

# REVISTA TÓPICOS

---

## A INOVAÇÃO E AS VANTAGENS COMPETITIVAS PARA AS ORGANIZAÇÕES

DOI: 10.5281/zenodo.13119556

Diego Liberato Frota<sup>1</sup>

### RESUMO

Inovação é uma ação fundamental numa organização, sendo esta, a responsável por gerar vantagem competitiva em relação às concorrências e proporcionar uma estabilidade da empresa no mercado. É através dessa ação onde as empresas encontram formas de se posicionarem estrategicamente gerando uma atratividade para seus potenciais clientes. Com os avanços globais, conduzidos pela revolução industrial e digital, as organizações vêm criando, melhorando e/ou estruturando o modelo de negócio com mais efetividade, fator esse necessário para uma permanência no mercado tão complexo e inovador. É importante enfatizar que, determinadas ações implementadas pelas empresas, impactam nas habilidades, competências técnicas e comportamentais dos envolvidos, exigindo que sejam necessariamente analisadas, testadas, experimentadas e aplicadas. Com isso, o estudo teve o objetivo de apresentar as necessidades das empresas inovarem e as práticas utilizadas para gerar competitividade mercadológica. Para um melhor desenvolvimento do estudo, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e com abordagem qualitativa. As principais fontes

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

de pesquisas foram livros, Google acadêmico, SciELO (Scientific Electronic Library Online) e Biblioteca digital brasileira de teses e dissertações (BDTD). Como resultados da pesquisa, apresenta-se que a inovação é um aspecto indispensável para as organizações, sendo necessário aplicar ações que otimizam recursos e maximizam resultados através da gestão estratégica. Com isso, conclui-se que as empresas utilizando de ferramentas inovadoras, pode desenvolver soluções capazes de adequação aos avanços e exigências do mercado.

Palavras-chave: Inovação. Estratégias. Vantagem Competitiva.

## ABSTRACT

Innovation is a fundamental action in an organization, which is responsible for generating a competitive advantage over competitors and providing the company with stability in the market. It is through this action where companies find ways to position themselves strategically, generating attractiveness for their potential customers. With global advances, driven by the industrial and digital revolution, organizations have been creating, improving and/or structuring their business model more effectively, a factor necessary to remain in such a complex and innovative market. It is important to emphasize that certain actions implemented by companies impact the skills, technical and behavioral competencies of those involved, requiring that they necessarily be analyzed, tested, experimented and applied. Therefore, the study aimed to present the needs of companies to innovate and the practices used to generate market competitiveness. To better develop the study, bibliographical research and a qualitative approach were used. The main sources of research were books, Google

# REVISTA TÓPICOS

---

Scholar, SciELO (Scientific Electronic Library Online) and the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD). As research results, it is shown that innovation is an indispensable aspect for organizations, and it is necessary to apply actions that optimize resources and maximize results through strategic management. With this, it is concluded that companies, using innovative tools, can develop solutions capable of adapting to market advances and demands.

Keywords: Innovation. Strategies. Competitive advantage.

## 1 Introdução

Com os avanços mercadológicos, as empresas se obrigam utilizar de estratégias e ações que possibilite proporcionar melhorias em qualidade e desempenho de resultados, principalmente com perspectivas de gerar vantagens competitivas frente às concorrências. Ações como criação, adequação ou renovação, favorecem o desenvolvimento corporativo e beneficiam seus stakeholders para criar uma cultura organizacional sólida e inovadora.

Em um mercado competitivo e conectado, a inovação torna obrigatória para atender as expectativas e exigências dos clientes, pois esses detêm de características e conhecimentos que são fatores cruciais de impacto corporativo. São através dessas exigências que as empresas estruturam e melhoram seus processos em produtos e serviços, possibilitando atender um maior número de clientes no mercado.

# REVISTA TÓPICOS

---

A pesquisa tem como problema: como a organização pode instalar uma mentalidade de inovação e através de quais recursos e práticas é possível criar essa cultura? Como respostas provisórias, apresenta-se a inovação como ferramenta obrigatória para qualquer empresa se manter no mercado. Ressalta, ainda, que a inovação potencializa o crescimento de competências fundamentais, além de criar uma cultura organizacional inovadora, sendo possível sua aplicação em diversos seguimentos de mercado, gerando vantagens competitivas para quem utiliza com eficácia. Os colaboradores envolvidos se beneficiam por fazer parte do avanço empresarial, contribuindo com suas habilidades e desempenho corporativo.

A pesquisa tem o objetivo geral de apresentar as necessidades das empresas inovarem e as práticas utilizadas para gerar competitividade mercadológica. Para ser possível o desenvolvimento do estudo, será realizada uma pesquisa bibliográfica, que segundo De Sousa et al., (2021) é embasada em obras já publicadas e que possui relevância à temática pesquisada, possibilitando também novas interpretações acerca do assunto. Ainda seguindo a metodologia, quanto aos objetivos, o estudo se classifica como exploratório e descritivo, e com abordagem qualitativa, que conforme Leite & Rocha (2019) esta abordagem utiliza-se da interpretação dos autores, baseada em dados não estatísticos.

O estudo em construção tem relevância, pois está embasado em pesquisas e análises de aplicações da inovação nas empresas. Reforça, ainda, que os avanços tecnológicos e industriais forçam as empresas se adequarem as novas exigências mercadológicas, fazendo que haja mudanças frequentes e

# REVISTA TÓPICOS

---

adaptações ao mercado competitivo. Conforme Bonfim (2020) as empresas devem buscar melhorias em seus fluxos e processos de forma contínua e duradoura.

Para um melhor desenvolvimento do trabalho, estruturou-se o referencial teórico em inovação como vantagem competitiva, na qual será realizada uma abordagem geral do assunto, citando seus conceitos, aplicações e relevância nas empresas, seguido do subtópico recursos e práticas para uma cultura e mentalidade de inovação, com uma explanação das principais estratégias e recursos adotados pelas empresas para gerar um engajamento da equipe com foco em inovação.

## 2 Inovação como vantagem competitiva

Com o avanço constante da globalização, as empresas precisam planejar e aplicar novas estratégias frequentemente, buscando sempre proporcionar resultados significantes para empresa com a possibilidade de permanência no mercado. Com isso, o fator inovação surge como ações potenciais que pode proporcionar vantagens competitivas em relação aos demais concorrentes, principalmente nos aspectos de criação, reestruturação e reposicionamento de produtos e serviços.

Para o autor Silva (2022) a inovação pode ser definida como o desenvolvimento de novas aplicações e possui como objetivo entregar o lançamento de algo novo para o mercado. Além disso, o autor defini inovação com várias vertentes e perspectivas diferentes, sendo adaptada e transformada ao negócio aplicado. Ressalta-se que, essas características

# REVISTA TÓPICOS

---

podem ser representadas pela entrega de valor ao cliente, conseguindo oferecer o que ele espera, no tempo, qualidade e recursos disponíveis.

Esses aspectos se tornaram cruciais no século XXI e apresentam tendências capazes de inserir ou retirar uma empresa do mercado. Fator esse que, quando uma empresa se adequa as inovações e exigências do mercado, tem grandes possibilidades de permanecer no mercado e se tornar uma referência. Portanto, baseado na perspectiva de Santos (2020) para uma empresa desenvolver oportunidades, ela precisa de atividades inovadoras sendo desenvolvidas em conjunto com uma cultura de criatividade organizacional, ou seja, precisa de profissionais que estão dispostos a pensar e agir diferente.

Baseado em análises de mercado, é possível apresentar que empresas quando inovam com maior frequência, tem probabilidades maiores de crescimento constante, pois conseguem permanecer alinhadas às tecnologias e tendências mercadológicas. Isso se dá por melhorarem seus processos, otimizarem recursos e gerar maior produtividade. Segundo Silva (2022) as empresas necessitam de mudanças frequentes, por isso, são forçadas e pressionadas pelos avanços vivenciados no mercado. Entretanto, ainda segundo o autor supracitado, algumas empresas não acompanham as exigências por falha de planejamento estratégico, falta de capacidades tecnológicas ou humanas.

Para ser possível explicar as vantagens da inovação, Lima et al., (2021) afirma que aplicar mudanças planejadas é pré-requisito para uma competitividade no cenário atual. É por meio de ações visionárias que as

# REVISTA TÓPICOS

---

empresas se destacam e conseguem maximizar seus resultados, se tornando destaque no mercado que atua. Com isso, o autor afirma, também, que essas práticas são importantes para expandir o potencial econômico de negócio e impulsionar para uma cultura de desenvolvimento.

Ressalta-se que, uma vantagem competitiva só é possível desde que a empresa consiga entregar produtos e serviços com uma relação custo x benefícios, sendo notoriamente percebida pelos clientes como uma empresa de importante atuação. Essa ação deve ser aplicada de forma coordenada e com finalidade coletiva, pois são definidas estratégias que consiga entregar maiores recursos aos clientes em comparação com seus concorrentes.

Partindo dessa percepção, Marques et al., (2021) afirmam que ações inovadoras geram competitividade no mercado, possibilita atração de novos clientes, melhoram os posicionamentos de marcas ou produtos, proporcionam capacidade de diferenciação dos concorrentes, ampliam as oportunidades de negócio e potencializam novos mercados. Seguindo na perspectiva do autor, para se tornar competitiva, a empresa não deve direcionar apenas aos aspectos financeiros, devendo focar também nos contextos sociais e culturais na qual está inserida.

Com isso, tendo em vista a importância da inovação para vantagem competitiva, vale salientar da necessidade dos incentivos ao desenvolvimento dentro das empresas. Os incentivos devem ser contínuos, sistematizados e não pontuais, pois estas ações determinarão o impacto da mudança e os futuros resultados.

# REVISTA TÓPICOS

---

## 2.1 Recursos e práticas para uma cultura e mentalidade de inovação

São grandes os desafios quando o aspecto é inovação, pois mesmo sabendo da importância e relevância para uma empresa, muitas delas não conseguem implementar mudanças que possibilite um crescimento e conseqüentemente conseguir vantagens competitivas. É sabido que, uma visão holística do negócio é fundamental para aplicação de estratégias que gerem resultados. Esses, por sua vez, podem ser obtidos por meio de uma mentalidade de inovação na qual é desenvolvida dentro da empresa.

Esse mindset pode ser construído mediante uma cultura inovadora, que segundo Vasconcelos (2019) essa cultura é desenvolvida por um plano de gestão na qual permite: alinhamento, coerência, assertividade nas decisões, estabelecimento de padrões de desempenho com otimização de recursos, excelência nos processos e resultados. Esses recursos citados, sem dúvidas, contribuem para a solidificação de uma cultura e mentalidade inovadora.

Com os avanços das TIC's (tecnologia da informação e comunicação), o compartilhamento de informações e dados ocorrem de forma instantânea, proporcionando uma grande otimização de recursos. Atrelado a isso, vale salientar da importância dos recursos necessários para desenvolver uma cultura criativa e manter essa mentalidade de negócio. Para Da Silva et al., (2021) mudanças são necessárias para alterar e transformar positivamente um ambiente organizacional, pois impactam em atitudes, crenças e valores empresariais.



# REVISTA TÓPICOS

---

São através dessas práticas e com a utilização de recursos que as empresas conseguem implementar a gestão da inovação que pode ser definida segundo Oliveira et al., (2021) como um processo sistematizado que objetiva sustentar e promover a inovação desde a fase da criação até a fase da implementação. Ainda conforme o autor citado, essas ações só geram um impacto positivo, quando interferem na rotina das atividades empresariais.

Seguindo a perspectiva supracitada, Rocha et al., (2019) afirma que é possível criar uma cultura e mentalidade inovadora aplicando algumas práticas, tais como: parcerias com outras empresas e com clientes através da criação, inovação colaborativa e implementação participativa. Essas ações se tornam fundamentais para gerar um engajamento colaborativo dentro das empresas, contribuindo principalmente para geração de resultados.

A partir dos estudos apresentados, é possível compreender que as ações de inovações devem ser aplicadas respeitando dois critérios: análise interna e externa do negócio. Através da análise desses dois ambientes é possível compreender as necessidades da empresa, exigências do mercado e as perspectivas dos clientes. Esses elementos são cruciais para haver tomada de decisão sobre as ações a serem realizadas.

Para Lavrado et al., (2020) a aplicação de ações são parte dos elementos de inovação, que segundo ele pode ser definido como abertura às mudanças constantes, estímulos a criatividade rotineira, valorização da experimentação prática e aprendizagem contínua com os erros. Segundo o

# REVISTA TÓPICOS

---

autor, estas ações fortalecem os relacionamentos interpessoais, estimulam o desenvolvimento profissional e geram oportunidades de negócios.

Ainda seguindo a perspectiva do autor, a mentalidade inovadora pode ser considerada uma capacidade de gerar oportunidades e que sendo utilizadas de forma produtiva proporcionará resultados significantes. Para Lavrado et al., (2020) essa mentalidade só pode ser construída se aplicada estratégias como a cultivação de curiosidades, programas de planos de crescimento corporativo, abertura para novas perspectivas e habilidades de resiliência. O mesmo conclui afirmando necessário estar atento as tendências do mercado, a construção de networking e a observância aos concorrentes.

Esses e outros aspectos fazem parte do desenvolvimento de uma mentalidade inovadora, sendo responsável por estabelecer ações que devem ser implementadas para instigar os stakeholders a fazer parte desse processo, utilizando os menores recursos possíveis sem perda da qualidade dos serviços e produtos ofertados. Assim, a soma dos esforços de uma equipe e da liderança, possibilita resultados extraordinários e potencializa o crescimento profissional.

### 3 Considerações Finais

O estudo apresentou papel importante na explanação e elucidação do problema proposto, obedecendo principalmente aos critérios previamente estabelecidos. Salienta-se que, as hipóteses iniciais foram confirmadas e estabelecidas como fatores de análises futuras para complementação da pesquisa. Com isso, o objetivo da pesquisa foi plenamente alcançado, visto

# REVISTA TÓPICOS

---

que se apresentou durante o estudo, as necessidades das empresas se manterem inovadoras e os impactos para gerarem vantagens competitivas.

A pesquisa bibliográfica permitiu uma investigação aprofundada, proporcionando uma base sólida para as conclusões apresentadas. Por isso, reiteraram a importância da inovação nas empresas como vantagem competitiva e como estratégias para uma permanência do negócio. Além disso, recomenda-se a realização de estudos longitudinais para monitorar a evolução dessas relações de inovação, negócios e competitividade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bomfim, V. C. (2020). Os avanços tecnológicos e o perfil do contador frente à era digital. *Revista Trevisan*, 18(173), 60-à.

Da Silva Levorato, D. C., Woida, L. M., & da Silva, E. (2021). Gestão da mudança e implantação da cultura de inovação: revisão e integração dos temas em organizações empresariais. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 17(2), 1-17. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1607/1293>. Acesso em 15 de fevereiro de 2024.

De Sousa, A. S., De Oliveira, G. S., & Alves, L. H. (2021). A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. *Cadernos da FUCAMP*, 20(43). Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em 19 de fevereiro de 2024.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Lavrado, F. P., El-Khoury, N. B. D., Barbosa, C. C. R., & REZENDE, J. F. D. C. (2020). Inovação e cultura organizacional: características presentes em culturas de inovação. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2236-417X2020v10n1p88>. Acesso em 23 de fevereiro de 2024.

Leite, R., & Rocha, G., de A. (2019). Desenho de pesquisa, inferência e causalidade: caminhos entre a abordagem qualitativa e quantitativa. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 10(1), p. 107-119. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/politica/article/download/61004/40462>. DOI: 10.5380/recp.v%vi%i.61004. Acesso em 18 de fevereiro de 2024.

Lima, G. M., Silva, S. B., da Silva, W. S., & Henrique, M. R. (2021). Radar da Inovação como vantagem competitiva: um estudo de caso. *Brazilian Journal of Development*, 7(5), 47200-47222. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv.v7i5.29605>. Acesso em 21 de fevereiro de 2024.

Marques, K. J., Maffini Gomes, C., Frizzo, K., Perlin, A. P., & Motke, F. D. (2021). Gestão estratégica da inovação sustentável: um estudo de caso em empresas industriais brasileiras. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.13048/1586>. Acesso em 17 de fevereiro de 2024.

Oliveira, R. R., Oliveira, R. R., & Ziviani, F. (2021). Processo de inovação no contexto de transformação digital: framework para gestão da

# REVISTA TÓPICOS

---

inovação. *Perspectivas em Gestão e Conhecimento*, 11(3), 2-15. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/335505662> Acesso em 22 de fevereiro de 2024.

Rocha, R. O., Olave, M. E. L., & Ordonez, E. D. M. (2019). Estratégias de inovação para startups. *Revista Pretexto*, 87-99. DOI: <https://doi.org/10.21714/pretexto.v20i2.5996>. Acesso em 22 de fevereiro de 2024.

Santos, Ricardo Tadeu Soares. (2020). A inovação como vantagem competitiva das empresas. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/disclo/article/download/10887/7886/>. Acesso em 20 de fevereiro de 2024.

Silva, Alexandre Luis Bastos Da. (2022). A influência da gestão da inovação digital na performance organizacional: um estudo de caso. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/31702>. Acesso em 21 de fevereiro de 2024.

Vasconcelos, J. J. C. M. D. (2019). Cultura organizacional e cultura de inovação: a utilização das ferramentas de gestão e suas implicações para o preparo e emprego da tropa. Disponível em: [https://bdex.eb.mil.br/jspui/bitstream/123456789/5979/1/MO%206129%](https://bdex.eb.mil.br/jspui/bitstream/123456789/5979/1/MO%206129%20) Acesso em 22 de fevereiro de 2024.

<sup>1</sup> Mestrando em Administração de Empresas pela Must University. E-mail. [diegofrota13394@student.mustedu.com](mailto:diegofrota13394@student.mustedu.com)

# REVISTA TÓPICOS

---

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**