

INOVAÇÃO RUMO AO NEGÓCIO DURADOURO: Uma chave para a vantagem competitiva e a perenidade dos negócios

THIAGO WENDEL LIMA DA CÂMARA ¹
FÁBIO JOSÉ PEREIRA LIMA²

RESUMO

A dinâmica atual aguça a busca cotidianamente pela criatividade para o aperfeiçoamento e personalização de seus produtos e serviços. Criatividade e inovação caminham lado a lado quando se fala de ideias novas e originais, e ambas são habilidades complementares no ambiente das empresas. Da primeira, trata-se como a habilidade de geração de ideias, e a segunda, como habilidade de transformá-las em soluções práticas e eficazes. A pesquisa traz como objetivo contribuir na compreensão e relevância do desenvolvimento da cultura de inovação nas empresas como forma de se obter vantagem competitiva alinhando estratégias com a utilização de modelos de negócios. Para atender o propósito deste estudo foi realizada uma breve pesquisa bibliográfica em base de dados abertos com a temática inovação e vantagem competitiva, considerando definições, exemplos e o seu processo de desenvolvimento atrelados à importância do modelo de negócios, bem como uso de materiais de estudo de apoio. Observa-se a inovação como uma das principais formas de sucesso das organizações contemporâneas, na oferta de produtos e serviços alinhados às necessidades e tendências de mercado, na criação de ambientes de trabalho mais colaborativos, e na estruturação de processos mais eficazes e inspiradores.

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

ABSTRACT

Today's dynamics sharpen the search for creativity on a daily basis in order to improve and personalize products and services. Creativity and innovation go hand in hand when it comes to new and original ideas, and both are complementary skills in the business environment. The first is the ability to generate ideas, and the second is the ability to transform them into practical and effective solutions. The aim of this research is to contribute to the understanding and relevance of developing a culture of innovation in companies as a way of gaining competitive advantage by aligning strategies with the use of business models. In order to fulfill the purpose of this study, a brief bibliographical search was carried out in an open database on the subject of innovation and competitive advantage, considering definitions, examples and its development process linked to the importance of the business model, as well as the use of supporting study materials. Innovation is seen as one of the main ways in which contemporary organizations succeed in offering products and services in line with market needs and trends, in creating more collaborative working environments and in structuring more effective and inspiring processes.

¹ Bacharel em Administração. Especialista em Gestão de Tecnologia da Informação e MBA em Gestão de Projetos. Mestrando em Administração pela Must University. E-mail: thiagowendel@hotmail.com.

² Engenheiro Mecânico. MBA em Gestão de Negócios e Especialista em Segurança da Informação. Mestrando em Administração pela Must University. E-mail: fabiojpl.1907@gmail.com.

Keywords: Innovation. Competitive Advantage. Business Model.

1 INTRODUÇÃO

As organizações refletem o cotidiano da vida humana, na sobrevivência e na adaptação frente às mudanças contemporâneas. Reconhecer oportunidades e desenvolver estratégias são abordagens motivadoras para uma gestão mais eficiente e, conseqüentemente, tornam-se fontes para uma vantagem competitiva, na oferta de produtos e serviços que se diferenciam de seus concorrentes e conquistam novos clientes.

A modelagem de negócios surge como uma ferramenta útil para auxiliar os gestores na identificação de oportunidades e a desenvolver estratégias de valor, com uma visão macro e bem estruturada do produto ou serviço ofertado. No entanto, promover soluções criativas e diferenciadas e atentas às tendências de mercado requer de um elemento chave, chamado de inovação.

A pesquisa traz como objetivo contribuir na compreensão e relevância do desenvolvimento da cultura de inovação nas empresas como forma de se obter vantagem competitiva alinhando estratégias com a utilização de modelos de negócios.

Os procedimentos metodológicos aplicados nesta breve pesquisa bibliográfica, considera uma amostragem em base de dados abertos com a temática inovação e vantagem competitiva, considerando definições, exemplos e o seu processo de desenvolvimento atrelados à importância do modelo de negócios. E foram utilizados materiais de estudo de apoio fornecidos pela instituição de ensino como base ao roteiro intelectual.

Nesse artigo serão exploradas observações a respeito da necessidade de inovação como vantagem competitiva e para a perenidade dos negócios alinhados para a efetividade a ser desenvolvida pelos gestores. Ao final, é apresentado as principais considerações desta pesquisa.

2 A INOVAÇÃO COM O MODELO DE NEGÓCIOS PARA A VANTAGEM COMPETITIVA

Tem se tornado comum o destaque de empresas, em diferentes ramos de negócios, por seus créditos em produtos e serviços dia a dia mais inovadores, criativos, econômicos, sustentáveis e tecnológicos. Termos esses que repercutem nos bastidores do mercado, e

motivam outras organizações na busca por experiências de sucesso e na geração de uma cultura de valor.

Exemplos de empresas como a Apple, SpaceX, Amazon, Nubank, Cielo, Google, iFood e Natura, soam tendências sucessivas e criativas em seus produtos, com uso da tecnologia, ou com uma plataforma de serviços e de experiências simplificadas, e na sustentabilidade e responsabilidade social (Samartin, 2021c). Os modelos de negócios geram impactos na sociedade e criam recompensas refletidas no crescimento, na diferenciação, na melhor eficiência e na imagem da empresa (Conto, Antunes Júnior e Vaccaro, 2016). Logo, percebe-se que a inovação se tornou uma das principais formas de se obter vantagem competitiva, principalmente no atual cenário globalizado.

Com a contribuição da tecnologia, o exponencial nível de competitividade de mercado demonstra a frequente necessidade das empresas em mostrar algo novo, melhorado ou inédito ao consumidor final (Conto et al., 2016). A dinâmica atual aguça a busca cotidianamente pela criatividade para o aperfeiçoamento e personalização de seus produtos e serviços.

Criatividade e inovação caminham lado a lado quando se tratam de ideias novas e originais, e ambas são habilidades complementares no ambiente das empresas. Da primeira, entende-se como a habilidade de geração de ideias, e a segunda, como habilidade de transformá-las em soluções práticas e eficazes (Muzzio, 2017). Daí, a necessidade de a inovação estar alinhada ao planejamento estratégico, por meio do uso de modelos de negócios. Esses conceitos são interligados, pois a criatividade torna-se a base da inovação. A inovação, por sua vez, é a aplicação prática das ideias criativas para gerar valor e vantagem competitiva para a empresa (Conto et al., 2016).

Apesar do estímulo teórico para o desenvolvimento de inovação nas empresas, a prática em si requer de alguns fatores e da capacidade dos gestores em desempenhar uma liderança mais assertiva e inspiradora. O líder traz o papel de promover uma cultura de inovação, de incentivar a colaboração e troca de ideias, e de alinhar a equipe com os objetivos da organização.

Outras maneiras de se alcançar vantagem competitiva e de gerar valor para as empresas por meio da inovação estão, na identificação das necessidades não atendidas no mercado com seus produtos e serviços ofertados aos clientes, na exploração de novos mercados e atração de talentos, e na busca por soluções criativas e diferenciadas e atentas às tendências de mercado.

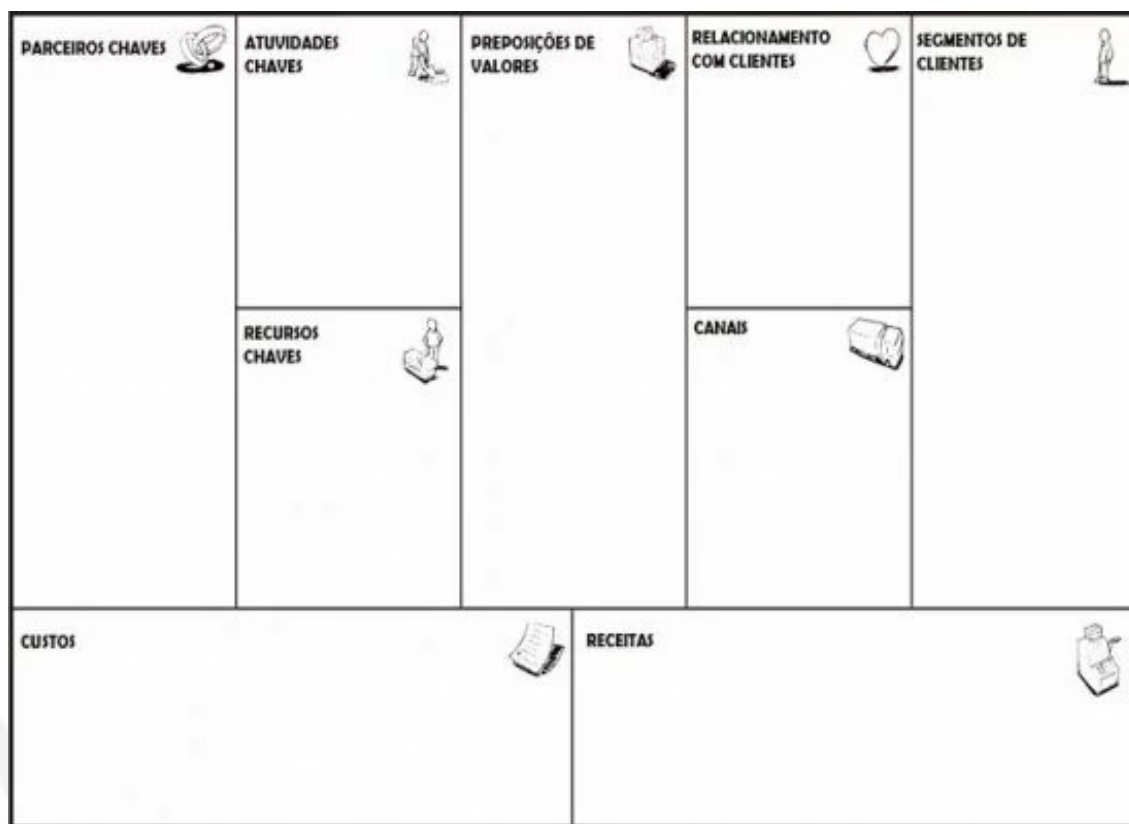
Todavia, o líder por si só não é capaz de garantir o sucesso do negócio, e requer a necessidade de instalar uma mentalidade de inovação no ambiente de trabalho. Os colaboradores participam desse processo criativo quando a empresa promove uma cultura que valorize a experimentação, o aprendizado contínuo, a busca por soluções inovadoras e comunicações eficazes, bem como ao reconhecer e recompensar a criatividade (Muzzio, 2017).

Para se colocar em prática tais recursos, deve-se pensar nos investimentos realizados em pesquisa e desenvolvimento, como treinamentos e capacitações na área de criatividade e experimentação, que podem auxiliar na criação e/ou melhoria de novos produtos e serviços, alinhados às tendências de mercado.

O incentivo na colaboração e no compartilhamento de ideias também são fundamentais para se desenvolver inovação, oportunizados pelos ambientes de trabalho compartilhados, reuniões regulares e estímulos que encorajem a troca de ideias e gerem pensamentos criativos entre os membros da equipe. A vivência de novas abordagens também é parte importante neste processo de inovação, pois permite experimentar novas ideias e no aprendizado com os erros.

Nesse contexto, Osterwalder e Pigneur (2011) elaboraram um manual prático para desenvolver um modelo de negócios, e ensinam técnicas inovadoras para líderes no mundo por meio do Business Model Canvas, uma ferramenta útil para visualizar e planejar a inovação no modelo de negócio, ao promover a identificação de oportunidades de diferenciação e no alinhamento dos recursos necessários para implementar mudanças estratégicas (Samartin, 2021a; Osterwalder, Pigneur, 2011).

Essa metodologia elaborada por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, está dividida em 9 (nove) blocos distribuídos sob um mesmo plano, conforme apresentado na figura 1, e estruturados em 4 (quatro) pilares centrais de um modelo de negócios: produto, interface com o cliente, gerenciamento de infraestrutura e aspectos financeiros (Samartin, 2021a; Osterwalder, Pigneur, 2011; Carvalho, Benito, 2016)

Figura 1. Estrutura do Business Model Canvas.

FONTE: Niederauer, 2021.

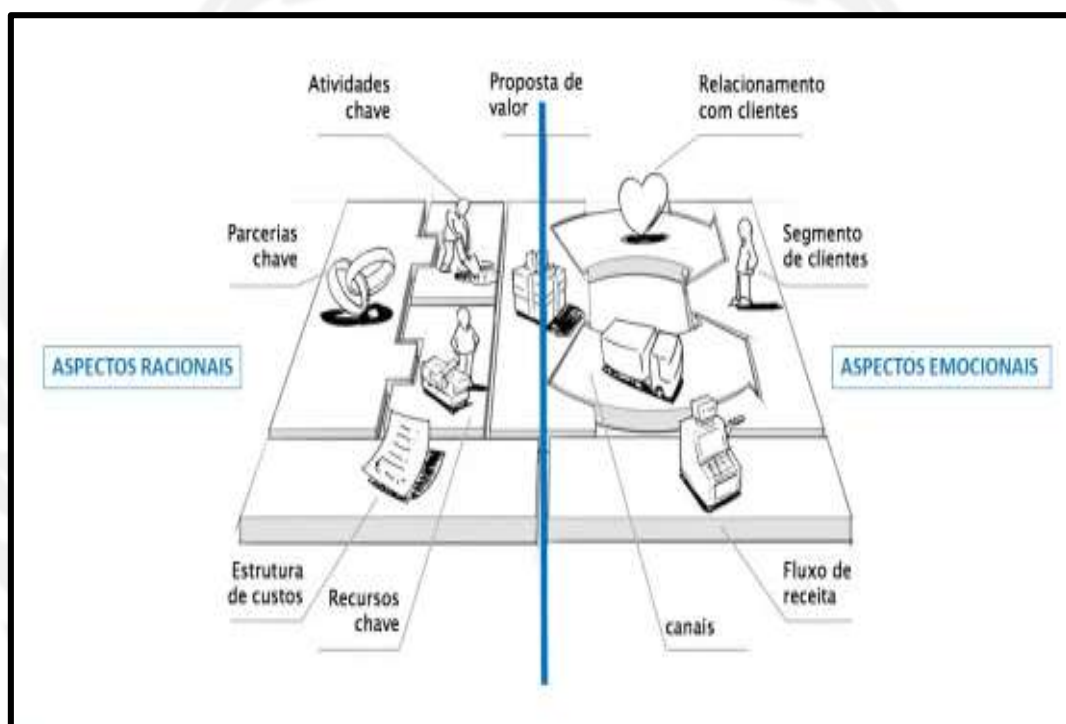
É válido ressaltar que o Business Model Canvas não é uma imagem isolada, mas sim uma ferramenta de planejamento estratégico desenvolvida a partir dos trabalhos de Osterwalder e Pigneur, em 2004, e popularizada por meio do livro “Business Model Generation”, publicado em 2010. Além disso, é interessante notar como mesmo nesta primeira versão, já estavam presentes os nove blocos fundamentais que conhecemos hoje: 1) segmento de clientes; 2) proposta de valor; 3) canais; 4) relacionamento com clientes; 5) fontes de receita; 6) recursos principais; 7) atividades-chave; 8) parcerias principais, e; 9) estrutura de custos. O formato visual do Canvas foi desenvolvido para facilitar discussões e brainstorming em equipe.

Pensado de forma colaborativa e como um mapa organizacional, o modelo Canvas de negócios apresenta de forma visual e relacional, a estratégia e a estrutura necessárias para se obter sucesso nos objetivos da empresa, percorrendo áreas sensíveis e, despertando olhares mais atentos na atuação de um determinado negócio (Samartin, 2021b; Osterwalder, Pigneur, 2011).

Neste contexto, a figura 2 ilustra o Business Model Canvas com uma divisão entre aspectos racionais e aspectos emocionais do modelo de negócio. Os aspectos refletem a

dualidade estratégica necessária para equilibrar eficiência operacional e conexão com o cliente. Os aspectos racionais focam em processos internos e recursos (como atividades, parcerias e custos), garantindo sustentabilidade e funcionalidade. Já os aspectos emocionais abordam a experiência, percepção e fidelização dos clientes (como relacionamento, canais e segmentos), para criar valor e diferenciação no mercado. Essa separação permite uma análise mais completa do modelo de negócio, integrando lógica e emoção na estratégia

Figura 2. Aspectos racionais e emocionais do Business Model Canvas.



FONTE: Niederauer, 2021.

O Business Model Canvas, como ferramenta estratégica visual, facilita a estruturação e inovação nos negócios. Sua abordagem colaborativa promove alinhamento estratégico, identificação de oportunidades e planejamento eficiente de forma simples e integrada, demonstrando sua relevância como instrumento prático para alcançar diferenciação e sucesso organizacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi observado nesta pesquisa a inovação como uma das principais formas de sucesso das organizações contemporâneas, na oferta de produtos e serviços alinhados às necessidades e

tendências de mercado, na criação de ambientes de trabalho mais colaborativos, e na estruturação de processos mais eficazes e inspiradores. Apresentou a metodologia do Business Model Canvas como ferramenta de gestão para auxiliar líderes a desenvolver estratégias criativas e inovadoras, no aproveitamento de oportunidades de diferenciação e no alinhamento dos recursos necessários para a geração de valor e na promoção de vantagem competitiva e perenidade aos negócios.

A pesquisa realizada evidencia a importância fundamental da inovação como elemento central para alcançar vantagem competitiva e assegurar a perenidade dos negócios. Em um cenário globalizado e altamente competitivo, as empresas que adotam uma cultura de inovação serão mais capazes de se diferenciar e conquistar novos mercados. Exemplos de sucesso, demonstram que a inovação contínua em produtos, serviços e modelos de negócios é vital para manter a relevância e o crescimento sustentável.

Dentre deste cenário, a liderança desempenha um papel relevante ao promover uma cultura organizacional que valorize a criatividade e a colaboração, fatores essenciais para o desenvolvimento de soluções inovadoras.

A implementação de modelos de negócios inovadores, como o Business Model Canvas, oferece uma estrutura eficiente para gestores visualizarem e planejarem estratégias de inovação. Tal metodologia auxilia na identificação de oportunidades de diferenciação e no alinhamento dos recursos necessários para a execução de mudanças estratégicas.

Destaca-se ainda, a necessidade de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, bem como em treinamentos e capacitações que fomentem a criatividade e a experimentação. A promoção de ambientes de trabalho colaborativos e o incentivo à troca de ideias são fundamentais para a inovação. E a capacidade de aprender com erros e experimentar novas abordagens se tornam um significativo diferencial competitivo.

Em suma, para que as empresas possam sustentar sua vantagem competitiva e garantir sua longevidade, é imperativo que adotem uma abordagem estratégica e sistemática de inovação. Alinhando a criatividade com modelos de negócios bem estruturados e uma liderança inspiradora, as organizações estarão mais bem equipadas para enfrentar os desafios do mercado e prosperar em um mundo em constante evolução.

O objetivo proposto nesta pesquisa foi de contribuir na compreensão e relevância do desenvolvimento da inovação como forma de se obter vantagem competitiva sob um olhar na modelagem de negócios. Desse modo, conclui-se que o estudo atingiu seu propósito, agrega

conhecimentos empíricos sobre a temática inovação e vantagem competitiva, e poderá ser explorado em futuras pesquisas

REFERÊNCIAS

CARVALHO, M.; BENITO, A. K. Business Model Canvas: novos olhares para uma empresa inovadora. **FaSci-Tech**, 1 (11), 42-54.2016. Disponível em:

https://www.academia.edu/32647781/FaSci_Tech_Business_Model_Canvas_novos_olhares_para_uma_empresa_inovadora. Acesso em: 07 jan. 2025

CONTO, Samuel Martim de; ANTUNES JÚNIOR, José Antônio Valle; VACCARO, Guilherme Luís Roehe. A inovação como fator de vantagem competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e vinho orgânicos. **Gestão & Produção**, t. 23, Nº 2, c. 397-407, 17 тpав. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-530x1677-14>. Acesso em: 7 jan. 2025.

MUZZIO, Henrique. Indivíduo, Liderança e Cultura: Evidências de uma Gestão da Criatividade. **Revista de Administração Contemporânea**, т. 21, Nº 1, c. 107-124, лют. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160039>. Acesso em: 7 jan. 2025.

NIEDERAUER, Carolina. (2021, dezembro 2). **Business Model Canvas: Como construir seu modelo de negócio**. Sebrae. Disponível em:

<https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/business-model-canvas-como-construir-seu-modelo-de-negocio/>. Acesso em: 13 jan. 2025

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos De Negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300 c. ISBN 857608550X.

SAMARTIN, C. **Business Model Canvas**. [e-book] Flórida: Must University. 2021a.

SAMARTIN, C. **Quando um negócio precisa de um novo modelo?** [e-book] Flórida: Must University. 2021b.

SAMARTIN, C. **Quais são os modelos de negócios existentes?** [e-book] Flórida: Must University. 2021c.

