

A CRIATIVIDADE, PRÉ-REQUISITO PARA INOVAR, E INOVAÇÃO, FERRAMENTA FUNDAMENTAL, PARA VANTAGEM COMPETITIVA

Carlos Gustavo Lopes da Silva¹
Geisse Martins²
Hugo Silva Ferreira³
Rodrigo Venancio Fonseca⁴

RESUMO

A sobrevivência ou a melhoria de uma empresa depende necessariamente de suas vantagens competitivas. São estas que mantêm a capacidade de competição dentro do mercado. E sem essas a desatualização é um destino certo. Em seguida o desaparecimento. O mecanismo encontrado na renovação e manutenção de vantagens competitivas é a inovação. Esta é responsável por desenvolver soluções efetivas aos clientes ao mesmo tempo que gera valor econômico à organização. Criar soluções aumenta o senso de utilidade e isso gera valor. O cliente pode ser interno ou externo. A solução pode ser um processo de melhoria ou pode mudar a percepção do mercado quanto ao produto, ou serviço e de modo mais raro e impactante pode ser disruptivo. Isso tende a ser ainda mais relevante e coloca a instituição em uma posição de maior destaque. A ferramenta essencial ao processo de inovação é a criatividade. Habilidade de resolver problemas. Pode e deve ser desenvolvida e estimulada. Depende das vivências de cada pessoa e pode ser fruto das interações sociais, materiais e são circunstanciais. Gerar uma vantagem competitiva necessita de inovação. Um processo inovador decorre de uma ou mais ações criativas.

Palavras-chave: Vantagens competitivas. Inovação. Solução. Criatividade.

ABSTRACT

The survival or improvement of a company necessarily depends on its competitive advantages. These are the ones that maintain the ability to compete within the market. And without these, outdated is a sure destination. And then the disappearance. The mechanism found in the renewal and maintenance of competitive advantages is innovation. This is responsible for developing effective solutions for customers while generating economic value for the

¹ Doutorando em Gestão e Negócios (UNISINOS). Mestre em tecnologias educacionais em Rede (UFSM). Especialização em Desenvolvimento de jogos digitais (ESTACIO). Pós-Graduação(MBA) em Administração Estratégica (ESTACIO). E-mail: cgsilva@gmail.com.

² Doutorando em Educação (Yvy Enber). Mestre em Administração de empresas pela MUST. E-mail: geisse@geisse.com.br

³ Graduação em Administração pela UNIFAEL. Especialização em Docência do Ensino Superior e MBA em Educação Corporativa. Mestre em Administração pela Must University. E-mail: prof.hugosferreira@gmail.com

⁴ Engenheiro de produção(Universidade de Brasília). Pós-graduação em Engenharia da qualidade, Finanças e Estatística, Gerenciamento de projetos. Pós-graduação MBA em logística em Supply Chain (Universidade Cruzeiro do Sul). Mestre em Desenvolvimento de negócios e inovação pela Must University. e-mail: r.venanciofonseca@gmail.com.

organization. Creating solutions increases the sense of utility and that generates value. The client can be internal or external. The solution can be an improvement process or it can change the market's perception of the product or service and, in a rarer and more impactful way, it can be disruptive. This tends to be even more relevant and puts the institution in a more prominent position. The essential tool for innovation process is creativity. Ability to solve problems. It can and should be developed and encouraged. It depends on the experiences of each person and can be the result of social, material and circumstantial interactions. Generating a competitive advantage requires innovation. An innovative process follows one or more creative actions.

Keywords: Competitive advantages. Innovation. Solution. Creativity.

Introdução

A criatividade, pré-requisito para inovar, e inovação, ferramenta fundamental, para vantagem competitiva

Inovar é uma necessidade para empresas e instituições que desejam continuar existindo e melhorando. Machado (2007) define a inovação como um novo processo produtivo ou alteração no processo existente em máquinas, equipamentos, instalações, métodos de trabalho, formas de gestão, etc., que são diferentes e novos para a organização. De acordo com Schumpeter (1988), a inovação só é completa quando gera riqueza. Portanto, a inovação deve apresentar algo novo e gerar riquezas (Machado, 2007; Schumpeter, 1988).

Para criar uma cultura de inovação, é necessário um ambiente favorável, pessoas criativas e sem medo de errar, recursos para pesquisas e uma interação próxima com o mercado e seus atores, de modo a perceber as oportunidades existentes (Serra, Fiates, & Alpersted, 2007). Além disso, o plano de ter modelos de negócios inovadores é uma fonte de vantagem competitiva que ocorre sempre na busca pelo êxito (Orofino, 2011).

O ambiente criativo não se desenvolve organicamente, faz-se necessário produzi-lo, expandi-lo e mantê-lo. Montar e administrar as estruturas que favorecem esse clima faz parte da estratégia focada em inovação. Criatividade pode ser compreendida como um processo estruturado e por isso suas etapas podem e devem ser alcançadas de modo ordenado.

Ações criativas são cruciais para processos de inovação. Segundo Runco e Jaeger (2012), ações criativas geram algo novo e original ao mesmo tempo que são valiosas ou pertinentes para uma tarefa estabelecida a ser realizada. Assim, para gerar inovações, é fundamental ter pessoas criativas e estabelecer um ambiente propício para a geração de ideias

originais (Serra, Fiates, & Alpersted, 2007; Runco & Jaeger, 2012).

A criatividade é uma característica fundamental, um pré-requisito, para os processos de inovação, seja disruptivo ou incremental. Essa ferramenta compõe a criação de algo novo. Para tal fim precisa-se de um repertório de ideias variadas e paralelamente complementares às necessidades da empresa. Por isso deve ser conduzida para os objetivos organizacionais.

A inovação é um processo essencial para a sobrevivência e sucesso das empresas e instituições. Deve apresentar uma novidade e gerar riqueza. Para isso, é fundamental criar uma cultura inovadora e ter pessoas criativas em um ambiente propício para a geração de ideias originais. O plano de ter modelos de negócios inovadores é uma fonte de vantagem competitiva que favorece a busca pelo êxito.

Metodologia

Esse estudo refere-se a uma análise essencialmente de caráter qualitativo exploratório. O objetivo principal é compreender como o elemento estudado e o seu ambiente são. Método qualificado por Creswell (2010) como pesquisa emergente, visto que o observador objetiva a compreensão do tema. O estudo do conteúdo é realizado de maneira descritiva, concentrando em aspectos fundamentais ao entendimento do funcionamento dos processos inovadores geradores exponenciais para vantagens competitivas e a relevância da criatividade nesses ambientes. Pizzani *et al.* (2012, p. 54) expressam que pesquisa bibliográfica é composta por fontes como artigos, livros, periódicos, sites, simpósios, referentes à exploração. Assim, é factível definir que pesquisa bibliográfica compõe revisão de literatura.

Inovação como vantagem competitiva

Os autores Çakar e Ertürk (2010) correlacionam a inovação à vantagem competitiva como “uma das mais importantes dinâmicas que permite pequenas e médias empresas alcançarem um alto nível de competitividade tanto no mercado nacional quanto no internacional”. E de forma complementar, Steele e Murray (2004) apresentam cultura inovadora também como vantagem competitiva.

Segundo Kotler (1998) o ambiente empresarial sempre apresenta ameaças e oportunidades e agentes de sucesso sabem que observações e adaptações constantes são vitais.

A partir da afirmação do autor e o que foi definido nesse estudo é possível inferir que as inovações são vitais às empresas. As organizações dependem de vantagens competitivas para se manter no mercado, ao mesmo tempo, os processos inovadores geram vantagem de competição.

McGinnis e Vallopra (1999) sustentam a ideia de que ter uma vantagem competitiva pode ser visto como ter uma posição defensável contra a concorrência. Isso ratifica a necessidade de se ter e de obter vantagens competitivas. Autores como Spanos e Lioukas (2001), Morgan *et al.* (2004) e Cater (2009) concordam com as influências positivas das vantagens competitivas no desempenho dos negócios. Na mesma linha, Li *et al.* (2005) sustentam que quanto maior for o nível de vantagem competitiva maior será o desempenho.

Ainda conforme os autores Çakar e Ertürk (2010), a inovação também é vista como um elemento importante para a sustentabilidade empresarial. As empresas que investem em inovação estão mais aptas a se ajustar às mudanças, sejam elas tecnológicas, econômicas ou mercadológicas. Dessa forma, a inovação pode ser vista como uma forma de prevenir a obsolescência dos produtos e serviços oferecidos pela empresa e garantir a sua perenidade no mercado.

Para que as empresas possam inovar, é fundamental que elas tenham uma cultura organizacional que valorize a criatividade e a experimentação. Segundo Chesbrough (2003), a inovação aberta, que consiste em buscar soluções fora da empresa, pode ser uma estratégia interessante para as organizações que desejam fomentar a cultura de inovação. Através dessa abordagem, a empresa pode contar com a colaboração de outras empresas, universidades e instituições de pesquisa para desenvolver novos produtos e serviços.

Além disso, a inovação também pode ser utilizada para aprimorar processos internos e aumentar a eficiência operacional. Nesse sentido, a adoção de tecnologias digitais tem potencial para ser uma forma de otimizar processos, reduzir custos e elevar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Segundo Freitas e Costa (2015), a implementação de tecnologias digitais é capaz de levar a uma redução significativa no tempo de produção e uma melhoria de qualidade dos produtos, o que pode se traduzir em vantagens competitivas no mercado.

Outra forma de inovar é mediante à colaboração com outras empresas e instituições. Segundo Chesbrough (2003), a cooperação é capaz de ser uma forma efetiva de acelerar o processo de inovação e obter vantagens competitivas. Através da colaboração, as empresas

podem compartilhar conhecimento, recursos e habilidades, o que pode levar ao desenvolvimento de novas tecnologias e soluções inovadoras.

Por fim, é importante ressaltar que a inovação deve estar alinhada com a estratégia de negócios da empresa. Segundo Prahalad e Hamel (1990), a inovação deve ser uma fonte de vantagem competitiva sustentável, ou seja, deve ser algo que a empresa possa manter a longo prazo e que seja difícil de ser copiado pela concorrência. Dessa forma, é fundamental que a empresa tenha uma visão clara de seus objetivos e que a inovação seja utilizada para alcançá-los de forma efetiva e sustentável.

Criatividade

A criatividade compreende um conjunto de princípios (Glăveanu, 2010, Glăveanu *et al.*, 2019) como: ser um recurso essencialmente social e colaborativo; ser um processo material; ser simbólico; ações criativas são necessariamente circunstanciais; é um processo em desenvolvimento; faz parte da vida cotidiana; contribui para a sociedade e suas diversas transformações.

Nessa direção e sentido, a criatividade se origina da interação entre pessoas e diversas relações e contextos. Também depende de objetos, lugares e instituições. Utiliza-se de símbolos para significar e ressignificar elementos. As ações criativas estão impregnadas de um contexto específico. É um processo que é desenvolvido e se desenvolve com o indivíduo, a sociedade em que ele está inserido e o repertório de conhecimento obtido. Os atos criativos fazem parte do dia a dia de todo ser humano. A criatividade é ferramenta para resolução de problemas e isso contribui para a sociedade e para realização de transformações.

A criatividade é uma habilidade valorizada em diversas áreas e tem sido cada vez mais valorizada no mercado de trabalho. Essa capacidade de inovar e criar soluções originais é uma das principais competências buscadas por empresas e organizações, especialmente em um mundo cada vez mais complexo e dinâmico. Além disso, a criatividade pode ser um importante fator para o bem-estar individual e coletivo, contribuindo para o desenvolvimento pessoal e social.

Porém, é importante destacar que a criatividade não é uma habilidade inata e pode ser desenvolvida e aprimorada ao longo da vida. É necessário estar aberto a novas ideias e

perspectivas, experimentar e arriscar, e estar disposto a aprender com os erros, cultivar repertórios. Além disso, é fundamental nutrir um ambiente favorável à criatividade, com estímulos, incentivos e oportunidades para expressar e desenvolver o potencial criativo.

A criatividade pode ser um importante instrumento para a solução de problemas sociais e ambientais, contribuindo para a busca de soluções inovadoras e sustentáveis. A partir de uma perspectiva colaborativa e multidisciplinar, a criatividade pode ser aplicada em diferentes áreas, como educação, saúde, meio ambiente, tecnologia e cultura, gerando impactos positivos na sociedade e no mundo em geral.

No entanto, apesar dos benefícios da criatividade, ainda existem barreiras e desafios para o seu desenvolvimento e aplicação em diversos contextos. Questões como a falta de recursos, a resistência à mudança, o medo do fracasso e a falta de apoio e incentivo podem limitar a expressão e o potencial criativo das pessoas e organizações.

Diante desse cenário, é fundamental que empresas, organizações e instituições de ensino incentivem e promovam a criatividade, fornecendo recursos e oportunidades para que as pessoas possam desenvolver seu potencial criativo e aplicá-lo em suas atividades cotidianas. A criatividade pode ser um importante fator de transformação e inovação, contribuindo para o desenvolvimento pessoal, social e econômico em diversos níveis.

Vantagem competitiva

Durante a busca por diferenciação de uma empresa em relação aos seus concorrentes surge a necessidade de inovar segundo Alves, Rolon e Freitas (2014). Tanto nos processos de melhoria quanto para uma inovação disruptiva, um dos principais objetivos é realizar a diferenciação positiva em relação aos outros agentes do mercado. É preciso ser positivamente diferente para que o consumidor escolha um produto em relação ao outro.

Para Marques (2010) é indispensável para se manter no mercado inovações que atendam as reais necessidades dos clientes e as empresas que não fizeram isso tendem fortemente a ficarem ultrapassadas. Deve-se atentar ao que orientam Alves, Rolon e Freitas (2014) um processo de inovação deve considerar a tecnologia disponível, a viabilidade econômica e se de fato resolve de modo interessante o problema do consumidor.

A inovação pode ser aplicada tanto para aprimorar produtos já existentes quanto para criar produtos totalmente novos. Para isso, é fundamental que a empresa esteja atenta ao que o mercado está demandando e às tendências que estão surgindo. Freeman (1982) estabelece que a inovação é uma das formas mais efetivas de se adaptar às mudanças do ambiente competitivo. Ou fazer que o ambiente se adeque à inovação.

No entanto, é importante lembrar que a inovação não é uma tarefa fácil e requer investimentos significativos. Além disso, muitas vezes é necessário que a empresa esteja disposta a correr riscos e experimentar novas ideias. Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a inovação é um processo arriscado que envolve muita incerteza e que pode levar tempo para dar resultados. Inovação é um processo estruturado.

Para incentivar a inovação nas empresas, muitas vezes é necessário criar uma cultura que valorize a criatividade e a experimentação. É importante que a empresa esteja disposta a permitir que seus funcionários desenvolvam novas ideias e que haja espaço para a colaboração e o compartilhamento de conhecimento. Segundo Amabile (1998), a criatividade floresce em ambientes onde há liberdade para experimentação e onde as pessoas se sentem encorajadas a expressar seus pensamentos.

Por fim, vale ressaltar que a inovação não deve ser vista como uma solução única e definitiva para os problemas das empresas. É relevante que a empresa esteja sempre disposta a buscar novas formas de inovar e aperfeiçoar seus processos e produtos, consoante as atuais e futuras necessidades e demandas do mercado.

Inovação e criatividade para gerar vantagem competitiva

A inovação e a criatividade são dois conceitos distintos que andam de mãos dadas quando se trata de gerar vantagem competitiva para uma empresa. De fato, sem esses elementos, é difícil que uma organização possa se destacar em um mercado cada vez mais concorrido. Afinal, a inovação e a criatividade permitem que uma empresa crie soluções diferenciadas e ofereça algo único e valioso para seus clientes.

No entanto, muitas vezes as empresas falham ao tentar inovar e serem criativas. Muitas vezes, elas caem em armadilhas como a carência de investimentos, a ausência de visão estratégica ou a escassez de conhecimento em relação ao seu mercado e clientes. Além disso,

algumas empresas podem até mesmo temer inovar e mudar, preferindo manter suas estruturas e processos antigos, mesmo que estes não sejam mais eficientes.

Por outro lado, empresas que se destacam em inovação e criatividade são aquelas que buscam constantemente novas ideias e formas de se destacar. Estas são capazes de perceber as tendências do mercado e antecipar as necessidades dos clientes. Investem em novas tecnologias e processos, buscando sempre a melhoria contínua, apreciam a criatividade e incentivam seus funcionários a pensar fora da caixa, valorizando a diversidade de perspectivas.

Outro ponto fundamental para que a inovação e a criatividade gerem vantagem competitiva é a capacidade da empresa de adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado e das necessidades dos clientes. As empresas que conseguem se adaptar rapidamente são aquelas que são capazes de inovar com mais agilidade, atendendo às demandas do mercado de forma mais eficiente e gerando valor para seus clientes.

Sinteticamente, a inovação e a criatividade são elementos diferentes e primordiais para que uma empresa possa se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. No entanto, é preciso ter uma visão estratégica clara e investir em conhecimento e tecnologia para que a inovação e a criatividade possam ser efetivamente aplicadas. É necessário também valorizar a diversidade de ideias e incentivar a colaboração entre as equipes para que novas soluções possam ser criadas. Por fim, a capacidade de adaptação e flexibilidade são fundamentais para que a inovação e a criatividade possam gerar vantagem competitiva a longo prazo.

Conclusão

A sobrevivência de uma empresa depende de sua capacidade de competir no mercado. E uma característica fundamental tanto para a sobrevivência quanto para melhorias é obter vantagens competitivas. São as vantagens em relação aos demais que favorecem os clientes optarem por um produto ou serviço e não por outro. Logo essas vantagens devem ser traduzidas em trazer vantagens ao cliente.

Esse ponto de trazer benefícios ao cliente ocorre por inovações. Seja por meio de melhorias ou através de como as pessoas percebem o produto ou ainda melhor uma disrupção maximizando a ideia de qualidade e dificultando o acesso da concorrência. Quanto maior a imagem de utilidade ao consumidor, maior será o desempenho da instituição.

O foco é resolver o problema do comprador. E normalmente esse problema não tem uma solução tão trivial. Caso contrário já teria sido resolvido. Essa é a relevância da inovação. Ferramenta que resolve o problema e gera valor econômico.

O caminho para se gerar inovações não é espontâneo. Dificilmente ocorre por acaso. Os processos inovadores devem ser estimulados, direcionados e preferencialmente utilizando métricas e acompanhamentos com objetivos claros. Deve-se criar uma solução e gerar valor econômico.

A criatividade é o criar solução. É a habilidade humana que ocorre para resolver problemas de toda natureza. E como toda habilidade pode ser desenvolvida.

Todo processo de inovação depende de pessoas e da criatividade delas. O sucesso de qualquer empresa depende de suas vantagens competitivas. A manutenção ou criação de vantagens dependem, inevitavelmente, das inovações. E as inovações dependem da criatividade.

A competição no mercado é acirrada e as empresas precisam estar sempre em busca de vantagens competitivas. Para tanto, é necessário contar com uma equipe criativa e inovadora que esteja sempre em busca de soluções e melhorias para os produtos e serviços oferecidos pela empresa. A criatividade é um fator-chave para o sucesso no mercado, pois permite que as empresas se destaquem em meio à concorrência e ofereçam algo diferente e inovador aos clientes.

Além disso, a criatividade também é importante para a resolução de problemas internos da empresa, como questões relacionadas à produção, logística ou atendimento ao cliente. Através da criatividade, é possível encontrar soluções mais eficientes e eficazes para esses problemas, aumentando a qualidade dos serviços prestados e reduzindo custos.

No entanto, para que a criatividade possa ser desenvolvida e explorada, é fundamental que as empresas criem um ambiente propício para tal. Isso inclui desde a contratação de profissionais criativos até a adoção de políticas e práticas que incentivem a inovação e a experimentação de novas ideias. Além disso, é importante que as empresas ofereçam recursos e ferramentas que auxiliem no processo de criação e inovação.

Por fim, é importante ressaltar que a criatividade não se limita apenas a grandes empresas

ou a setores específicos. Todas as empresas, independentemente do seu tamanho ou área de atuação, são capazes e devem explorar a criatividade como forma de se destacarem no mercado e garantir a sua sobrevivência. Afinal, a criatividade é um recurso valioso e acessível a todos.

Referências bibliográficas

Alexander, W. L.; Dayal, S.; Dempsey, J. J.; Vander Ark, J. D., 2002. The secret life of factory service centers. The McKinsey Quarterly, v. 3, p. 106–115.

Blackwell, R. D. , 2001. Da criação ao mercado: reinventando a cadeia de suprimento do varejo. São Paulo: Campus

Bundschuh, R. G.; Dezvane, T. M., 2003. How to make after sale services pay off. The McKinsey Quarterly, v. 4, p. 116–127.

Coughlan, A. T. et al, 2002. Canais de marketing e distribuição. 6. ed. Porto Alegre: Bookman. Creswell, J. W., 2010. Projeto de pesquisa. Métodos qualitativos, quantitativo e misto (3th, pp. 125-296). Porto Alegre: SAGE.

Garcia, Carol e Miranda, Ana Paul, 2005. Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Grewal, Dhruv. 2017. Marketing. 4. Porto Alegre: AMGH.

Johnson, M.; Mena, C. , 2008. Supply chain management for servitised products: A multi-industry case study. International Journal of Production Economics, v. 114, p. 27–39.

Kotler, P. Keller, K. L. , 2006. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2011. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo:

Pearson Prentice Hall.

Saccani, N; Songini, L; Gaiardelli, P. , 2006. The role and performance measurement of after- sales in the durable consumer goods industries: an empirical study. *International Journal of Productivity and Performance Management*, v. 55, n. 3/4, p. 259–283.

Slack, N.; LewiS, M.; Bates, H. , 2004. The two worlds of operations management research and practice. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 24, n. 4, p. 372– 387.

Soares, N. and Junior, I., 2022. O comércio eletrônico como estratégia de competitividade e marketing diante da globalização. *Revista On*, [online] p.49. Available at: <[http://WWW.formadores.com.br/index.php/revista on/antich 3/view/134/12](http://WWW.formadores.com.br/index.php/revista_on/antich3/view/134/12) c> [acessado em: 18 de outubro de 2022].

Solomon, Michael R. , 2002. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.

Spekman, R. E.; Salmond, D. J.; Lambe, C. J. , 1997. Consensus and collaboration: norm-regulated behaviour in industrial marketing relationships. *European journal of marketing*, Bradford, v. 31, n. 11/12, p. 832-856.

Treptow, Doris, 2013. *Inventando moda: Planejamento de coleção*. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

Vaz, Conrado Adolpho, 2011. *Os 8 P's do Marketing Digital: o seu guia estratégico de Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.

Wilson, D. T. , 1995. An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, Georgia, v. 23, n. 4, p. 335-345.

Wise, R.; Baumgartner, P. , 1999. Go downstream: the new profit imperative in

manufacturing. Harvard Business Review, v. 77, n. 5, p. 133-1.

