927	91	2%
500 e mais	1 416	109	8%

Fonte: PINTEC semestral 2023: indicadores básicos (IBGE, 2025). Elaboração própria

Desta forma, a análise realizada acima aponta que a cooperação com concorrentes é uma prática mais presente em empresas de grande porte com mais de 500 funcionários. Supostamente, os dados permitem sugerir que as empresas de grande porte estão melhor estruturadas, com maior poder financeiro, organizacional e produtivo. Assim, permitindo que a empresa tenha maior acesso ao mercado, e demandando necessidade de inovar e criar relações diversificadas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar o processo de cooperação entre concorrentes para o desenvolvimento de inovações no Brasil. A pesquisa se deu através de uma revisão teórica sobre o tema, e utilizando como base os dados disponíveis na “PINTEC semestral 2023: indicadores básicos”, investigou-se a relevância da cooperação entre concorrentes na indústria extrativa e de transformação. Essa pesquisa só analisa médias e grandes empresas.

A revisão teórica apresenta uma breve análise sobre a inovação, realizada a partir de processos interativos, que se caracterizam por envolver características de incerteza, acúmulo de conhecimentos, além de assumir um importante papel nas práticas de interações que contribuem para desenvolvimento das capacidades e habilidades das empresas para inovar.

Desta forma, a cooperação surge assumindo um papel importante no processo de inovação, seja está com universidades, centro de tecnologias e desenvolvimento, clientes, fornecedores ou concorrentes, que estimulam o desenvolvimento e compartilhamentos dos conhecimentos, a redução de custos, compartilhando riscos e a ampliação das capacidades das empresas para se desenvolver suas inovações e comercializá-las.

Especificamente sobre a cooperação com concorrentes, o estudo mostra sua complexidade que envolve diferentes formas de interação, como a competição, coexistência, cooperação e coopetição. Nesta última, em especial, as empresas não se limitam apenas à rivalidade e buscam ampliar suas capacidades de inovação. Entretanto, por se tratar de empresas concorrentes, existem desafios relacionados à desconfiança e à insegurança das empresas sobre suas estratégias, informações e aos seus próprios interesses, sendo necessário manter um relacionamento equilibrado, definindo metas para o ganho mútuo entre as empresas.

Em relação à análise dos dados, foi possível avaliar o comportamento das empresas que criam relações de cooperação para inovar, mostrando que as alianças com concorrentes são as menos frequentes em relação às demais organizações. Além disso, a análise destaca o maior envolvimento relativo das empresas da indústria extrativa em relações de cooperação com correntes em comparação à indústria de

transformação, porém vale destacar a maior quantidade de empresas na indústria de transformação.

Focando a análise sobre a indústria de transformação, os dados revelam que os setores da indústria de alimentos, confecção de vestuário, bebidas e derivados do petróleo estão entre os setores com maior número de empresas entre as que cooperam com concorrentes. Ao realizar uma segunda análise, revisando os dados proporcionalmente ao seu respectivo setor, os resultados mostram que a indústria de bebidas, derivados de petróleo e produtos farmacêuticos se destacam pela maior intensidade relativa de cooperação entre as empresas que inovam em relação aos demais setores analisados. Em relação aos setores que se destacam na cooperação com concorrentes para inovar, os dados indicam que estes apresentam menor número de empresas que inovam, o que eleva proporcionalmente o percentual de cooperação com concorrentes em relação aos demais setores. Logo, pode-se supor que em indústrias com baixo número de empresas inovadoras, a colaboração entre empresas concorrentes ganha relevância para o desenvolvimento de novas inovações.

Embora a PINTEC não investigue os motivos que expliquem os resultados da análise anterior, no caso das indústrias de bebidas, é possível supor que os dados refletem um relacionamento desenvolvido entre empresas de um mesmo grupo empresarial. Um exemplo disso seria o grupo Ambev, em que as empresas podem estabelecer uma relação de cooperação segura, que envolva não apenas o produto final, mas as etapas iniciais de desenvolvimento de novos produtos ou componentes do processo produtivo, permitindo o compartilhamento e o desenvolvimento conjunto de informações entre as empresas do grupo.

E por fim, a última análise leva em consideração o porte entre média e grande empresa, mostrando que as grandes empresas tendem a criar mais relações de cooperação para inovar com seus concorrentes em relação às empresas de médio porte.

Apesar dos resultados acima, o trabalho tem limitações.

A partir do estudo realizado sobre a revisão teórica, foi observado que a maioria dos trabalhos que discutem o processo de cooperação não avaliam a cooperação com concorrentes, dificultando o acesso a informações sobre o tema. Além disso, os dados da PINTEC se limitam a justificar os resultados da pesquisa sobre inovação, de forma que ao aprofundar a análise e identificar os setores que se destacam no processo de

cooperação com concorrentes, não se tem informações que justifiquem os resultados obtidos.

Como sugestão, é interessante que novos trabalhos sejam desenvolvidos para analisar especificamente as características, motivações e resultados da cooperação entre empresas concorrentes. Também é interessante desenvolver novas pesquisas a partir dos dados da PINTEC semestrais para entender o porquê de alguns setores da indústria de transformação apresentarem maior intensidade de cooperação do que outros setores da indústria, para que se possa compreender o comportamento das empresas sobre o processo de cooperação com seus concorrentes.

## REFERÊNCIAS

- BENGTSSON, M. et al. **Relationships of Cooperation and Competition between Competitors**, 2003.
- BRITO, R. **Economia da ciência, tecnologia e inovação: fundamentos teóricos e a economia global**. Belo Horizonte: Cedeplar, 2021.
- DÁVILA, J. et al. **As regras da inovação**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GNYAWALI, D. R.; PARK, B. **Co-opetition and Technological Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises: A Multilevel Conceptual Model**. *Journal of small business management*, v. 47, n. 3, p. 308-330, 2009.
- IBGE. **Pesquisa de Inovação Semestral 2023: Indicadores Básicos**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025.
- KONDO, E.K.; FERREIRA, E.C. O que é o bem público? In: 5ª Olimpíada do Bem Público. **Anais...** Brasília: FGV, 2025.
- OCDE. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. Brasília: FINEP, 2006.
- SANTOS, L. Managing coopetition in multipartner alliances of micro firms. **Industrial Marketing Management**, n.130, 2025.
- SCHIAVONE, F.; SIMONI, M. An experience-based view of co-opetition in R&D networks. **European Journal of Innovation Management**, v. 14, n. 2, 2011.
- SCHILLING, Melissa A. **Strategic management of technological innovation**. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2008.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- SILVA, M. **Relacionamentos entre concorrentes em rede**. Dissertação de mestrado (Mestrado em Gestão Estratégica Industrial), Universidade de Lisboa, 2015.
- STAL, E. et al. Os conceitos da inovação aberta e o desempenho de empresas brasileiras inovadoras. **INMR - Innovation & Management Review**, v. 11, n. 2, 2014.
- TEIXEIRA, A. *Et al.* O que é inovação e qual o processo para gerá-la? Uma discussão neoschumpeteriana In: VIII ENEI. **Anais...** 2024.

TESSARIN, M. S.; SUZIGAN, W.; GUILHOTO, J. J. M. Cooperação para inovar no Brasil: diferenças segundo a intensidade tecnológica e a origem do capital das empresas. *Estudos Econômicos*, v. 50, n. 4, 2020.