

REVISTA TÓPICOS

A NECESSIDADE DE INOVAÇÃO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES PARA A VANTAGEM COMPETITIVA E PERENIDADE DO NEGÓCIO: A INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL DE SOBREVIVÊNCIA

DOI: 10.5281/zenodo.10720471

Sônia da Rocha Lima Vieira¹

RESUMO

O cenário mercadológico que todas as organizações estão inseridas é definitivamente volátil, imprevisível, inconstante e impreciso, circunstâncias tais nunca vista pela sociedade de maneira geral em anos, a tecnologia e seus avanços tem favorecido este momento tão peculiar e as consequências já vem sendo percebidas já algum tempo nas corporações, quando empresas que aparentemente demonstravam ser soluções incríveis como as locadoras de filmes formam extintas definitivamente sem condições de retorno. Não é possível desenvolver um planejamento estratégico sem considerar as variáveis da economia 5.0 e tão pouco os fatores externos mundiais que podem definir o futuro das organizações e seus negócios, exemplo claro foi a grande transformação que a pandemia da corona vírus onde chegou provocando transformações e adaptação do

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

novo cenário e ditou o mercado de commodities principalmente em B2B e B2C. No contexto não é possível estabelecer perenidade e sustentabilidade sem está inserido em um modelo inovador transformacional que possibilite agregar uma proposta de valor que tenha como foco o job to be done e investimentos consistente em customer experience. Criar um modelo de negócio inovador incumbindo como ferramenta orgânica, torna-se mais que fundamental para manter o negócio viável para longos anos e este movimento transformador se aplica tanto na presença do mercado como no modelo de gestão dentro da organização.

Palavras-chave: Inovação, Sustentabilidade, Proposta de valor

ABSTRACT

The marketing scenario that all organizations are inserted in is definitely volatile, unpredictable, inconstant and imprecise, circumstances such as never seen by society in general in years, technology and its advances have favored this very peculiar moment and the consequences have already been perceived. some time in corporations, when companies that apparently proved to be incredible solutions such as movie rental companies were definitively extinct with no conditions of return. It is not possible to develop a strategic plan without considering the variables of the 5.0 economy and neither the global external factors that can define the future of organizations and their businesses, a clear example was the great transformation that the corona virus pandemic brought about, causing transformations and adaptation of the new scenario and dictated the commodities market mainly in B2B and B2C. In this context, it is not possible to establish continuity and sustainability without being inserted in

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

an innovative transformational model that makes it possible to add a value proposition that focuses on the job to be done and consistent investments in customer experience. Creating an innovative business model, incumbent as an organic tool, becomes more than essential to keep the business viable for many years and this transformative movement applies both in the presence of the market and in the management model within the organization.

Keywords: Innovation, Sustainability, Value proposition

1 Introdução

A Inovação é um processo construtivo com poder transformador dentro de uma ótica organizacional, mas não é simples estabelecer um processo inovador sem levar em consideração a sua proposta de valor que claramente deve ser percebida pelo cliente no atendimento das suas necessidades. Segundo DECOSTER , 2020, p.13 como citado em Roberts (2007) “a diferença entre *invenção e inovação* é que a primeira se refere à geração da ideia e a segunda à conversão da inovação em um modelo de negócio ou aplicação útil” .

Quando uma organização tem sua proposta de valor estabelecida no seu modelo de negócio implementar as metodologias para inovar seus processos, produtos e serviços se tornam mais eficaz, exemplo disso está no case apresentado pelo livro A estratégia do oceano azul por W. Chan Kim Renée Mauborgne (2005) ele cita o case do Cirque du Soleil, o que demonstra claramente que a proposta de valor estabelecida mudou completamente a forma como era concebido suas estratégias inovadoras de

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

entretenimento e tudo isso somente foi possível quando seu modelo de negócio foi entendido como uma “ experiência inovadora para o cliente” o que neste mercado poderia ser entendida apenas como “diversão do cliente”, ao compreender que a proposta de valor é primária ao processo de inovação entendemos que é mais eficaz e menos custoso olhar para dentro do negócio e compreender que o que o cliente percebe e pode não ser algo novo o que geralmente é atrelado ao conceito de inovação, como corrobora DECOSTER, 2020, p.14 como citado em Koulopoulos (2011) “Vimos um exemplo disso nas últimas décadas: a empresa e-commerce Amazon *reinventou* o conceito de livraria, ou seja, não inventou produtos e serviços, mas criou novos modelos de negócios”. Entender o que seu negócio está entregando ao cliente final e como tal suas intenções é verdadeiramente percebido por ele.

Notável que para abordar a Inovação dentro das organizações, não basta apenas explorar os métodos aplicados de transformação de um produto ou serviço, mas compreender desde os primeiros conceitos, a real proposta de valor do negócio e a percepção do cliente final. Frente ao exposto, empreende as seguintes problemáticas: Em que vertentes a inovação pode acontecer para que a empresa estabeleça uma vantagem competitiva em relação à sua concorrência? Como a organização pode instalar uma mentalidade de inovação? Através de quais recursos e práticas podemos criar essa cultura?

Como objetivo frente a problemática apresentada, este projeto de pesquisa pretende ampliar o conceito de inovação entendendo as vertentes aplicadas

REVISTA TÓPICOS

nas empresas para que estabeleça uma vantagem competitiva em relação à sua concorrência, explorando também formas de instalar uma mentalidade de inovação e incorporação de uma cultura inovadora.

Nesta pesquisa, serão descritos e identificados os meios para compreender como as organizações podem se tornar cada vez mais sustentáveis e inovadoras. Mediante análise de evidentes fatos, o método de estudo bibliográfico aplicado, por ser um projeto focado para a discussão do tema em específico, voltado para as organizações.

2 Inovação intrínseca como forma estratégica frente aos concorrentes

O que é um produto? Essa pergunta emerge da necessidade que o empreendedor encontra de satisfazer o cliente e suas expectativas, e a contrapartida a outra questão também vem à tona, o que o cliente entende como satisfação das suas expectativas? Desta forma todo negócio passa por fases de maturação e responder estas duas perguntas detalha o modelo de negócio que será desenvolvido e sua proposta de valor. Neste cenário de amadurecimento contínuo é um terreno fértil para implementar técnicas que estimule tanto no público interno como os stakeholders a aplicação da inovação como forma de manter sempre a frente e atualizado ao pensar o negócio como processo cultural e diferenciação frente aos concorrentes no mercado e entender como suas principais estratégias estarão voltadas ao job to be done e a proposta de valor.

Segundo Osterwalder (2012) “ Perceber como é que as organizações funcionam não é uma tarefa fácil. As organizações grandes ou complexas

REVISTA TÓPICOS

têm tantos componentes, que é difícil abarcar o quadro geral sem descrever visualmente a empresa”.

No contexto atual que a indústria 5.0 proporciona as organizações tem uma variedade de ferramentas transformadoras e que fomentam ideias, parcerias e visão até de novos serviços e produtos nunca vistos criando novas formas de consumo. Podemos citar vários exemplos de organizações recentes que mudaram a forma de consumo de serviços que já existiam em novas formas de serviços que melhor atende o cliente final, porém com inovação, tais como o modelo de hospedagem como AIRBNB, a UBER como nova forma de pedir locomoção, os Streaming como NETFLIX como consumir filmes, séries e outros, bancos digitais como PICPAY.

Na visão de Davila, Edpsteis & Shelton (2007), “A inovação não diz respeito somente a criatividade e a necessidade e à existência uma “ cultura criativa”. Descubrem que é fácil formular boas ou até mesmo ótimas ideias; difícil é escolher as ideias certas e conseguir implementá-las”.

3 Considerações Finais

A sustentabilidade de qualquer organização depende de como ela se adapta aos novos ditadores do mercado, vão sair a frente todos os empreendedores que com agilidade e métodos implementarem modelos de negócios com uma proposta de valor que atenda a expectativas do cliente, bem como entender que inovação é parte fundamental para o processo de modificação inovadora de produtos e serviços.

REVISTA TÓPICOS

Não é possível prever se o futuro será possível que seu negócio seguirá entregando serviços e produtos inovadores, mas só pelo fato de compreender que tais mudanças são necessárias já o coloca a frente de quem ainda resiste a ordem destes novos tempos.

O que não faltam é história de serviços e produtos que figuram em museus e são lembrados como exemplo a não ser seguidos por muitos. Acreditar em um futuro disruptivo e transformacional permite um panorama mais favorável a sustentabilidade de qualquer organização.

Manter seu negócio no oceano azul é um grande desafio e muitas organizações por muitos anos já se destacam e dominam o mercado com esta grande marca de valor, serviços que são passados de geração a geração e continuam entregando qualidade e expectativas, também são exemplos a ser seguido, o que demonstra que não é nada novo que se a organização acompanhar o tempo e suas transformações inovadoras é possível prever que continuará a despontar anos após anos entregando seus produtos e serviços com segurança de perenidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAVILA, Tony, EPSTEIN, Marc J, SHELTON, Robert, As regras da inovação, São Paulo: Artemed, 2006, 12 p.

DECOSTER, Sonia Arbues. Inovação e novos modelos de negócios. 1.ed. São Paulo: SENAC, 2020.

REVISTA TÓPICOS

OSTERWALDER, Alexander, Modelo de Negócio Eu. 1.ed. Portugal: Dom Quixote, 2013, 31 p.

¹ Graduação. Especialização. Mestrando em Tecnologias Emergentes em Educação pela Must University. E-mail rochalima.sonia@gmail.com