



A inovação como pilar estratégico para as organizações na contemporaneidade

Recebido: 21/11/2025
Aprovado: 19/12/2025

Simone Tamiris Rodrigues Silva: Mestranda em Administração de Empresas, MUST University, Deerfield Beach, Flórida, Estados Unidos.
E-mail: simonetrsilva@gmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como tema a importância da inovação tanto como vantagem competitiva no mercado quanto para a perenidade do negócio. A competitividade do mundo capitalista globalizado exige que as inovações tragam cada vez mais incremento de qualidade aos produtos e serviços oferecidos, desse modo a implementação de uma cultura organizacional voltada à inovação desponta como um incremento competitivo, otimizando a performance e a continuidade do negócio, no entanto não deve ser uma obra do acaso, mas sim resultado de um esforço estruturado. Esse estudo se vale da metodologia exploratória, descritiva e bibliográfica para atender seu objetivo de evidenciar a relevância da inovação para as organizações destacando as ações necessárias para sua implementação e internalização na cultura organização, destacando os atributos que as organizações devem incentivar, implementar, manter e incorporar no seu modelo de negócio a fim de antenar-se de forma contínua com uma visão inovadora.

Palavras-chave: Modelo de Negócio; Planejamento Estratégico; Cultura Organizacional; Inovação.

Innovation as a strategic pillar for organizations in contemporary times

ABSTRACT

This paper focuses on the importance of innovation both as a competitive advantage in the market and for the sustainability of the business. The competitiveness of the globalized capitalist world demands that innovations increasingly bring an increase in the quality of the products and services offered. Thus, the implementation of an organizational culture focused on innovation stands out as a competitive advantage, optimizing the performance and continuity of the business. However, it should not be a matter of chance, but rather the result of structured effort. This paper uses exploratory, descriptive and bibliographical methodology to achieve its objective of highlighting the relevance of innovation for organizations, highlighting the actions necessary for its implementation and internalization in the organizational culture, in order to highlight the attributes that organizations must encourage, implement, maintain and incorporate into their business model in order to continuously adapt to an innovative vision.

Keywords: Business Model; Strategic Planning; Organizational Culture; Innovation.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda acerca da importância da inovação como vantagem competitiva e como fomento à perenidade do negócio. O papel da inovação para uma organização é fundamental, para isso é preciso haver um planejamento estratégico com flexibilidade para que as adaptações possam ser feitas de maneira coordenada e otimizada.

A relevância do estudo da ênfase no papel da inovação para as organizações reside no fato de que não deve ser encarada como um fato pontual de caráter esporádico, a cultura



organizacional deve ser direcionada à implementação da inovação como um processo contínuo e indispensável à continuidade dos negócios.

Desse modo o objetivo do presente trabalho é demonstrar a imprescindibilidade do reconhecimento do papel da inovação como vantagem competitiva e para manutenção da existência salutar do negócio.

Inicialmente são abordadas considerações acerca de empreender a planejar estrategicamente para depois, ser debatida a questão da inovação como diferencial competitivo e condição de perenidade dos negócios, sendo necessário discorrer sobre ações necessárias para implementá-las e mantê-las na cultura organizacional.

1. CONSIDERAÇÕES SOBRE EMPREENDER E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Importante destacar que uma empresa não nasce de uma ideia genial ou uma solução milagrosa, uma boa ideia para um negócio é proveniente do foco em resolver problemas, que advém da capacidade de observação, assim será possível identificar oportunidades pela percepção de necessidades não atendidas.

O empreendimento deve se voltar à resolução de alguma necessidade do cliente, gerar benefício e conseqüente satisfação, inclusive, de acordo com Pize (2017) se resume a uma abordagem simplista reduzir o negócio ao produto oferecido, pois limita o potencial de atuação ao gerar uma visão míope que não identifica os concorrentes no mercado e conduz a estratégias ineficazes.

Especialmente no Brasil, a manutenção de um negócio por mais de três anos é desafiadora, tendo em vista a falta de políticas públicas e os encargos trabalhistas e tributários. Desse modo, desponta o planejamento como uma estratégia fundamental para a prosperidade negocial, uma vez que planejar possibilita enfrentar a incerteza do futuro. É preciso que a empresa esteja realmente comprometida com a satisfação do cliente e empreender seus recursos com vistas a obter lucro que é essencial para a sobrevivência da empresa (Maximiano, 2011).

Ter um planejamento estratégico é de suma importância independente do porte da empresa, de acordo com Gonçalves (2021), o plano de negócios é um documento indispensável às organizações, uma vez que permite gerenciar e apresentar a ideia para eventuais investidores. Além disso, funciona como um mapa, pois serve para planejamento tanto de empresas recém criadas, quanto para empresas já existentes que buscam alcançar um mercado novo.



Em síntese, seu objetivo é definir o que deve ser feito pela empresa e o que ela espera alcançar, desse modo atua transformando ideias em algo palpável e documentável. Para sua elaboração é preciso traçar missão, meta, objetivos, valores e estratégias, ou seja, a identidade organizacional.

Porém, é preciso considerar que os mercados são dinâmicos, a globalização e a era informacional fazem com que as mudanças aconteçam rapidamente, desse modo é preciso que a tomada de decisão seja ágil e eficiente, o planejamento não deve ser algo engessado, de forma que deve ser constantemente revisado.

As tecnologias, provenientes do que é denominado Quarta Revolução Industrial (Indústria 4.0), trouxeram grandes transformações mercadológicas e econômicas ao fundir aspectos, físicos, biológicos e digitais que ocasionaram transformações de cunho produtivo e de mão de obra. Destacam-se a Internet das Coisas (IoT), Inteligência Artificial (IA), Sistemas Ciber Físicos (CPS) e a Biológica Sintética (Lavrado, *et al.*, 2020).

Portanto, o planejamento estratégico se torna cada vez mais crucial, ante as demandas do mercado cada vez mais exigente e competitivo, como um mecanismo que possibilita readequação das empresas em consonância com as diretrizes mercadológicas. Mais que uma vantagem competitiva, o atendimento ao mercado se transmuta numa questão de sobrevivência das organizações.

O *Business Model Canvas* (BMC) é uma das mais importantes ferramentas de apoio ao planejamento estratégico, amplamente utilizada por empreendedores e empresas, pois apresenta de forma visual e interativa a síntese de informações relevantes ao planejamento estratégico, desse modo, favorece a visualização, a descrição, a avaliação e alteração do modelo de negócio de forma mais simplificada e rápida.

O BMC surgiu através de uma pesquisa realizada pelo suíço Alexander Osterwalder, que em sua tese de doutorado, nos anos 2000, criou um protótipo que tornava possível a visualização do modelo de negócios por um quadro composto de nove blocos, que resumia o negócio e viabilizava a visão do empreendimento como um todo. Em 2004, o modelo começou a ser utilizado pelas gigantes *Amazon* e *Google* e, em 2010, Osterwalder lançou um livro, em coautoria com Yves Pigneur, que consolidou o modelo após testes e adaptações.

2. COMPETITIVIDADE E PERENIDADE: O PAPEL CRUCIAL DA INOVAÇÃO

A inovação não é um tema novo, mas vem ganhando espaço crescente atualmente, na economia mundial, por estar presente no cerne das mudanças econômicas, novas áreas



de conhecimento surgem em virtude inovações que causam transformações tecnológicas e consequente mudanças sociais.

De acordo com Lavrado *et al.* (2020), é a inovação o combustível que mantém o motor capitalista em funcionamento e a continuidade desse processo requer superação de antigos paradigmas para adoção de novos modelos, além disso, tem o poder de transformar negócios e mercados assim como desponta como protagonista de mudanças sociais.

A peça chave para a criação e a perenidade dos negócios é a inovação que se baseia na capacidade de gerar receita, inclusive, cabe ressaltar que nem toda ideia brilhante é uma inovação, pois a receita que gerará nem sempre será capaz de cobrir os custos de seu desenvolvimento (de Oliveira Moraes, *et al.*, 2017).

Nos primórdios de sua conceituação, a inovação era definida como um processo de destruição criativa, novos elementos substituíam elementos que eram excluídos, a evolução do conceito traz a inovação como algo que gera valor, para Barbieri (2023), é resultado da soma da ideia, da ação e dos resultados. No entanto, novas ideias não garantem sucesso, desse modo, fazer com que a ideia seja funcional é a garantia do sucesso organizacional.

Atualmente, o interesse em inovar é uma preocupação recorrente das organizações, sendo assim deve ser priorizado o capital humano como recurso estratégico, o incentivo ao comportamento empreendedor e o fortalecimento de redes de relacionamento internas e externas contribuem para o processo.

De acordo com Carvalho (2017), a inovação utiliza-se do conhecimento para descobrir novas formas de produzir e comercializar bens e serviços, assim como para desenvolver novos métodos de organizar os diversos setores da empresa de forma a agregar maior valor aos clientes, desse modo, pode se referir a produtos, processos, serviços ou modelo de negócios.

Para que uma empresa se diferencie no mercado e consiga estar à frente das suas concorrentes é preciso que sua cultura organizacional priorize a mudança, sendo assim é indispensável que se consolide a inovação constante e de forma cíclica, desde modo, a criatividade deve ser privilegiada.

Cabe ressaltar também que, o modelo de negócios adotado pode contribuir ou prejudicar o ritmo de implementação das inovações, e que as inovações criam vantagens que possibilitam oportunidades de incremento na performance da empresa no mercado, sendo isso será benéfico para a competitividade. Nesses moldes, um modelo comercial que fomente a inovação, será um diferencial de potencial estratégico.



No intuito de potencializar as chances de sucesso, a inovação não deve ser um processo baseado na sorte, mas sim planejado e devidamente embasado com análise do ambiente e sempre em busca dos melhores processos e tecnologias disponíveis. O planejamento estratégico da inovação não deve ser um plano de emergência, em virtude de estagnação ou crise, mas sim uma cultura sistemática a ser internalizada pela organização de forma contínua e operacionalizada.

De acordo com Machado (2004), a inovação não é necessariamente uma originalidade, mas uma novidade para a organização podendo ser técnica, relativa a produtos e serviços, ou ainda administrativa, relacionando-se ao gerenciamento organizacional.

Conforme Bessant; Tidd (2009) *apud* Gonçalves (2021), há quatro formas diferentes de inovação, podendo ser: de produto, de processo, de posição ou de paradigma. A diferenciação entre elas nem sempre é simples, tendo em vista as similaridades, mas não restam dúvidas entre a inovação incremental, que proporciona alterações em um conceito já existente, e a inovação radical que vem quebrar paradigmas e trazer algo totalmente novo.

Além das já citadas anteriormente, Maia, *et al.*, (2014) traz as inovações disruptivas, que visam adequar os produtos já existentes com vistas a otimizá-los em prol das exigências de mercado, cabe destacar que o impacto dessas inovações tem o potencial de transformar a economia mundial.

Cumprido ressaltar que toda organização é constituída por pessoas e esse capital humano tem um padrão comportamental que é chamado de cultura organizacional, cabe apontar que essa cultura é composta por dois níveis um mais profundo e difícil de mensurar, que diz respeito a valores, crenças e visões compartilhados pelas lideranças, dessa forma são persistentes e influentes pois acompanham as pessoas, enquanto o outro nível é mais visível e representado pela visualização física da cultura por cerimônias e símbolos (Machado, 2004).

No entanto, é preciso ter em mente que não será sempre um processo linear ou sempre crescente, a inovação organizacional possui altos e baixos, haja vista que não segue um padrão lógico.

3. METODOLOGIA

Em relação à metodologia nota-se que quanto à abrangência é uma pesquisa qualitativa, uma vez que realizar levantamento de dados através da aplicação de questionários ou a delimitação de uma pesquisa de campo não é o interesse do estudo, visto



que seu foco é compreender o fenômeno (e seus desdobramentos. Já no que se refere aos procedimentos técnicos, faz uso da pesquisa bibliográfica que representa o tipo de trabalho em que o autor faz uso de livros, monografias, revistas e outros meios para fundamentação teórica de seu estudo, ou seja, baseia-se em estudos já realizados por outros pesquisados, em busca de uma releitura com foco qualitativo nos resultados encontrados na intenção de atender ao objetivo geral pretendido.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com Lavrado, *et al.*, (2020), embora a cultura inovadora seja muito desejada, sua implementação exige disciplina e não é tão simples de se efetivar na prática.

Um programa de pesquisa da Universidade de Minnesota dos Estados Unidos, denominado *Minnesota Innovation Research Program* (MIRP), desenvolveu uma metodologia, *Minnesota Innovation Survey* (MIS), com o objetivo de estudar como são incentivadas e quais as forças que motivam as inovações.

Esse estudo lista 29 fatores que influenciam um ambiente inovador: “eficiência percebida com a inovação”; “incerteza sobre a inovação”; “grau de influência nas decisões”; “expectativas de prêmios e sanções”; “liderança do time de inovação”; “liberdade para expressar dúvidas”; “aprendizagem encorajada”; “influência”; “ambiente econômico”; “estrutura de mercado e concorrência”; “ambiente tecnológico”; “ambiente demográfico”; “ambiente legal/regulador”; “grau de novidade”; “dimensão da inovação”; “estágio da inovação”; “tempo dedicado à inovação”; “frequência de comunicação”; “problemas identificados”; “conflitos”; “processo de resolução de conflitos”; (Lavrado, El-Khoury, Barbosa & Rezende, 2020).

Há abordagens limitantes à inovação tais como excesso de autoridade, submissão, compreensão excessiva, falta de objetividade, dificuldades de comunicação, resistência a críticas, que devem ser superadas pelas organizações. Já, a redução da autocensura, tolerância às ideias, qualificação das pessoas, parcerias, comunicação desburocratizada e disponibilidade financeira contribuem para o fomento às práticas inovadoras e devem ser fomentadas pelas empresas (Maia, *et al.*, 2014).

Para Knox (2002), *apud* Machado (2004), além do clima organizacional, capacidade de gerenciamento; controle e estrutura organizacional; novos produtos e desenvolvimento de processos fomentam a consolidação da postura inovadora. As habilidades individuais devem ser priorizadas e valorizadas, assim como o trabalho em equipe sob o prisma



colaborativo e corporativo, as boas ideias que surgirem devem ser captadas, mantidas, otimizadas e implementadas.

O encorajamento de lideranças, a valorização do grupo de trabalho, autonomia, liberdade e provimento de recursos favorecem o ambiente inovador. Deve haver uma certa tolerância ao fracasso, sem, contudo, isso representar conviência com posturas incompetentes, a experimentação deve ser incentivada, assim como deve haver disciplina para o aprendizado. O ambiente deve se pautar na segurança psicológica, a franqueza não é sempre agradável, no entanto, indispensável, desse modo, que a liberdade de emitir opiniões seja proporcional à receptividade de receber críticas construtivas (Lavrado, *et al.*, 2020)

Sendo assim, posturas organizacionais que fomentem “motivação, satisfação no trabalho, estímulo à criatividade, redução de conflitos entre gerências, liderança, comunicação interna, gestão de projetos de inovação, empreendedores internos, sistemas de recompensas” (Machado, 2004, p.28) são atributos presentes nas organizações que consolidam a cultura da inovação.

A continuidade da existência das organizações, no mercado global competitivo, enseja que as inovações de seus produtos e serviços sejam contínuas e que seja mantido um alto padrão de qualidade. A adoção de uma gestão restritiva de criatividade e limitante à inovação é a receita para o fracasso.

5. CONCLUSÃO

O objetivo do presente trabalho foi demonstrar a relevância da incorporação da inovação na cultura organizacional das empresas como diferencial competitivo e como fator fundamental para a continuidade e longevidade do negócio. Esse *paper* não pretendeu esgotar um assunto tão denso, mas buscou contribuir trazendo dados e informações atualizados que engrandecem a discussão, desse modo restou demonstrado que a cultura da inovação deve ser uma rotina constante para as organizações e não apenas um instrumento esporádico eventual.

Cabe destacar que a inovação não deriva de uma jogada de sorte, mas sim de um processo estruturado e planejado, sendo assim práticas diárias devem ser normalizadas e implementadas no dia a dia das organizações, que devem possuir um modelo de negócio adaptável e flexível. Desse modo, desponta a importância crucial do capital humano que vai



ser responsável por sedimentar essas ações que deverão ser implementadas, fomentadas, mantidas e incorporadas pelas organizações.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, M. A. D. **Inovação em produtos: IDEATRIZ: uma aplicação da Triz: inovação sistemática de produtos** [livro eletrônico] - 2. Ed. – São Paulo: Blucher, 2017

DE OLIVEIRA MORAIS, M., *et al.* A Inovação como Ferramenta Estratégica na Organização: Estudo de caso em uma Empresa de Eletroeletrônicos. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, vol. 4, n. 2, p. 69-81, Jul.-Dez. 2017 - ISSN 2359-3539.

GONÇALVES, S. C. A. **Da ideia ao plano de negócios** [recurso eletrônico]. Curitiba: Contentus, 2021

LAVRADO, F. P. *et al.* Inovação e cultura organizacional: características presentes em culturas de inovação. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 10, n. 1, p. 88-106, jan./abr. 2020.

MACHADO, D. D. P. N. **Inovação E Cultura Organizacional: Um estudo dos elementos culturais que fazem parte de um ambiente inovador**. Tese de doutorado. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas. 2004.

MAIA, C., *et al.* Fatores da cultura organizacional que condicionam ou limitam o processo de inovação. **Revista Capital Científico** – Vol. 12 n.3 – p. 150-163 -Julho/Setembro 2014. ISSN 2177-4153

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios** – 2. Ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2021.

PIZE, A. **Planejamento estratégico e Alinhamento estratégico de projetos** – 1ª. Ed- Rio de Janeiro: Brasport, 2017.