

ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL E INOVAÇÃO

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

RESUMO

O presente estudo pretende destacar a necessidade de inovação dentro das organizações para a vantagem competitiva e perpetuidade do negócio, observando em quais aspectos a inovação pode contribuir para que as organizações sistematizem uma vantagem competitiva em relação à concorrência, e ainda, como as empresas podem implantar uma mentalidade de inovação e por último, verificar quais recursos e práticas podem criar uma cultura de inovação nas organizações. Em razão da evolução tecnológica vivenciamos uma grande transformação digital, onde cada vez mais as mudanças ocorrem de forma veloz e profunda impactando os modelos de negócio em vários seguimentos da sociedade, sendo imperativa a necessidade de inovação nos produtos, serviços e processos, de acordo com a demanda do mercado. Esta atividade acadêmica fundamenta-se no método de pesquisa bibliográfica realizada a partir do referencial teórico abordado na disciplina “*Business Modeling*”, e artigos científicos selecionados de acordo com as discussões no contexto da necessidade de inovação dentro das organizações para a vantagem competitiva e perpetuidade do negócio.

Palavras-chave: Inovação. Cultura. Modelo de negócio. Vantagem competitiva.

INTRODUÇÃO

Em razão da evolução tecnológica vivenciamos uma grande transformação digital, onde cada vez mais as mudanças ocorrem de forma veloz e profunda impactando os modelos de negócio em vários seguimentos da sociedade, sendo imperativa a necessidade de inovação de produtos, serviços e processos nas organizações para a vantagem competitiva e perpetuidade do negócio. Segundo Hoskisson *et al.* (2009) salientam que o estabelecimento de vantagens competitivas se tornou item de sobrevivência, destacando que as organizações forem inaptas, tendem a fracassar nos seus negócios. O presente estudo foi elaborado com base na pesquisa bibliográfica de artigos científicos selecionados de acordo com as discussões, no contexto da necessidade de inovação dentro das organizações a vista da competitividade na área corporativa para que as empresas permaneçam no mercado.

No primeiro momento o presente trabalho acadêmico pretende promover uma reflexão partindo das seguintes questões: Em quais aspectos a inovação pode contribuir para que as organizações sistematizem uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes? Como as empresas podem implantar uma mentalidade de inovação? Quais recursos e práticas podem criar uma cultura de inovação nas organizações? Ao mesmo tempo que alguns conceitos serão registrados, para facilitar a compreensão do assunto, culminando com o resultado proposto por esta pesquisa, identificando o papel da inovação nas organizações como uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, da mesma forma, discorrer sobre a maneira de se implantar uma mentalidade de inovação e quais recursos e práticas podem criar uma cultura de inovação nas organizações.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No geral somos levados a vincular a inovação como algo novo como avanços em tecnologia, entretanto, conforme se depreende dos textos pesquisados, inovação é busca de melhorias e desenvolvimento na execução de processos de forma eficiente. De acordo com Christensen (2011), inovação se apresenta de duas formas, sendo a inovação incremental, aquela que se dá com melhorias moderadas em produtos, serviços ou processos de forma a agregar valor; e a inovação disruptiva ou radical, aquela onde os produtos e serviços são totalmente novos com reflexos no modelo de negócio e afetando a ação de um mercado.

As inovações devem ter algum grau de novidade para as organizações ou para o mundo. E são vários os tipos de inovação, podendo acontecer em produtos, serviços, processos, marketing, método organizacional e ainda seu modelo de negócio, que consiste em novas forma de conduzir o empreendimento. Em relação ao processo, a inovação pode ser aberta ou fechada, segundo Lidegaard, (2010), para o autor, a inovação aberta está baseada nos melhores inputs externos e a inovação fechada é desenvolvida no âmbito interno da organização. Esta é uma necessidade que tem pauta comum não somente para organizações como até mesmo para nações. Sendo necessário que as organizações estabeleçam uma cultura de inovação para que o processo de inovação se mantenha constante. Conforme comenta Yun *et al.* (2020), que os valores como curiosidade, criatividade, flexibilidade e diversidade, devem ser combinados e

gerenciados. Neste contexto a interdependência dos setores da organização contribui para a interação e colaboração das equipes, possibilitando sensivelmente o desenvolvimento de novos caminhos para o negócio.

A palavra de ordem para os modelos de negócio é inovação. Podemos ver uma variedade dos modelos de negócio, dos tradicionais aos mais atuais, entretanto, não há modelos de negócio perfeito ou ideal, mas o que melhor se adequa ao seu produto, serviço ou processo, que melhor atende as necessidade dos seus clientes. Na verdade a inovação apresenta para o modelo de negócio uma dicotomia entre incertezas versus as novas oportunidades que podem surgir.

Os novos modelos de negócios que se apresentam impactam a vidas das pessoas tanto dentro como fora da organizações, alterando as formas de consumo e as formas de como usamos e nos conectamos às coisas. Na concepção da construção do modelo de negócio as organizações devem levar em consideração pelo menos quatro elementos primordiais na orientação do negócio como: Desenho da proposta de valor; os recursos e que serão empregados na criação dos produtos e serviços; a forma de como se dará a criação destes novos produtos e serviços; definição da equação dos ganhos para a organização e seus parceiros. Observando que o plano de negócio necessitava ser de fácil alteração, fácil utilização e veloz; Alex Osterwalder desenvolveu um plano de negócio capaz de atender essas 5 característica, o qual foi denominado de *Business Model Canvas*.

O *Business Model Canvas* é uma ferramenta que se constitui de quadro onde todo seu planejamento e gestão estratégica podem ser visualizados e permite fazer adequações ao longo do período, mostrando a evolução do seu produto ou serviço e a relação com seus clientes. De acordo com Osterwalder (2012), as técnicas visuais dão “vida” a um modelo de negócios, uma vez que com a visualização de todo mapa de negócio é possível perceber as influências que ocorrem entre os elementos, permitindo que os pressupostos velados sejam transformados em informações claras.

O *Business Model Canvas* é um mapa dos principais itens que compõem uma organização, onde se destacam nove componentes que são: Seguimento de clientes; proposta de valor; canais; relacionamento com clientes; fontes de receita; recursos principais; atividades chaves; parcerias principais e estrutura de custos. As principais vertentes da inovação dentro de uma organização para estabelecer a vantagem competitiva ocorrem através de: melhoria de materiais; da experiência dos serviços; na

mídia; de como e o que compramos; melhoria tecnológica; novos métodos de comercialização; novos modelos de negócio; em processos e na cultura da organização.

Para Cokins (2013), as empresas que tem uma visão dinâmica e análise inteligente na tomada de decisão podem obter vantagem em relação a outras empresas, pois o desenvolvimento de uma cultura de inovação entre os gestores e colaboradores, os habilita a transformar dados em informações para melhor montar suas estratégias. Perenidade de negócio para uma organização é muito mais que está um longo tempo no mercado, deve ser associada ao protagonismo e ter continuidade de forma sistêmica. Para que um negócio seja perene é importante destacarmos algumas ações que devam ser cumpridas pelas organizações como: Uma pesquisa de mercado; definição de metas; testes de produtos e serviços, com a realização de adaptações; análise da concorrência; descoberta de novos mercados, explorando novas tendências para atender o cliente; Investimentos necessários; e rapidez para estabelecer caminhos através de novas estratégias. Assim, as organizações que compreendem a importância da inovação, em um mercado cada vez mais competitivo e exigente, e que desenvolve uma cultura de inovação colocando-a em prática, estará em vantagem competitiva em relação as concorrentes, sendo fundamental para o sucesso e perenidade do negócio.

METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, com abordagem exploratória, utilizando o método de pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, permitindo ao pesquisador conhecer e analisar diferentes posicionamentos teóricos sobre o tema estudado. Para a construção do presente estudo, realizou-se um levantamento bibliográfico por meio da base de dados do Google Acadêmico, selecionando-se artigos científicos e livros que abordassem o tema inovação organizacional e vantagem competitiva, sem recorte temporal específico, a fim de abranger diferentes concepções e evoluções teóricas sobre o assunto.

Foram priorizados autores consagrados na área de Administração Estratégica e Inovação, tais como Christensen (2011), Osterwalder (2012), Hoskisson *et al.* (2009) e Cokins (2013), visando garantir fundamentação teórica sólida para discussão dos

objetivos propostos. A metodologia adotada possibilitou identificar as diferentes formas de inovação nas organizações, as práticas que contribuem para criar uma cultura inovadora e como estas podem ser utilizadas para sistematizar vantagens competitivas frente aos concorrentes, respondendo às questões norteadoras apresentadas na introdução e subsidiando as reflexões realizadas neste estudo.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir do estudo bibliográfico realizado, foi possível constatar que a inovação é um fator determinante para a construção de vantagens competitivas nas organizações, corroborando com Hoskisson *et al.* (2009), que destacam a necessidade de as empresas desenvolverem capacidades diferenciadas para garantir sua sobrevivência em ambientes cada vez mais dinâmicos e competitivos. Os resultados encontrados nos artigos e livros analisados indicam que a inovação não se limita apenas à criação de novos produtos ou tecnologias, mas também envolve melhorias contínuas em processos, métodos organizacionais, marketing e modelos de negócio, como enfatizado por Christensen (2011), ao diferenciar inovação incremental e inovação disruptiva.

Essa visão amplia a compreensão de inovação como elemento estratégico integrado ao cotidiano organizacional, sendo aplicável tanto em pequenas mudanças que agregam valor aos produtos e serviços, quanto em transformações radicais que impactam todo o mercado. O estudo também demonstrou a importância do desenvolvimento de uma cultura organizacional voltada à inovação, a qual, segundo Yun *et al.* (2020), deve integrar valores como curiosidade, criatividade, flexibilidade e diversidade, pois esses elementos estimulam a colaboração, a interação entre setores e o surgimento de novas ideias dentro da organização. Isso reforça o que foi discutido no referencial teórico, onde se destacou que a interdependência entre as áreas possibilita a construção de soluções inovadoras alinhadas às necessidades dos clientes e às mudanças do mercado.

Outro ponto relevante identificado refere-se ao uso do *Business Model Canvas*, apresentado por Osterwalder (2012) como ferramenta estratégica que permite mapear, visualizar e ajustar os principais componentes do modelo de negócio de forma ágil e prática. Os resultados evidenciam que, ao utilizar o Canvas, as organizações conseguem identificar oportunidades de inovação nos segmentos de clientes, na proposta de valor,

nos canais de distribuição, nas atividades-chave, nos recursos principais, nas parcerias e na estrutura de custos, favorecendo uma visão sistêmica e inovadora do negócio. Além disso, a pesquisa bibliográfica apontou que, para que a inovação seja efetiva, as organizações devem realizar ações que garantam sua perenidade no mercado, como análise da concorrência, pesquisas de mercado, testes e adaptações em produtos e serviços, definição de metas claras, investimentos estratégicos e rapidez na tomada de decisão (Cokins, 2013).

Tais práticas, ao serem alinhadas a uma cultura inovadora, potencializam a vantagem competitiva ao gerar diferenciação, redução de custos, maior valor percebido pelos clientes e adaptação constante às demandas do mercado. Portanto, com base nos autores pesquisados, observa-se que a inovação, quando planejada estrategicamente, implementada com o suporte de ferramentas adequadas e consolidada em uma cultura organizacional aberta à criatividade e ao aprendizado, configura-se como fator essencial para a sustentação de vantagens competitivas e para a continuidade dos negócios em ambientes complexos e mutáveis, conforme discutido ao longo deste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPANA, C. A. *et al.* Inteligência emocional: trabalho com eficiência e resiliência. *Scientific Electronic Archives*, v. 16, n. 9, 2023.

CUNHA, A. C.; RODRIGUES, T. T. A.; SILVA, R. T. P. da. A importância da psicologia organizacional nas empresas. *Revista Mato-Grossense de Gestão, Inovação e Comunicação*, v. 2, n. 1, p. 118–129, 2023. Disponível em: Acesso em: 21 jul. 2025.

DE BRITTO SARAIVA, M. R.; DOS SANTOS ALVES, R.; SILVA, N. M. A importância da psicologia organizacional. *Revista de Iniciação Científica da Libertas*, v. 12, n. 3, 2024.

DA SILVA, J. C. L. As competências e os desafios no desenvolvimento da resiliência e inteligência emocional no contexto das organizações. [S.l.]: Editora Manual, 2024.

DEVESA, L. M. A importância da comunicação no contexto organizacional: a comunicação organizacional como ferramenta de desenvolvimento e eficácia de uma organização. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Ciências Empresariais, Setúbal, 2017.

GOLEMAN, D. Trabalhando com a inteligência emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

GOLEMAN, D. Inteligência emocional: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

TEIXEIRA, L. F. L.; SANTANA, L. C. Um olhar sobre a resiliência na visão de gestores e colaboradores. *Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu*, v. 2, n. 1, p. 14-32, 2015.

