

CAPÍTULO 9

INOVAÇÃO: UMA VITAL NECESSIDADE PARA AS ORGANIZAÇÕES



<https://doi.org/10.22533/at.ed.418112506039>

Data de aceite: 18/03/2025

Leonardo Paes Xavier

Técnico em Transações Imobiliárias pela UFRGS. Graduação em Processamento de Dados pela UCPEL e em Direito pela URCAMP. Especialização em Administração de Marketing pela UCPEL; em Direito Público: Constitucional, Administrativo e Tributário pela Estácio; em Direito Civil e Processual Civil pela Estácio; em Direito do Consumidor pela Verbo Jurídico; em Direito Imobiliário pela Unicesumar; em Direito Penal e Processo Penal pela Anhanguera/Uniderp; em Direito Constitucional Aplicado pela Legale; em Direito Empresarial pela Legale; em Direito de Família e Sucessões pela EBRADI/UMA; em Psicologia Positiva: Ciência do Bem-Estar e Autorrealização pela Faculdade de Minas; em Inteligência Emocional pela Uniube e em Ciências Policiais pelo IFES. Mestre em Administração pela Must University/Unama.

sobrevém a era da informação. Ademais, é cediço que a compreensão e a aplicabilidade da sua essência e das suas vertentes, é fundamental para a sobrevivência de determinadas empresas e profissões, bem como para a perenidade dos negócios. Ante a relevância desse tema contemporâneo, será apresentado, *a posteriori*, uma melhor compreensão do conceito de inovação, a sua distinção em relação a criatividade, a sua relevância para a manutenção da força vital das organizações, assim como a significativa apresentação, pormenorizada, das hodiernas vertentes que conduzem as organizações a implantarem a vital mentalidade voltada para a inovação: a implementação da cultura da inovação; *learnability* dos colaboradores; disruptão; transformação digital e o modelo de negócios.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação 1. Organizações 2. Sobrevida 3. Vertentes 4.

RESUMO: Inovação é um agir de forma a criar e implementar algo que modifique o *status quo*, que agregue valor, que de fato faça a diferença. No âmbito organizacional e dos negócios, a inovação é a palavra do momento e perfaz uma nova era que

INNOVATION: A VITAL NEED FOR ORGANIZATIONS

ABSTRACT: Innovation is acting in order to create and implement something that changes the *status quo*, that adds value,

that actually makes a difference. In the organizational and business scope, innovation is the word of the moment and represents a new era that comes to the information era. Furthermore, it is essential that the understanding and applicability of its essence and its aspects is fundamental for the survival of certain companies and professions, as well as for the perpetuity of the business. Given the relevance of this contemporary theme, a better understanding of the concept of innovation, its distinction in relation to creativity, its relevance for maintaining the vital force of organizations, as well as the significant, detailed presentation of the current trends that lead organizations to implement the vital mindset focused on innovation: the implementation of a culture of innovation; learnability of employees; disruption; digital transformation and the business model.

KEYWORDS: Innovation 1. Organizations 2. Survival 3. Trends 4.

1 | INTRODUÇÃO

Uma tragédia, um navio de um cruzeiro em alto mar, acaba de colidir em uma enorme pedra o que provoca um imenso buraco no convés. A água começa entrar rapidamente na embarcação que afunda em velocidade assustadora. Os sinais sonoros de alerta são acionados e os tripulantes sabem que a única maneira de continuarem vivos, é acharem alguma forma segura de abandonar o navio; não existe outra forma de sobreviver!

Infelizmente, o desespero das pessoas que agem em estado de necessidade, faz com que muitos não consigam acessar os botes, boias e coletes salva-vidas. Esse é o caso de dois recém-casados que curtiam a lua de mel e que a morte se aproximava com celeridade, visto que o navio estava quase submerso e não tinham alcançado qualquer equipamento de flutuação.

Em um último alento, olharam ao redor e viram um enorme banco de madeira, que era utilizado para os passageiros apreciarem a visão do mar durante a viagem e, tiveram a ideia de jogá-lo ao mar. Um deles disse que não daria certo, que era melhor desistir, mas acabou sendo convencido pelo parceiro, visto que era a única alternativa. Diante disso, seguraram firmemente no banco e se atiram ao mar!

Felizmente, tiveram muita sorte, embora não soubessem, o banco havia sido fabricado com madeira flutuante, dessa forma, a partir da ideia que implementaram e com a ajuda de Deus, conseguiram sobreviver!

A inovação nas organizações segue a essência dessa curta história, as mudanças acontecem de uma forma exponencial e estão acompanhadas de muitos riscos, que podem levar a falência, a morte, a extinção da organização e de alguns ramos de atividade.

Hodiernamente, inovar, isto é, implementar novas ideias que agreguem valor, é uma questão de sobrevivência. Aqueles que não perceberem essa nova era, ficarão para traz, ficarão “submersos”!

Com esse cenário, é inarredável perquirir uma melhor compreensão da vital necessidade da inovação nas organizações, bem como das suas vertentes, a partir de

um estudo consubstanciado em referências bibliográficas alicerçadas em um referencial teórico.

2 | INOVAÇÃO

A inovação é um pensar diferente, é ver de outra maneira as situações que estão predispostas, é uma quebra de paradigmas, em suma, é fazer algo novo, uma novidade, seja na criação de algo que não existia ou na mudança de algum produto, serviço ou procedimento que já estão estabelecidos. “[...] o conceito de inovação é fazer algo novo (uma nova ideia, um novo produto, serviço, etc.), ou algo já conhecido, mas de uma maneira diferente (inovadora). Inovação requer criatividade e coragem para traçar um caminho que ninguém traçou antes”, Caribé (2021, n.p.).

É comum se confundir inovação com criatividade, contudo, em que pese de certa forma transpareçam assemelhados, na verdade os conceitos são diferentes, vez que a criatividade é algo mais amplo, seria o gênero em que uma de suas espécies é a inovação. Logo, “a inovação é uma das filhas mais ilustres da criatividade”, Gabriel (2014, n.p.).

A criatividade é o afloramento de uma ideia que nem sempre é colocada em prática e, esse é o cerne da sua diferença para a inovação. A inovação é uma ação pragmática, que testa e põe em prática aquela ideia criativa que poderia ficar engavetada em algum pedaço papel ou inerte no próprio pensamento; portanto, inovação é o implementar de algo que faça a diferença. “Inovação é criar algo novo que agregue valor para alguém”, Gabriel (2014, n.p.).

Inovar é assumir riscos, é enfrentar, é bater de frente com a realidade, é um ato de coragem, alicerçado na criatividade, no comprometimento e na motivação. “A inovação, em qualquer uma de suas vertentes, acontece através do entusiasmo e energia em desafiar o status quo e correr riscos calculados [...]”, Samartin (2021, p.03).

Inovação traz a lume o que os profissionais de marketing como Philip Kotler, defendem há décadas: é um focar nas necessidades dos clientes! É um criar, um agir em prol de atender os anseios e desejos dos consumidores, é um observar atento as demandas/carências que os clientes estão mostrando diariamente, seja de maneira explícita ou tácita. “Tenha valor para ser entregue pro (sic) cliente, o *design*, o desenho da solução, tem que estar sempre com o cliente na ponta, por quê? Porque o cliente é o cara mais importante [...]”, Pimenta (2019, n.p.).

2.1 A vital necessidade de inovação dentro das organizações

A todo instante as coisas mudam em uma velocidade espantosa. Essa mudança alcança hábitos de consumo, de pensar, de agir, de produzir, dentre tantos outros. Todavia, nem todos estão atentos às vicissitudes do viver contemporâneo, o que até certo ponto é

compreensível, vez que nas sociedades existem pessoas em diferentes níveis de evolução e cultura.

Sem embargo, quando assunto alcança o ambiente organizacional, independentemente de conjuntura, não existe mais espaço para a inação, a mentalidade inovadora é uma questão de sobrevivência empresarial e, aqueles que não perceberem esse cenário e não mudarem comportamentos, serão, literalmente, engolidos pelo mercado. Em outrora, vigorava a lei do mais forte, doravante, vigorará a lei do mais inovador. “A inovação definitivamente será um imperativo de sobrevivência, com base em tudo que vimos até agora”, Samartin (2021, p. 05).

Ante a relevância da temática, resta imperioso a análise de algumas vertentes que levem as organizações a perquirir o vital caminho da inovação, com o desiderato de fomentar a vantagem competitiva, mormente, a perenidade dos negócios.

2.1.1 Implementação da cultura da inovação

No estudo de alguns costumes, dos modos de pensar e agir de povos, grupos sociais, regiões, dentre outros, é comum escutar a seguinte expressão: é a cultura deles! Assim, no Rio Grande do Sul, é cultural valorizar as atividades de campo, tomar o chimarrão, comer o churrasco; hábitos que constituem a notória cultura gaúcha.

Essa compreensão é percebida nos mais diversos cantos do mundo: comer o joelho de porco na Alemanha; retirar os calçados para entrar em casa no Oriente; os pais arranjarem o matrimônio dos filhos na Índia; o ceremonial do casamento Cigano que perdura por três dias, etc. Assim, a cultura é algo próprio de determinado grupo, que retrata a sua identidade.

A cultura organizacional segue a mesma trilha, seria a forma como a organização é percebida por seus clientes internos e externos, como a empresa pensa, age e fomenta os seus colaboradores em prol do cumprimento dos objetivos e metas, consoante a visão e missão da empresa. “Cultura empresarial ou organizacional é um termo que descreve a combinação entre atitudes, comportamentos, missão, valores e expectativas que movem as lideranças e os colaboradores de uma organização, diariamente”, FIA (2020, n.p.).

A cultura da inovação, por silogismo, retrata a preparação do ambiente organizacional de modo a propiciar e incentivar os colaboradores a proporem mudanças nas formas de perfazerem processos, de ver o negócio, de pensar em novas maneiras de atender as necessidades dos clientes, de possuírem a coragem necessária para lidar com a assunção de riscos.

Em outras palavras, entende-se a cultura da inovação como uma nova maneira de trabalhar e ver os processos empresariais, sejam eles internos ou externos. Quando se torna parte da essência organizacional, é capaz de incentivar os colaboradores e melhorar o posicionamento no mercado, gerando um diferencial competitivo (HSM, 2021, n.p.).

A cultura da inovação é algo amplamente salutar ao ambiente organizacional, em que pese seja de difícil implementação, em virtude de barreiras complicadas de serem transpostas: a não percepção da necessidade de mudança, o risco e o medo de perder o emprego, a falta de iniciativa dos líderes das organizações que esperam que a atitude parta dos colaboradores e, a falta de uma base firme, para que os colaboradores, tenham segurança em propor coisas novas (Segura, 2019, n.p.).

A cultura da inovação deve estar imiscuída na essência da organização; seus líderes devem agir de forma a deixar essa característica hialina, de maneira que os colaboradores entendam com clareza a nova vertente cultural e, assim, consigam, participar ativamente do processo inovador.

As organizações devem, portanto, investir no capital humano, transmitindo tranquilidade, instrução e segurança, bem como estar atentas a necessidade de iteração das ideias aventadas, a transformação digital e suas consequências, a diversidade de pessoas e conhecimento, a viabilidade dos negócios e ideias, na possibilidade e, quiçá, necessidade de disruptão.

2.1.2 Learnability dos colaboradores

A estagnação deve ser combatida em cada colaborador, porque ele é peça crucial na engrenagem, além do que, aquele que não procura novos conhecimentos, tende a ter sempre as mesmas ideias; soluções, e a mesma visão sobre o que está acontecendo, prejudicando, sobremaneira, a produção criativa e o potencial inovador.

Se tem uma coisa que todos nós aprendemos nesse momento de pandemia foi que tudo pode mudar rapidamente e que temos que estar preparados para essas mudanças. Por isso, é necessário que os profissionais tenham a chamada “learnability”, palavra que define justamente a habilidade de aprender sempre e de se atualizar conforme a demanda do mundo do trabalho (NSC, 2020, n.p.).

É chegada a hora de uma inversão de valores e de perspectivas, em que a preocupação deve estar arraigada no processo de instrução e conhecimento dos colaboradores, com o constante aperfeiçoamento do corpo laborativo, aliada a diversidade de pessoas no ambiente de trabalho e a diversificação de conhecimentos, isto é, estudar e pesquisar coisas novas, até fora do seu mister, visto que, normalmente, as ideias e soluções propostas, estão umbilicalmente relacionadas com o arsenal de conhecimento de cada indivíduo (Segura, 2019, n.p.).

Enfocar na *learnability*, é cumprir um belo propósito de vida, de crescer a cada dia, de hoje estar melhor qualificado do que estava ontem, é fazer com que os colaboradores das organizações estejam capazes a dar as respostas consentâneas, a buscar coisas novas, a enxergar o que deve ser mudado, a não se conformar com aquilo que parece ser o certo, a contornar os obstáculos que certamente exsurgirão no percurso.

2.1.3 Disrupção

A disrupção é um processo criativo, inovador, que enfrenta arquétipos estabelecidos e apresenta soluções mais convenientes, com menos custos, voltadas a determinados públicos e que perfectibilizam uma mudança, que seja distinta do modelo de negócios anterior. “As tecnologias de ruptura são tipicamente mais simples, mais baratas, mais confiáveis e convenientes que as tecnologias estabelecidas”, Christensen (2012, p. 296).

É uma nova forma de atender necessidades de determinado nicho de mercado, em que a sua eficiência, aplicabilidade e importância, acaba por propiciar a obsolescência da forma originária. “A disrupção é uma forma de inovação, por meio de um novo mercado criado que extingue um mercado já existente e as empresas que atuam no molde antigo do mercado”, Lemos (2019, n.p.).

Um exemplo de disrupção que clarifica o conceito, foi a criação do Netflix, que inicialmente se tratava de uma plataforma apenas para assistir filmes, no conforto de casa, de maneira menos custosa e mais prática do que a maneira que era ofertada, o que contribuiu, sobremaneira, para a extinção das locadoras de filmes.

É importante que o processo disruptivo se apoie no marketing, visto que este procura observar e entender o cliente, assim como identificar as suas necessidades, desejos e anseios. Com esses dados em mãos, a inovação disruptiva tende a ser mais eficaz, uma vez que poderá ser proposto algum produto, serviço ou processo que alcance de fato uma carência existente, algo análogo a uma janela estratégica, o que é facilmente percebido nos seguintes casos:

O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. Quando o Google percebeu que as pessoas precisavam de acesso mais eficiente e eficaz a informações na internet, criou um potente mecanismo de busca que organiza e prioriza as consultas; quando a IKEA notou que os consumidores queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos, ela criou sua linha de móveis desmontáveis. Com tais ações, ambas demonstraram sua competência de marketing ao transformarem uma carência particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios (Kotler & Keller, 2018, p. 03).

Nada obstante, não é permitido olvidar que nem toda inovação é disruptiva, embora toda disrupção seja uma inovação. A essência da inovação disruptiva é de promover uma ruptura no mercado estabelecido, a partir da simplicidade, do menor custo, da maior eficácia, de forma a criar um novo modelo de negócios que venha a tornar o anterior extemporâneo.

2.1.4 Transformação digital

Em primeiro lugar é importante deixar bem claro: não há como fugir! Gostando ou não de tecnologias, concordando ou não, elas vieram para ficar, e quem não aceitar essa

premissa, colocará a “cabeça” da organização em uma guilhotina, em que a lâmina descerá de forma abrupta a qualquer momento.

A transformação digital é muito ampla, abarca tecnologias, inteligência artificial, realidade virtual, robotização, marketing digital, dentre tantas outras, e vai mudar radicalmente, a forma como vivemos e percebemos as coisas; um mundo de facilidades, de disruptões e de arquivos digitais. “Tudo que puder ser digitalizado será digitalizado”, Leonhard (2018, p. 45).

Em muitos ramos de negócios aflorarão ainda mais mudanças e, profissionais que não reverem conceitos e maneiras de agir, perderão a utilidade, visto que a tecnologia propiciará uma resposta mais rápida, precisa, eficaz e barata do que a prestada por eles. “[...] se a pessoa não estiver atenta, sensível e, com todos os dados, seja do futuro, do passado, do presente, pra (*sic*) entender toda essa mudança que vai ocorrer, ela vai desaparecer”, Goffi (2016, n.p.).

Em olhar específico pela ótica da inovação, dentre as tantas vantagens oportunizadas pela transformação digital, impede reverberar que a tecnologia pode apresentar uma série de facilidades com apenas um clicar (em que pese até o clicar já esteja desatualizado), tais como: informações trabalhadas sobre clientes e mercado, relatórios gerenciais específicos e, em alguns casos, até a própria solução para o problema. Dados que auxiliam, sobremaneira, a criação de ideias adequadas para os problemas e a identificação de oportunidades.

[...] Esse processo de “virtualizar” uma indústria após a outra não está apenas avançando exponencialmente, mas até mesmo em velocidades muitas vezes maiores, já que os dados de muitos componentes diferentes de um único item ou processo são sistematicamente analisados e automatizados por software (análise de dados), (Ismail; Malone; Geest & Troiani, 2015, p.106).

A transformação digital é uma vertente importantíssima e vital para o processo de inovação e, os primeiros que se prepararem e souberem utilizá-la estarão um passo à frente dos demais.

2.1.5 *Modelo de negócio*

Hodiernamente, as ideias não são tão valoradas como eram em outrora, nunca foi tão verdadeiro o antigo adágio que aduz: de boas ideias o inferno está cheio! Nessa esteira, o que realmente se valoriza são as ideias de fato implementadas, aquelas que agreguem algum valor. Assim sendo, é inelutável, que haja uma iteração e uma testagem prévia, uma verificação de viabilidade, o que é possível de ser perfectibilizado por meio de algumas ferramentas, tais como aquela conhecida como Canvas. “[...] Para isso, existe o Canvas, principal ferramenta na elaboração de um modelo de negócios”, Coutinho (2020, n.p.).

Dessa maneira, é crucial que as ideias sejam testadas e que os colaboradores devidamente instruídos e atentos as necessidades dos clientes, a transformação digital,

a disruptão, aos pontos fortes, fracos, etc.; tenham uma visão holística de tudo o que está acontecendo e, precipuamente, um olhar de fora para dentro da organização em que laboram.

Algo como se fossem prestar uma consultoria para a própria organização. “Dificilmente no meio desse processo nos disponibilizamos para “dar uma olhadinha de fora” ou “ter uma visão de drone” sobre a maneira como conduzimos as tarefas e o negócio como um todo”, Samartin (2021, p. 03).

Atentos a essas peculiaridades, a tendência é de que a inovação proposta no modelo de negócios, testada e aprovada em alguma ferramenta como a supramencionada, entregue e capture valor, alcançando, dessa forma, a sua plenitude.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inovar ou não inovar: eis a questão? Em que pese essa conhecida máxima, na análise desse importante tema, não existe qualquer dúvida: a implementação da inovação é vital para a perenidade das organizações!

Sem embargo, o caminho para alcançar esse desígnio, não é tão fácil, visto que é necessária, na maioria dos casos, uma nova forma de ver o negócio, o mercado, o cliente e a própria empresa, bem como é mister o respeito e a atenção a algumas vertentes contemporâneas, como a transformação digital, disruptão, diversidade e a *learnability* do corpo laborativo, concatenados com a cultura da inovação e, com a iteração e mensuração da viabilidade do modelo de negócios.

Ademais, embora essa implementação possa transparecer muito difícil para alguns, é plenamente possível, além de suscitar ser inevitável. Assim sendo, a inovação é uma realidade presente e futura e, as organizações devem estar preparadas, com conhecimento, coragem, criatividade, de maneira que consigam, com proficiência, extrair o melhor proveito dela.

REFERÊNCIAS

FIA (2020). *Cultura empresarial: qual a sua importância, o que significa e como implantar*. Disponível em <https://fia.com.br/blog/cultura-empresarial/>. Acesso em 08 out. 2021.

Caribé, R. (2021). *O que é inovação: entenda o conceito e a importância nas empresas*. Disponível em <https://agilize.com.br/blog/empreendedorismo/o-que-e-inovacao/>. Acesso em 06 out. 2021.

Christensen, C. (2012). *O Dilema Da Inovação: Quando as Novas Tecnologias Levam Empresas ao Fracasso*. São Paulo: M.Books.

Coutinho, T. (2020). *O que é um modelo de negócio? Conheça os tipos mais famosos!* Disponível em <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/modelo-de-negocio>. Acesso em 13 out. 2021.

Gabriel, M. (2014). *A lagarta e a borboleta - da criatividade à inovação: Martha Gabriel no TED x Jardim das Palmeiras*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=d9oAlsEBcl>. Acesso em 06 out. 2021.

Goffi, G. (2016). *Disrupção #hsmind*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xDedmn8aDvw&t=321s>. Acesso em 12 out. 2021.

HSM University (2021). *Cultura da inovação: saiba como aplicá-la nas empresas?* Disponível em <https://hsmuniversity.com.br/blog/cultura-da-inovacao/>. Acesso em 08 de out. 2021.

Ismail, S., Malone, M., Geest, Y. e Troiani, F. (2015). *Organizações exponenciais*. São Paulo: HSM Editora.

Kotler, P. e Keller, K. (2018). *Administração de Marketing*. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Lemos, A. (2019). *Disrupção: entenda mais sobre esse conceito de inovação!* Disponível em <https://empreenderdinheiro.com.br/blog/disrupcao/>. Acesso em 11 out. 2021.

Leonhard, G. (2018). *Technologia versus Humanidade*. Lisboa: Fast Future Publishing Ltda.

NSC (2020). *Learnability: entenda a habilidade mais exigida pelo mundo do trabalho hoje*. Disponível em <https://www.nsctotal.com.br/noticias/learnability-entenda-a-habilidade-mais-exigida-pelo-mundo-do-trabalho-hoje>. Acesso em 10 out. 2021.

Pimenta, M. (2019). *Design da mentalidade inovadora - Marcelo Pimenta - Feira EBS 2019*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EKuZgs-zcyc>. Acesso em 07 de out. 2021.

Samartin, C. (professora do ebook). (2021). *Inovação em modelos de negócios sociais*. [e-book] Flórida: Must University.

Samartin, C. (professora do ebook). (2021). *Aprendendo a gerenciar os modelos de negócio e a inovação*. [e-book] Flórida: Must University.

Segura, M., 2019. *Liderança Inovadora: Como fomentar a cultura de inovação e criatividade no ambiente de trabalho*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=winHrBsQVZo>. Acesso em 09 de out. 2021.