EDITORA MANUAL
LIVRO: ADMINISTRAÇÃO EM FOCO – TENDÊNCIAS E PRÁTICAS DE PESQUISA
ISBN: 978-65-00-76916-6 DOI: 10.29327/5328918
ORGANIZADORES: Me. Afonso Henrique Souza de Assis; Me. Mirabel Silva dos Santos

CAPÍTULO 8

INOVAÇÃO NA ELABORAÇÃO DE MODELOS DE NEGÓCIOS E VANTAGEM COMPETITIVA

Bruno Cesar Seleguini Bertapelli

RESUMO

Este trabalho busca refletir sobre o mercado competitivo em que as empresas operam e sobre porque implantar uma cultura de inovação é importante para que possam se manter competitivas e atuantes no mercado, estando atentas para atender aos anseios de seus clientes. Mesmo com barreiras que podem surgir dentro das organizações, uma cultura inovadora pode se converter em resultados reais em diversas vertentes como produtos, serviços e modelo de negócios, sendo este essencial para gerar valor e compreensão sobre as atividades empresariais. Como técnicas que estimulem a cultura de inovação, as empresas podem utilizar insights de clientes, ideação, pensamento visual, protótipos, contar histórias e cenários, de forma a estimular um intenso e engajador processo criativo envolvendo todos os colaboradores. A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, para buscar consensos anteriores e propor uma solução que identifique necessidades de inovação dentro das organizações para a vantagem competitiva e perenidade do negócio.

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

ABSTRACT

This paper aims to reflect on the competitive market in which companies operate and why implementing a culture of innovation is important for them to remain competitive and active in the market, being attentive to meet the needs of their customers. Despite barriers that may arise within organizations, an innovative culture can convert into real results in various aspects such as products, services, and business models, which are essential to generate value and understanding about business activities. As techniques that stimulate a culture of innovation, companies can use customer insights, ideation, visual thinking, prototypes, storytelling, and

scenarios, in order to stimulate an intense and engaging creative process involving all employees. The methodology used in this work was bibliographic research, to seek previous consensuses and propose a solution that identifies innovation needs within organizations for competitive advantage and business longevity.

Keywords: Innovation. Business model. Competitive advantage.

INTRODUÇÃO

O mundo em que vivemos passa por constantes mudanças e atualizações, que frequentemente alteram o comportamento da sociedade e as relações sociais em vários níveis e, consequentemente, as necessidades e anseios das pessoas também se transformam ao longo do tempo.

Para atender a essa volatilidade de pretensões e vontades, as organizações precisam, cada vez mais, se diferenciar da concorrência na busca por atender às aspirações de seus clientes. Para tanto, em mundo globalizado e fluído, com informações cada vez mais disponíveis e ao alcance de todos, é imperioso que as empresas estejam atentas para fornecer produtos e serviços adequados e correspondentes.

Novas ideias se tornam não apenas bem-vindas, mas essenciais para uma atuação exitosa frente à concorrência e que se consolide no mercado. Entretanto, faz-se necessário estabelecer uma cultura de inovação, que enseje ambientes em que o processo criativo ocorra de maneira eficaz.

Além disso, para capturar valor a partir de determinada ideia inovadora, é imprescindível a elaboração de um modelo de negócios consistente, que garanta a viabilidade da ideia e a transforme em uma forma rentável de negócio.

Como metodologia para o desenvolvimento deste trabalho, foi realizada a pesquisa bibliográfica, com o intuito de traçar um breve histórico sobre o tema abordado, verificar

conceitos previamente definidos e propor uma solução que identifique necessidades de inovação dentro das organizações para a vantagem competitiva e perenidade do negócio.

ONDE, COMO E DE QUE FORMA INOVAR

O tema da inovação se faz cada vez mais presente no cotidiano empresarial. Como uma palavra-chave que assume o papel de baluarte da consolidação de instituições no mercado, parece haver muito interesse das empresas em ligar suas marcas à essa temática.

De fato, a inovação é muito importante pois oferece uma vantagem significativa àquele que consegue fazer algo que ninguém mais consegue ou ainda, que consegue fazê-lo de maneira melhor que os demais (Tidd & Bessant, 2005).

Além disso, de acordo com Vicente (2020), é inovando que as empresas conseguem se expandir, se reestruturar e se aprimorar, explorando novas ideias de forma concreta, a depender dos objetivos e pessoas envolvidas no processo.

Então não se trata apenas de uma percepção positiva do mercado em relação às empresas que inovam. Na verdade, elas realmente podem colher resultados reais e consistentes advindos de uma cultura que estimula a inovação em seu ambiente, pois essas ideias inovadoras têm potencial de gerar resultados efetivos.

Todavia, como o campo da inovação é extenso e complexo, faz-se necessário demonstrar as áreas em que a inovação pode ocorrer e como pode ser trabalhada. Nesse sentido, Possolli (2012), classifica-as conforme a seguir:

Inovação de produto: Abrange mudanças nas propriedades do produto, alterando-se o modo como os clientes percebem o produto. Por exemplo, um automóvel com câmbio automático, que se distingue dos modelos convencionais.

Inovação de processos: Diz respeito a modificações no processo de produção de um produto ou serviço, mas não causa, obrigatoriamente, alterações do produto final. Gera

melhorias significativas no processo de produção, como a redução de custos e aumento da produtividade. Por exemplo, um automóvel produzido com auxílio de robôs.

Inovação de modelo de negócio: Refere-se a alterações que dizem respeito à maneira como o produto ou serviços é apresentado ao mercado. Na maioria das vezes, essa inovação não causa mudanças no produto ou no processo de produção. Por exemplo, a possibilidade de um automóvel ser alugado para o consumidor, que passaria a pagar mensalidades para utilizá-lo e, com isso, teria direito a seguro e manutenção.

As empresas não precisam realizar uma vinculação obrigatória com apenas uma vertente. Cabe destacar que a capacidade de inovar em mais de uma área pode ser considerada uma vantagem competitiva em relação à concorrência.

Este amplo cenário de possibilidades requer das empresas o fomento de uma cultura organizacional que possibilite direcionar esforços para uma inovação produtiva. Nesse sentido, Vicente (2020), estabelece que fatores como facilidade de comunicação, canais eficazes de informação, transmissão de competências e acumulação de conhecimento possuem influência sobre a capacidade de inovação da empresa.

Essas premissas podem servir de base para estabelecer uma mentalidade de inovação dentro da empresa e auxiliar a derrubar barreiras que podem ser encontradas no processo. De acordo com Chesbrough (2010), no processo de inovação, executivos podem apresentar resistência a novos modelos de negócio por existirem conflitos em relação ao modelo dominante e, ainda, pode ser que haja dificuldade em compreender, de fato, qual é a nova proposta. Ou seja, pode ser que a barreira seja de obstrução ou de confusão.

Para mitigar os efeitos dessas barreiras descritas por Chesbrough e garantir a existência dos fatores citados por Vicente, é possível vincular as premissas estabelecidas por Osterwalder em seu Business Model Canvas, que, de acordo com Samartin (2021) foi criado para ser mutável, prático e rápido, de forma a se adaptar às mudanças frequentes às quais as empresas estão sujeitas. Este modelo consiste em um quadro que, visualmente, demonstra os componentes do modelo de negócios e suas interações, centrado na proposta de valor.

Osterwalder (2011), apresenta técnicas para gerar ideias de modelos de negócios de forma criativa e inovadora, com inspiração em elementos do design, sendo elas:

Insight dos clientes: O primeiro passo para criar um modelo de negócio inovador é compreender profundamente as necessidades e desejos dos clientes. Esta técnica propõe a realização de entrevistas em profundidade com os clientes para obter insights sobre seus problemas e desejos. É importante ir além das respostas óbvias e descobrir as motivações subjacentes. Além disso, é fundamental entender como os clientes utilizam os produtos e serviços existentes, identificando pontos fortes e fracos e oportunidades de melhoria. Essas informações são essenciais para desenvolver um modelo de negócio que realmente atenda às necessidades dos clientes.

Ideação: Com base nos insights obtidos dos clientes, passa-se a gerar ideias para o novo modelo de negócio. A proposta desta técnica é a realização de sessões de brainstorming em grupo, onde todos os participantes podem contribuir com ideias. É importante ter uma abordagem aberta e criativa, sem julgar ou descartar ideias prematuramente. O objetivo é gerar uma grande quantidade de ideias, sem se preocupar com sua qualidade neste momento. A base desta técnica é a realização de perguntas começando com "e se" para quebrar amarras impostas pelos modelos atuais.

Pensamento visual: Para transformar as ideias em um modelo de negócio concreto, é importante representá-lo visualmente. Utilizando o Business Model Canvas, é importante que todos os membros da equipe compreendam e contribuam para a criação do modelo de negócio, e a utilização de ferramentas visuais, como desenhos, rascunhos, diagramas e post-its ajuda sobremaneira neste processo pois permite uma visão ampla dos processos e suas inter-relações.

Protótipos: Antes de lançar um novo modelo de negócio no mercado, é importante testá-lo e ajustá-lo o máximo possível. Os protótipos, que são versões simplificadas do modelo de negócio, podem ser testados com clientes e parceiros e permitem validar as hipóteses do modelo de negócio, bem como fazer ajustes antes de investir recursos significativos na implementação do modelo final.

Contando histórias: Para comunicar o novo modelo de negócio aos clientes, parceiros e investidores, é importante contar uma história envolvente que transmita a essência do modelo de negócio. A criação de uma narrativa que conte a história do modelo de negócio de forma clara e persuasiva é a proposta desta técnica. Sobressai-se destacar os principais benefícios e diferenciais em relação aos modelos de negócio existentes e demonstrar como o novo modelo pode atender às necessidades dos clientes.

Cenários: O objetivo é criar uma visão clara e detalhada de diferentes cenários futuros que possam afetar o negócio, incluindo desafios e oportunidades, para que a empresa possa estar preparada para eles. Esta técnica ajuda as empresas a evitar a armadilha de ficarem presas em um modelo de negócios existente e não conseguirem se adaptar a mudanças no mercado. Ao criar cenários futuros, as empresas podem antecipar mudanças e se preparar para elas, seja ajustando seu modelo de negócios atual ou criando novos modelos. Isso permite que as empresas permaneçam competitivas e relevantes em um ambiente de negócios de constante evolução.

Como o modelo de negócio proporciona uma visão completa sobre como a empresa gera, captura e entrega valor, inovar no modelo de negócios cria um círculo virtuoso, em que a inovação, irremediavelmente, passa a estar presente também nos processos e produtos.

A aplicação das técnicas ensinadas por Osterwalder pode contribuir para o estabelecimento de uma mentalidade de inovação dentro das organizações, fortalecendo o ambiente e a mentalidade criativos e consolidando esta cultura de buscar soluções inovadoras para atender às necessidades e anseios dos clientes neste mundo de mudanças constantes.

Além de engajar os colaboradores, as técnicas de elaboração do modelo de negócios dialogam com clientes, fazem antecipação de cenários, estimulam um intenso processo criativo e criam modelos, onde todos os envolvidos podem ter uma compreensão global do processo de mudança e colher seus frutos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Orientar uma empresa na aplicação de ferramentas que estimulem uma cultura organizacional de inovação é uma tarefa complexa, com muitas variáveis a considerar e muitas etapas para seguir. Contudo, apesar de complexo, o empreendimento não é difícil. A elaboração do plano de negócios no modelo canvas enseja uma visão estratégica de grande amplitude que pode beneficiar os colaboradores ao propiciar formas de imergir na proposta de valor da organização e entender de quer forma as necessidades do cliente serão atendidas e este

envolvimento é essencial para o sucesso, pois facilitará o trânsito de informações entre todos os personagens envolvidos no processo.

A inovação é uma necessidade cada vez mais premente e uma importante vantagem competitiva que uma empresa pode ter em relação a seus concorrentes, pois permitirá a adaptação da organização no mercado e o desenvolvimento de suas atividades de forma perene.

O estímulo de uma cultura de inovação, com participação ativa dos colaboradores, incentivo e reconhecimento, bem como o desenvolvimento de espaços em que a criatividade possa ocorrer, é primordial para manter-se competitivo no mercado**.**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: opportunities and barriers. Disponível em https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630109000569. Acessado em 15 de abril de 2023.

Osterwalder, A. (2011). Inovação em Modelos de Negócios: Um Manual para Visionários, Inovadores e Revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books.

Possolli, G. E. (2012). Gestão da Inovação e do Conhecimento [e-book]. Curitiba: Intersaberes.

Samartin, C. (2021). Business Model Canvas. [e-book] Flórida: Must University.

Tidd, J., & Bessant, J. (2015). Gestão da Inovação. Porto Alegre: Bookman.

Vicente, A. R. P. (2020). Gestão Estratégica da Inovação. Curitiba: Contentus