

# REVISTA TÓPICOS

---

## A NECESSIDADE DE INOVAÇÃO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES PARA A VANTAGEM COMPETITIVA E PERENIDADE DO NEGÓCIO

DOI: 10.5281/zenodo.10689838

*Larissa Colombo<sup>1</sup>*

### **RESUMO**

A Vantagem Competitiva dos Empreendedores e a importância de sustentar esse negócio. Para isso, fornecemos informações teóricas sobre inovações e vantagens competitivas para atender nossos objetivos metodológicos, e usamos referências bibliográficas e trabalhos acadêmicos em nossa pesquisa. Como resultado, a introdução da inovação pode ser analisada como um processo, impactando diretamente na vantagem competitiva e no valor de uma empresa em um mercado globalizado.

**Palavras-chave:** Vantagem competitiva. Valia de mercado. Inovação

### **ABSTRACT**

The competitive advantage of entrepreneurs and also for the importance in the perpetuation of this business. For this we offer theoretical information about innovation and competitive advantage to achieve the methodological objectives, The study used bibliographic consultation and scientific articles. The results allow the analysis that the introduction of innovation is

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

a process Which reflects directly on the competitive advantages of the business and on the value of the Globalized market.

**Keywords:** Competitive advantage. Market value. Innovation

## 1 Introdução

A concorrência está presente no ambiente empresarial fazendo crescer a necessidade das empresas apresentarem constantemente produtos inovadores, aperfeiçoamento de tecnologias e novas soluções. A nova ordem de como as empresas competem entre si e como sobrevivem pode ser colocada na conta, principalmente, da globalização. Podemos dizer que a frequente necessidade de apresentar algo novo, melhorado ou criando algo inédito para o consumo indica o nível de competitividade com que uma empresa opera. A dinâmica do mercado é influenciada por diversos fatores, que vão desde a situação socioeconômica dos consumidores até a capacidade das empresas em oferecer produtos inovadores para os consumidores. A inovação é o fator competitivo mais importante que possibilita as empresas expandirem e sustentarem seus negócios. Essa inovação necessariamente necessita perpassar todos os níveis, da administração ao produto final passando pela gestão da informação, estratégia, planejamento e ferramentas diversas.

Empresas acumularam recursos técnicos e habilidades de gestão ao longo do tempo. Essas técnicas podem ser aprendidas de várias maneiras, incluindo pesquisa do consumidor e criatividade entre empresas. No entanto, é importante que as empresas entendam que a inovação não é

# REVISTA TÓPICOS

---

apenas um negócio lucrativo, mas um processo que requer melhoria contínua.

O referencial teórico busca trazer um entendimento maior sobre o tema, com a intenção de melhorar as habilidades por intermédio da busca em sites como google acadêmico, Scielo, FGV e bibliotecas eletrônicas. Por fim, para a busca dos artigos, foram utilizados os seguintes descritores em português através da consulta de: Vantagem competitiva, valia de mercado, inovação, negócios perenes.

## **2 Inovação como fator competitivo**

Precisamos defender a causalidade das inovações que criam vantagem competitiva nas empresas. Os líderes aqui colocam a sobrevivência da organização em primeiro lugar, e é normal que eles expandam suas atividades por intermédio de estratégias generalizadas, como diferenciação e competição de custos, e realizem atividades em larga escala em nichos de mercado. É claro que existem desafios ao longo do caminho, pois as empresas tentam se adaptar a um ambiente o mais diferente possível de seus concorrentes. Para alcançar uma vantagem competitiva sustentável, esses pressupostos devem ser considerados e medidas devem ser implementadas, não devendo ainda ser utilizados novos atributos internos ou externos na organização ou no mercado.

As empresas operam em um ambiente altamente competitivo e estão respondendo, entre outras coisas, com estratégias para fortalecer sua organização de mercado. A forma como as empresas elaboram estratégias

# REVISTA TÓPICOS

---

para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades, tornando-as ou não mais competitivas, é uma vantagem (Porter, 1989). No entanto, Barney (2001) afirma que as empresas devem considerar seus recursos disponíveis. Quando uma organização realmente implementa estratégias e inovações que criam valor de mercado dessa forma, ela ganha uma vantagem competitiva (Bharadwaj et al., 1993). Como tal, a inovação pode ser um mecanismo chave pelo qual as empresas podem obter uma vantagem competitiva sustentável sobre outros concorrentes. De acordo com Hall (1980), as fontes de vantagem competitiva diferenciada são alcançadas por meio de preços mais baixos, uso de mídia publicitária e inovação de produtos. Coerente com esse objetivo, Coyne (1986) argumenta que as diferenças existentes entre os produtos ou serviços de uma empresa e os de seus concorrentes devem ser permanentes do ponto de vista do mercado. A vantagem competitiva torna-se então sustentável quando as vantagens das estratégias adotadas por outros concorrentes não podem mais ser duplicadas (Barney, 2001).

Assim, a relação existente entre inovações e vantagem competitiva ajudará as organizações a usar de forma mais eficaz seus recursos e gerenciá-los para gerar inovações e como estas levarão à vantagem competitiva. Tais inovações têm consequências econômicas (viáveis) e financeiras (quantitativas) que conferem à empresa uma vantagem competitiva sobre os demais concorrentes. Essa característica é marcada pelo reconhecimento do mercado pela diferenciação e criação de valor em produtos e serviços antes indisponíveis aos consumidores. Esse argumento destaca a natureza da inovação. Segundo a COTEC (1998, com SOUZA, 2003, p.

# REVISTA TÓPICOS

---

50), empresas precisam gerir adequadamente a inovação para poderem fazer o melhor uso da tecnologia e da ciência.

Gerado externa ou internamente o processo de inovação pode levar uma organização a um valor que corresponda à sua capacidade de inovação e atuar como um catalisador de eficiência e eficácia com base na competitividade do mercado. Posteriormente a COTEC (1998, Apud SOUZA, 2003, p. 36) recomenda cinco pontos a serem abordados.

- Foco (ou Foco): Compromisso de trabalhar para dedicar os próprios recursos a um objetivo escolhido.
- Recursos: Aquisição de conhecimentos básicos e habilidades para aplicação na fabricação de produtos inovadores.
- Implementação (ou Implementação): O processo de ativação de um produto inovador. Desde o nascimento de uma ideia até a disponibilidade no mercado ou internamente, é hora de dar vida a métodos de fabricação otimizados.
- Aprendizagem: Um quinto elemento que reflete os outros elementos. Destinatários do conhecimento tácito interno relacionado a processos de aprendizagem com falhas ou sucessos para melhor gerenciar o processo de aprendizagem.

Como Tidd et al. (2008, p. 89) Gestão da inovação significa alocar, planejar, coordenar e organizar os diversos elementos para os quais são essenciais, orientar objetivos para alcançar resultados e garantir a

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

continuidade desse processo dentro do mercado e dentro da empresa. Que permite companhia. Mas, em sua opinião, a gestão da inovação é uma habilidade que pode ser aprendida, e gerenciar certos tipos de inovação exige que cada indivíduo, grupo ou organização encontre o controle por meio da visibilidade básica. Ter uma visão é importante. A palavra 'gerenciar' é, portanto, utilizada para dar condições às empresas de lidar com as diversas diferenças de mercado e não é uma espécie de mecanismo previsível e perfeito. O sucesso empresarial através da inovação tecnológica decorre de um elemento fundamental com a capacidade de gerir os recursos tecnológicos (pessoas, equipamentos, conhecimento, capital, etc.).

### **3 Considerações Finais**

O estudo possibilitou diagnosticar práticas e percepções culturais alinhadas à inovação. Os resultados mostraram que as principais características desses alinhamentos são: a melhoria da competitividade no mercado e a priorização da gestão com foco na liderança em Custos.

As empresas não precisam concentrar seus esforços e recursos na busca por inovações disruptivas. Os benefícios serão maiores se a inovação incremental, alcançada por meio de novas formas de gestão, for adotada com ferramentas próprias do mundo da inovação de processos, como simplificar atividades, rever interações internas e resolver brechas divisionais.

### **4 Referências Bibliográficas**

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

BARNEY J. B. (2001) Is the resource-based view a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of Management Review*, v. 26, p. 41–56.

Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99. <http://dx.doi.org/10.2307/1252221>.

Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage: what it is, what it isn't. *Business Horizons*, 29(1), 54- 61. [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(86\)90087-X](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(86)90087-X).

Hall, W. K. (1980). Survival strategies in a hostile environment. *Harvard Business Review*, 58, 75-85.

Porter, M. E. (1989). *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K.. *Gestão da Inovação*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PORTER, M. E. *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

<sup>1</sup> Mestrando em Administração pela Must University. E-mail: [larissacolombo88@gmail.com](mailto:larissacolombo88@gmail.com)