

REVISTA TÓPICOS

INOVAÇÃO: INDISPENSÁVEL PARA A PERPETUIDADE E O ÊXITO DOS NEGÓCIOS

DOI: 10.5281/zenodo.10925283

Rodrigo Venancio Fonseca¹

RESUMO

É imprescindível a compreensão da necessidade de inovar dentro de qualquer empresa. É fator fundamental a perenidade e sucesso nos negócios no mundo atual. A inovação ocorre em maior proporção de modo incremental, gerando melhorias em diversos processos, produtos e serviços. E em menor escala podem realizar inovações disruptivas criando um novo mercado ou substituindo o mercado existente. Inovar requer gerar valor e não apenas ser algo novo. Pode e deve ser potencializado mediante uma cultura inovadora dentro da empresa, incentivando o aprendizado com o erro controlado, a criatividade, o compartilhamento das ideias e o contato com o cliente. Gerar valor significa resolver problemas de modo viável e para isso acontecer com frequência métodos e ferramentas devem ser utilizados como o Business Model Generation Canvas. Os esforços devem ser direcionados a resolver as necessidades dos clientes. Ter um ambiente inovador, utilizar métodos para resolver as demandas verdadeiras dos clientes favorecem a percepção de tendências e geram oportunidades para se adaptar, seja migrando o de nicho, melhorando o produto ou criando

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

dentro do espaço algo que resolva um problema e gere riqueza. Não estar atento aos movimentos do mercado e não inovar significa antecipar o fim do empreendimento.

Palavras-chave: Inovar. Clientes. Cultura. Oportunidade. Método.

ABSTRACT

Understanding the need to innovate within any company is essential. The continuity and success of business in today's world is a fundamental factor. Innovation occurs to a greater extent in an incremental way, generating improvements in various processes, products and services. And on a smaller scale they can carry out disruptive innovations creating a new market or replacing the existing market. Innovating requires generating value and not just being something new. It can and should be leveraged through an innovative culture within the company, encouraging learning from controlled errors, creativity, sharing ideas and customer contact. Generating value means solving problems in a viable way and for this to happen often methods and tools must be used such as the Business Model Generation Canva. Efforts should be directed at solving customer needs. Having an innovative environment, using methods to solve the real demands of customers favor the perception of trends and generate opportunities to adapt, whether migrating your niche, improving the product or creating something within your space that solves a problem and generates wealth. Not being aware of market movements and not innovating means anticipating the end of the enterprise.

Keywords: Innovate. Customers. Culture. Opportunity. Method.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Introdução

Na atualidade a necessidade de inovar é clara e é cada vez mais urgente. Entretanto, a inovação não é um processo natural, mesmo que seja fundamental a perenidade de uma empresa. A compreensão do que é inovação é apresentada

*“[...] como um novo processo produtivo ou alteração no processo existente em máquinas, equipamentos, instalações, métodos de trabalho, formas de gestão, etc., que foram diferentes e novos para a organização”
(Machado, 2007, p. 16).*

No ponto de vista econômico, a inovação ou processo de inovação apenas é completo quando ocorre uma transação comercial envolvendo uma invenção e se gera riqueza (SCHUMPETER, 1988). Seguindo a lógica de ambos autores, inovar apresenta dois pré-requisitos, gerar algo novo e criar valor.

Como inovar não é um processo natural se deve ter ou criar uma mentalidade dentro da empresa para tal. Serra, Fiates e Alpersted (2007)

REVISTA TÓPICOS

ênfatizam a relevância de organizações terem uma cultura de inovação

uma postura inovadora nem sempre é fácil, pois depende de um ambiente favorável, de pessoas criativas e sem medo de errar, de recursos para pesquisas e uma interação muito próxima com o mercado e seus atores, de modo a perceber as oportunidades existentes (Serra, Fiates, & Alpersted, 2007, p. 182).

Nesse artigo é apresentado pontos-chave relativos à importância da inovação em produtos, serviços, processos e na cultura para favorecer a perenidade das empresas e seus produtos.

O criar valor deve ter como foco o cliente e a resolução de problema. A ideia de modelos de negócios inovadores é buscada como fonte de vantagem competitiva, sempre numa busca incansável pelo êxito (OROFINO, 2011). Segundo Magretta (2002) um modelo de negócio se constitui de uma análise de toda cadeia de valor da empresa. E para realizar essa análise como foco na criação de valor, Osterwalder e Pigneur (2010) orientam o uso Business Model Generation Canva. Ferramenta que

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

demonstra visualmente como a empresa cria, captura e entrega valor (Kallás, 2012).

Inovação incremental e disruptiva

As inovações podem ser categorizadas em incremental ou disruptivas (radicais). De acordo com Reis (2004) as inovações incrementais são constituídas por melhorias. TEMAGUIDE, COTEC (1998) recomenda utilizar como ferramenta em processos de inovação técnicas como *Change management*, *Lean Thinking* e melhoria contínua. Já a inovação disruptiva é caracterizada por um produto ou serviço que crie um novo mercado ou gere uma descontinuação do mercado existente.

Identificando vantagens competitivas

O desenvolvimento de empresas ou a manutenção depende constantemente de adaptações e melhorias consoante as mudanças da cultura, da economia, da legislação em que estão inseridas. A sociedade se transforma e os negócios fazem parte desse sistema.

Essa sobrevivência pode ser favorecida se identificado quais são os fatores que geram vantagens competitivas ou quais elementos desfavorecem no momento, ou futuramente. Ao identificar a vantagem que se tem será possível direcionar melhor os esforços. Ao identificar as desvantagens, essas poderão ser minimizadas ou até modificá-las para serem oportunidades. Para isso é necessário analisar estrategicamente os cenários.

REVISTA TÓPICOS

Çakar e Ertürk (2010) associam inovação à vantagem competitiva como “uma das mais importantes dinâmicas que permite pequenas e médias empresas alcançarem um alto nível de competitividade tanto no mercado nacional quanto no internacional”. Steele e Murray (2004) observam cultura inovadora também como vantagem competitiva.

Cultura inovadora

Bravo-Ibarra e Herrera (2009) definiram cultura da organização como “o conjunto de valores, normas e comportamentos dos membros de uma organização” (p. 308). Os autores identificaram 7 pontos inovadores intrínsecos a cultura da organização:

1. Comunicação frequente, informal e direta
2. Intercâmbio de conhecimento com clientes e colaboradores;
3. Incentivo ao diálogo e a interação;
4. Ausência de identificação departamental;
5. Predisposição à criatividade;
6. Proximidade com a comunidade científica;
7. Liberdade de exploração de temas relacionados com competências centrais;

REVISTA TÓPICOS

Um ambiente de cultura de inovação favorece o surgimento e o desenvolvimento de oportunidade de negócios, mas além do ambiente é fundamental o uso de mecanismos estruturados par modelar o negócio.

Modelo de negócios

O desenho de um modelo de negócios estrutura e direciona a criação de valor efetivo para o cliente. A utilização de um modelo prático e dinâmico, as mudanças do mercado favorecem as adaptações.

Soares e Júnior (2010, p. 249 expressam:

Os clientes podem descobrir sozinhos o que quiserem pela web, e comprar de onde achar melhor. Isso está causando um efeito de ruptura sobre os antigos negócios, mas também está criando novos modelos de negócios, que apresenta como a empresa entrega um produto ou serviço, mostrando como se cria riqueza.

O cenário descrito acima apresenta oportunidade ao mesmo tempo que é um desafio. E é necessário modelar como soluções devem ser criadas. Por isso Osterwalder e Pigneur (2010) sugerem utilizar Business Model

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Generation Canva. Osterwalder (2004) foca na forma gráfica do processo de criação de valor com ênfase na conexão entre 9 aspectos fundamentais:

1. Atividades-chave;
2. Parcerias principais;
3. Recursos;
4. Estrutura de custo;
5. Relacionamento com cliente;
6. Nicho;
7. Proposta de valor;
8. Canal;
9. Fontes de Renda.

A análise dos itens acima permite desenvolver possibilidades que resolvam problemas e gerem valor a empresa e ao cliente. Assim fortalecendo a perenidade da empresa.

Ameaças à perenidade empresarial

Produtos e serviços substitutivos. Surgem cada vez mais rápido dificultando a adaptação e previsão. O mundo vivenciou na última e penúltima década os *smartphones* acelerando o fim ou redução

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

significativas no mercado de marcas e produtos como Nokia e Blackberry (celulares), Kodak (fotografia). No setor bancário a partir de outubro de 2020 foi lançado pelo Banco Central do Brasil o PIX, meio de pagamento instantâneo. Rápido, prático, instantâneo e sem custo para pessoa física.

Um dos papéis da nova ferramenta é substituir outros meios de transferência no país como TED – Transferência Eletrônica Disponível – que o recurso enviado chega ao destino no mesmo dia ou DOC – Documento de Ordem de Crédito – em que o recurso enviado estará em seu destino no dia útil seguinte ou transferências dentro do mesmo banco que costumam ocorrer instantaneamente. DOC e TED finalizam o dia às 18 horas e com as transferências dentro das mesmas instituições são cobradas. Assim, o PIX torna praticamente desnecessário o uso dessas ferramentas, retirando receita desses serviços e reduzindo a necessidade de cestas de serviços que as incluíam. Outros serviços podem surgir de modo semelhante.

Entrada de concorrentes no mercado. Algumas empresas podem nascer para concorrer e outras podem apenas mudar o seguimento ou produto. Um parceiro pode ser um novo participante ou uma empresa de ex-funcionários. O Nubank é um exemplo interessante. Banco que começou no setor de cartões gerando o serviço sem as taxas anuais cobradas pelos grandes bancos e de forma simples. Uma oportunidade deixada pelos grandes bancos. A co-fundadora, Cristina Junqueira, foi anteriormente (2008) superintendente de negócios do Itaú, outro dos principais bancos da América Latina, na área de seguros para pequenas e médias empresas e no ano seguinte tornou-se chefe do departamento de cartões de crédito da

REVISTA TÓPICOS

Magazine Luiza – empresa de varejo físico e digital presente em mais de 800 cidade e faturamento superior a R\$43 bilhões em 2020.

Os gigantes da tecnologia podem invadir diversos seguimentos de modo inesperado e agressivo. O GAFAM, termo usado para se referir a esses gigantes da tecnologia com valor de mercado superior a US\$ 1 trilhão (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, apresentam um conjunto de vantagens competitivas que podem ser adaptadas a diversos segmentos do mercado. Fazem a gestão de enormes quantidades de dados e informações sobre consumidores, possuem centenas de milhões de clientes e tem acesso rápido a essas pessoas, além da competência em tecnologia.

Rivalidade entre os concorrentes. Quanto maior a quantidade de competidores, maior a necessidade de se diferenciar. Caso a inovação não faça parte do cotidiano da empresa, poderá e fará provavelmente de algum concorrente.

Segundo a Serasa Experian (2020) as principais causas de falência são: deixas de analisar o mercado, falta de conhecimento sobre o mercado de atuação; negligenciar o planejamento estratégico; ignorar o cliente; não realizar o investimento necessário; baixo acompanhamento dos recursos financeiros; precificação inadequada; perda e colaboradores importantes; não investir em inovação. Segundo a Forbes (2019) a principal causa da falência das empresas é não atender as necessidades do mercado, 42%.

Conclusão

REVISTA TÓPICOS

Considerando o dinamismo do mundo dos negócios, inovar é uma necessidade para que os negócios se perpetuem. A maioria das falências são evitáveis ou pelo menos prorrogáveis em um cenário economicamente viável. E uma cultura inovadora é peça chave maximizadora do sucesso. Não existe um momento que simplesmente ideias e estruturas inovadoras simplesmente aconteçam. É um processo que requer incentivos e ferramentas.

Comparando as deficiências empresariais apresentadas por Serasa Experian (2020) e Forbes (2019) com o *Business Model Generation* Canva é possível compreender que o modelo de negócios proposto combate diretamente essas falhas e potencializa substancialmente a sobrevivência e sucesso da organização. A principal causa da falência das empresas, segundo Forbes (2019) é não atender as necessidades do cliente. Algo que é básico e parece simples. E justamente por parecer simples e não ser que não é percebido. O ambiente clienteocêntrico, aspecto que norteia os processos inovadores, estarão mais atentos a atender verdadeiramente essas demandas dos clientes ou até perceber necessidades potenciais que os próprios consumidores ainda não notaram.

Cultivar uma cultura inovadora, desenvolver, atualizar e seguir um modelo de negócios focado na criação de valor para o cliente gera vantagens competitivas. Seja por inovações incrementais (maioria dos casos) seja por inovações disruptivas. E se tem como efeito a perpetuidade da empresa. Toda empresa deve ter uma cultura inovadora e ter o cliente como centro de seu desenvolvimento.

REVISTA TÓPICOS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bravo-Ibarra, E., & Herrera, L. (2009). *Capacidad de innovación y configuración de recursos organizativos*. Intangible Capital.

Çakar, N., & Ertürk, A. (2010). Comparing Innovation Capability of Small and Medium Sized

Enterprises: Examining the Effects of Organizational Culture and Empowerment. *Journal Of*

Small Business Management, 48(3), 325-359. doi: 10.1111/j.1540-

627x.2010.00297.x COTEC, T. (1998). *A guide to technology management and innovation for companie*. Valência Espanha: Ed. Fundacion Cotec.

Dias, J. (2019). Inovação e estratégia no modelo de negócio da Tesla Motors. Retrieved 8 March 2022, from

<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/download/926/8>

Forbes - <https://forbes.com.br/principal/2019/05/10-principais-causas-de-fracasso-de-pequenasempresas/#foto1>

Gelis, P., CHISHTI, S. and BARBERIS, J., 2017. *Por que os Bancos de fintech dominarão o mundo.A revolução FINTECH: O manual das startups financeiras*. Rio de Janeiro: Alta Books, pp.235-237.

Kallás, D. (2012). Inovação em modelo de negócios: forma e conteúdo.

RAE, (52), 704-705. Machado, D. (2007). Organizações inovadoras: estudo

REVISTA TÓPICOS

dos fatores que formam um ambiente inovador. *Revista De Administração E Inovação*, (4(2)), 5-28.

Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, (Vol. 80), 86-92. OROFINO, M. (2011). *Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina.

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. Modeling value propositions in e-Business.

In: International conference on electronic commerce, 5., 2003,

Pittsburgh, Pennsylvania, USA. Proceedings. New York, NY, USA: ACM, 2003.

OSTERWALDER, Alexander. The business model ontology: a proposition in a design Science approach. 2004. 169 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Ecole Des Hautes Etudes Commerciale, Université de Lausanne, Lausanne, Switzerland, 2004.

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Tucci, Christopher L.. Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. Communications of the

Association for Information Systems, Atlanta, GA, USA

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. *Business Model Generation*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons, 2010.

PAULRAJ, A. (2009). Motivations: a classification scheme and its impact on environmental strategies and practices. . *Business Strategy And The Environment*.

REIS, D. (2004). *Gestão da Inovação Tecnológica*. São Paulo: Editora Manole.

SCHUMPETER, J. (1998). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural.

Sera Experian. (2020). Ir à falência: veja os principais motivos e como evitá-los. Retrieved 1 March 2022, from <https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/ir-a-falencia-veja-os-principais-motivos-e-como-evita-los/>

Serra, F., Fiates, G., & Alperstedt, G. (2007). Inovação na pequena empresa: um estudo de caso na Tropical Brasil. *Journal Of Technology Management & Innovation*, 2(2), 170-183. Soares, N. and Junior, I., 2022. O comércio eletrônico como estratégia de competitividade e marketing diante da globalização. *Revista On*, [online] p.49. Available at: <<http://www.formadores.com.br/index.php/revista-on/antich3/view/134/12c>> [Accessed 28 February 2022].

Steele, J., & Murray, M. (2004). Creating, supporting and sustaining a culture of innovation. *Engineering, Construction And Architectural*

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Management, 11(5), 316-322. doi: 10.1108/09699980410558502

¹ Engenheiro de produção(Universidade de Brasília). Pós-graduação em Engenharia da qualidade, Finanças e Estatística, Gerenciamento de projetos. Pós-graduação MBA em logística em Supply Chain (Universidade Cruzeiro do Sul). Mestre em Desenvolvimento de negócios e inovação pela Must University. e-mail: r.venanciofonseca@gmail.com

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672