

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL  
ALMEIDA CAMARINHA  
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE  
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE COMPETITIVIDADE**

**CAROLINE GREGÓRIO DA SILVA**

Marília – SP  
2023

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL ALMEIDA  
CAMARINHA  
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE  
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE COMPETITIVIDADE**

**CAROLINE GREGÓRIO DA SILVA**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Me. Marcel Santos Silva

Marília – SP  
2023

**CAROLINE GREGÓRIO DA SILVA**

**INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE COMPETITIVIDADE**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Marília, 17 de Junho de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador(a): Prof(a). Marcel Santos Silva  
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília  
Marília – São Paulo

---

Prof(a). Fernanda Reis da Silva  
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília  
Marília – São Paulo

---

Prof(a). Gustavo Adolfo Mesquita Serva Coraini  
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília  
Marília – São Paulo

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente à Deus que me deu oportunidades, força e coragem para superar todos os desafios.

À minha família, principalmente minha mãe e meu marido, por todo apoio, paciência e compreensão.

Aos meus colegas de classe que fizeram parte dessa longa caminhada juntos.

Aos professores do curso de Gestão Comercial que através dos seus ensinamentos permitiram que eu pudesse hoje estar concluindo este trabalho.

“Inovação é atribuir novas capacidades aos recursos (pessoas e processos) existentes na empresa para gerar riqueza”.

Peter Drucker

Gregório da Silva, Caroline. **Inovação como Estratégia de Competitividade**. 24 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

## **RESUMO**

### **Inovação como Estratégica de Competitividade**

Este trabalho teve como objetivo apresentar um estudo sobre como a inovação nas empresas é extremamente importante para seus negócios. Atualmente, pequenas, médias e grandes empresas devem possuir algumas vantagens competitivas para se sustentar no mercado, onde os gestores buscam novas soluções estratégicas, e assim conseguem manter o nível de competitividade exigido dentro das organizações. A competitividade empresarial é importante para a sustentabilidade do negócio. Esse fenômeno obriga as empresas a competir pelas preferências dos consumidores, é o que alimenta o mercado e o mantém em constante evolução. É fundamental que as empresas estejam atentas às tendências do mercado, às mudanças sociais e econômicas e às necessidades de seus consumidores, fatores que as motivam a ser cada vez mais inovadoras. Visto que a inovação é considerada uma grande oportunidade de estratégia em busca de vantagem competitiva, esta monografia tem como objetivo identificar os conceitos, teorias e características da inovação, suas ferramentas, algumas formas de criatividade e competitividade para que as empresas possam se manter ativas no mercado inovador e altamente competitivo. Após o levantamento de algumas teorias de alguns autores, concluiu-se que as pequenas empresas devem se certificar de que seus produtos ou serviços sejam atualizados e redesenhados para proporcionar uma melhor experiência ao cliente. Pode-se observar que a inovação é uma excelente forma de obter melhorias no mercado adotando a inovação como estratégia.

**Palavras-chave:** Inovação. Empresa. Estratégia. Competitividade.

GREGÓRIO DA SILVA, Caroline. **Inovação como Estratégia de Competitividade**. 24 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

## **ABSTRACT**

### **Innovation as a Competitiveness Strategy**

This work aimed to present a study on how innovation in companies is extremely important for their business. Currently, small, medium and large companies must have some competitive advantages to sustain themselves in the market, where managers seek new strategic solutions, and thus manage to maintain the level of competitiveness required within organizations. Business competitiveness is important for business sustainability. This phenomenon forces companies to compete for consumer preferences, which feeds the market and keeps it constantly evolving. It is essential that companies are aware of market trends, social and economic changes and the needs of their consumers, factors that motivate them to be increasingly innovative. Since innovation is considered a great strategy opportunity in search of competitive advantage, this monograph aims to identify the concepts, theories and characteristics of innovation, its tools, some forms of creativity and competitiveness so that companies can remain active in the innovative and highly competitive market. After surveying some theories of some authors, it was concluded small businesses, on the other hand, should make sure that their products or services are updated and redesigned to provide a better customer experience. It can be observed that innovation is an excellent way to obtain improvements in the market by adopting innovation as a strategy.

**Keywords:** Innovation. Company. Strategy. Competitiveness.

GREGÓRIO DA SILVA, Caroline. **Inovação como Estratégia de Competitividade**. 24 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

## **RESUMEN**

### **La innovación como estrategia de competitividad**

Este trabajo tuvo como objetivo presentar un estudio sobre cómo la innovación en las empresas es sumamente importante para su negocio. Actualmente, las pequeñas, medianas y grandes empresas deben contar con algunas ventajas competitivas para sostenerse en el mercado, donde los directivos buscan nuevas soluciones estratégicas, y así lograr mantener el nivel de competitividad requerido dentro de las organizaciones. La competitividad empresarial es importante para la sostenibilidad empresarial. Este fenómeno obliga a las empresas a competir por las preferencias de los consumidores, lo que alimenta el mercado y lo mantiene en constante evolución. Es fundamental que las empresas estén al tanto de las tendencias del mercado, los cambios sociales y económicos y las necesidades de sus consumidores, factores que las motivan a ser cada vez más innovadoras. Dado que la innovación es considerada una gran oportunidad estratégica en busca de una ventaja competitiva, esta monografía tiene como objetivo identificar los conceptos, teorías y características de la innovación, sus herramientas, algunas formas de creatividad y competitividad para que las empresas puedan mantenerse activas en el mercado innovador y altamente competitivo. Luego de relevar algunas teorías de algunos autores, se concluyó que las pequeñas empresas, por otro lado, deben asegurarse de que sus productos o servicios se actualicen y rediseñen para brindar una mejor experiencia al cliente. Se puede observar que la innovación es una excelente manera de obtener mejoras en el mercado al adoptar la innovación como estrategia.

**Palabras clave:** Innovación. Empresa. Estrategia. Competitividad.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>2 INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE</b> .....	11
2.1 Inovação .....	10
2.2 Tipos de Inovação .....	11
2.2.1 Inovação de produto .....	12
2.2.2 Inovação de Serviço .....	12
2.2.3 Inovação tecnológica .....	12
2.3 Criatividade .....	13
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	14
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	14
4.1 Ferramentas de Inovação.....	15
4.1.1 Design Thinking.....	16
4.1.2 Design Estratégico.....	17
4.1.3 Brainstorm .....	17
4.1.4 Benchmark .....	18
4.1.5 Planejamento Estratégico .....	18
4.1.6 Competitividade .....	18
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	21
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	22

## 1 INTRODUÇÃO

A inovação vai muito além do desenvolvimento de novos produtos ou serviços e tornou-se uma necessidade para qualquer tipo de negócio, sendo capaz de impulsionar a economia dos países (INDUSTRIA, Portal 2022). Existe um enorme espaço de pesquisas sobre como a inovação é gerenciada nas organizações.

A tecnologia pode ajudar as empresas a obter vantagem competitiva e sucesso financeiro de longo prazo. Segundo Industria Portal (2022), existem muitas tecnologias novas e desafiadoras no mundo e é a transformação dessas tecnologias em produtos que interessa particularmente às organizações com muitos fatores a considerar, como lidar com eles, e como eles afetam o processo de inovação.

No entanto, a inovação não deve se limitar a transformações radicais ou que exijam altos investimentos (INDUSTRIA, Portal 2022). Inovação é essencialmente criar valor para um negócio por meio de um novo produto, processo ou serviço. Se não gerar benefícios para a empresa, a novidade pode até ser uma invenção, mas não será uma inovação (INDUSTRIA, Portal 2022).

As empresas inovam em modelos de negócios, processos, serviços ou produtos que podem ser novos para a empresa, para seu mercado ou para o mundo. Empresas inovadoras são mais competitivas, tendem a remunerar melhor seus funcionários e emprega profissionais mais qualificados. Países reconhecidos por sua inovação se destacam no mercado global. O governo brasileiro, portanto, escolhe políticas de inovação para promover o crescimento econômico e a competitividade.

Busca-se mostrar neste trabalho como as ferramentas de inovação podem ajudar na gestão das empresas, sabendo que inovar é a chave para o sucesso e desenvolvimento das empresas. A inovação nas empresas é capaz de explorar novas soluções e oportunidades no mercado, melhoramento de ferramentas, processos e tecnologias. Com isso, o empreendimento tende a ganhar mais alinhado às novas tecnologias e tendências, por exemplo, no aumento do rendimento, redução de custos, aumento da produtividade, otimização de processos. Essa importância em obter sucesso e melhores resultados nos negócios, proporciona uma melhor relação com seus clientes, por atraí-los e fidelizá-los, e ser uma empresa reconhecida no mercado pelo seu diferencial e competência para se expandir nos negócios.

A metodologia usada neste trabalho foi uma pesquisa bibliográfica, na qual foi feita uma comparação com a opinião de outros autores que já publicaram sobre o

tema. A justificativa do tema é deixar claro que as empresas que não inovam e criam valor ao seu produto ou serviço, a tendência é que não consigam se desenvolver no mercado e possam competir com a concorrência.

Acredita-se que os dados revisados irão colaborar para a divulgação dos conceitos e importância da inovação no mundo dos negócios, mostrando para a área de Gestão Comercial e aos gestores de empresas os caminhos a serem seguidos para aplicar a inovação dentro das organizações.

## **2 INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE**

### **2.1 Inovação**

Hoje a inovação é mais importante do que nunca, porque ela é uma necessidade nas empresas e nos negócios. A inovação e criatividade estão no mundo dos negócios para a criação de novos valores e um jeito novo de mudar as coisas (CRAINER; DEARLOVE; 2014).

Inovação é um termo que significa explorar novas ideias e obter sucesso com elas transformando um novo produto, serviço ou negócio que tenha um valor reconhecido ao ser divulgado no mercado, e com isso, se torna presente em grandes planos estratégicos das empresas. (NADER; AZEVEDO; 2023).

A criação de um novo valor se torna ainda mais relevante no mundo atual, segundo Crainer e Dearlove (2014), onde se exige que os produtos e serviços possuam novos valores no mercado. Por exemplo, ao comprar um celular ou uma televisão, o desejo é que esses produtos venham com uma nova tecnologia e funcionalidades mais avançadas, tornando-os diferentes dos outros e tenham um poder de influência de compra dos consumidores.

Hoje, os consumidores estão mais exigentes em relação aos produtos ou serviços que são oferecidos a eles, e isso gera um aumento de suas expectativas com aquilo que é divulgado. Com isso as empresas estão na linha de frente adicionando um novo recurso à um produto existente satisfazendo seus consumidores (CRAINER; DEARLOVE, 2014). E, ainda segundo Crainer e Dearlove (2014), devido a rápida evolução no mundo tecnológico, muitos produtos acabam saindo fora de linha rapidamente, sendo substituídos por outros modelos com funcionalidades superiores.

Então, um dos maiores desafios da inovação é a relação com a inovação descontínua, que é quando muda a tecnologia, surgem novos mercados, muda tudo,

e alguém introduz um novo modelo de negócio. Muitas empresas de sucesso tornam-se vulneráveis de repente e algumas delas acabam perdendo seu espaço atual, ficando em segundo plano no mercado (CRAINER; DEARLOVE, 2014).

Inovação e competitividade andam juntas, e para pequenas empresas não perderem espaço no mercado para a concorrência, é essencial utilizar a inovação como diferencial e estratégia competitiva em seus processos. Mas para ter novas ideias, criar algo ou reinventar é preciso ter capacitação e preparação para isso, e envolve toda uma cultura de inovação com ações que envolvam boa parte de uma empresa, uma equipe unida, criativa, colaboradores parceiros e qualificados para esse desenvolvimento (SEBRAE, 2022a).

## **2.2 Tipos de Inovação**

Atualmente é preciso entender de forma fácil os diferentes tipos de inovações que existem. Primeiramente, de acordo com Zogbi (2022) as inovações que atraem grandes investimentos são as disruptivas, onde um produto e serviço são transformados ou substituídos por uma solução inovadora superior.

Em seguida, surgem inovações do tipo melhoria contínua ou incremental, que sempre existiram e continuam existindo, tornando produtos e serviços mais sofisticados, agregando valor e, na maioria das vezes, tornando-os mais caros. A melhoria contínua exige investimentos mais ponderados, mas recorrentes, pois abrir mão desse tipo de estratégia é muito arriscado onde o mundo é cada vez mais competitivo (SEBRAE, 2022b).

Finalmente e tão importante quanto as outras inovações mencionadas, existem as inovações radicais ou de ruptura, que estão associadas às invenções e à pesquisa acadêmica. E para Zogbi (2022), esse tipo de inovação exige um esforço especial para conseguir investimento, pois precisam de mais tempo para movimentar grandes capitais comercialmente e, são mais difíceis de entender para quem não está no segmento em que se enquadram, precisando de mais conhecimento ou experiência a respeito para atrair investidores.

As inovações radicais são a essência da sustentabilidade das sociedades desenvolvidas, pois estruturam todo o ecossistema inteligente necessário para a continuidade das outras duas inovações (ZOGBI, 2022). Pode-se dizer que se uma empresa apostar apenas nas disruptões, estará sempre copiando as outras. E se

apostar apenas na melhoria contínua, pode muito bem chegar ao limite e levar à obsolescência dos seus produtos ou serviços (ZOGBI, 2022).

Para Zogbi (2022), é possível concluir que a inovação radical é o centro, o núcleo e a alma desse ecossistema inovador e não há como separá-la das demais. Essa inovação muda o cenário inteiro de uma marca, seja do mercado ou empresarial. Para entender melhor na prática esses tipos de inovações, existem alguns exemplos variados que ajudam nessa definição, conforme apresentados a seguir.

### **2.2.1 Inovação de produto**

A inovação de produto traz algo verdadeiramente novo ao mercado (SEBRAE, 2022c). Por exemplo, a televisão foi algo inovador na época de seu surgimento, trazendo imagem, som e entretenimento para dentro da casa das pessoas. Foi uma inovação radical que se tornou disruptiva com a aceitação do público e uma inovação incremental ao longo do tempo. O mundo inteiro assistiu à chegada da TV colorida, da TV a cabo, da tela plana e hoje da Smart TV (SYDLE, 2022).

### **2.2.2 Inovação de serviço**

Inovação de serviço é melhorar a forma pelo qual um serviço é prestado (NAVARRO, 2023). Um exemplo muito fácil é o *delivery* de comida, que por muito tempo o consumidor só comia algo de um estabelecimento se fosse até lá, ou mandasse alguém buscar o produto e levar para casa.

Naquela época, o mercado inovou e passou a oferecer *delivery* para que o cliente pedisse o que quisesse e recebesse diretamente na sua casa. Com o tempo, esses pedidos começaram a ser feitos por meio de sites, e hoje acontecem por meio de aplicativos, bem na palma da sua mão (SYDLE, 2022).

### **2.2.3 Inovação tecnológica**

A inovação mais visível de todas. Com o desenvolvimento da tecnologia, muitas oportunidades se abriram. Se imaginarmos um tempo há mais de um século, a revolução industrial é um bom exemplo pois mudou toda a forma de produção nas indústrias, a forma de trabalho e até a vida dos trabalhadores.

Destacando a internet e os smartphones em geral, que revolucionaram não só os produtos e serviços oferecidos, mas também o comportamento da sociedade. A inovação tecnológica, como se vê nas tecnologias da Indústria 4.0, permite etapas muitas vezes não realizável apenas pela força humana (SYDLE, 2022).

### **2.3 Criatividade**

Ser criativo é uma habilidade que todas as pessoas têm, com a capacidade de criar coisas novas ou reinventá-las, porém algumas desenvolvem com mais facilidade e outras não. É você “pensar fora da caixa” de forma original, imaginando novas soluções para os problemas já existentes e para algo que ainda não existe, podendo se tornar algo revolucionário nos dias de hoje (GALVÃO FILHO, 2020).

Atualmente, na era da informação, a criatividade é o elemento principal para a inovação nas empresas. Para Galvão Filho (2020), se uma organização critica a criatividade de seus funcionários e não oferece o incentivo certo, ela acabará afundada por problemas sem soluções e por um oceano de concorrentes muito mais bem preparados e inovadores.

De acordo com Galvão Filho (2020), um grande desafio para as empresas, além de solucionar problemas críticos para a sobrevivência no ambiente empresarial, é estimular a criatividade dos funcionários para produzir processos, produtos e serviços inovadores.

A criatividade pode ser definida como a capacidade de produzir algo novo, que pode ser um produto, serviço, processo ou até mesmo um problema que afeta uma organização. Ela possibilita a criação de novos objetivos e novos desafios individuais ou grupais que vão muito além da solução do problema anterior. Às vezes, isso envolve a criação de novos problemas ou desafios para trazer novas soluções e ver novas oportunidades (CHIBÁS, ORTIZ, 2021).

Alguns podem até pensar que criatividade e inovação, são a mesma coisa e que possuem o mesmo significado, mas existem diferenças entre elas. Segundo Chibás Ortiz (2021), na literatura o termo criatividade refere-se aos processos internos de criação propriamente ditos, ao desenvolvimento de ideias e projetos, sendo que a inovação trata dos resultados ou dos efeitos da criatividade.

Conclui-se que a criatividade é a geração da ideia, imposta no papel, os processos pelo qual é feita a sua criação, e inovação é essa mesma ideia colocada

em prática, ou seja, o desenvolvimento de um determinado produto, realizado com a ajuda de tecnologias para a sua produção (CHIBÁS, ORTIZ, 2021).

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, que é uma investigação realizada através das fontes de livros, sites e outros textos de cunho científico já publicados por outros autores abordando o tema Inovação. O objetivo desse tipo de pesquisa, principalmente de natureza teórica, é revelar as relações entre conceitos, ideias e características do objeto.

Os dados analisados foram obtidos através de uma comparação de diferentes posições sobre o problema trabalhado, gerando informações necessárias sobre o assunto. Houve a comparação de resultados de outros autores que já publicaram sobre o tema, e foram feitas interpretações e obtenção das próprias conclusões.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Focando nas necessidades dos clientes, as pequenas empresas precisam adotar um plano estratégico e utilizar ferramentas inovando em soluções e processos internos para se desenvolver. Essas empresas são planejadas para permanecerem pequenas, mas para se manterem ativas no mercado e garantir a sobrevivência, precisam adotar estratégias internas para conquistar seu espaço junto com as concorrentes.

As pequenas empresas funcionam independente, fortemente organizada para fins lucrativos e não dominante em seu campo. Sua atividade não é nova no mercado, geralmente vende produtos ou serviços para um público familiar com experiência em nichos locais. Além de gerar lucros, algumas dessas empresas desejam expandir, mas a maioria não sabe administrar por onde começar essa mudança (JÚNIOR, 2021).

Primeiro de tudo, as pequenas empresas devem valorizar seu capital humano, porque as pessoas são o fator mais importante dentro de uma organização. Motivando sua equipe, reconhecendo o trabalho de cada um e estimulando para que novas ideias sejam trabalhadas faz toda a diferença (FREIRE, 2020).

As pesquisas de mercado servem para levantar informações sobre um segmento específico por meio da coleta, e analisar dados. E graças à tecnologia essa pesquisa pode ser feita de forma mais rápida por meios digitais, tudo automatizado, ou seja, usando a tecnologia para otimizar processos gera economia de tempo e dinheiro (FREIRE, 2020).

Para inovar é preciso conhecer o seu cliente. Isso significa se colocar em seu lugar e entender suas necessidades, desejos e comportamentos. Ao focar nas necessidades do cliente, as pequenas empresas podem identificar oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos e serviços que atendam às demandas do mercado (PLAY, 2022).

Saber identificar suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças em um mercado tão competitivo é importante para enfrentar obstáculos e estar um passo à frente da concorrência. Para Play (2022), já não basta o preço ou a qualidade de um produto para garantir o sucesso: hoje é preciso superar as expectativas e encantar os clientes. Isso significa focar em uma experiência completa, do atendimento ao pós-venda, e totalmente pensada para a satisfação do seu público. Mesmo os mínimos detalhes e cuidados podem fazer uma enorme diferença para ganhar a confiança e lealdade de seus clientes.

Portanto, não se contente em entregar o mínimo. Procure sempre agregar mais valor ao seu produto ou serviço. Certifique-se de que seus produtos ou serviços sejam atualizados e redesenhados para proporcionar uma experiência positiva ao cliente (GALVÃO FILHO, 2020).

Segundo Crainer e Dearlove (2014), inovar não significa necessariamente criar algo completamente novo. As pequenas empresas também podem inovar melhorando a qualidade de seus produtos e serviços já presentes. Isso pode incluir a adoção de novas tecnologias, tornando os processos mais eficientes ou melhorando a experiência do cliente.

Assim, adotando esses diferenciais competitivos empresas de pequeno porte conquistam seu lugar nos negócios, sendo reconhecida por uma reputação positiva e se tornando uma empresa de sucesso.

Para entender melhor o que seria esses diferenciais competitivos, existem algumas ferramentas que ajudam nesse processo para adotar a inovação nas empresas, conforme apresentadas a seguir.

## **4.1 Ferramentas de Inovação**

O conhecimento de metodologias e ferramentas de inovação é o primeiro passo. Com eles em mãos, abrem-se inúmeras possibilidades para orientar gestores e colaboradores que desejam solucionar problemas e tirar ideias do papel, independente de grandes ou pequenas. Ao dominar as ferramentas de trabalho para a inovação, as empresas levam ao desenvolvimento de soluções que mudam o cenário (PLAY, 2022).

Existem inúmeras ferramentas que contribuem para as estratégias nas empresas, porém algumas são classificadas como essenciais para o mercado da inovação.

### **4.1.1 Design Thinking**

Diferente do design de negócios que é um processo que envolve a criação de novos produtos ou serviços, o *Design Thinking* parte de um problema que já existe para ser resolvido, por meio de alguns passos a serem seguidos por pessoas adequadas para o trabalho, buscando uma solução traçando caminhos e estratégias para o melhor resultado (PLAY, 2022).

Essa ferramenta possui algumas etapas a serem seguidas.

A empatia é o elemento-chave onde você se coloca no lugar do outro, buscando entender suas necessidades, desejos, emoções e pontos de vistas. Em seguida, a definição é onde compreende o problema e busca descobrir a origem da questão e possíveis soluções. Logo, a ideação é quando surgem as ideias explorando toda a criatividade, considerando todas elas, sejam as mais malucas, e assim fica mais fácil encontrar soluções eficientes (PLAY, 2022).

Seguida pela prototipagem, o momento de experimentar e construir versões possíveis das soluções a serem testadas, ou seja, quando as ideias são tiradas do papel e colocadas em prática. Por fim, a última etapa é a validação que significa validar tudo o que foi feito, focando nas pessoas, e todo o processo é acompanhado, e o objetivo no final é refazer e melhorar o que for necessário (PLAY, 2022).

Seguir esse processo resultará em uma visão completa da solução. Todas as etapas desempenham um papel vital para encontrar respostas substanciais e colocar o modelo em prática.

#### **4.1.2 Design Estratégico**

Outra ferramenta importante, o Design Estratégico tem como base apontar para o aumento de eficiência, seja de um produto ou serviço, ou mesmo de uma companhia inteira. Logo, várias estratégias de inovação são beneficiadas por essa ferramenta para aumentar suas possibilidades de alcançar o sucesso (PLAY, 2022).

Diferente do *design thinking*, essa ferramenta é quem vai coordenar a estratégia, seja com objetivo de melhorias internas ou externas. O objetivo das melhorias internas é atingir a eficiência operacional e criar valor para a empresa de diversas formas. Essa lista inclui, entre outros, aumentar a margem de lucro do produto, otimizar processos para melhor aproveitamento do capital intelectual e reduzir riscos (PLAY, 2022).

Quando pensam no ambiente externo, são orientados para o mercado e totalmente conectados ao consumidor. Seu objetivo é atingir novos segmentos ou mesmo novos perfis de público-alvo, o que permite o fortalecimento da identidade da marca perante novos e antigos compradores, o que traz um diferencial competitivo (PLAY, 2022).

#### **4.1.3 Brainstorm**

Ainda de acordo com o conceito de Play (2022), o *Brainstorm* é um processo no qual todas as ideias geradas são consideradas válidas, por mais impossíveis que pareçam. Os colaboradores expressam sua opinião sobre determinado tema sem qualquer discriminação. Isso possibilita gerar muitas ideias em um tempo curto e depois mergulhar nas mais favoráveis.

Essa ferramenta serve para reunir pessoas de diferentes áreas e com diferentes conhecimentos para compartilhar ideias e encontrar soluções. Durante o processo, julgamentos devem ser deixados de lado para privilegiar a criatividade, e ideias que antes seriam consideradas inviáveis podem gerar insights valiosos para aprimorar os caminhos.

#### **4.1.4 Benchmark**

Durante a pandemia de COVID-19, por exemplo, houve muitos comentários sobre empresas que estavam inovando. E por isso, suas ações passaram a servir de *benchmark*, que em português significa um ponto de referência para que outros criassem iniciativas, analisando outros concorrentes (PLAY, 2022).

Ao falar sobre o *Benchmarking*, essa ferramenta envolve uma melhoria contínua com base na observação de outras empresas, sendo que analisar e comparar outros players é possível encontrar novas oportunidades e testar hipóteses. Essa comparação pode ser feita nos preços, materiais utilizados nos produtos e até mesmo na satisfação de clientes com determinados serviços, e isso serve para que a companhia busque novas possibilidades aprimorando seus processos de inovação (PLAY, 2022).

#### **4.1.5 Planejamento Estratégico**

Por fim, em um planejamento estratégico as empresas não podem deixar de fazer a Análise SWOT, que é uma importante ferramenta para identificar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, permitindo identificar os problemas e corrigi-los.

Esse processo é feito por meio dos pontos fortes que significam as vantagens operacionais, pontos fracos sendo situações que colocam a empresa em uma desvantagem no mercado, as ameaças que são forças externas que criam um obstáculo à sua ação estratégica, mas que podem ser reconhecidas e evitados a todo momento (PLAY, 2022).

As oportunidades são o resultado e junção das forças e fraquezas já existentes, somadas as ameaças externas que no final colocarão essa empresa em uma melhor posição competitiva, estando um passo à frente de suas concorrentes.

#### **4.1.6 Competitividade**

Para Ferreira (2019), a competitividade entre empresas dentro de um negócio diz respeito à capacidade de uma organização de se destacar entre seus concorrentes. Ou seja, quando uma empresa mostra que possui alguns diferenciais que a mantêm como uma opção relevante para grande parte de seu público

consumidor. Geralmente, esses diferenciais estão relacionados às tendências do mercado e às necessidades dos clientes, que estão em constante mudança porque são impulsionados pela própria competitividade do negócio (REDATOR PONTOTEL, 2022).

De acordo com Moreira (2021), essa concorrência refere-se à uma disputa entre as organizações para se destacar no mercado. Quanto mais são desenvolvidas empresas do mesmo segmento, maior é o nível de competitividade. E, segundo Redator Pontotel (2022), para se manter competitiva e a frente de seus concorrentes, as empresas devem investir em determinadas áreas dentro do seu ambiente corporativo.

De acordo com Freire (2020), o capital humano é o bem mais valioso que qualquer empresa pode ter. O termo representa o valor desses profissionais por meio de seu conhecimento técnico, experiência, habilidades, comportamento e habilidades pessoais. Investir nas pessoas é essencial para que as atividades realmente agreguem valor em termos de resultados de negócios (FREIRE, 2020).

Em Redator Pontotel (2022), outro fator necessário para manter a competitividade de uma empresa é investir em uma cultura inovadora no local de trabalho. Isso garante que os colaboradores estejam atualizados sobre as tendências tecnológicas e o momento de seus concorrentes, permitindo que percebam e atuem nas oportunidades de crescimento do mercado. Essa vantagem competitiva tem impacto direto na qualidade dos produtos e serviços da empresa e permite que a empresa se mantenha em destaque para o público (REDATOR PONTOTEL, 2022).

Um bom relacionamento entre a empresa e os clientes sempre foi um fator importante para manter a competitividade. Com o tempo, torna-se ainda mais importante porque permite à organização perceber as necessidades dos clientes. Para Redator Pontotel (2022), é essencial estar mais próximos dos clientes oferecendo bons serviços para fidelizá-los, assim proporcionando grandes vantagens nos negócios.

Por fim, a organização é um agente valioso nessa disputa. Empresas organizadas possuem melhor gestão de processos onde faz o negócio fluir como um todo. Ter esse controle, apesar da óbvia necessidade dele, não é uma prioridade para todas as empresas. É por isso que as organizações que investem na organização se destacam. (PONTOTEL, 2022).

Pelo ponto de vista de Moreira (2021), a competitividade empresarial é essencial para a sustentabilidade do negócio. Esse fenômeno obriga as empresas a competir pelas preferências dos consumidores, é o que alimenta o mercado e o mantém em constante evolução. É fundamental que as empresas estejam atentas às tendências do mercado, às mudanças sociais e econômicas e às necessidades de seus consumidores, fatores que as motivam a ser cada vez mais inovadoras. Sem a competitividade das empresas, não existe evolução em produtos e serviços. (FERREIRA, 2019).

## **5 CONCLUSÃO**

Contudo, conclui-se que em conceito geral a inovação é algo que vai muito além do desenvolvimento de novos produtos ou serviços, ela é a exploração de novas ideias, novas soluções e oportunidades para o mercado. Mostrando também como é importante a presença da inovação para administrar um negócio, sabendo que a implantação de ferramentas estratégicas altamente competitivas é a chave para o sucesso e desenvolvimento das empresas.

Pode-se observar também que não importa o tamanho da empresa, a inovação pode ser estabelecida tanto nas pequenas como nas médias e grandes empresas. Todas são capazes de adotar métodos e processos inovadores em seus produtos e serviços, onde se beneficiam com vantagens e estratégias competitivas comparadas a concorrência.

Por outro lado, as pequenas empresas não podem focar apenas em processos comuns, vendendo produtos e serviços já existentes no mercado, obtendo bons resultados, mas com lucros mínimos. É preciso que ela pense “fora da caixa”, crie e supere suas expectativas ao extremo, agregando mais valor aos seus produtos e encantando seus clientes.

No entanto, não se limita a essas transformações radicais, que necessitam de investimentos mais altos, entende-se que a inovação é basicamente criar valor para um negócio por meio de produtos revolucionários.

É necessário apontar que a inovação possui um papel estratégico importante não só para a competitividade, mas também inclui a criação de novos modelos de negócios, novas formas de satisfazer as necessidades dos consumidores, novos

processos organizacionais, novos meios de competição e cooperação no mercado atual.

Por fim, o objetivo da pesquisa foi atingido que era identificar como as ferramentas de inovação podem ajudar na gestão das empresas, sabendo que inovar é a chave para o sucesso e desenvolvimento das empresas.

Assim, a inovação precisa estar presente no mundo em que se vive hoje, com o avanço das tecnologias, porque ajuda com o aumento da competitividade, o crescimento econômico, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento sustentável e adaptação a mudanças. A inovação é uma força transformadora que pode ajudar a impulsionar o progresso e a prosperidade, preparando toda a sociedade para um futuro inovador.

Por fim, o objetivo da pesquisa foi atingido que era identificar como as ferramentas de inovação podem ajudar na gestão das empresas, sabendo que inovar é a chave para o sucesso e desenvolvimento das empresas, mostrando para a área de Gestão Comercial e aos gestores de empresas como aplicar a inovação dentro das organizações.

## REFERÊNCIAS

CHIBÁS ORTIZ, Felipe. **Criatividade, Inovação e Empreendedorismo**: startups e empresas digitais na economia criativa. São Paulo: Phorte, 2021.

CRAINER, Stuart; DEARLOVE, Des. **INOVAÇÃO**: Como levar sua empresa para o próximo nível. Porto Alegre: Bookman Editora, 2014.

FERREIRA, Kellison. Entenda o que competitividade empresarial e se destaque no mercado com 8 dicas essenciais. **Rockcontent Blog**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/competitividade-empresarial/>. Acesso em: 27 mai. 2023.

FREIRE, Hugo. 2020. Afinal, o que é capital humano? Entenda sua importância. **ETALENT**. Disponível em: <https://etalent.com.br/artigos/lideranca-e-gestao/capital-humano/>. Acesso em: 27 mai. 2023.

GALVÃO FILHO, Ivam. **Criatividade e Inovação**: Entre na Era das Startups. Casa do Código, 2020.

INDUSTRIA, Portal. O que é inovação? Definição, importância e as ações que têm impulsionado a inovação no Brasil. **Portal da Indústria**, 2022. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/inovacao/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

JÚNIOR, José Carlos R. Qual a diferença entre startup e pequena empresa? **Conube**, 2021. Disponível em: <https://conube.com.br/blog/qual-a-diferenca-entre-startup-e-pequena-empresa/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MOREIRA, Antônio Ediomar Nascimento. **Gestão de inovação como estratégia de competitividade das organizações**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração, Centro Universitário Christus. Fortaleza, 2021.

NAVARRO, Bruno. Inovação em serviços: o que é, qual a importância e como aplicar. **Escola Edti**, 2023. Disponível em: <https://www.escolaedti.com.br/inovacao-em-servicos>. Acesso em: 20 jun. 2023.

**SEBRAE**. 2022a. Inovação como estratégia competitiva para os pequenos negócios. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inovacao-como-estrategia-competitiva-para-os-pequenos-negocios,0476927107a32810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=A%20inova%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20o%20combust%C3%ADvel,que%20por%20um%20tempo%20determinado>. Acesso em: 04 abr. 2023.

**SEBRAE**. 2022b. Inovação incremental como um diferencial competitivo. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inovacao-incremental-como-um-diferencial-competitivo,0f8632d6fda32810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 04 abr. 2023.

**SEBRAE**. 2022c. Inovar é criar algo novo, ou mudar o que já existe? Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inovar-e-criar-algo-novo-ou-mudar-o-que-ja-existe,9acc7bcd772a2810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Lembre%2Dse%20de%20que%20inovar,e%20sua%20cultura%20de%20inova%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 20 jun. 2023.

NADER, Lino; AZEVEDO, Rodrigo. **Inovação na Prática não Funciona**. São Paulo: Grupo Editorial Scortecci, 2023.

PLAY, Redação. 10 ferramentas de inovação para empresas e como aplicá-las. **Play Studio**. Disponível em: <https://www.playstudio.io/blog/ferramentas-de-inovacao#:~:text=1%201.%20Design%20Thinking%20O%20design%20de%20neg%C3%B3cios,...%208%208.%20An%3%A1lise%20SWOT%20...%20Mais%20itens>. Acesso em: 23 abr. 2023.

PONTOTEL, Redator. 2022. Porque manter a competitividade empresarial é importante para sua empresa. **PontoTel**. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/competitividade-empresarial/#:~:text=A%20competitividade%20empresarial%20dentro%20de,parte%20do%20seu%20p%C3%ABlico%20consumidor>. Acesso em: 27 mai. 2023.

Tipos de inovação: quais são e como aplicá-los na sua empresa? **SYDLE Blog**. Disponível em: <https://www.sydle.com/br/blog/tipos-de-inovacao-61674eec3885651fa2c1a522/#:~:text=tem%20mais%20lucro.->

,Quais%20s%C3%A3o%20os%20principais%20tipos%20de%20inova%C3%A7%C3%A3o%3F,marca%2C%20servi%C3%A7os%20e%20produtos%20oferecidos.

Acesso em: 04 abr. 2023.

ZOGBI, Edson. **Inovação de A à Z**: Coletânea de artigos publicados de 2006 a 2022. EZ, 2021.