

REVISTA TÓPICOS

INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES: A CHAVE PARA VANTAGEM COMPETITIVA E SUSTENTABILIDADE DOS NEGÓCIOS

DOI: 10.5281/zenodo.13952540

Renata Nice Cerquinho da Silva¹

RESUMO

Na era da transformação tecnológica, atrair a atenção dos consumidores pode ser o maior desafio de uma organização. A mudança desses cenários e dos hábitos de consumo requer uma adaptação ao perfil desses consumidores. Este trabalho é uma pesquisa exploratória tendo como principal procedimento de coleta de dados a busca por pesquisas bibliográficas para aprofundar o tema através de literaturas acadêmicas. As capacidades empresariais têm um papel fundamental para a adaptação das organizações ao contexto de novas tecnologias para obtenção de vantagens no negócio. Foram sugeridos como recursos práticos para a mudança de mentalidade e cultura dentro das organizações visando a manutenção dos negócios as capacidades sensing, seizing, reconfiguring e o modelo Seci. Portanto, concluímos que a tecnologia é a força motriz para a estratégia de inovação.

Palavras-chave: Inovação. Transformação Digital. Modelo de Negócio

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

ABSTRACT

In the age of technological transformation, attracting the attention of consumers can be the biggest challenge of an organization. The change of these scenarios and consumption habits requires an adaptation to the profile of these consumers. This work is an exploratory research having as main procedure of data collection the search for bibliographical researches to deepen the theme through academic literatures. Business capabilities play a key role in adapting organizations to the context of new technologies for business advantages. They were suggested as practical resources for the change of mentality and culture within organizations aiming at maintaining the business capabilities Sensing, seizing, reconfiguring and the Seci model. Therefore, we conclude that technology is the driving force for the innovation strategy.

Keywords: Innovation. Digital Transformation. Business Model

1 Introdução

Nossa sociedade está dando grandes passos no avanço tecnológico, coisas que usávamos constantemente hoje estão obsoletas. Com essa enxurrada de inovações, os padrões de consumo e conseqüentemente de negócio/mercado também mudaram. É necessário acompanhar toda essa mudança para manter seu negócio estável.

Na era da transformação tecnológica, atrair a atenção dos consumidores pode ser o maior desafio de uma organização; afinal, esses agentes dos negócios mudaram, estão mais exigentes. A mudança desses cenários e dos hábitos de consumo requer uma adaptação ao perfil desses consumidores,

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

não basta oferecer produtos de qualidade, também é preciso apresentar um diferencial (Silva; Silva, & Acioly, 2023).

Em paralelo à evolução tecnológica, as capacidades empresariais têm um papel fundamental para a adaptação das organizações ao contexto de novas tecnologias para obtenção de vantagens empresariais (Noronha et al. 2022).

Um dos primeiros passos a ser tomado pelo empreendedor, na abertura da sua empresa, é decidir qual será seu tipo de modelo de negócio. É ele que colocará forma no que a empresa fará. O modelo de um negócio depende da proposta de valor definida pela organização, sendo por meio deste que o empreendedor explicita seu empreendimento e como ele vai gerar valor (Silva; Silva, & Acioly, 2023).

Partindo desses princípios, a necessidade de inovação torna-se uma hábito pertinente para os líderes e gestores nas organizações, o que se confirmará pela pesquisa exploratória tendo como principal procedimento de coleta de dados a busca por pesquisas bibliográficas para aprofundar o tema através de literaturas acadêmicas.

2 Necessidade de Inovação dentro das organizações

A inovação é a principal vertente para o desenvolvimento sustentável e fomenta a vantagem competitiva para as empresas no atual contexto de globalização e competição de mercado. O objetivo central de uma inovação é criar valor para o cliente e vantagens competitivas para as empresas. Algumas das inovações podem mudar os modelos de negócios existentes ou

REVISTA TÓPICOS

criar novos de forma disruptiva, alterando as regras do jogo do mercado (Girardi, 2023).

Os modelos de negócios e sua inovação têm ganhado cada vez mais notoriedade atualmente. O modelo de negócios é o jeito pela qual as organizações entregam valor aos clientes, atraí-los a pagar pelo valor e converte esse pagamento em lucro. Em resumo, a modelagem de negócio pode ser definida como a maneira pela qual as organizações fazem negócios ou como um pilar que faz a mediação entre o desenvolvimento de tecnologia e a criação de valor econômico (Oliveira & Laurindo, 2022).

Um modelo de negócio inovador tem o potencial de revolucionar tanto a criação de produtos ou serviços que atendam às necessidades não satisfeitas, quanto os processos envolvidos, ao desenvolver uma abordagem mais eficiente na produção, venda e distribuição de um produto ou serviço já existente (Silva; Silva, & Acioly, 2023).

Entre as tecnologias existentes no prisma das organizações, o IoT (Internet of Things) destaca-se fornecendo recursos digitais para tornar as empresas inteligentes e integradas em termos de sistema e armazenamento de dados, possibilitando mobilidade competitiva para empresas que operam a tecnologia. Entre as aplicações de IoT em cidades inteligentes, se destacam: a gestão de resíduos; o monitoramento de qualidade do ar e de poluição sonora; e as iniciativas de eficiência energética (Noronha et al. 2022).

REVISTA TÓPICOS

Nos próximos parágrafos veremos alguns recursos práticos para a mudança de mentalidade e cultura dentro das organizações visando a manutenção dos negócios. Vários autores apontam que a tecnologia é a força motriz para a estratégia de inovação, assim como fomenta os agentes econômicos a renovar competências e recursos, com a finalidade de elevar suas vantagens competitivas por intermédio do sensing, seizing e reconfiguring (Noronha et al. 2022).

Vamos conhecer um pouco sobre o que significa cada uma delas:

- **Sensing:** é a capacidade de avaliar as possíveis oportunidades tecnológicas em relação às necessidades dos consumidores. Essa sensibilidade atua para encontrar sentido em meio a possíveis interpretações de cenários futuros, que após refinamento auxiliam na formulação de hipóteses e, então, criam novos métodos e rotinas de atuação para criação de riqueza e desenvolvimento tecnológico;
- **Seizing:** é o princípio empregado para mobilizar recursos com a finalidade de antecipar a reação concorrencial e garantir a proteção intelectual. Tal mobilização de recursos possibilita que os modelos de negócios por meio da alocação sejam aprimorados, viabilizando a criação de novas rotinas organizacionais, produtos, processos e serviços;
- **Reconfiguring:** pode ser descrito como a habilidade da organização de recombina os seus recursos e/ou reconfigurar novos recursos, com a finalidade de alcançar determinadas metas, tomadas de decisão e

REVISTA TÓPICOS

fomento à inovação, usando como referencial os recursos disponíveis (Noronha et al. 2022).

A tecnologia digital é mais do que a automação de processos; requer mudanças culturais profundas para transformar estruturas, funções, habilidades, uso de tecnologia e valor proposto aos clientes. Os estudos apontam que se tornar um líder digital não é apenas uma questão tecnicista de educação; trata-se de criar uma estrutura maleável capaz de identificar as alterações do cenário e reagir rapidamente com a solução mais competitiva (Oliveira & Laurindo, 2022).

O conhecimento e sua aquisição foram considerados uma das principais fontes de vantagens competitivas para as empresas em níveis individuais e interorganizacionais. Dessa maneira, o conhecimento é a chave para a inovação no mundo contemporâneo e um ativo vital para obter vantagem competitiva (Oliveira & Laurindo, 2022).

Existem dois tipos de aprendizados apontados pela literatura: o tácito e o explícito. O primeiro é conectado com a ontologia e se refere àquele que o indivíduo adquire ao longo da vida, por meio da experiência, enquanto o segundo é correferido com a epistemologia, aquele formal, claro, regado, fácil de ser comunicado. A chave da teoria moderna de produção de aprendizado está no processo de conversão do tácito para o explícito, mediante o modelo Seci: socialização, externalização, combinação e internalização (Oliveira & Laurindo, 2022).

REVISTA TÓPICOS

O modelo SECI é constituído por quatro quadrantes que representam fases interligadas da gestão de conhecimento:

- **Socialização:** Verifica-se ao nível individual pela transmissão de conhecimento tácito de indivíduo para indivíduo pela observação, imitação ou brainstorming;
- **Externalização:** Representa a primeira fase de conversão do conhecimento tácito em explícito através de interações, diálogos ou reuniões informais, para posterior interpretação e compreensão. De seguida, o mesmo pode ser documentado e codificado através de simbologia e modelos de escrita. É um nível fundamental para a criação de conhecimento, uma vez que permite a criação de conceitos novos e explícitos a partir do conhecimento tácito;
- **Combinação:** Representa a consolidação do conhecimento explícito pela intersecção e sistematização de conceitos. Os indivíduos trocam e combinam conhecimentos em reuniões, documentos ou redes de comunicação;
- **Internalização:** Esta etapa ocorre através de uma abordagem de “learning by doing”, isto é, a aplicação do conhecimento formal ao nível operacional permite a sua interiorização pelo indivíduo promovendo o desenvolvimento de mais conhecimento tácito. Consequentemente, forma-se um novo ciclo pela partilha deste conhecimento tácito com os restantes membros da organização (Silva & Silva, 2023).

REVISTA TÓPICOS

3 Considerações Finais

A inovação, no contexto organizacional, tornou-se essencial para garantir a vantagem competitiva e a sustentabilidade das empresas em um mercado globalizado e altamente competitivo. Inovar vai além da criação de novos produtos; envolve a transformação de modelos de negócios existentes ou a criação de novos, muitas vezes de forma disruptiva, alterando as regras do mercado. A Internet das Coisas (IoT), por exemplo, é uma tecnologia que tem se destacado, permitindo a criação de empresas mais inteligentes, integradas e competitivas. Ela oferece soluções inovadoras para problemas urbanos como gestão de resíduos, monitoramento ambiental e eficiência energética. Nesse sentido, o modelo de negócios de uma empresa passa a ser não apenas a maneira de gerar valor, mas também um reflexo da capacidade de integrar novas tecnologias e adaptar-se às mudanças de mercado. A inovação de modelos de negócios, portanto, está no cerne das estratégias empresariais modernas, combinando tecnologia e criação de valor econômico.

Além da inovação tecnológica, a adaptação organizacional também exige uma mudança profunda na cultura corporativa e na forma como as empresas gerenciam o conhecimento. As capacidades de sensing, seizing e reconfiguring são fundamentais para detectar oportunidades tecnológicas, mobilizar recursos e reconfigurar estratégias. A gestão do conhecimento, representada pelo modelo SECI, desempenha um papel vital nesse processo, ao transformar o conhecimento tácito em explícito e, assim, promover ciclos contínuos de aprendizado e inovação. Esse modelo,

REVISTA TÓPICOS

composto pelas fases de socialização, externalização, combinação e internalização, ilustra como o conhecimento circula dentro da organização e se torna um motor para a inovação e o desenvolvimento competitivo. Assim, além de dominar a tecnologia, as empresas precisam desenvolver uma estrutura flexível e ágil, capaz de reagir rapidamente às mudanças do mercado, garantindo seu lugar de destaque em um cenário de constantes transformações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Girardi, G. (2023). Capacidades dinâmicas baseadas em conhecimento e transformação nos modelos de negócios no cenário 4.0. *Cadernos EBAPE.BR*, 21(1), e2022-0108. <https://doi.org/10.1590/1679-395120220108>

Noronha, M. E. S., Hayashi, V. T., Silva, L. O. E. da ., & Lima, M. N. (2022). A Vantagem Competitiva das Empresas Cleantechs e o Desenvolvimento de Capacidades Dinâmicas Utilizando Internet das Coisas. *Read. Revista Eletrônica De Administração (porto Alegre)*, 28(2), 455-486. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.353.123816>

Oliveira, C. L. C. de ., & Laurindo, F. J. B. (2022). Estratégia e a internet: estudos de casos em empresas brasileiras. *Production*, 26(1), 145-159. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.060212>

Silva, I. R., & Silva, C. S. A. (2023). Integração da Gestão do Conhecimento na Gestão da Qualidade: o papel da abordagem por

REVISTA TÓPICOS

processos. Revista TMQ N 14, 27-46. <https://publicacoes.riqual.org/wp-content/uploads/2023/04/ed14.pdf#page=27>

Silva, N. M., Silva, I. R., Acioly, T. M. da S., & Viana, D. C. (2023). Modelo de negócios baseado na Internet das Coisas: uma análise das oportunidades de novos negócios – revisão de literatura. Interações (CampoGrande), 24(2),717–726. <https://doi.org/10.20435/inter.v24i2.3685>

¹ Graduação em Odontologia. Especialização em Administração Pública. Mestranda em Administração pela Must University. E-mail: renatasilva13243@student.mustedu.com.