

REVISTA TÓPICOS

A INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO ALAVANCA COMPETITIVA E PERPETUADORA DO NEGÓCIO

DOI: 10.5281/zenodo.11074486

João Ricardo Socca Junior¹

RESUMO

O dinamismo do mercado e sua complexidade exigem das organizações, destreza, agilidade e constante evolução para que se mantenham competitivas a longo prazo. Este trabalho busca enfatizar a importância e necessidade de uma cultura inovadora nas organizações, mostrando que a sobrevivência destas depende de como se portam no ambiente em que estão inseridas.

Palavras-chave: *inovação, necessidade, organizações, competitividade.*

INTRODUÇÃO

A condução de uma empresa não é uma tarefa simples. Abrir um negócio não consiste, apenas, em dar início às operações. Principalmente, se os gestores pretendem escalar o negócio a um nível alto de competição. O mercado é um ambiente complexo e dinâmico, por vezes cruel em alguns

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

aspectos, cheio de fatores internos e externos que impactam o andamento das organizações, direta ou indiretamente.

Portanto, faz-se necessário desenvolver estratégias e se utilizar de recursos que levem a empresa a não só competir, mas a obter vantagem competitiva. Caso contrário, aquela organização será apenas mais uma empresa com registro formal em um ecossistema, sem realmente exercer a competitividade. Para isso, é preciso ter conhecimento e aplicação prática. Conhecimento acerca das teorias e ferramentas que auxiliam o crescimento organizacional, fazendo a devida adequação ao modelo de negócio escolhido. Consequentemente, a aplicação destes recursos dará à empresa uma chance maior de se tornar realmente competitiva no mercado.

Muito se fala sobre inovação como a chave para o sucesso de um negócio. Quando pensamos em inovação, rapidamente fazemos associação ao “novo”. E o uso deste termo aqui tem a ideia de “sempre novo”, atual. Dificilmente em uma primeira análise, pensaremos a inovação a partir de uma visão do passado. Mas, a título de exemplo, podemos citar a linha de montagem desenvolvida por Henry Ford, cujo resultado e efeitos reverberam até hoje. Um exemplo clássico de inovação de processo. E esta mesma inovação já passou por várias incrementações ao longo dos anos, provando que não basta ter uma grande ideia. A mesma ideia precisa ser renovada diversas vezes ou gerar novas ideias.

Uma empresa que não investe tempo e recursos para renovar e aperfeiçoar seus processos, produtos ou serviços, está fadada ao fracasso competitivo. De acordo com Tidd e Bessant (2015, p. 7), “o negócio dificilmente irá

REVISTA TÓPICOS

prosperar e dificilmente será capaz de competir se não buscar soluções inovadoras para problemas emergentes”. Com esse pensamento, pode-se dizer que a empresa que tem pretensão de se destacar no mercado deve assumir uma posição não só reativa, mas principalmente ativa, frente aos seus concorrentes.

Sendo assim, o objetivo final deste trabalho é compreender a necessidade de inovação dentro das organizações para a vantagem competitiva e perenidade do negócio. O método escolhido para esta pesquisa foi a análise bibliográfica, que consiste em fazer um apanhado de publicações, tais como: livros, artigos, pesquisas e trabalhos escritos sobre um mesmo tema, a fim de compreender melhor o tópico estudado e, também, compilar os principais autores e estudos acerca do tema abordado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Não se pode falar sobre inovação, sem mencionar o “pai da inovação”, Joseph Schumpeter (1833-1950). O economista austríaco, é reconhecido por sua contribuição fundamental para os estudos em inovação, empreendedorismo e o comportamento das organizações frente às mudanças externas. Seus estudos auxiliam na compreensão de todo o ciclo do negócio.

Schumpeter (1939) desenvolveu o conceito de destruição criativa como a fonte alimentadora da economia de uma sociedade e a principal figura por trás desta fonte é o empreendedor, capaz de causar mudanças tecnológicas e econômicas. Ele acreditava que o empreendedor não é necessariamente

REVISTA TÓPICOS

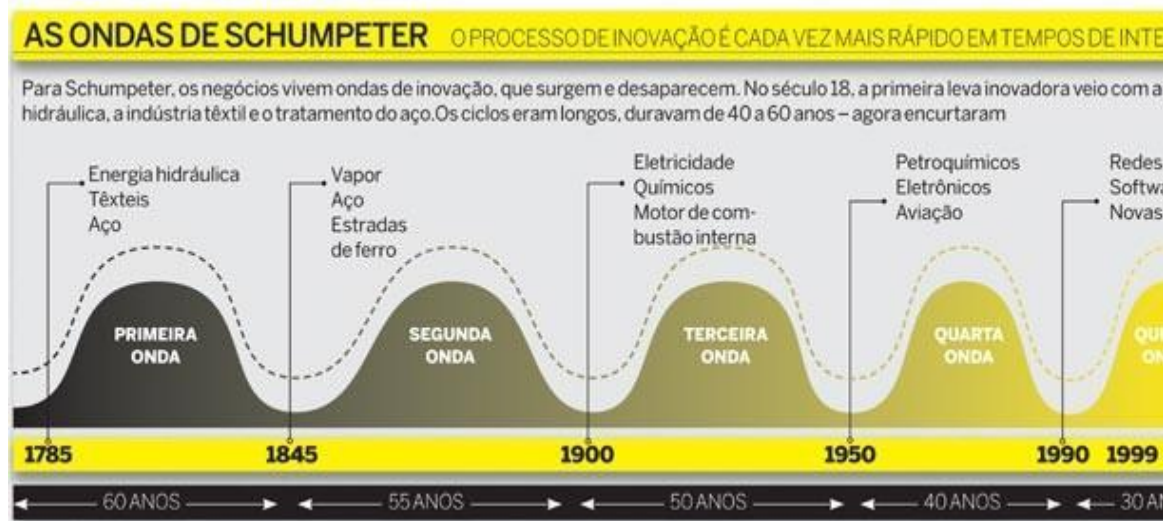
alguém que investe o capital inicial ou inventa o novo produto, mas sim a pessoa com a ideia do negócio.

Essa ideia, quando apresentada ao mercado e absorvida de maneira positiva, atrai a atenção dos concorrentes e os desperta para a competitividade, que fará com que a ideia daquele primeiro empreendedor seja copiada e/ou melhorada, a chamada inovação incremental. Para o autor, boa parte das inovações se dá desta forma, pois é mais fácil copiar ou melhorar uma ideia, do que criar algo completamente novo. Mas ele explica que, mais cedo ou mais tarde, ocorrerá a destruição daquelas ideias para criação de novas, causando uma disrupção no ecossistema mercadológico no qual as organizações estão inseridas (SCHUMPETER, 1961).

Entre suas obras mais famosas, o livro “Business Cycles” (Ciclos do Negócio), trata de forma detalhada sobre como se dá o avanço de um ciclo econômico, destacando a figura do empreendedor como o principal fator de mudança na economia. De forma resumida, o autor entende que o ciclo econômico é iniciado pela inserção de novos produtos, processos ou serviços no mercado, mas que tem um prazo de validade que está sujeito ao desenvolvimento tecnológico. O comportamento de um ciclo é representado por uma onda. Quanto mais rápido as tecnologias são renovadas, menor é o período (a onda) de domínio destas inovações no mercado (SCHUMPETER, 1939), como mostra a figura 1.

Figura 1 - As ondas de Schumpeter

REVISTA TÓPICOS



Fonte: Innovaservice

Schumpeter (1939), descreve o ciclo econômico o dividindo em três momentos. No primeiro momento, o ciclo se divide em duas fases distintas - prosperidade e recessão - e não possui ondas secundárias, ou seja, não há outro fator predominante que não seja a própria inovação incorporada no mercado. No segundo momento, o autor descreve um ciclo com quatro fases - prosperidade, recessão, depressão e recuperação - e este possui ondas secundárias, que são representadas pela reação das empresas mais velhas frente à inovação incorporada anteriormente.

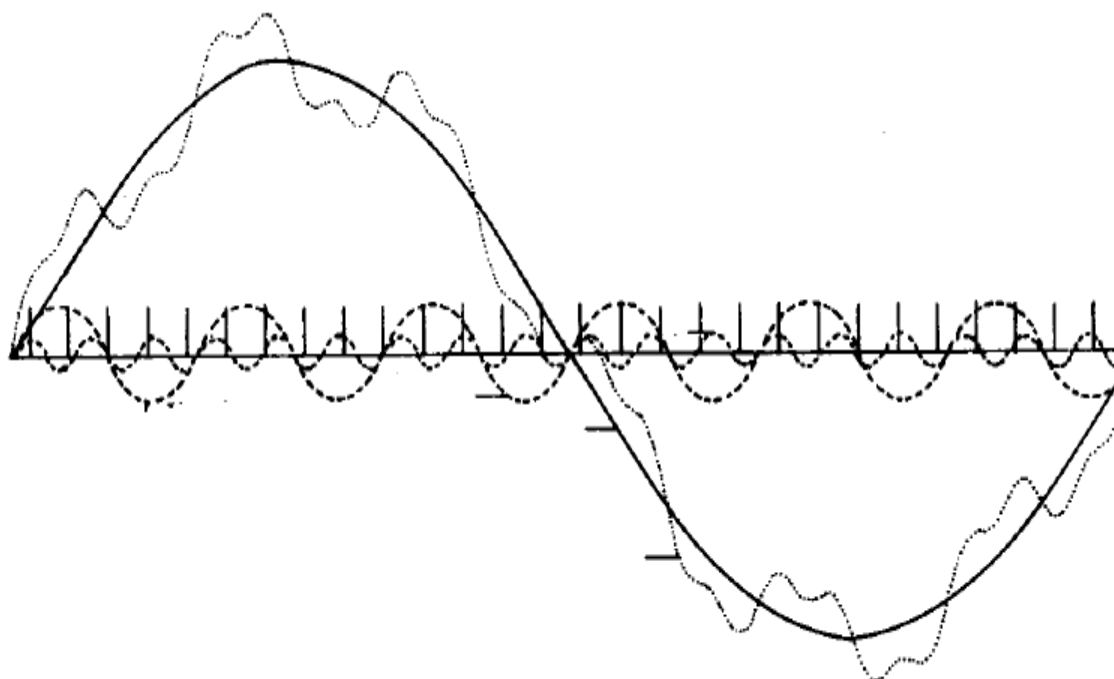
Por fim, em um terceiro momento, Schumpeter (1939), apresenta uma superposição de ciclos longos, intermediários e curtos, mostrando que os períodos de absorção pelo sistema econômico não serão iguais para todas as inovações. Cada formato de onda representa uma inovação. Haverá inovações de absorção relativamente longas, que, durante seu curso, irão

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

coincidir com outras inovações de absorção curta. Isto sugere que durante o processo de aceitação no mercado, as inovações podem sofrer interferências mútuas entre si, como mostra a figura 2.

Figura 2 – Superposição de ciclos



Fonte: Ekerman e Zerkowski (1984).

1. INOVAÇÃO, VANTAGEM COMPETITIVA E MODELO DE NEGÓCIO

Diante de tudo que foi abordado no tópico anterior, é imprescindível que empreendedores e gestores adotem uma prática de constante evolução profissional, buscando conhecer e observar o mercado e suas nuances, pois

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

decisões que não são tomadas diretamente por eles, também impactam em seu negócio. Também se faz necessário a correta compreensão do conceito de concorrência e, claro, dos concorrentes. Quando isso é absorvido, os passos para a tomada de decisão e o processo de criação se tornam mais fluidos.

Mas antes de definir a posição e ação no mercado, é preciso decidir primeiro como será esse negócio, qual a dor que o negócio resolve, quem é o público alvo, como o negócio será oferecido ao público, etc. Todas essas questões são fundamentais e merecem atenção de todo aquele que almeja empreender. Primeiro vem a ideia, depois a sua construção, para que, então, possa se tornar um negócio. É neste ponto que ocorre a definição do modelo de negócio, que definirá a proposta de valor oferecida ao cliente.

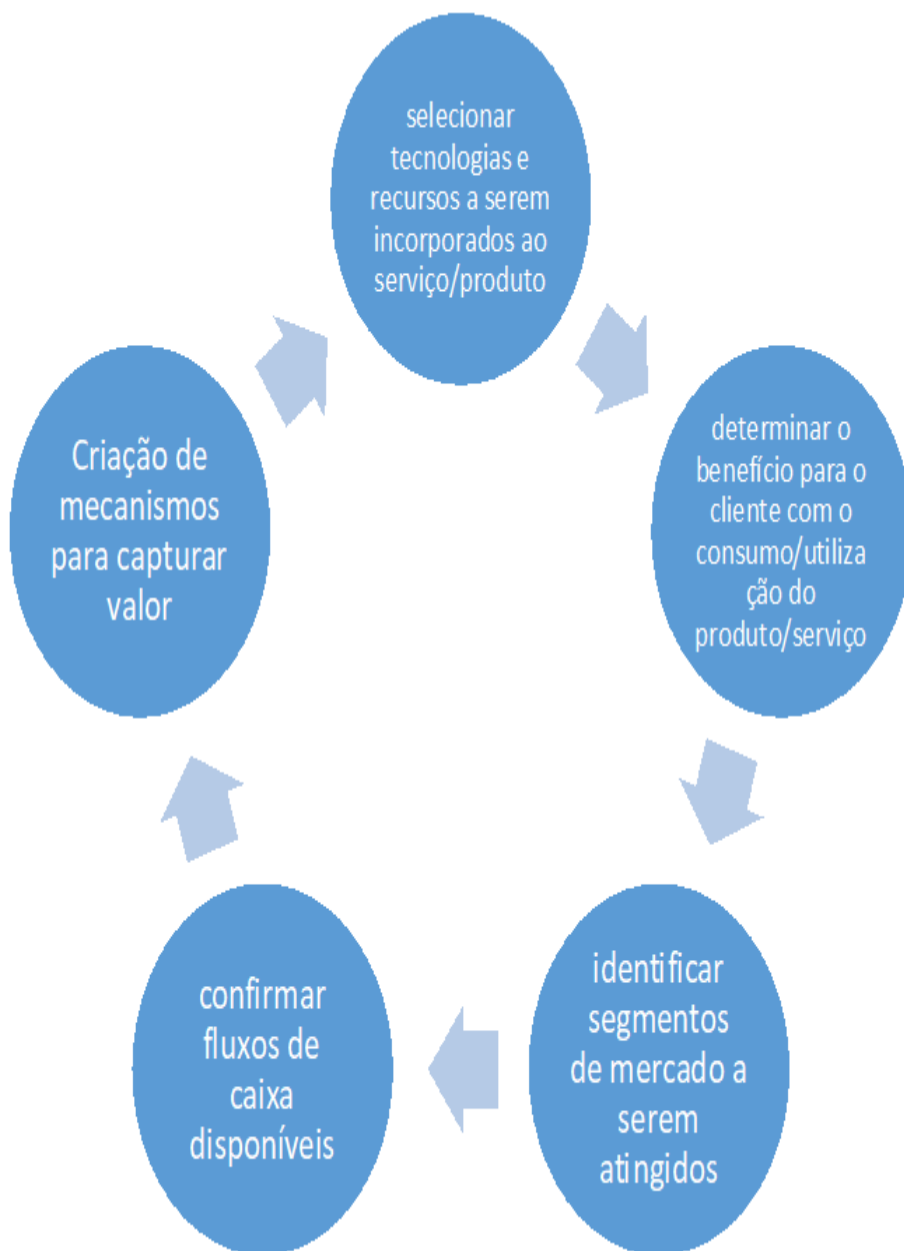
Segundo Teece (2009), um modelo de negócio “articula a lógica, os dados e outras evidências que apoiam uma proposta de valor para o cliente e uma estrutura viável de receitas e custos para a empresa que entrega esse valor”. Ou seja, não basta apenas ter uma “boa ideia”, é preciso estudá-la, a fim de descobrir se, verdadeiramente, é possível fazer desta ideia um negócio que beneficie o cliente e seja durável com o passar dos anos.

Ainda segundo Teece (2009), o modelo de negócio se trata de uma junção das vertentes organizacional e financeira. No entanto, embora possa se utilizar de ferramentas como planilhas e programas de tratamento de dados, o modelo de negócio é, essencialmente, um conceito que desemboca em concretização através destas ferramentas, e não as ferramentas em si. Observa-se os elementos componentes de um modelo de negócio:

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Figura 3 - Elementos do design do modelo de negócios



Fonte: adaptado de Teece (2009)

REVISTA TÓPICOS

Basicamente, este ciclo resume-se em três prerrogativas: atrair os clientes/consumidores, fazer com que eles comprem o produto/serviço e converter isso em lucro, voltando assim ao início do ciclo, com o reinvestimento de parte dos ganhos.

Quanto aos modelos de negócio em si, podem ser:

- Franquia;
- Assinatura;
- Recarga;
- Freemium;
- Isca e anzol;
- Marketplace;
- Negócios sociais;
- Economia colaborativa.

2. COMO A ORGANIZAÇÃO PODE INSTALAR UMA MENTALIDADE DE INOVAÇÃO

A própria observação cuidadosa do mercado e da concorrência, traz essa percepção. Como já foi dito, a inovação tem papel fundamental na sustentação do negócio. Portanto, a menos que a competitividade não esteja

REVISTA TÓPICOS

em pauta, o negócio não se sustentará a longo prazo. É preciso lembrar que existem empresas de portes variados e em cada uma dessas categorias existe o nível de competição correspondente.

Isto significa que não há como fugir dessa teia. Um negócio não é sustentável por si só, mas faz parte de uma cadeia. Por isso a literatura, de modo geral, é tão enfática sobre o conhecer exaustivamente a posição de mercado e todos os fatores que a cercam.

Há alguns recursos que podem ser utilizados para que o empreendedor possua domínio sobre seu negócio, mas que também o ajudam a analisar o ambiente no qual está inserido. No tópico a seguir, serão apontados alguns desses recursos.

3. RECURSOS E PRÁTICAS QUE AUXILIAM NA CRIAÇÃO DE UMA CULTURA INOVADORA

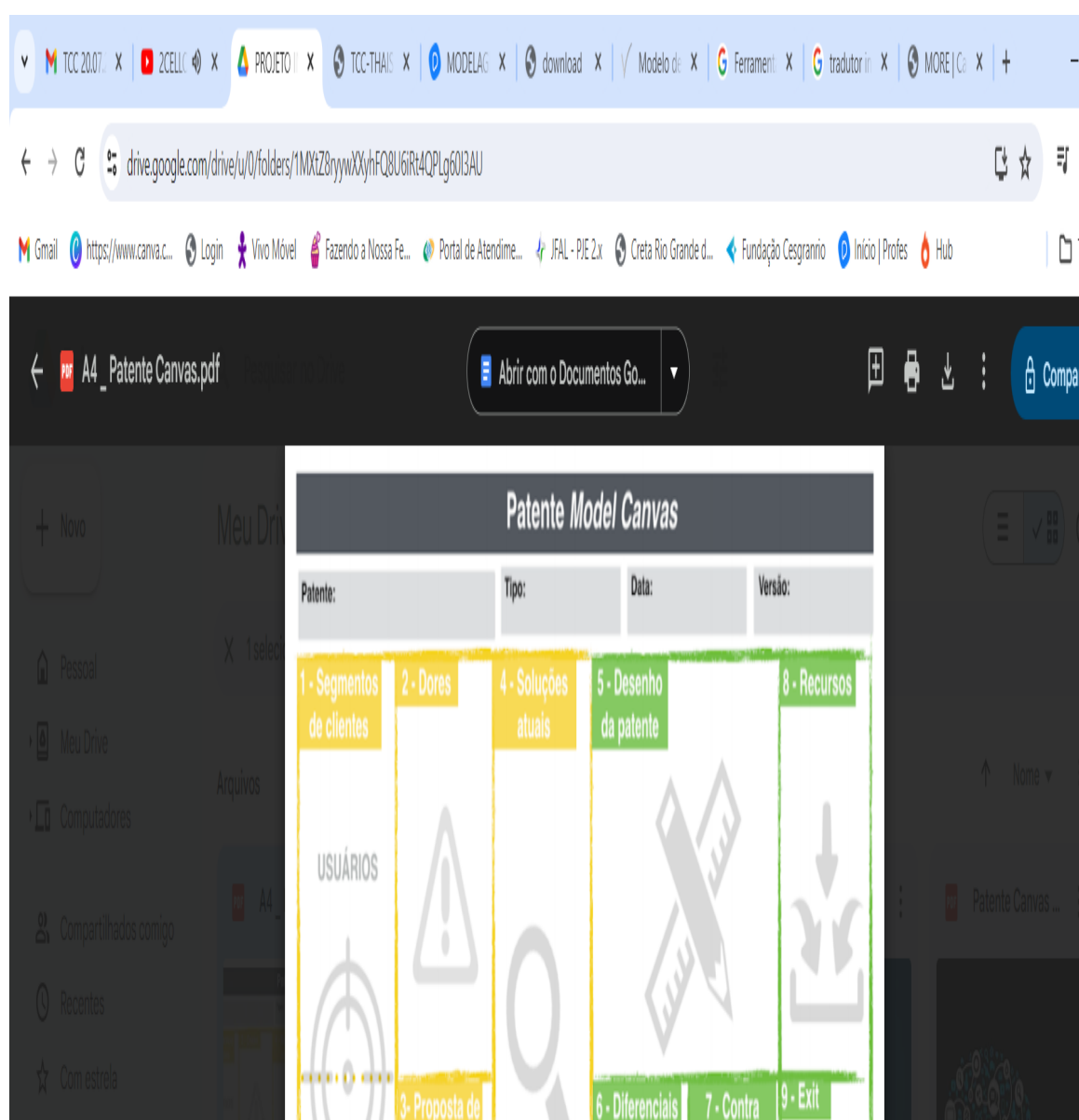
Com o avanço dos estudos sobre empreendedorismo e inovação, as técnicas de análise e planejamento de negócio também sofreram melhoras e ganharam novos conceitos. O bom uso destas ferramentas e também a recorrência na sua utilização podem ajudar à organização a nutrir um hábito de constante estudo e evolução em seus processos. Naturalmente, com o passar do tempo, a parte criativa desta organização se tornará muito mais aguçada e fluida.

Mas, como já foi explorado, tudo começa na definição do melhor modelo de negócio. Para ajudar nesta escolha, dispõe-se de algumas técnicas e

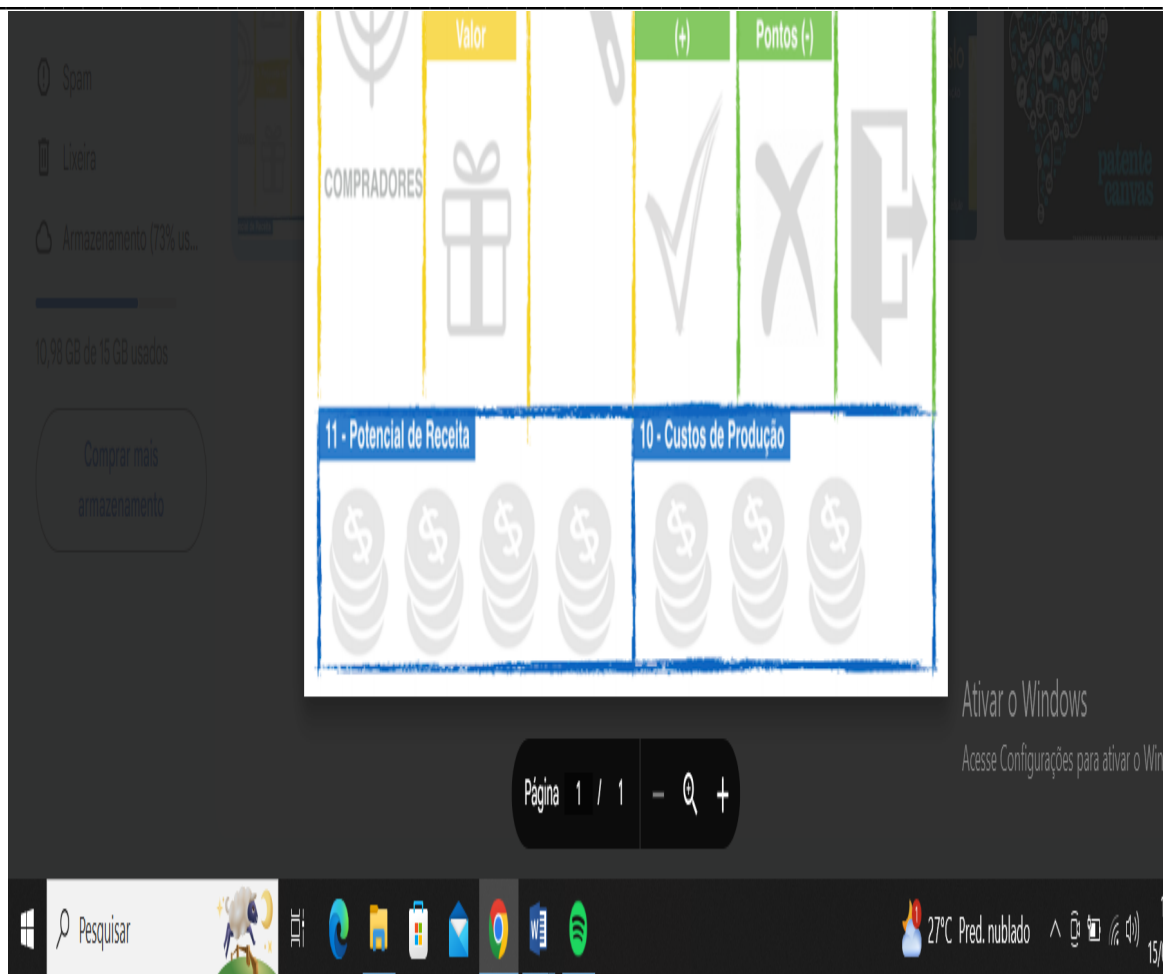
REVISTA TÓPICOS

ferramentas específicas. O método mais comum e mais eficaz para essa etapa é a utilização do modelo Canvas. Esta ferramenta permite que em apenas uma página, sejam apontados todos os pontos fundamentais de um plano de negócio (figura 4).

Figura 4 – Modelo Canvas



REVISTA TÓPICOS



Fonte: e-book “Patente Canvas”

Como é possível observar, as principais questões que precisam ser respondidas para a criação de um plano de negócio estão presentes no modelo. Outros modelos que também podem ser utilizados na modelagem do negócio, são:

- **Matriz SWOT**

REVISTA TÓPICOS

Do inglês S(strengths), W(weaknesses), O(opportunities) e T(threats), essa técnica analisa exatamente o que cada uma de suas letras indica: forças, fraquezas, oportunidade e ameaças. As forças e fraquezas são analisadas do ponto de vista interno da empresa, enquanto que as oportunidades e ameaças dizem respeito ao ambiente externo.

- **Proposta de Valor**

Muito utilizada quando o planejamento do negócio parte da análise do cliente e do que ele perceberá de valor a partir do consumo/utilização daquele serviço/produto.

O enfoque na proposta de valor advém de dois elementos determinantes ao Canvas tradicional: a proposta de valor e o segmento de clientes.

“No primeiro, existe uma subdivisão em três partes: as tarefas do cliente — que são o que ele precisa realizar no trabalho ou na vida —, as dores — que dizem respeito aos riscos, desafios e retornos negativos que o cliente recebe em suas tarefas — e, por fim, os ganhos — que são os objetivos e benefícios que ele busca ou quer alcançar.

Já o segundo elemento, de proposta de valor, fica dividido em outras três partes: os produtos e serviços — que devem trazer todas as possibilidades a serem oferecidas pela empresa, mesmo que isso não seja definitivo —, os chamados analgésicos e os criadores de ganhos — esses dois últimos são itens que respondem às dores e aos ganhos desejados.”

- **Plano de Negócios em Pirâmide**

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Voltado para negócios cujo objetivo é a rápida obtenção de resultado.

“No pé da pirâmide ficam os produtos e serviços, as oportunidades e o mercado consumidor. Na sequência, aparecem a empresa, a indústria e os concorrentes. No segundo nível da pirâmide, o empreendedor define a produção e as operações, a estrutura de marketing e vendas e os recursos humanos. No topo da pirâmide está o triângulo de finanças da empresa.”

- **Análise 360° de Valor**

Análise 360° de Valor observa, dentro de um grupo de projetos, qual aquele que tem mais chance de alcançar o êxito.

Na primeira fase de avaliação, são ponderados os efeitos de fatores externos sobre a ideia do empreendedor, trazendo luz a alguns questionamentos sobre a clareza da proposta, a eficiência e se existe demanda suficiente para que o negócio seja sustentável a longo prazo.

Já a segunda fase traz questionamentos sobre o perfil do empreendedor em si. Se aquela ideia é alvo de total dedicação, se ele continuará sendo desafiado no longo prazo e se a ideia é boa o suficiente para impactar o mercado e satisfazer pessoalmente quem a desenvolveu.

Todas as questões possuem uma pontuação específica, portanto ao final da análise é possível fazer a apuração. Ganha a ideia que obtiver mais pontos.

- **As 5 Forças de Porter**

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

“A análise das 5 forças de Porter é outra opção que ajuda na escolha do melhor modelo de negócio, principalmente para quem pretende atuar em mercados muito concorridos. Esse tipo de análise de baseia em um entendimento mais profundo da competição entre as empresas.

Nessa ferramenta, o empreendedor deve identificar quais fatos caracterizam cada uma das cinco forças: como é a rivalidade entre as concorrentes, quais são os produtos e serviços substitutos, qual é o poder de negociação dos fornecedores, como evitar a entrada de novos concorrentes e qual é o poder de negociação dos clientes. Com isso, é possível definir qual será o posicionamento da empresa.

É importante lembrar que o modelo de negócio define não só a criação da sua empresa, mas o futuro dela. Isso não impede que mudanças sejam feitas ao longo dos anos conforme a necessidade, entretanto, quanto mais assertiva é a escolha do modelo, menos problemas o empreendedor terá que enfrentar no futuro.”

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo principal analisar a necessidade da inovação para a vantagem competitiva e perenidade das organizações. Com o auxílio da literatura clássica e de literaturas auxiliares, foi possível perceber que desde os primeiros autores que tratam sobre inovação até os atuais, há uma ênfase na constante evolução e na necessidade de adaptação às mudanças do mercado, para que a organização se mantenha viva e relevante a longo prazo.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Também pode-se destacar que as ferramentas de planejamento de negócio desenvolvidas ao longo do tempo não só cumprem sua função última, mas que a utilização recorrente destas pode ajudar a criar uma cultura inovadora nas organizações, tendo em vista que todas em maior ou menor grau fazem análise interna e externa do negócio, possibilitando ao empreendedor conhecer e dominar não só o seu negócio, mas o segmento escolhido para atuar.

As limitações desta pesquisa se dão pela ausência de análise empírica, tendo em vista que foram analisadas referências bibliográficas. Portanto, recomenda-se um estudo empírico no segmento à escolha, aplicando uma das ferramentas de planejamento de negócio em alguma empresa que não tenha realizado essa análise antes de iniciar suas operações, fazendo um comparativo entre a percepção informal antes utilizada pelo empreendedor frente aos desafios do mercado e agora com o uso da ferramenta escolhida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COUTINHO, Thiago. **Entenda o que é um Modelo de Negócio e conheça os tipos mais famosos!** 2020. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/modelo-de-negocio>. Acesso em: 15 mar. 2024.

INVEST, Federal. **6 ferramentas para definir seu modelo de negócio.** 2018. Disponível em: <https://blog.federalinvest.com.br/6-ferramentas-para-definir-seu-modelo-de-negocio/> . Acesso em: 14 mar. 2024.

REVISTA TÓPICOS

SCHUMPETER, Joseph A.. Business Cycles.: a theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process. New York Toronto London: McGraw-Hill Book Company, 1939. 385 p.

SCHUMPETER, J. A. (1985). Teoria do desenvolvimento econômico (2 ed.). São Paulo: Nova Cultural.

TEECE, David J.. Business Models, Business Strategy and Innovation. **Long Range Planning**, [S.L.], v. 43, n. 2-3, p. 172-194, abr. 2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.

TIDD, Joe; BESSANT, John. Gestão da Inovação. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 633 n.p

¹ Bacharel em Engenharia da Computação, em Ciência da Computação, Pós-Graduado em Business Intelligence e Analytics e MBA em Big Data. Mestrando em Business Administration pela Miami University of Science and Technology (EUA). joaorcardo@me.com