

## **A CULTURA DE INOVAÇÃO E A BUSCA POR NOVOS MERCADOS: UM MAPEAMENTO DA LITERATURA**

**Guilherme Godoy Silva Giacheti**  
**Elaine Maria dos Santos**  
**Luana Maia Woida**  
**Saulo Fabiano Amâncio Vieira**

### **RESUMO ESTRUTURADO**

**Introdução:** No cenário competitivo e em constante evolução dos negócios, a cultura de inovação emerge como um fator determinante para o sucesso das empresas e organizações. A capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças e de buscar constantemente novas oportunidades de mercado tornou-se essencial para impulsionar o crescimento e a sustentabilidade empresarial. Nesse contexto, este artigo discute a importância da cultura de inovação e sua relação com a busca por novos mercados. A cultura de inovação refere-se a um conjunto de valores, crenças, atitudes e práticas organizacionais. **Objetivo:** O presente trabalho tem caráter bibliográfico e tem como objetivo, demonstrar com base no cenário atual o estado da arte da literatura acadêmica sobre a cultura de inovação e a busca por novos mercados. **Procedimentos Metodológicos:** O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica, que envolveu a busca e análise de diversos materiais publicados sobre o assunto. **Contribuições do Trabalho:** A pesquisa se concentrou em uma amostra de artigos disponíveis na plataforma Research Gate, totalizando 250 artigos analisados, dos quais 43 foram selecionados para o estudo. Os dados desses artigos foram tabulados em uma planilha contendo informações sobre título, local de publicação, palavras-chave, ano de publicação, autores, instituição dos autores e metodologias utilizadas. **Principais Resultados:** As análises incluíram a identificação da quantidade de artigos em cada periódico, a repetição de palavras-chave, os anos de maior produção sobre o tema, os autores mais frequentes, as instituições envolvidas e as metodologias utilizadas nos estudos. Como limitação do estudo, foi mencionado que a análise foi baseada apenas em artigos publicados, excluindo livros, capítulos e outros textos. Além disso, a amostragem foi não probabilística e intencional, baseada nos artigos acessíveis aos autores. **Conclusão:** Conclui-se que se a maioria dos estudos neste tema foram qualitativos e bibliográficos, a instituição que mais produziu sobre o tema foi a Universidade Regional de Blumenau – FURB, os autores mais relevantes foram Elaine da Silva e Maria de Fátima Bruno-Faria, o ano mais importante para o tema foi 2021 e a RAI – Revista de Administração e Inovação foi o local de publicação mais relevante.

**Palavras-Chave:** Cultura de Inovação, Busca por novos mercados, Inovação

### **1. INTRODUÇÃO**

No cenário competitivo e em constante evolução dos negócios, a cultura de inovação emerge como um fator determinante para o sucesso das empresas e organizações. A capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças e de buscar constantemente novas oportunidades de

mercado tornou-se essencial para impulsionar o crescimento e a sustentabilidade empresarial. Nesse contexto, este artigo discute a importância da cultura de inovação e sua relação com a busca por novos mercados. A cultura de inovação refere-se a um conjunto de valores, crenças, atitudes e práticas organizacionais que incentivam e promovem a criatividade, o pensamento disruptivo e a busca por soluções inovadoras. Conforme Pisano (2019) destaca, apesar de desejarmos culturas inovadoras, criar, implantar e manter tais culturas revelam-se tarefas árduas. Embora muitos líderes organizacionais afirmem compreender plenamente o conceito de cultura inovadora, Pisano (2019) argumenta que, na realidade, a compreensão é imperfeita, o que torna a implementação nas organizações um desafio exigente. A concretização de culturas inovadoras é paradoxal e demanda comportamentos aparentemente contraditórios para que possam ser verdadeiramente eficazes. Nesse contexto, é essencial manter a disciplina ao longo do processo de implementação.

É uma mentalidade que permeia todos os níveis da empresa, desde a liderança até os colaboradores, estimulando o espírito empreendedor e a disposição para assumir riscos calculados. Uma cultura de inovação robusta estimula a experimentação, o aprendizado contínuo e a colaboração, criando um ambiente propício para a geração de ideias e a implementação de novas abordagens. Ela encoraja os colaboradores a pensar além das soluções convencionais, a desafiar o status quo e a buscar constantemente maneiras de melhorar processos, produtos e serviços. De acordo com Tidd e Bessant (2015), a capacidade de identificar oportunidades e aproveitá-las é um elemento central impulsionador da inovação. Eles afirmam que "A inovação é uma ferramenta peculiar dos empreendedores, permitindo-lhes explorar a mudança como uma oportunidade para criar um negócio ou serviço distinto." Essa habilidade pode ser tratada como uma disciplina, sendo ensinada, aprendida e praticada, como destacado por Drucker (1995, p.19).

Nesse contexto, a conquista de novos mercados é um dos objetivos da cultura de inovação. As empresas que adotam essa cultura estão constantemente em busca de oportunidades de expansão, seja por meio do desenvolvimento de produtos e serviços inovadores que atendam a necessidades emergentes, seja pela identificação de nichos de mercado ainda não explorados. A busca por novos mercados permite às empresas diversificar suas fontes de receita, reduzir a dependência de mercados saturados e antecipar-se às mudanças nas demandas dos consumidores. Além disso, a exploração de novos mercados pode abrir portas para parcerias estratégicas, ampliar a base de clientes e fortalecer a posição competitiva da empresa. No entanto, a prospecção de novos mercados também apresenta desafios significativos.

Araújo, Finch e Kjellberg (2010) apontam que os mercados são analisados apenas como fundos passivos e as organizações destinam-se a trabalhar seus processos inovadores agindo unicamente em melhores formas de atrair o consumidor. Araújo, Finch e Kjellberg (2010) também demonstra que de forma paradoxal, podemos observar que os mercados estão onipresentes, mas, ao mesmo tempo, parecem ausentes em qualquer lugar específico. De acordo com (Bhalla, 2011) os mercados constituem ecossistemas nos quais diversos agentes e empresas interagem e estabelecem ligações entre si, com o propósito de atingir suas metas individuais.

A identificação de oportunidades promissoras requer uma compreensão profunda das tendências do mercado, das necessidades dos clientes e das características culturais e regulatórias de diferentes regiões. Além disso, exige investimentos em pesquisa, desenvolvimento e estratégias de marketing adaptadas aos novos segmentos.

Chesbrough e Bogers (2014) enfatiza que as inovações abertas se fundamentam na gestão de fluxos de conhecimento através das fronteiras organizacionais. Nesse contexto, as empresas

adotam uma abordagem de inovação aberta ao compartilhar parte de sua estratégia, serviços e/ou estrutura com agentes externos. Essa interação possibilita que esses agentes contribuam com soluções e agreguem valor tanto ao seu próprio negócio quanto ao da organização. Essa mudança de paradigma, da competição para a colaboração parcial, implica em uma certa vulnerabilidade e desconforto para os gestores (Araújo, 2019).

A aceleração da tecnologia, a globalização dos mercados e as demandas dos consumidores por produtos e serviços inovadores têm impulsionado as empresas a repensarem suas estratégias e adotarem uma abordagem proativa para explorar novas oportunidades. Uma das características centrais da cultura de inovação é a disposição para assumir riscos calculados. As empresas inovadoras compreendem que a inovação envolve incertezas e que o fracasso faz parte do processo. No entanto, elas não veem o fracasso como uma derrota, mas sim como uma oportunidade de aprendizado e aprimoramento. Essa mentalidade encoraja a experimentação e a tentativa de novas abordagens, mesmo que nem todas sejam bem-sucedidas.

Luckas e Ferrell, (2000) nos apresenta que a inovação tem sido sempre considerada como a pedra angular das discussões sobre estratégias competitivas das organizações, pois está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento de produtos que atendam às necessidades dos consumidores. Com base no texto de Levitt, (1960, "Marketing Myopia", ) que o desempenho insatisfatório das organizações acontecia devido à ênfase em seus produtos e estruturas, em detrimento do foco no mercado e, por conseguinte, no consumidor.

Swedberg (2003) e Granovetter (1985) afirmam que os mercados estão inseridos em redes sociais que influenciam os resultados econômicos. Identificar e compreender essas redes não se resume apenas à quantidade de agentes ou à sua disposição e alcance dentro da rede, mas também envolve analisar os significados atribuídos a cada uma das ações dos agentes. Isso ocorre devido ao impacto que a ação de cada agente pode exercer sobre os outros, podendo resultar em inovações bem-sucedidas (Burt, 2004). É fundamental compreender que as inovações têm maior probabilidade de ter um desempenho positivo no mercado quando há uma convergência de esforços dos diversos agentes para estabilizar a nova forma de troca introduzida pela inovação.

Além disso, a cultura de inovação valoriza a colaboração e a diversidade de pensamento. Reconhece-se que as melhores ideias muitas vezes surgem a partir da colaboração entre diferentes áreas, departamentos e até mesmo organizações. A descoberta de mercados emergentes requer uma abordagem holística, na qual as perspectivas multidisciplinares e diversas sejam consideradas para identificar oportunidades inexploradas e desenvolver soluções adequadas. As empresas que adotam uma cultura de inovação também estão constantemente atentas às mudanças nas necessidades e nos desejos dos consumidores. Elas se mantêm atualizadas sobre as tendências do mercado, as preferências dos clientes e os avanços tecnológicos relevantes para seus setores. Isso permite que estejam à frente da concorrência e identifiquem lacunas que podem ser exploradas ao buscar novos mercados.

As alterações no mercado não se restringem apenas ao âmbito de um "framing", ou seja, não se limitam apenas às mudanças nas formas de trocas entre a organização e o consumidor (Callon, 1998a). Todo o sistema é afetado e desequilibrado, resultando em externalidades (Callon, 1998a). Isso implica que a introdução de uma inovação vai além da "moldura" que abrange apenas as relações entre a organização e o consumidor, envolvendo regras, normas e contratos (formais e informais), e atinge o que é denominado "overflowing" (Callon, 1998a; Araújo, Finch & Kjellberg, 2010). Transpor essa "moldura" significa gerar impactos em todo o ambiente que estava previamente estabilizado. Em outras palavras, ocorrem mudanças nas

formas de distribuição, surgem novas regras e regulamentos, são definidas diferentes maneiras de realizar trocas e de se relacionar com os diversos agentes, dentre outros aspectos.

Ao buscar novos mercados, as empresas podem optar por diversas estratégias, como a expansão geográfica, a diversificação de produtos e serviços, a segmentação de nichos específicos ou a inovação disruptiva que transforma radicalmente os modelos de negócios existentes. Essas estratégias exigem uma visão de longo prazo, investimentos adequados em pesquisa e desenvolvimento, além de uma cultura organizacional que incentive a experimentação e a agilidade. A exploração de novos mercados não se limita apenas às grandes corporações. As pequenas e médias empresas também podem se beneficiar ao adotar uma cultura de inovação e buscar ativamente oportunidades de expansão. Através de parcerias estratégicas, alianças com startups ou o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores, as empresas de menor porte podem encontrar seu espaço em mercados competitivos e impulsionar seu crescimento. No entanto, é importante ressaltar que a expansão para mercados inéditos não deve ser vista como um fim em si mesma. É fundamental que as empresas considerem a sustentabilidade de suas ações e a criação de valor a longo prazo. A inovação deve estar alinhada com os valores e propósitos da empresa, levando em conta também os impactos ambientais, sociais e éticos das atividades desenvolvidas.

As tecnologias emergentes da Quarta Revolução Industrial, como a manufatura aditiva (impressão 3D), a Internet das Coisas (IoT), a Inteligência Artificial (IA), a Biologia Sintética e os Sistemas Ciber Físicos (CPS), estão transformando a forma como vivemos e trabalhamos. Essas inovações permitem a convergência dos mundos físico, biológico e digital, e têm um impacto significativo na produtividade, redução de custos, controle do processo produtivo e até mesmo na natureza do trabalho humano. De acordo com um relatório do Fórum Econômico Mundial de 2018 (World Economic Forum Wef, 2018), à medida que a Quarta Revolução Industrial ganha força, gestores públicos e privados se deparam com um novo conjunto de desafios e incertezas em relação ao futuro de suas operações. A velocidade e a amplitude das mudanças ampliam ainda mais a complexidade dessa já desafiadora tarefa de desenvolver e implementar estratégias que promovam a produtividade e o crescimento inclusivo. As tecnologias mencionadas oferecem oportunidades significativas, mas também levantam questões sobre como elas impactarão as economias, os setores industriais e a força de trabalho. A automação avançada e a IA têm o potencial de substituir certas tarefas e funções realizadas por seres humanos, o que pode levar a mudanças nas habilidades requeridas e até mesmo à perda de empregos em alguns setores.

No entanto, a Quarta Revolução Industrial também traz consigo a necessidade de adaptação e “reskilling”. À medida que os avanços tecnológicos ocorrem, surgem novas oportunidades de trabalho e demandas por habilidades específicas, como a capacidade de gerenciar e operar tecnologias de ponta, analisar e interpretar dados complexos e desenvolver soluções inovadoras. Portanto, a promoção de um crescimento inclusivo requer o desenvolvimento de estratégias que permitam a capacitação e a formação contínua dos trabalhadores, garantindo que ninguém seja deixado para trás nessa nova era tecnológica.

Nos países desenvolvidos, o domínio da tecnologia e os investimentos em pesquisa têm sido os principais mecanismos utilizados para impulsionar a inovação, garantindo-lhes uma posição de destaque política e econômica. Enquanto isso, as empresas nos mercados emergentes enfrentam desafios decorrentes da escassez de recursos financeiros, materiais e de mão de obra qualificada, o que frequentemente é apontado como obstáculos para a criação de uma base tecnológica sólida e a geração de inovação (Figueiredo, 2011).

## 2. OBJETIVO GERAL

Demonstrar com base no cenário atual o estado da arte da literatura acadêmica sobre a cultura de inovação e a busca por novos mercados

## 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem caráter bibliográfico na medida em que se propõe a levantar e analisar sobre a cultura de inovação e a exploração de novos mercados. De acordo com Marconi e Lakatos (2010), para realização de pesquisa é necessário o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que forem os métodos ou técnicas utilizadas. Esse material-fonte tem utilidade não só por trazer conhecimentos que servem de base ao campo de interesse, mas também evitar esforços desnecessários. O levantamento de dados, fase inicial de qualquer pesquisa científica, é realizado de duas formas segundo os autores: pesquisa documental e pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, compreende toda a bibliografia já publicada em relação ao tema estudado, envolvendo desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses e etc, e tem como finalidade colocar o pesquisador em pleno contato com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre o assunto abordado (Marconi & Lakatos, 2010). No esforço de se buscar o que já foi desenvolvido cientificamente em uma determinada área do conhecimento, é que a pesquisa bibliográfica adquire importância fundamental, pois estimula o aprendizado, o amadurecimento, e as descobertas recentes nas diferentes áreas do conhecimento. Para tanto, existem várias técnicas e procedimentos de pesquisas que podem ser utilizados na identificação e localização dos trabalhos científicos já publicados (Pizzani; Silva; Bello & Hayashi, 2012).

Uma população é identificada por Collis e Hussey (2014) como um conjunto precisamente definido de todas as pessoas ou objetos considerados para fins estatísticos. Como consequência, utilizam-se as amostras, que são um subconjunto imparcial da população, em que métodos estatísticos testam a probabilidade de que as características presentes na amostra também sejam encontradas na população (Collis e Hussey, 2014). Dessa forma, a pesquisa teve como população os estudos sobre a cultura de inovação e a procura por mercados inexplorados. Para fins de pesquisa, utiliza-se uma parte representativa da população, a amostra. Esta é definida como uma parcela convenientemente selecionada do universo (população), sendo um subconjunto do universo (Marconi & Lakatos, 2010). Na maioria dos casos, a melhor forma de se obter dados é por meio de uma amostra não probabilística (Oliveira, 2001). Visto que a amostragem não probabilística é resultante de um critério estabelecido pelo pesquisador, o presente estudo empregou como forma de suporte a amostragem não probabilística intencional. Assim, adotou-se como critério escolher os estudos que estavam disponíveis em nas plataformas online e gratuitas pesquisadas.

Salvador (1986), destaca alguns procedimentos importantes para a realização de uma pesquisa bibliográfica, como: Leitura de reconhecimento do material bibliográfico, para encontrar os materiais mais coerentes para participar do estudo, a leitura exploratória que serve para analisar se os dados dentre os artigos selecionados fazem realmente sentido ao estudo que está sendo proposto, também a leitura seletiva que apoia o pesquisador a selecionar dentro do material estudados as informações mais relevantes para o estudo. Essas leituras foram



utilizadas durante o desenvolvimento e seleção dos trabalhos para participação no presente estudo.

Segundo Marconi e Lakatos (2010) esta etapa consiste na aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, com intuito de realizar a coleta dos dados previstos. Desse modo foram selecionadas algumas plataformas online para a busca dos dados de relatórios internacionais e nacionais sobre a “cultura de inovação e a busca por novos mercados”. A busca foi feita nos artigos disponíveis dentro da plataforma Research Gate (2023), com base em palavras chave que identificavam o tema a ser trabalhado, como “cultura de inovação”, busca por novos mercados, estudos organizacionais e etc. A partir das palavras chave, serão encontrados os artigos e realizados os acesso e análise.

A pesquisa sobre o tema se concentrou nos artigos disponíveis na plataforma Research Gate, foram analisados 250 artigos para que fosse realizado a seleção dos artigos que tinham relação com o tema. Dos 250, 43 foram selecionados para participar deste estudo. A exclusão dos demais 207 artigos foi justificada por não terem aderência com o tema estudado, ou porque falavam de inovação, mas não de busca por novos mercados ou o inverso. Então, foram selecionados apenas os trabalhos que traziam relações com os dois temas estudados.

A primeira etapa foi verificar, dentre os artigos selecionados os dados para o estudo, foi feita uma planilha para tabular os dados como: título, local de publicação, palavras chave e ano de publicação, autores, instituição do autor e um mapeamento de metodologias utilizadas. Os primeiros resultados deste trabalho foram extraídos com base nos dados tabulados, a primeira etapa foi entender a quantidade de artigos em cada periódico, depois foi feito um cruzamento das palavras-chave para entender quais foram repetidas e também foi analisado os anos que tiveram mais publicações e entender em que período este tema foi mais latente, também foi feita uma análise com base nos autores participantes dos artigos analisados, uma análise das instituições também foi feita no estudo, para entender em quais instituições os trabalhos neste tema estão sendo produzidos e para encerrar o mapeamento foi feita uma análise das metodologias utilizadas nos trabalhos, entre abordagem e método. Lima e Miotto (2007) dá suporte a esta etapa do trabalho embasando o desenvolvimento do trabalho, a partir das etapas para a produção do estudo. São elas: Identificação da obra, Caracterização da Obra e Contribuições das obras para o estudo proposto.

Os artigos selecionados tinham relação com o tema pesquisado para que assim fossem feitas inferências e propostas discussões sobre o assunto. A análise inicialmente foi feita com os artigos disponíveis na plataforma Research Gate, seja em periódicos nacionais ou internacionais, porém a grande maioria dos estudos foram publicados em periódicos nacionais, dos 43 artigos analisados, apenas 4 deles foram publicados em português em periódicos internacionais.

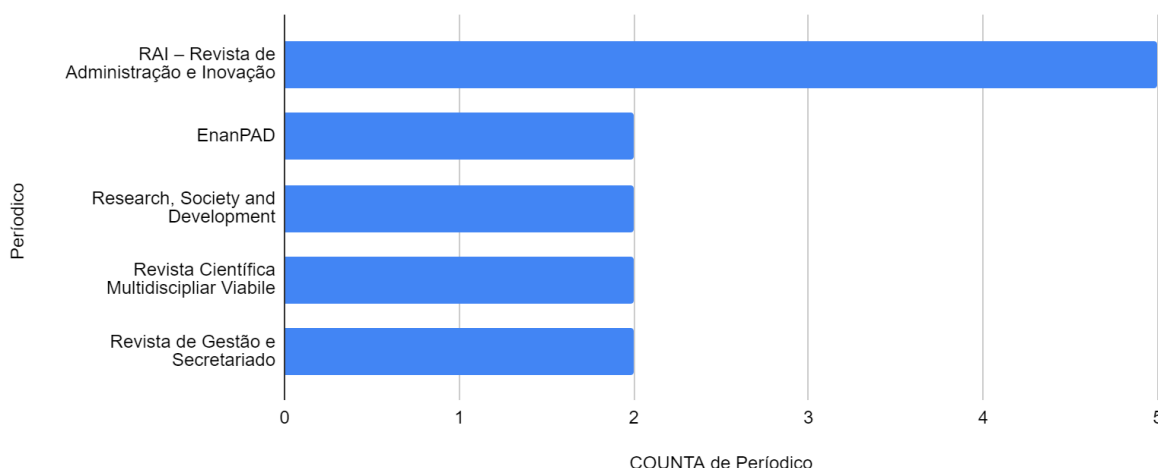
Salvador (1986), também demonstra que a leitura reflexiva ou crítica e a leitura interpretativa são as mais importantes do estudo, após todo o desenvolvimento anterior, visto que são os momentos em que o pesquisador se debruça nos materiais selecionados para extrair as melhores informações e transformá-las em sínteses diante do tema estudado. São feitas interpretações nos materiais selecionados e também inferências.

É importante descrever que este estudo usou como base para a análise apenas artigos publicados, ou seja, foram descartados livros, capítulos de livros e outros textos. Como limitação deste estudo, pode-se descrever que é um estudo com análise não probabilística e intencional, de acordo com os artigos que os autores tiveram acesso.

#### 4. RESULTADOS

Para esta etapa do trabalho, é feita a análise explicativa das soluções conforme Lima e Miotto (2007), a análise explicativa das soluções é fundamentada nos dados coletados nas obras selecionadas, seguindo a metodologia proposta e embasada no referencial teórico desenvolvido para a pesquisa. Nessa abordagem, a exposição dos resultados é conduzida com cuidado para aderir aos procedimentos metodológicos definidos e às classificações realizadas, garantindo que esta fase apresente os dados categorizados conforme o conteúdo das obras pesquisadas. Com base nisso, foram analisados onde os artigos foram publicados para entender se existe uma concentração de publicações em um mesmo local de publicação. A demonstração dos dados se dá conforme gráfico 1. Na maioria das análises, tirando a análise por ano de publicação que deve constar todos os anos, as demais demonstrações dos dados, nesta seção do trabalho, utilizaremos os achados mais relevantes para o estudo, como por exemplo os locais que mais tiveram publicações sobre o tema, palavras chaves com mais repetições, autores mais relevantes, instituições com mais publicações, abordagens utilizadas e metodologias utilizadas.

Periódicos mais relevantes sobre o tema



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados

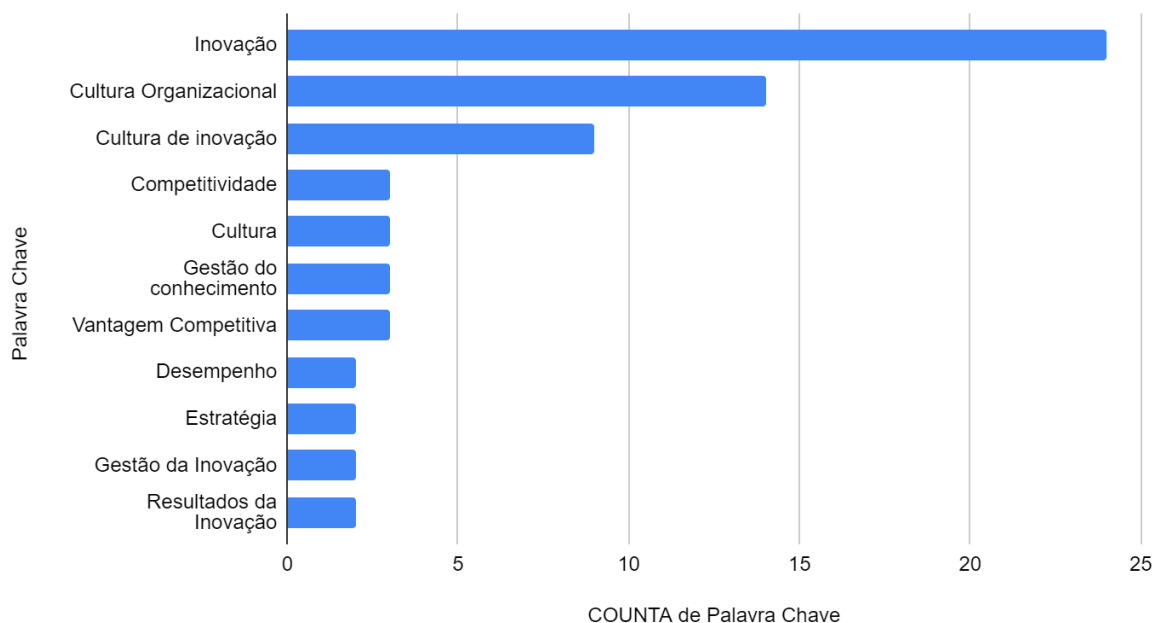
Gráfico 1. Periódicos mais relevantes sobre o tema.

Percebe-se, diante dos dados coletados que após a análise dos 43 artigos, existe uma concentração de publicações sobre o tema na RAI – Revista de Administração e Inovação com 5 artigos publicados, em seguida todas com 2 artigos publicados vem o EnanPAD, a Revista Research, Society and Development, a Revista Científica Multidisciplinar Viabile e a Revista de Gestão e Secretariado. Todas as demais locais de publicação continham apenas um artigo cada uma, totalizando 30 publicações individuais.

Foram encontradas uma totalidade de 158 palavras chave para os 43 artigos analisados, 91 das palavras chaves encontradas tiveram aparições individuais dentro do grupo de palavras analisadas. Dentro do grupo das palavras chave analisadas, foi possível perceber algumas aparições que se repetiam dentro dos artigos analisados, foram listadas apenas as palavras que tiveram repetições no gráfico 2, as que apareceram apenas 1 vez, foram desconsideradas neste

gráfico

### Palavras chaves com mais aparições



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados

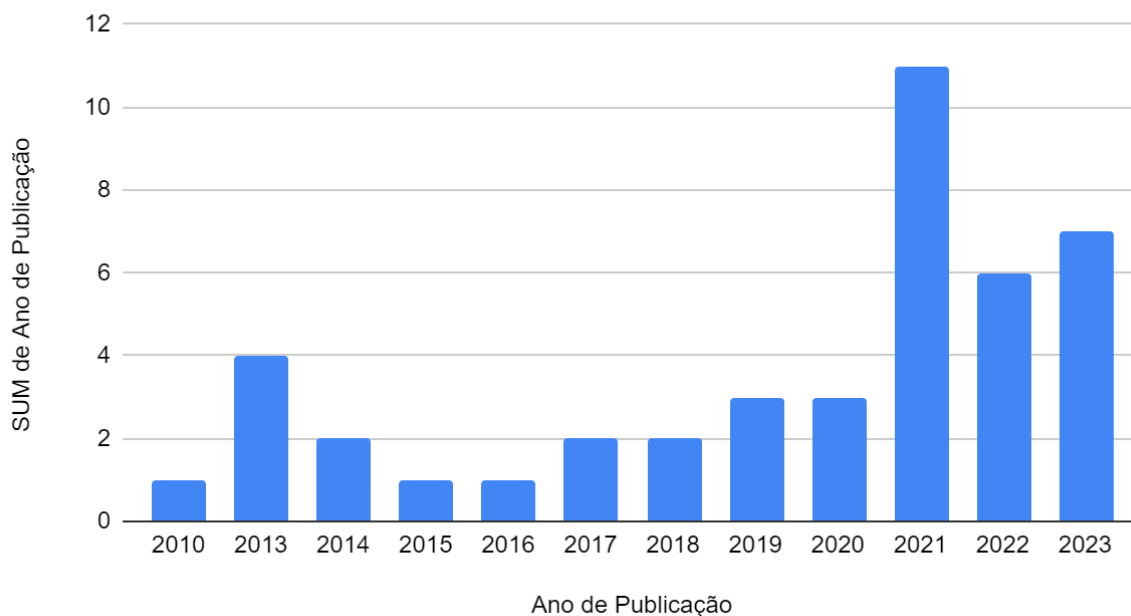
Gráfico 2. Palavras chaves com mais aparições.

A palavra-chave, “inovação” teve 24 aparições, logo atrás tivemos “cultura organizacional” com 14 aparições, também “cultura de inovação” com 9 aparições, “competitividade”, “cultura”, “gestão do conhecimento” e “vantagem competitiva” com 3 aparições cada. Depois vieram “desempenho”, “estratégia”, “gestão da inovação” e “resultados da inovação” com 2 aparições cada.

Também, conforme definido nos procedimentos metodológicos, foram analisados os anos de publicação dos artigos estudados.



### Ano de Publicação do Estudo



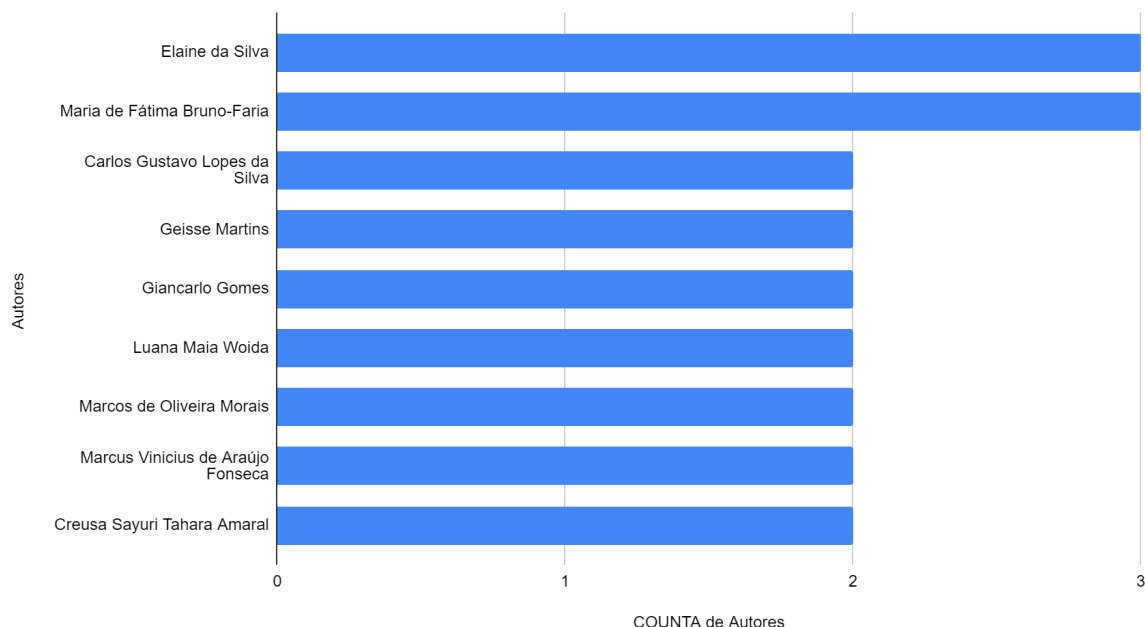
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados.

Gráfico 3. Ano de Publicação do Estudo.

Diante desta análise, percebe-se que o tema vem sendo trabalhado desde 2010. Percebe-se que o ano de 2021 foi o ano que tiveram mais publicações sobre o tema com 11 artigos publicados, 2022 e 2023 também foram anos relevantes para o tema estudado, com 6 e 7 artigos respectivamente.

Para complementar o estudo, também foram observados os autores que escreveram e participaram da construção destes artigos, foi possível verificar que 126 autores diferentes participaram dos 43 estudos analisados. Foram verificadas 117 aparições individuais e 09 aparições que se repetiram. Os autores que foram destaque em número de aparições nos artigos, são Elaine da Silva e Maria de Fátima Bruno-Faria com 3 aparições cada, os outros 7 autores tiveram 2 participações cada. Todos os demais autores tiveram apenas 1 aparição, por isso não entraram no gráfico 3 para análise.

#### Autores mais relevantes para o tema

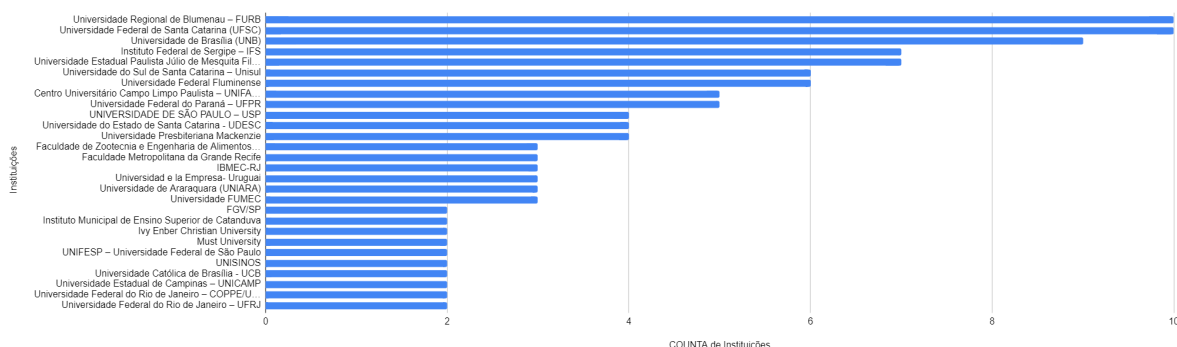


Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados

Gráfico 4. Autores mais relevantes para o tema.

Na análise de instituições onde os artigos estão sendo produzidos e publicados, o critério utilizado para compreender as instituições dos autores foi com base na última formação.

#### Instituições com mais publicações sobre o tema



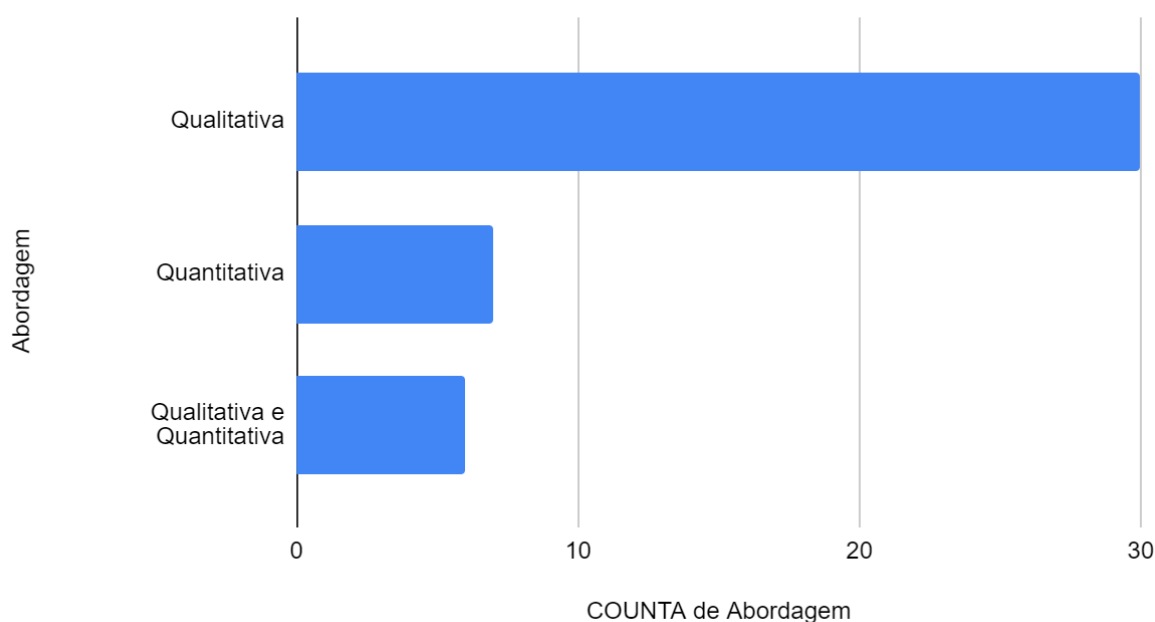
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados

Gráfico 5. Instituições com mais publicações sobre o tema.

Percebe-se através do gráfico 5, que a Universidade Regional de Blumenau (FURB) e a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) foram as que mais apareceram dentro do contexto, trazendo 10 estudos sobre o tema deste presente trabalho. Logo atrás, aparece a Universidade de Brasília (UNB) com 9 aparições, depois o Instituto Federal de Sergipe (IFS) e a Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) com 7 aparições cada,

em sequência, a Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul) e a Universidade Federal Fluminense (UFF) com 6 aparições cada, depois o Centro Universitário Campo Limpo Paulista (UNIFACCAMP) e Universidade Federal do Paraná (UFPR) com 5 aparições cada, também vieram a UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP), a Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e a Universidade Presbiteriana Mackenzie com 4 aparições cada. Também tiveram 3 aparições cada a Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos (FZEA/USP), Faculdade Metropolitana da Grande Recife, IBMEC-RJ, Universidade la Empresa- Uruguai, Universidade de Araraquara (UNIARA) e Universidade (FUMEC). Também temos com 2 aparições a Fundação Getulio Vargas (FGV/SP), Instituto Municipal de Ensino Superior de Catanduva (IMES/Catanduva), Ivy Enber Christian University, Must University, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), UNISINOS, Universidade Católica de Brasília (UCB), Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE/UFRJ) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Para entender as metodologias utilizadas nos estudos foi feita uma análise dentre os artigos estudados, conforme gráfico 6:

### Abordagens Utilizadas nas pesquisas

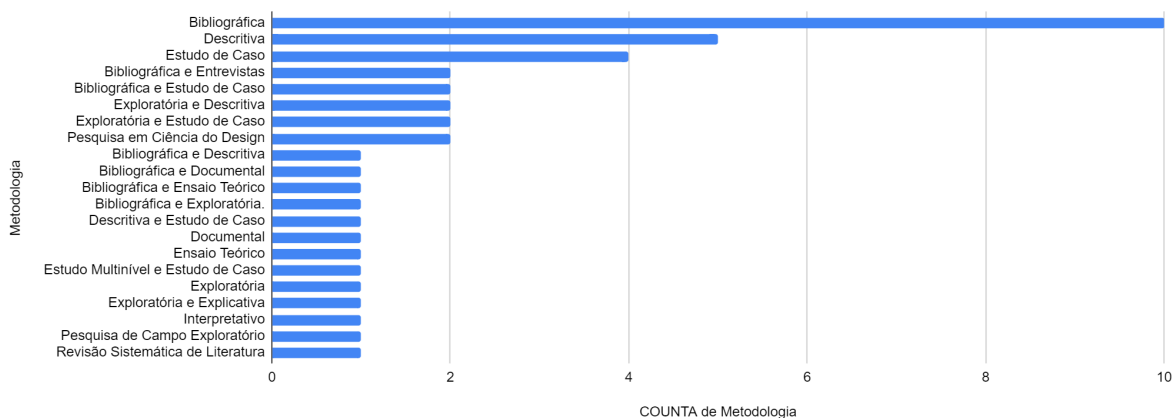


Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados

Gráfico 6. Abordagens utilizadas nas pesquisas.

Percebe-se então que a grande maioria dos artigos utilizaram de abordagens qualitativas para tratar do tema estudado. Dos 43 artigos analisados, verifica-se que 30 deles tinham abordagens qualitativas, 7 tinham abordagens quantitativas e 6 tinham abordagens quali-quanti.

Metodologias Utilizadas nos Estudos



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados coletados

Gráfico 7. Metodologias utilizadas nos estudos.

No quesito método das pesquisas, 10 artigos trataram de pesquisas bibliográficas, 5 foram estudos descritivos, 4 foram estudos de caso, em sequência vieram metodologias Bibliográfica e Entrevistas, Bibliográfica e Estudo de Caso, Exploratória e Descritiva, Exploratória e Estudo de Caso e Pesquisa em Ciência do Design com 2 aparições cada, depois todas as outras metodologias tiveram apenas 1 aparição.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho bibliográfico dedicou-se a uma análise aprofundada sobre a cultura de inovação e a investigação de mercados inovadores. Por meio de uma abordagem de pesquisa bibliográfica, foram explorados diversos materiais publicados. A relevância da pesquisa bibliográfica foi ressaltada, pois proporciona uma base sólida de conhecimento e evita esforços desnecessários na investigação científica.

A seleção cuidadosa dos artigos disponíveis na plataforma Research Gate, resultando em 43 estudos relevantes para o estudo, permitiu uma análise abrangente dos dados. O processo de tabulação dos dados e análise das informações obtidas proporcionou uma visão detalhada da quantidade de artigos por periódico, palavras-chave recorrentes, bem como tendências temporais nas publicações e instituições envolvidas. Além disso, as metodologias utilizadas nos estudos foram minuciosamente examinadas, proporcionando uma compreensão mais completa das abordagens de pesquisa empregadas nesse campo.

As etapas de leitura reflexiva e crítica, como destacado por Salvador (1986), foram fundamentais para interpretar e inferir as informações coletadas, permitindo a obtenção de insights significativos e a formulação de discussões pertinentes ao tema. A análise revelou que a maioria dos estudos estava concentrada em periódicos nacionais, indicando o interesse local no assunto da pesquisa.

Com base nos resultados do presente trabalho pode-se realizar inferências sobre o estado da arte da literatura acadêmica no que se diz ao cenário da cultura de inovação e a busca por novos mercados. Percebe-se que no que se compete ao local de publicação, temos: RAI – Revista de Administração e Inovação com 5 artigos publicados, em seguida todas com 2 artigos publicados vem o EnanPAD, a Revista Research, Society and Development, a Revista Científica Multidisciplinar Viabile e a Revista de Gestão e Secretariado.

No quesito uso de palavras chaves, temos: A palavra-chave, “inovação” teve 24 aparições, logo atrás tivemos “cultura organizacional” com 14 aparições, também “cultura de inovação” com 9 aparições, “competitividade”, “cultura”, “gestão do conhecimento” e “vantagem competitiva” com 3 aparições cada. Depois vieram “desempenho”, “estratégia”, “gestão da inovação” e “resultados da inovação” com 2 aparições cada.

No quesito ano de publicação, percebe-se que o tema vem sendo trabalhado desde 2010. Percebe-se que o ano de 2021 foi o ano que tiveram mais publicações sobre o tema com 11 artigos publicados, 2022 e 2023 também foram anos relevantes para o tema estudado, com 6 e 7 artigos respectivamente.

No que se refere aos autores mais relevantes sobre o tema, foram verificadas 117 aparições individuais e 09 aparições que se repetiram. Os autores que foram destaque em número de aparições nos artigos, são Elaine da Silva e Maria de Fátima Bruno-Faria com 3 aparições cada, os outros 7 autores tiveram 2 participações cada.

No quesito instituições, as mais relevantes para o tema foram: A Universidade Regional de Blumenau (FURB) e a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) foram as que mais apareceram dentro do contexto, trazendo 10 estudos sobre o tema deste presente trabalho. Logo atrás, aparece a Universidade de Brasília (UNB) com 9 aparições, depois o Instituto Federal de Sergipe (IFS) e a Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) com 7 aparições cada, em sequência, a Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul) e a Universidade Federal Fluminense com 6 aparições cada.

Já para as abordagens dos estudos, percebe-se então que a grande maioria dos artigos utilizaram de abordagens qualitativas para tratar do tema estudado. Dos 43 artigos analisados, verifica-se que 30 deles tinham abordagens qualitativas, 7 tinham abordagens quantitativas e 6 tinham abordagens quali-quantitativas.

No quesito método das pesquisas, 10 artigos trataram de pesquisas bibliográficas, 5 foram estudos descritivos, 4 foram estudos de caso, em sequência vieram metodologias Bibliográfica e Entrevistas, Bibliográfica e Estudo de Caso, Exploratória e Descritiva, Exploratória e Estudo de Caso e Pesquisa em Ciência do Design com 2 aparições cada, depois todas as outras metodologias tiveram apenas 1 aparição.

Embora o estudo tenha suas limitações, tais como o foco exclusivo em artigos publicados e a amostragem não probabilística e intencional, os resultados obtidos oferecem contribuições importantes para o campo de inovação e a descoberta de mercados emergentes. As informações aqui apresentadas podem servir como base para pesquisas futuras e impulsionar o desenvolvimento de estratégias inovadoras em diversos setores.

Após criteriosa análise nos dados coletados da pesquisa, percebe-se que o tema ainda é relativamente novo e ainda precisa ser trabalhado, as contribuições práticas ainda precisam ser estudadas e melhoradas. Entende-se que o mapeamento do estado da arte deste tema foi entregue, com objetivo de conhecer e entender como está o cenário atual, percebendo oportunidades de trabalho e coleta de novas informações sobre o tema. Como recomendação para próximas pesquisas, pode-se realizar uma análise cruzada das referências dos artigos estudados para entender se existem repetições. Também pode-se aprofundar a análise dos

artigos no que tange a contribuição de cada uma das vertentes analisadas e como elas foram cruzadas dentro dos artigos selecionados para este estudo.

## REFERÊNCIAS

- Araújo, L., Finch, J. & Kjellberg, H. (Eds.) (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University.
- Araújo, R. G. (2019). Inovação aberta e o ecossistema de fomento. *Rumos Economia & Desenvolvimento*, 43(303),15.
- Bhalla, G. (2011). Rethinking marketing and innovation. In G. Bhalla, *Collaboration and co-creation: new platforms for marketing and innovation* (pp. 123-143). New York: Springer.
- Burt, R. (2004). Structural holes and good ideas. *American Journal of Sociology*, 110(2), 349-399.
- Callon, M. (1998a). An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. In M. Callon (Ed.). *The laws of the market* (pp. 244-269). Oxford: Basil Blackwell.
- Callon, M. (1998b). Introduction: the embeddedness of economic markets. In M. Callon (Ed.). *The laws of the market* (pp. 1-57). Oxford: Basil Blackwell.
- Collis, J.; Hussey, R. Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students. 4ª ed. New York: Palgrave Macmillan International Higher Education, 2014.
- Chesbrough, H. & Bogers, M. (2014). Explicating open innovation: clarifying an emerging paradigm for understanding innovation. In H. Chesbrough, W. Vanhaverbeke & J. West (Eds.). *New frontiers in open innovation* (Chapter 1, pp. 3-28). Oxford: Oxford University.
- Drucker, P. F. (1995). *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. New York: Harper Collins.
- Figueiredo, P. N. (2011). Gestão da inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil. Rio De Janeiro: LTC.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Levitt, T. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 1960.
- Lima, T. C. S. & Miotto, R. C. T. (2007). Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Revista Katálisis*, 10, 37-45.
- Luckas, B. A. & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247.



Marconi, M. & Lakatos, E. (2010). *Fundamentos de metodologia científica* (7a. ed.). São Paulo: Atlas.

Pisano, G. P. A (2019). The hard truth about innovative cultures (Dura realidade das organizações inovadoras). *Harvard Business Review Brasil*, 63-73.

Pizzani, L., Silva, R. C., Bello, S. F. & Hayashi, M. C. P. I. (2012). A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 10(1), 53-66.

ResearchGate. (2023). *ResearchGate GmbH*. Berlin: ResearchGate, 2023. Recuperado de <https://www.researchgate.net/>

Salvador, A. D. (1986). *Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica*. Porto Alegre: Sulina.

Swedberg, R. (2003). *Principles of economic sociology*. Princeton: Princeton University.

Oliveira, T. M. V. (2001). Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. *Revista Administração*, 2(3). Recuperado de [http://www.fecap.br/Adm\\_online/Art23/Tania2.htm](http://www.fecap.br/Adm_online/Art23/Tania2.htm)

Tidd, J. & Bessant, J. (2015). *Gestão da inovação* (5a. ed.). Porto Alegre: Bookman.

World Economic Forum - WEF. (2018). *The readiness for the future of production report*. Recuperado de [http://www3.weforum.org/docs/fop\\_readiness\\_report\\_2018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/fop_readiness_report_2018.pdf)

Wright, R. F. (2002). A review of the four prominent schools of thought. *Journal of Advertising History*, 42(Special Issue), 4-30.