LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

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

THE NEED FOR INNOVATION WITHIN ORGANIZATIONS TO ACHIEVE COMPETITIVE ADVANTAGE AND BUSINESS SUSTAINABILITY

LA NECESIDAD DE INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES PARA LOGRAR UNA VENTAJA COMPETITIVA Y LA SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO

https://doi.org/10.56238/levv17n62-047

Data de submissão: 14/06/2026 **Data de publicação:** 29/07/2026

Tatyane Corrêa Coutinho
Mestra em Administração de Empresas (Master of Science in Business Administration)
Instituição: Must University
E-mail: tatyanecorreacoutinho@gmail.com

RESUMO

O artigo versara o estudo sobre a necessidade de inovação dentro das organizações para a vantagem competitiva e perenidade do negócio. No qual será evidenciado no primeiro tópico sobre a inovação empresarial, versa sobre a descoberta de novos produtos impulsionando o desenvolvimento da empresa no mercado e a praticidade humana. No segundo tópico referir-se-á sobre a vantagem competitiva nas empresas, que retratará a busca por novas tecnologias no qual a empresa deverá ser alinhada e ter disciplina, dos funcionários envolvidos e por outro lado às empresas devem ter o conhecimento e a visão do mercado não mapeado e no tópico terceiro versa sobre a mentalidade inovadora nas empresas, mencionando um pouco sobre a terceira e quarta revolução industrial como chave para a descoberta de um novo caminho de conquista do mercado, o equilíbrio entre razão e a superioridade, não deixar o ego dominar os negócios das empresas, a abertura para novas parcerias transformarão o ambiente empresarial e por fim, no subitem terceiro será tratado sobre os recursos e práticas nas empresas com a criação da cultura e a mentalidade inovadora, as empresas devem disponibilizar recursos e praticas para os funcionários desenvolverem o conhecimento das novas tecnologias inseridas nos produtos que as empresas criarão, pois o funcionário e até a chefia serão responsáveis pela inserção do produto inovado ao mercado e a empresa deverá verificar o estado de espírito da pessoa que irá contribuir para está criação. Portanto, para que o objetivo do estudo fosse alcançado foram utilizados como metodologia pesquisa bibliografia para conduzir o estudo.

Palavras-chave: Inovação. Vantagem Competitiva. Mentalidade Inovadora.

ABSTRACT

The article will focus on the study of the need for innovation within organizations for competitive advantage and business continuity. In the first topic it will be highlighted the business innovation, which is about the discovery of new products driving the company's development in the market and human practicality. the second topic will refer to the competitive advantage in business, which will portray the search for new technologies in which the company must be aligned and have discipline, the employees involved and on the other hand the companies must have the knowledge and vision of the unmapped market and in the third topic it talks about the innovative mentality in business, mentioning a little about the third and fourth industrial revolution as a key to the discovery of a new

way to conquer the market, the balance between reason and superiority, not letting the ego dominate the business of companies, Finally, the third sub-item will deal with the resources and practices in companies with the creation of innovative culture and mentality. Companies must provide resources and practices for employees to develop knowledge of new technologies inserted into the products that companies will create, because the employee and even the management will be responsible for the insertion of the innovative product into the market, and the company must verify the state of mind of the person who will contribute to this creation. Therefore, in order to achieve the study's objective, a bibliographic research methodology was used to conduct the study.

Keywords: Innovation. Competitive Advantage. Innovative Mentality.

RESUMEN

El artículo tratará sobre el estudio de la necesidad de innovación dentro de las organizaciones para lograr una ventaja competitiva y la sostenibilidad del negocio. En el primer apartado, dedicado a la innovación empresarial, se abordará el descubrimiento de nuevos productos que impulsen el desarrollo de la empresa en el mercado y la comodidad de las personas. En el segundo apartado se abordará la ventaja competitiva en las empresas, que reflejará la búsqueda de nuevas tecnologías, para lo cual la empresa deberá estar alineada y mostrar disciplina por parte de los empleados implicados; por otra parte, las empresas deben contar con el conocimiento y la visión del mercado aún por explorar; y en el tercer apartado se tratará la mentalidad innovadora en las empresas, mencionando brevemente la tercera y cuarta revolución industrial como clave para descubrir un nuevo camino hacia la conquista del mercado; el equilibrio entre la razón y la superioridad, sin permitir que el ego domine los negocios de las empresas; y la apertura a nuevas colaboraciones, que transformarán el entorno empresarial. Por último, en el tercer subapartado se abordarán los recursos y prácticas en las empresas para la creación de una cultura y una mentalidad innovadoras, las empresas deben poner a disposición de los empleados recursos y prácticas para que desarrollen el conocimiento de las nuevas tecnologías incorporadas en los productos que crearán, ya que tanto los empleados como los directivos serán responsables de la introducción del producto innovador en el mercado, y la empresa deberá evaluar el estado de ánimo de la persona que contribuirá a dicha creación. Por lo tanto, para alcanzar el objetivo del estudio, se utilizó como metodología la investigación bibliográfica para llevar a cabo el estudio. Palabras clave: innovación, ventaja competitiva, mentalidad innovadora.

Palabras clave: Innovación. Ventaja Competitiva. Mentalidad Innovadora.

1 INTRODUÇÃO

Com a preocupação das empresas em se manter no mercado, a busca por inovação tem se convencionado pela exploração de mercados e criação de produtos que satisfação o consumidor final, mas por outro lado as empresas devem ter como aliados os modelos de negócios como estratégia, planejamento e entender como o produto pode ser inserido no mercado com sucesso, atentando para os concorrentes do mesmo seguimento do seu empreendimento.

O tema deste artigo tem como objetivo analisar a visão da necessidade das empresas inovação para a competitividade e para explorar esta vertente foi abordado alguns temas que nos apresenta o entendimento das organizações perante o mercado, como os seguintes pontos: a inovação, a vantagem competitiva nas empresas, a mentalidade inovadora nas empresas e os recursos e práticas nas empresas com a criação da cultura e a mentalidade inovadora.

Portanto, para obtenção do resultado procurou-se a metodologia da pesquisa bibliográfica conduzindo com conceitos para que o objetivo fosse atingido. E verificou-se que as empresa além de apostarem num sistema enxuto e eficaz para analise dos produtos, tem que investir em conhecimentos e parcerias para o sucesso de seus produtos e deixando de lado o achismo e obtendo segurança na questão da competitividade.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 A INOVAÇÃO EMPRESARIAL

A inovação impulsiona as descobertas por novos produtos e serviços através da necessidade do mercado, para isso houve um estudo que durante o passar do tempo foi se tornando mais e eficaz e o mercado com absorção podendo gerar resultados positivo ou negativos para a empresa. Ou seja, a criatividade é o impulso para criação de ideias que favoreça a praticidade humana.

Criatividade e Inovação cumprem um papel decisivo nas empresas hoje. Nesse ambiente muito dinâmico, cheio de riscos e incertezas, a capacidade de tomar decisões sem apoio de padrões ou normas estabelecidas é um feito ambicionado e a habilidade em criar, um bem precioso". (Sanmartin , 2012, p.23)

Para que as empresas tenham maior visão de suas criações e produtos existem algumas ferramentas que possibilitam de forma simples e rápida o possível resultado do produto perante as mudanças de mercado. O Business Model Canvas é uma ferramenta que com o modelo de negócio através de um mapa estratégico do negócio realiza-se o projeto e é contido de nove blocos: Parceiro-chave, Atividades-chave, Recursos chave, Propostas de valor, Relacionamento com clientes, Canais, Seguimentos de clientes, Estrutura de custos, Fonte de renda. Desta forma, a expectativa das empresas quanto à aceitação, modernidade do produto se será atenderá efetivamente as necessidades dos clientes.

Existem algumas inovações a incremental, disruptiva e a radical, os produtos incrementais são aqueles que já existem e precisão investimentos de melhorias, um exemplo material escolares, disruptiva quanto um produto é descontinuo e tem um olhar de inovar com o surgimento de um novo produto, a radical é quando um produto é modificador drasticamente para ser apresentado ao mercado. Mesmo existindo algumas inovações, o que pode incentivar a utilização dos modelos será a tendência do mercado.

2.2 A VANTAGEM COMPETITIVA NAS EMPRESAS

As empresas estão buscando por novas tecnologias, parcerias, colocando em práticas os objetivos de suas ideias para que haja uma competitividade no mercado, para isso o alinhamento e disciplina, dos funcionários envolvidos, tornam-se essencial, e as empresas ainda devem ter o conhecimento e a visão sobre aquelas empresas que não foi mapeada pelo seu modelo de negócio, isto é uma abertura para que o risco possa surgir prejudicando a efetividade do produto no mercado. Conforme menciona Magaldi (2018, p.41 e 42), "a transformação do ambiente requer organizações que inovem constantemente em seu negócio para estarem aptas a lidar com novas demandas do consumidor e outra dinâmica competitiva, visto que começam a surgir novos concorrentes até então não mapeados".

O consumidor está em busca de novas tecnologias e produtos que facilitem suas vidas e seus negócios e que os valores sejam competitivos, para isso as empresas devem conhecer seus consumidores com o objetivo de atender tal demanda este será o incentivo para o espirito de competitividades com mais oportunidades de sobrevivência e alavancagem dos seus negócios e ampliação do seu resultado financeiro.

2.3 A MENTALIDADE INOVADORA NAS EMPRESAS

A Terceira revolução Industrial apresenta transformações marcantes com o avanço da informática, sistema robotico e na quarta revolução industrual nos apresenta como a extrutura tecnologico digitais, as telecomunições, a internet das coisas, o avanço robótico utilzado nas industras, centros cirurgicos, por outro lado os equipamentos sofwares que sustentão a area comercial eletrônica, linguagem de programações entre outros, travando uma fase crucial para as indústrias e diversos segmentos de mercado inserindo a descoberta de um novo caminho para sua inserção no mercado e ainda há a preoculpação da insegurança que muitas vezes tras com a inserção de um novo produto no mercado necessitando de equilibrio entre razão e a superioridade, não deixar o ego dominar os negócios das empresas se evidenciam como entendedoras e sabedoras de um mercado provalmente desconhcido para muitos, então a busca por novos conhecimentos elevando a submissão pelo aprenizado. Como menciona Kington (2014, p.58), "os inovadores precisam de um equilíbrio saudável entre

autoconfiança e insegurança. Eles precisam de grande ambição, mas de um ego pequeno. Não há ninguém mais perigoso do que o sabe-tudo; o cara que tem resposta para tudo".

O firmamento de parcerias transformará o ambiente empresarial e descontrói uma mentalidade concentrada na vulnerabilidade de ser engolida pelas empresas que aspiram novas descobertas, assim aproximando as empresas que não investem em novas tecnologias para seus produtos será tragada pela falência.

2.3.1 Recursos e práticas nas empresas com a criação da cultura e a mentalidade inovadora.

Além das empresas procurarem adequar recursos e práticas para criar uma mentalidade inovadora elas ainda devem inserir funcionários preparados que tenham afinidade com a empresa e aceitar o processo de inovação como cultura empresarial. Conforme Grubb (2018, p.56), "quando um trabalhador se encaixa bem em determinada cultura empresarial, ele ou ela tem mais probabilidade de progredir nesse ambiente. Quando, porém, o trabalhador e a cultura empresarial não combinam, o relacionamento tende a ser pouco duradouro".

As empresas devem disponibilizar recursos para que a criação da cultura inovadora seja constante desde a colaboração dos funcionários até as chefias, os recursos seriam dos conhecimentos e práticas o desenvolvimento de ideias, envolver os funcionários a terem a mesma expectativa de seus produtos, ser voluntário nos testes dos produtos, reconhecer os valores utilizados na formação tecnológica da empresa. Sendo assim, as empresas necessitam ter o olhar voltado para o empregado e ao seu consumidor final, pois quem irá manusear os sistemas tecnológicos ou vender os seus novos produtos, de fato será o funcionário e o seu estado de espírito e o conhecimento sobre o produto deve está em primeiro lugar, para que a empresa atinja seu objetivo. Assim, curtindo na mentalidade dos funcionários e chefias a necessidade de está atendo e buscando novas tendências tecnológicas.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo denotou sobre a necessidade de inovação dentro das organizações para a vantagem competitiva e perenidade do negócio, para o alcance nos resultados foi utilizada a metodologia pesquisa bibliográfica assim auxiliando para a compreensão sobre o tema.

E o objetivo culminou em analisar a visão da necessidade das empresas inovação para a competitividade, assim atingindo o objetivo da pesquisa.

Por fim, ficou evidente que as empresa para não ficarem fora do mercado necessitam do conhecimento inovador para seu ramo de negócio seja, comércio, serviço ou indústria, hoje quem não realiza investimento em estratégias e planejamento de modelo de negócio para conhecer o mercado estará visivelmente optando por um caminho sem perspectiva de crescimento e assim guiando seus negócios para a falência. Imprescindível à busca por parcerias e investimentos tecnológicos e na sua

equipe de trabalho. Pois, se houver a inserção dessas estratégias e planejamento a empresa poderá obter um retorno financeiro muito maior do que o investido para isso todos os setores de uma empresa necessitam de um mesmo pensamento e meta. Em síntese os recursos e praticas devem funcionar perfeitamente sem a existência de ruídos, com uma motivação construída pelo dono da empresa.

REFERÊNCIAS

GRUBB, V. M. Conflito de gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

KINGTON, M. Os verdadeiros heróis da inovação: como desbloquear a inovação em grandes organizações aproveitando-se da serendipidade. Tradução de Beth Honorato. São Paulo: DVS Editora, 2014.

MAGALDI, Sandro. Gestão do amanhã: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª revolução industrial. São Paulo: Editora Gente, 2018.

SANMARTIN, S. M. Criatividade e inovação na empresa: do potencial à ação criadora. Colaborador David de Prado. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.