

INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO ESTRATÉGIA PARA A COMPETITIVIDADE E A SUSTENTABILIDADE DOS NEGÓCIOS

ORGANIZATIONAL INNOVATION AS A STRATEGY FOR BUSINESS COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY

Angélica Gonçalves de Lima Castro

MUST University, Estados Unidos

Ana Cristina Pinto Mathias de Farias

MUST University, Estados Unidos

Simone Tamiris Rodrigues Silva

MUST University, Estados Unidos

Georgia Camila Muniz Fonseca

MUST University, Estados Unidos

Greyce Kelly Alves Braga

MUST University, Estados Unidos

Larissa Albuquerque dos Santos

MUST University, Estados Unidos

ISSN: 1518-0263

DOI: <https://doi.org/10.46550/t7g96z29>

Publicado em: 23.06.2026

Resumo: Devido à evolução tecnológica, estamos passando por uma significativa transformação digital, na qual as mudanças ocorrem de maneira rápida e intensa, afetando os modelos de negócio em diversos setores da sociedade. Assim, torna-se imprescindível a inovação em produtos, serviços e processos, alinhando-se às demandas do mercado. A necessidade de inovação dentro das organizações é um tema muito importante a ser desenvolvido atualmente, visto que permite que as organizações ofereçam produtos e serviços únicos, atendendo melhor às necessidades dos clientes e superando a concorrência principalmente no mundo globalizado. Este artigo tem como objetivo evidenciar a importância da inovação nas organizações como fator essencial para a obtenção de vantagem competitiva e a perenidade dos negócios. Busca-se analisar de que forma a inovação pode contribuir para a construção de um diferencial competitivo, como as empresas podem desenvolver uma mentalidade inovadora e, por fim, quais recursos e práticas são capazes de promover uma cultura organizacional voltada para a inovação. A metodologia adotada é descrita como uma revisão bibliográfica fundamentada em conceitos de autores diversos. A divisão dos assuntos foi explanada através de várias dimensões da inovação, além de estratégias para cultivar uma mentalidade inovadora nas organizações, incluindo recursos e práticas essenciais para estabelecer essa cultura. Pode-se concluir que as organizações, ao assumirem o lugar de potências inovadoras e que buscam a criatividade e excelência, não percorrem esse caminho



apenas por opção, mas pela necessidade imperativa de se destacarem em um ambiente competitivo em constante evolução.

Palavras-chave: Inovação. Modelo de Negócio. Vantagem Competitiva. Cultura de Inovação.

Abstract: Due to technological evolution, we are undergoing a significant digital transformation, in which changes occur quickly and intensely, affecting business models in various sectors of society. Therefore, innovation in products, services and processes becomes essential, in line with market demands. The need for innovation within organizations is a very important topic to be developed today, since it allows organizations to offer unique products and services, better meeting the needs of customers and outperforming the competition, especially in the globalized world. This article aims to highlight the importance of innovation in organizations as an essential factor for obtaining a competitive advantage and the sustainability of businesses. The aim is to analyze how innovation can contribute to building a competitive edge, how companies can develop an innovative mindset and, finally, which resources and practices are capable of promoting an organizational culture focused on innovation. The methodology adopted is described as a bibliographic review based on concepts from various authors. The division of topics was explained through various dimensions of innovation, as well as strategies for cultivating an innovative mindset in organizations, including essential resources and practices for establishing this culture. It can be concluded that organizations, when assuming the role of innovative powers and seeking creativity and excellence, do not follow this path simply by choice, but because of the imperative need to stand out in a constantly evolving competitive environment.

Keywords: Innovation. Business Model. Competitive Advantage. Culture of Innovation.

1 Introdução

Hoje em dia, a inovação está profundamente conectada à habilidade de uma organização competir no mercado global, garantindo sua sobrevivência a longo prazo. Nos últimos anos, os modelos de negócios têm impulsionado esse processo de inovação, contribuindo para um maior sucesso por meio do controle e do planejamento estratégico, o que resultou em um aumento significativo na sua adoção no mundo empresarial.

Diante da necessidade de agregar mais valor às propostas direcionadas aos clientes, diversas organizações passaram a direcionar seus esforços para ações inovadoras, com o objetivo de criar diferenciais competitivos em seus modelos de negócio. De acordo com diversos autores, a inovação ocorre por meio da criação ou transformação de ativos, como bens, produtos ou serviços, que têm o potencial de agregar valor a certos segmentos da sociedade.

Segundo Silva e Pedron (2019), um dos fatores essenciais para o sucesso inovativo em uma organização no atual cenário econômico é o aprimoramento da capacidade de

innovar, que significa a capacidade empresarial de transformar de forma sistêmica recursos internos e externos em tipos de inovações que beneficiam tanto a empresa como seus stakeholders. De acordo com Nonaka, Toyama, e Konno (2000), em um mundo onde mercado, produtos, tecnologias, concorrentes e a própria sociedade mudam de forma tão ágil, a inovação contínua e o conhecimento se tornaram uma vantagem competitiva capaz de dar sustentabilidade para as organizações.

A abordagem de autores mais contemporâneos, por sua vez, reconhece que a inovação não deve ser visualizada como um acontecimento isolado, e sim como um processo orientado à concatenação, de forma articulada, de diversas atividades e entes envolvidos nesse desafio (NAGANO; STEFANOVITZ; VICK, 2014).

O presente artigo busca ressaltar em seu conteúdo a importância dos aspectos nos quais a inovação pode contribuir para que as organizações sistematizem uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Também enfatiza o levantamento de como as empresas podem implantar uma mentalidade de inovação e quais recursos e práticas podem criar uma cultura de inovação nas organizações. Assim, o processo de inovação precisa estar alinhado à maneira de pensar da empresa, pois é dessa relação que emerge um conceito igualmente importante para o estudo que é a cultura de inovação. A cultura de inovação pode ser considerada uma maneira como a organização incorpora em sua estratégia padrões e hábitos voltados para a estimulação da criatividade em seus colaboradores. Esses hábitos tendem a propiciar a formação de uma cultura baseada na renovação e focada nas necessidades e variações do mercado.

Este artigo tem como objetivo ressaltar a importância da inovação nas organizações para garantir a vantagem competitiva e a sustentabilidade do negócio. Será analisado de que maneira a inovação pode ajudar as empresas a estabelecerem uma vantagem competitiva em relação à concorrência, além de discutir como implementar uma mentalidade inovadora e identificar quais recursos e práticas podem fomentar uma cultura de inovação nas organizações. Para melhor compreensão do tema, os tópicos do desenvolvimento serão elencados da seguinte forma: Inovação, Modelo de Negócio, Vertentes da inovação e Vantagem Competitiva, Mentalidade de inovação e Recursos, Práticas para criar a cultura da inovação e Perenidade do Negócio.

Como fundamentação metodológica foi utilizada a revisão bibliográfica de artigos publicados em revistas científicas com temas correlatos para a disseminação do conhecimento. Para fomentar a investigação e a discussão, foram utilizados estudos catalogados no portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), da Scientific Electronic Library Online – SciELO e outros portais científicos. Além disso, foram utilizadas bibliografias de autores renomados para enriquecer as reflexões. Com o exame será possível aprofundar nos diversos elementos que compõem o tema e a partir daí contribuir para a difusão do conhecimento.

2 A necessidade de inovação dentro das organizações para a vantagem competitiva e perenidade do negócio

2.1 Inovação

Segundo Tidd e Bessant (2015), a inovação é movida pelas habilidades de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito delas. De acordo com Christensen (2011), a 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.

A inovação é necessária para a vantagem competitiva e a perenidade do negócio visto que as mudanças são constantes no ambiente externo. As transformações estão acontecendo seja através de avanços tecnológicos, mudanças no comportamento do consumidor, novas legislações ou crises inesperadas, como, por exemplo, o acontecimento da pandemia do Covid 19. Se uma organização não inova, ela corre o risco de ficar obsoleta. Inovar é a forma de acompanhar ou antecipar essas mudanças.

A inovação permite que a organização se destaque da concorrência. Produtos, serviços ou processos inovadores oferecem ao cliente algo que os outros não oferecem, gerando vantagem competitiva, ou seja, a organização entrega mais valor que os concorrentes de uma maneira difícil de ser copiada.

2.2 Modelo de negócio

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), o modelo de negócio pode ser conceituado como a descrição da lógica de como uma organização cria, distribui e captura valor. A inovação é a chave para os modelos de negócio. Observamos uma diversidade que vai desde os modelos tradicionais até os mais modernos. No entanto, não existe um modelo de negócio perfeito ou ideal. O que realmente importa é aquele que se adapta melhor ao seu produto, serviço ou processo e que atende de forma eficaz às necessidades dos seus clientes.

Os modelos de negócio que seguem a visão tradicional das organizações da era industrial, focados na eficiência e na otimização de processos, têm se mostrado inadequados para as organizações do conhecimento, que enfrentam um ritmo cada vez mais acelerado de mudanças radicais e imprevisíveis no ambiente empresarial. A reformulação da natureza do negócio e da natureza da própria organização caracteriza as mudanças de paradigma que são a marca da inovação do modelo de negócio (MALHOTRA, 2000).

2.3 Vertentes da inovação e vantagens competitivas

A inovação desempenha um papel essencial na criação e sustentação de uma vantagem competitiva nas empresas de diferentes setores. Para se destacar em mercados extremamente competitivos, é vital que as empresas explorem diversas vertentes de inovação, como a inovação em produtos, processos, estruturas organizacionais e marketing, cada uma proporcionando oportunidades únicas para fortalecer a competitividade.

A inovação de produto refere-se ao desenvolvimento de novos produtos ou à melhoria substancial de produtos já existentes. Essa estratégia possibilita que as empresas atendam de forma mais eficaz às necessidades dos clientes e estabeleçam um diferencial que os concorrentes não conseguem oferecer.

De acordo com Christensen (1997), inovações disruptivas originam produtos e serviços que são inicialmente inferiores aos produtos dominantes no mercado, mas que acabam por conquistar a maioria do mercado ao atender as necessidades dos consumidores de uma forma mais acessível e conveniente.

A inovação de processo refere-se à adoção de métodos de produção ou entrega que são novos ou significativamente aprimorados. Esse tipo de inovação pode resultar em maior eficiência, diminuição de custos e melhoria na qualidade dos produtos ou serviços oferecidos.

Segundo Porter (1985), a vantagem competitiva pode ser alcançada com maior eficiência na produção, o que proporciona uma base para um posicionamento de custo baixo.

As empresas que têm 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 (COKINS, 2013).

A inovação organizacional diz respeito ao desenvolvimento de novas estruturas organizacionais, práticas empresariais ou métodos de gestão que podem aprimorar o desempenho da empresa. A adoção dessas novas abordagens pode levar a uma maior flexibilidade, melhor utilização dos recursos e uma capacidade ampliada de adaptação às mudanças do mercado. Conforme relata Drucker (1985), a inovação sistemática consiste na busca intencional e organizada por mudanças, e na análise sistemática das oportunidades que essas mudanças podem oferecer para inovação social ou econômica.

A inovação em marketing abrange a adoção de novos métodos de marketing, que incluem alterações significativas no design do produto, embalagem, promoção ou estratégias de preços. Inovar nessa área pode aprimorar a percepção do cliente sobre o produto, gerar novos mercados e aumentar a lealdade dos consumidores. Segundo Kotler e

Keller (2012), empresas bem-sucedidas são aquelas que conseguem identificar e satisfazer as necessidades e desejos do mercado de forma mais eficaz que seus concorrentes.

Dessa forma, a inovação pode se manifestar em diversas áreas dentro de uma empresa, com cada uma delas contribuindo de maneira singular para a criação de uma vantagem competitiva, seja através do lançamento de novos produtos, da otimização de processos, da inovação na estrutura organizacional ou de estratégias de *marketing* criativas, a habilidade de inovar continuamente é essencial para preservar a relevância e a liderança no mercado.

2.4 Mentalidade de inovação

Para que uma organização tenha sucesso no cenário competitivo atual é fundamental promover uma mentalidade de inovação em todos os níveis da empresa. Estimular uma cultura inovadora pode mudar a forma como os colaboradores enfrentam desafios, trabalham em equipe e realizam suas atividades diárias. Assim sendo, para implementar essa mentalidade de inovação, é importante incentivar a experimentação e encarar o fracasso como parte do aprendizado organizacional. As empresas inovadoras enxergam os erros como oportunidades para o crescimento.

A partir disso pode-se concluir que a organização que se sobressaiu através da inovação deverá continuar inovando os seus processos, como também deverá avaliar suas competências e aprimorar periodicamente suas tecnologias a fim de se manter em alta no mercado (HENRIQUES, 2018).

As organizações inovadoras são aquelas que reconhecem o erro e o fracasso não como um sinal de ineficácia, mas como uma oportunidade de aprendizado essencial para o crescimento e o sucesso futuro.

2.5 Recursos e práticas para criação da cultura de inovação

Para estabelecer uma cultura de inovação em uma organização, é essencial adotar uma abordagem abrangente que integre diversos recursos e práticas. Tais elementos são fundamentais para fomentar a criatividade, a colaboração e a experimentação entre os membros da equipe. Para Nakagawa (2019), a cultura de inovação é essencial para a sobrevivência de qualquer empresa em um mercado cada vez mais competitivo.

No que tange a temática da cultura da inovação, na visão de Bezerra (2011), o processo de inovar é muito semelhante ao ato de plantar. Assim, as inovações podem ser vistas como os frutos de um processo criativo e de design que exige sementes, as quais podem ser comparadas às ideias que surgem nas mentes das pessoas. Essas sementes precisam ser cuidadas e irrigadas por alguém que tenha a capacidade de criar um solo fértil, proporcionando as condições ideais para que novas ideias possam florescer.

Para Paixão (2014), a inovação necessita de uma série de conhecimentos e competências voltadas a áreas de atuação diversas, tais como tecnologia, marketing, produção, gerencia, recursos humanos, logística, conhecimento 'know-how'. Sem esses conhecimentos dificilmente a organização conseguirá implementar uma cultura de inovação. Logo, uma cultura de aprendizado contínuo e compartilhamento de conhecimento é igualmente fundamental. Proporcionar oportunidades de treinamento e desenvolvimento, além de facilitar a troca de conhecimentos entre os departamentos, incentiva uma mentalidade voltada para o aprendizado e a inovação.

2.6 Perenidade do negócio

No que se refere à perenidade do negócio, pode-se perceber que um ambiente que estimula a inovação também favorece a retenção de talentos, fator fundamental para o sucesso a longo prazo. As organizações que inovam não pensam só no lucro, mas também no impacto ambiental, social e ético de suas atividades, contribuindo para sua perenidade, pois passam a ser vistas como mais responsáveis e relevantes pela sociedade. A inovação permite a criação de novas fontes de valor, pois produtos e serviços inovadores podem abrir mercados, criar novas receitas e fidelizar clientes, garantindo que a organização continue sendo economicamente viável ao longo do tempo.

3 Considerações finais

Partindo do princípio de que o objetivo deste artigo foi destacar a relevância da inovação nas organizações como um fator importante para obter vantagem competitiva, concluiu-se que, principalmente devido ao mercado globalizado e dinâmico, as empresas precisam se destacar, visto que a inovação permite que elas ofereçam produtos e serviços únicos, atendendo melhor às necessidades dos clientes e superando a concorrência. Chegou-se à conclusão também que as empresas podem e devem cultivar uma mentalidade inovadora, investir recursos e elaborar práticas que promovam uma cultura organizacional focada na inovação.

Pode-se perceber que a inovação, seja no desenvolvimento de produtos, na otimização de processos, na criação de ambientes colaborativos ou no incentivo ao aprendizado contínuo, não é uma ostentação, mas um investimento estratégico que solidifica a posição de uma empresa no mercado e pavimenta o caminho para o sucesso futuro.

Pode-se concluir que a inovação é uma estratégia vital para se adaptar às mudanças, se destacar no mercado, operar com mais eficiência, manter talentos, ser sustentável e continuar gerando valor. Sem inovação, a vantagem competitiva desaparece e a organização corre o risco de não sobreviver a longo prazo.

Referências

ANGELO, Ednilson Cortez. **A inovação e sua influência na competitividade e perenidade das empresas**. Revista Tópicos, Rio de Janeiro, v. 2, n. 10, p. 1-10, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11517178>.

BEZERRA, Charles. **A máquina de inovação: mentes e organizações na luta por diferenciação**. Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?q=A+m%C3%A1quina+de+inova%C3%A7%C3%A3o+Charles+Bezerra>.

BONAZZI, Fábio Luiz Zandoval; ZILBER, Moises Ari. **Inovação e modelo de negócio: um estudo de caso sobre a integração do Funil de Inovação e o Modelo Canvas**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 16, n. 53, p. 616-637, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/5k7yZFYVgZ9JHf9SxQVGDYf/>.

CHRISTENSEN, Clayton M. **The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail**. Boston: Harvard Business Review Press, 1997. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?q=The+Innovator%27s+Dilemma+Clayton+Christensen+1997>.

CHRISTENSEN, Clayton M. **O dilema da inovação: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso**. São Paulo: M. Books, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?q=O+dilema+da+inova%C3%A7%C3%A3o+Clayton+Christensen>.

DONADON, Frederico Andreis Beneli; SANTOS, David Ferreira Lopes. **Estratégia de inovação e modelo de gestão: o caso de uma pequena empresa produtora de cachaça artesanal**. Revista Gestão & Conexões, Vitória, v. 10, n. 2, p. 8-27, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/34531>.

DRUCKER, Peter F. **Innovation and entrepreneurship: practice and principles**. New York: Harper & Row, 1985. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?q=Innovation+and+Entrepreneurship+Peter+Drucker+1985>.

HENRIQUES, Silvia Helena. **Gestão da inovação e competitividade**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/%A3o+da+inova%C3%A7%C3%A3o+e+competitividade+Silvia+Henriques>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 14. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?q=Marketing+Management+Kotler+Keller+14th+edition>.

MALHOTRA, Yogesh. **Knowledge management and new organization forms: a framework for business model innovation**. Information Resources Management Journal, Hershey, v. 13, n. 1, p. 5-14, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.4018/>

irmj.2000010101.

NAGANO, Marcelo Seido; STEFANOVITZ, Juliano Pavanelli; VICK, Thais Elaine. **Caracterização de processos e desafios de empresas industriais brasileiras na gestão da inovação.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 16, n. 51, p. 163-179, abr./jun. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i51.1426>.

NAKAGAWA, Marcelo. **Crie seu próprio negócio e empreenda com sucesso.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/pr%C3%B3prio+neg%C3%B3cio+e+empreenda+com+sucesso+Nakagawa>.

NONAKA, Ikujiro; TOYAMA, Ryoko; KONNO, Noboru. SECI, **Ba and leadership: a unified model of dynamic knowledge creation.** Long Range Planning, London, v. 33, n. 1, p. 5-34, 2000. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00115-6](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00115-6).

OROFINO, Maria Augusta Rodrigues. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio.** 2011. 233 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/95255>.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers.** Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. Disponível em: <https://books.google.com/books?id=UzuTAwAAQBAJ>.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Inovação em produtos e serviços.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/e+servi%C3%A7os+M%C3%A1rcia+Val%C3%A9ria+Paix%C3%A3o>.

PORTER, Michael E. **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance.** New York: Free Press, 1985. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?q=Competitive+Advantage+Michael+Porter+1985>.

SCHNEIDERS, Claudio Roberto. **O incentivo ao empreendedorismo e inovação através do modelo de negócio Canvas.** Brazilian Applied Science Review, Curitiba, v. 4, n. 4, p. 2147-2164, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.34115/basrv4n4-003>.

SILVA, Eduardo Corneto; PEDRON, Cristiane Drebes. **Elementos determinantes para a capacidade de inovação das empresas: uma revisão sistemática da literatura.** Revista Brasileira de Gestão e Inovação, Caxias do Sul, v. 7, n. 1, p. 45-63, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.18226/23190639.v7n1.03>.

TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da inovação.** 5. ed. Tradução de Félix Nonnenmacher. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/%C3%A7%C3%A3o+Tidd+Bessant+5+edi%C3%A7%C3%A3o>.

VIEIRA, Rafael de Paiva Pereira Thiers; MINEIRO, Andréa Aparecida da Costa. **Modelo de negócios aplicado à gestão pública: proposta ao setor esportivo de uma universidade. Práticas em Gestão Pública Universitária**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 100-122, 2018. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/pgpu/article/view/17754>.