

A INOVAÇÃO DISRUPTIVA COMO IMPULSORA DO CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Carlos Gustavo Lopes da Silva¹
Douglas dos Reis Novaes²
Hugo Silva Ferreira³
Geisse Martins⁴

RESUMO

Este estudo é fundamentado em autores como Christensen (1997), Tidd e Bessant (2018), Dutton, Dukerich e Harquail (2014) dentre outros, e objetiva compreender os princípios, fases e metodologias da inovação disruptiva aplicada ao empreendedorismo para pequenas empresas, relacionando e verificando a aplicabilidade das práticas na remodelagem de um negócio ou produto, impulsionando a empresa perante o mercado agressivo dos negócios. A abordagem deste trabalho concentra-se em uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo com o propósito de demonstrar como o microempreendedor pode reinventar um negócio com as metodologias e ferramentas disponíveis como, por exemplo, o *Business Model Canvas*. O levantamento bibliográfico evidenciou o que é necessário para aplicar e desenvolver o processo inovador de um produto ou negócio, uma vez que existe uma série de desafios e crenças a serem trabalhadas pelas partes envolvidas, pois a colaboração e interação são fundamentais para que o processo ocorra de forma linear, construtiva e eficaz, considerando os obstáculos que surgirão durante a implementação das metodologias propostas neste trabalho.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação disruptiva. Remodelagem. Negócio.

ABSTRACT

This study is based on authors such as Christensen (1997), Tidd and Bessant (2018), Dutton, Dukerich and Harquail (2014), among others, and aims to understand the principles, phases, and methodologies of disruptive innovation applied to entrepreneurship for small businesses, relating and verifying the applicability of these practices in the remodeling of a business or product, driving the company in the aggressive business market. The approach of this work

¹ Doutorando em Gestão e Negócios (UNISINOS). Mestre em Tecnologias Educacionais em Rede (UFSM). Especialização em Desenvolvimento de Jogos Digitais (ESTACIO). Pós-Graduação (MBA) em Administração Estratégica (ESTACIO). e-mail: cgsilva33@gmail.com

² Graduado em Ciência da Computação. Especialista em Sistemas de Informação. Mestrando em Desenvolvimento de Negócios e Inovação pela Must University. douglasnovaes@gmail.com

³ Graduação em Administração pela UNIFAE. Especialização em Docência do Ensino Superior e MBA em Educação Corporativa. Mestre em Administração pela Must University. E-mail: prof.hugosferreira@gmail.com

⁴ 3 Doutorando em Educação (Yvy Enber). Mestre em Administração de empresas pela Must University. e-mail: geisse@geisse.com.br



focuses on qualitative bibliographic research with the purpose of demonstrating how micro-entrepreneurs can reinvent a business with the available methodologies and tools, such as the Business Model Canvas. The literature review has highlighted what is necessary to apply and develop the innovative process of a product or business, considering that there are a series of challenges and beliefs to be addressed by the involved parties, as collaboration and iteration are essential for the process to occur in a linear, constructive, and effective manner, considering the obstacles that will arise during the implementation of the proposed methodologies in this work.

Keywords: Entrepreneurship. Disruptive innovation. Remodeling. Business.

1 Introdução

O microempreendedor tem vivenciado grandes transformações no mercado na última década, impulsionadas pelas novas tecnologias, produtos e serviços. Devido ao mundo BANI (*Brittleness, Anxiety, Nonlinearity and Incomprehensibility*), conceito introduzido por Jamais Cascio em 2016, o cenário econômico está cada vez mais agressivo, o que requer do microempresário certa dedicação e conhecimento em estratégia mercadológica, empreendedorismo e inovação.

A segunda década do século XXI trouxe desafios sem precedentes para os microempreendedores, reforçando a importância de sua adaptabilidade e resiliência. Além das transformações tecnológicas, a globalização também desempenhou um papel significativo na evolução do mercado. A capacidade de alcançar clientes em todo o mundo, bem como a concorrência de empresas estrangeiras, trouxe uma nova dimensão à competição. Portanto, o microempresário deve não apenas dominar as técnicas tradicionais de negócios, mas também abraçar a internacionalização e a gestão de cadeias de suprimentos globais para sobreviver e prosperar.

No entanto, a complexidade do ambiente de negócios contemporâneo não deve desencorajar os empreendedores, mas sim incentivá-los a abraçar a inovação de maneiras criativas. Os microempresários devem explorar estratégias de negócios sustentáveis, como a economia circular e a responsabilidade social corporativa, para se destacarem em um mundo cada vez mais consciente do impacto ambiental e social das empresas. Além disso, a colaboração com outras empresas, mesmo aquelas consideradas concorrentes, pode abrir novas oportunidades de crescimento por meio de parcerias estratégicas e redes de negócios.





Por fim, a educação contínua é fundamental para o sucesso do microempreendedor no cenário atual. A rápida evolução tecnológica exige a atualização constante de habilidades e conhecimentos. Portanto, investir em programas de treinamento e desenvolvimento pessoal deve ser uma prioridade. Os microempresários também podem se beneficiar da participação em associações comerciais e grupos de networking, onde podem compartilhar conhecimentos, experiências e melhores práticas com seus colegas.

É confirmado pela história que não só fatores humanos intervêm nas mudanças mercadológicas, mas também situações externas e imprevistas como, por exemplo, a pandemia do covid-19 que impactou drasticamente diversas áreas como: educação, turismo, saúde, telecomunicações, etc.

A realização deste estudo visa explorar o potencial da inovação para impulsionar os pequenos negócios, através da aplicação dos princípios do empreendedorismo e da inovação disruptiva, tendo como referência o cenário agressivo que o mercado vem exigindo dos empreendedores.

Para elaboração deste artigo foram realizadas pesquisas bibliográficas em uma abordagem qualitativa e argumentativa, considerando fundamentos teóricos defendidos por autores renomados no campo da inovação e negócios, entre os quais: Tidd e Bessant (2018), Dutton, Dukerich e Harquail (2014), Christensen (1997), Anthony, Berstell e Nitterhouse (2014). O artigo está organizado em quatro partes: introdução, estudo bibliográfico, considerações finais e referências bibliográficas.

2 O princípio da inovação disruptiva e sua aplicabilidade no microempreendedorismo

2. 1 O desafio da aplicação metodológica da inovação disruptiva como impulsora das microempresas na remodelagem de negócio.

Desde o final do século XX aos dias atuais, a tecnologia vem avançando de forma exponencial, tendo como marco a introdução e a popularização dos computadores pessoais. Nessa época, empresas como a Apple e Microsoft foram pioneiras desenvolvendo computadores pessoais acessíveis ao público geral, democratizando a tecnologia.





Os microempreendedores nessa época eram desafiados a explorar um universo volátil e inovador com base na introdução da tecnologia em seus produtos ou serviços, em busca de diferencial competitivo perante um mercado de incertezas. Foi assim que a inovação disruptiva ganhou destaque entre os empreendedores em geral, pois possibilitou que as empresas remodelassem seu negócio e também que criassem novos produtos ou serviços atingindo novos públicos e aprimorando seu portfólio.

Uma das concepções existentes sobre o avanço acelerado da tecnologia é a hipótese de “tecnologia de deslizamento de terra” onde afirma-se que competir com o ataque violento e implacável da mudança tecnológica é semelhante a tentar escalar uma montanha enfrentando uma quantidade devastadora de terra deslizando (Christensen, 1997, p.55).

Para enfrentar essa evolução surge a aplicabilidade da inovação disruptiva como uma metodologia para a reestruturação ou criação de um modelo de negócio, desafiando as práticas arcaicas e rompendo as ambiguidades existentes, fomentando assim, a mudança de *mindset* na área administrativa, organizacional e cultural de uma empresa.

Segundo Tidd e Bessant (2018), uma inovação disruptiva é aquela que introduz um produto, serviço ou conceito radicalmente novo, que rompe as práticas tradicionais e cria uma nova forma de criar valor para os clientes. É confirmado então pelas afirmações existentes, que a inovação disruptiva apesar de ser uma grande impulsora requer estudo, cautela e foco no cliente.

Em se tratando de estudo, é preciso que o empreendedor esteja disposto a se dedicar nas ferramentas existentes e dotar-se da convicção de que conseguirá alcançar o objetivo esperado, pois remodelar um negócio ou produto nem sempre é uma tarefa fácil e rápida, o que requer controle emocional e resiliência. As ferramentas atuais permitem a produção de uma documentação enxuta e bem consolidada das mudanças esperadas em uma transformação de negócio, como por exemplo: o *business model canvas*, o *project model canvas*, o *value proposition canvas*, entre outros.

Para aplicar a inovação disruptiva na remodelagem de negócio, três perguntas são fundamentais: qual é a razão para remodelar? (identifica claramente a motivação); quais são os riscos e desafios? (reforça o cuidado necessário, muitas vezes apresentando o impacto e obstáculos existentes); qual é a visão estratégica esperada para o novo modelo? (refere-se a visão clara e objetiva da proposta de valor a ser oferecida aos clientes).





Vale ressaltar que para remodelar um negócio, produto, ou serviço é preciso de uma equipe multidisciplinar que tenha senso de dono e que esteja engajada com a fase de descoberta e prototipagem, visto que, o processo metodológico exige tal competência. Destarte, as sessões de interatividade da equipe se tornam cada vez mais eficientes e ágeis contribuindo para o debate da visão metodológica com a visão especializada da área de negócio.

2. 2 Como a inovação disruptiva pode potencializar o crescimento das pequenas empresas e transformar a realidade empresarial.

Com a agressividade do mercado empresarial, a vantagem competitiva se faz necessária no século XXI, muitos empresários para manter o seu negócio, experimentam das tecnologias digitais ligadas à congruência entre as práticas organizacionais, valores e objetivos. O grande desafio está em perseverar aos obstáculos e ansiedade causados pela alta exigência e avanço dos processos ágeis da inovação.

Os desafios perante a jornada transformadora requerem atenção e para solucioná-los é fundamental que se estabeleça algumas etapas, a clara e objetiva identificação de oportunidade, a conceituação e design, o desenvolvimento e testes, a comercialização e avaliação e a melhoria contínua.

Um método muito estudado é o *job-to-be-done* introduzido por Christensen, Anthony, Berstell e Nitterhouse (2016), que enfoca a compreensão das necessidades e motivações dos clientes, identificando o trabalho específico que estão tentando realizar ao adquirir um produto ou serviço. Tal método destaca que os clientes contratam soluções para desempenhar um trabalho em suas vidas, indo além da simples compra de produtos ou serviços.

O *job-to-be-done* deve ser explorado e desenvolvido na fase de identificação de oportunidade, possibilitando de forma objetiva a visualização da proposta de valor do seu produto fornecendo parâmetros e também insumos para uma análise preditiva de taxa de sucesso, por mais que ainda em sua fase inicial.

Logo é possível afirmar, que o empreendedor precisa estar em constante busca de adaptação e identificação de novas possibilidades, visto que, muitos negócios nascem sem o *job-to-be-done* ou muitas vezes ele existe, porém, não identificado. A não exploração ou





utilização deste método pode ser fatal para um negócio a médio e longo prazo, pois uma possível falha pode estar diretamente relacionada à sustentabilidade do negócio ou produto.

A base de uma sustentação deve ser identificada nos momentos iniciais de um negócio, seja no processo tradicional de abertura de empresa, desenvolvimento de negócio ou até mesmo durante a fase incubação muito executada por *startups*. A sustentabilidade pode ser facilmente identificada durante o desenvolvimento do modelo de negócio *canvas*, dividido em seus nove blocos diretamente relacionados a perguntas fundamentais, sendo: os blocos parcerias principais, atividades principais e recursos principais diretamente ligados ao “como”, o bloco proposta de valor ligado ao “o que”, os blocos relacionamento com o cliente, canais de venda e seguimento de clientes ligados ao “para quem” e os blocos estrutura de custos e fonte de receitas ligados ao “quanto”.

Pode ser desafiador para os pequenos negócios se debruçar sobre algumas metodologias que muitas vezes exigem recursos e conhecimentos específicos, porém atualmente no Brasil existem setores públicos e também ONGs que apoiam e ajudam os novos empreendedores, como, por exemplo, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) criado em 1972 e a organização Junior Achievement fundada em 1919, ambas com o propósito de fomentar o empreendedorismo e, conseqüentemente, a inovação de setores.

É fato que a inovação é vislumbrada pelos governos ao redor do mundo e isso tem possibilitado a criação de serviços gratuitos de consultoria a fim de impulsionar a inovação e o espírito empreendedor, visto que projetos inovadores podem revolucionar as diversas maneiras de viver.

Obviamente o impulsionamento só é possível a partir do momento que as partes interessadas estão engajadas e comprometidas com o processo, sejam eles *players* externos ou internos.

O engajamento das partes interessadas é um fator crítico para o sucesso organizacional, pois influencia positivamente a satisfação dos funcionários, a lealdade dos clientes e a reputação da empresa. Ele envolve a criação de relacionamentos significativos, comunicação efetiva e colaboração contínua entre a organização e suas partes interessadas, resultando em benefícios mútuos e crescimento sustentável (Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V., 2014, p. 12).



Diante desta e outras afirmações percebe-se que qualquer tipo de inovação e processo de remodelagem requer ajustes organizacionais e uma grande mudança de *mindset*, considerando a realidade de cada empresa e partes envolvidas. Sendo assim, metodologias inovadoras e suas aplicações são de grande benefício para o empreendedor, pois por intermédio dos princípios e estudos científicos é possível elaborar estratégias que embasam a descoberta de uma nova oportunidade, modelo de negócio ou produto.





3 Considerações Finais

A inovação disruptiva é uma oportunidade para as microempresas remodelar seus negócios, no entanto, enfrentar desafios e incertezas é fundamental nesse processo. A rápida evolução tecnológica e a concorrência acirrada exigem que os empreendedores explorem novas abordagens e foque no cliente. O uso de ferramentas metodológicas, como o *business model canvas*, pode auxiliar na documentação das mudanças esperadas, mas é importante lembrar que a remodelagem de um negócio demanda tempo, controle emocional e resiliência.

A inovação disruptiva também pode impulsionar o crescimento das pequenas empresas e transformar a realidade empresarial ao identificar oportunidades e criar valor para os clientes. A metodologia do *job-to-be-done* é fundamental para compreender as necessidades dos clientes e desenvolver uma proposta de valor eficaz. Além disso, é crucial estabelecer um modelo de negócio sustentável, analisando aspectos como parcerias, recursos, relacionamento com o cliente, estrutura de custos e fontes de receita. Embora a aplicação dessas metodologias possa ser desafiadora para as pequenas empresas, existem recursos e apoio disponíveis. Garantir o engajamento de todas as partes interessadas durante o processo é essencial para o sucesso organizacional e o crescimento sustentável.

No contexto da inovação disruptiva, é fundamental destacar a importância da agilidade organizacional. As microempresas devem adotar uma cultura empresarial que promova a experimentação e a aprendizagem contínua. Isso envolve a disposição para correr riscos calculados e a capacidade de ajustar rapidamente as estratégias com base nos feedbacks e nas mudanças do mercado. A mentalidade empreendedora deve ser cultivada em todos os níveis da organização, incentivando os funcionários a contribuir com ideias e soluções inovadoras. Além disso, a automação e a tecnologia podem ser aliadas poderosas na busca por eficiência e agilidade operacional, permitindo que as microempresas se adaptem mais facilmente às mudanças do mercado.

Outro aspecto crucial para o sucesso das microempresas na jornada da inovação disruptiva é a capacidade de medir e avaliar o impacto das mudanças implementadas. A coleta de dados e a análise de métricas relevantes são essenciais para entender como as inovações estão afetando o desempenho do negócio. Isso permite que os empreendedores tomem decisões informadas e façam ajustes conforme necessário. Além disso, a transparência na





comunicação interna e externa é vital para construir a confiança dos clientes, funcionários e parceiros de negócios durante o processo de transformação.

Por conseguinte, as microempresas também podem buscar apoio externo, como programas de aceleração, incubadoras de startups e consultorias especializadas em inovação. Esses recursos podem fornecer orientação, financiamento e acesso a redes valiosas que podem acelerar o processo de inovação e aumentar as chances de sucesso. Em última análise, a inovação disruptiva oferece um caminho emocionante para as microempresas se destacarem em um mercado competitivo, desde que estejam dispostas a abraçar a mudança, aprender com os desafios e permanecer comprometidas com a criação de valor para seus clientes e partes interessadas.

Conclusivamente pode-se argumentar que a busca contínua pela adaptação, identificação de oportunidades e aplicação de metodologias inovadoras são cruciais para o sucesso das microempresas nesse ambiente competitivo e em constante evolução.

4 Referências Bibliográficas

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.

Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market, and Organizational Change* (6th ed.). Wiley.

Christensen, C. M., Anthony, S. D., Berstell, G., & Nitterhouse, D. (2016). *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*. Harper Business.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (2014). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.

Christensen, C. M. (1997). O dilema da inovação. O impacto da mudança tecnológica (pp. 55-57). São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda.

