

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

Valdelário Farias Cordeiro¹
Maria Dailiana A.de Queiroz Saif²
Karla de Araújo Lira³

RESUMO

O presente Papper 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 de Inovação. Modelo de Negócio. Vantagem Competitiva. Perenidade do Negócio.

ABSTRACT

This Paper intends to highlight the need for innovation within organizations for competitive advantage and business perpetuity, observing in which aspects innovation can contribute to organizations systematizing a competitive advantage in relation to the competition, and also, how companies can implement an innovation mindset; and finally, verify which resources and practices can create a culture of innovation in the organizations. Due to technological evolution, we are experiencing a major digital transformation, where changes increasingly occur quickly

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Amazonas. Especialista em Instrumentos de Gestão Pública pela Universidade Federal do Amazonas. Mestrando em Business Administracion pela Must University. valdelario@ufam.edu.br.

and profoundly, impacting business models in various segments of society, with the need for innovation in products, services and processes being imperative, according to market demand. This academic activity is based on the bibliographical research method carried out based on the theoretical framework covered in the “Business Modeling” discipline, and scientific articles selected according to discussions in the context of the need for innovation within organizations for competitive advantage and perpetuity of the business.

Keywords: Innovation. Culture of Innovation. Business model. Competitive advantage. Business Perpetuity.

1 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 processada 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 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.

2 Desenvolvimento

2. 1 Inovação

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 o 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.

2. 2 Cultura de inovação

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.

2. 3 Modelo de 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 necessidades 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 das 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

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.

2. 4 Vantagem competitiva

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.

2. 5 Perenidade do negócio

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.

3 Considerações Finais

Por meio dos achados da pesquisa, é possível identificar que em um mundo cada vez mais desafiador, globalizado e exigente, as organizações tem a necessidade de reinvenção do seu modelo de negócio para atender às novas demandas de clientes e consumidores dos seus produtos e serviços.

Através do estudo foi possível verificar que a inovação é fundamental para vantagem competitiva das organizações e longevidade dos negócios, entretanto, faz-se necessário criar uma cultura de inovação de forma sistematizada, oportunizando um ambiente propício as inovações. Portanto, concluímos ainda que a liderança das organizações deva estar aberta á novas ideias e sejam capazes de perceber novos nichos de mercado, pois novos negócios estão a nossa volta, baseados em uma nova economia gerados por um novo modelo mental.

4 Referências Bibliográficas

Cokins, G. (2013). Impulsionando a Aceitação e Adoção de Análises de Negócios. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*. [Online], v. 24, Issue 2. DOI: <https://doi.org/10.1002/jcaf.21831>. Acessado em 13 de setembro de 2023.

Christensen, C.M. (2011). *O Dilema da Inovação: quando as novas tecnologias levam as empresas ao fracasso*. São Paulo: M. Books.

Hoskisson, Robert E., Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane., Harrison, Jeffrey S. (2009). *Estratégia Competitiva*. São Paulo: Cengage Learning.

Lidegaard, S. (2010). *The open Innovation Revolution: essentials, roadblocks, and leadership skills*. Hoboken, N.J: Wiley.

Osterwalder, A. (2012). *Busines Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios*, 1 ed.. Rio de Janeiro – RJ: Alta Books.

Yun, J. Joseph. Zhao, X. Jung, K. (2020). The Culture for Open Innovation Dynamics. [Online]. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5076>. Acessado em 13 de setembro de 2023.