

Modelo de negócio mais tecnologia inovadora

Maximiliano Carlomagno

Modelo de negócio mais tecnologia inovadora

Por
Maximiliano Carlomagno



Copyright 2010 – Innoscience

Artigo publicado no Jornal Brasil Econômico dia 26/02/2010.

Todos os direitos reservados.

Proibida a reprodução total ou parcial desta obra, bem como a reprodução por apostilas, a partir desta, de qualquer forma e por qualquer meio ou processo eletrônico ou mecânico, especialmente por sistemas gráficos, fotográficos, reprográficos, xerográficos, de fotocópia, fonográficos e de gravação, videográficos, sem permissão e consentimento do autor, e quando permitida deve ser citada a fonte.

É vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial, bem como a inclusão de qualquer parte da obra em qualquer sistema de processamento de dados.

Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e sua editoração.

A violação dos direitos autorais é punível como crime cf. Lei nº 6.895 de 17 de dezembro de 1980 (Código Penal), Artigos 184 e parágrafos 185 e 186. (Lei 5.988 de 14 de Dezembro de 1973).



Modelo de negócio mais tecnologia inovadora

O uso de novas tecnologias tem sido uma das alternativas para o desenvolvimento de vantagens competitivas e sustentação de desempenho superior em tempos de hipercompetição.

Nesse cenário, a noção de inovação como algo relacionado a produto e tecnologia permeou a visão de empresários e executivos por muitos anos. Agora, esse ponto de vista começa a ser ampliado e a considerar diferentes tipos de inovação.

Na listas das maiores inovações do século XX estarão automóvel, avião, computador, telefone celular, transistor, lâmpada, máquina fotográfica e internet. Todas elas trouxeram novas tecnologias.

Essas inovações viabilizaram formas de transporte, comunicação, relacionamento, entretenimento e trabalho.

Quem serão os inovadores do século XXI? À medida que as tecnologias se tornam mais acessíveis e fáceis de imitar, reduz-se a possibilidade de obtenção de vantagens a partir delas.

Empresas como Apple, Amazon, Gol, Intel, Tata Motors e GE aproveitaram essas tecnologias e obtiveram vantagens competitivas duradouras. Outras tantas as utilizaram, mas não conseguiram com isso obter vantagens com resultado superior.

O que diferencia as empresas de sucesso? Elas compatibilizaram tecnologia e estratégia, criando modelos de negócio que se beneficiaram de novas tecnologias para melhoria de desempenho.

Mas, afinal, o que é um modelo de negócios? É a combinação das respostas para três grandes perguntas: Qual é o cliente alvo da empresa? O que ela oferta? Como faz isso e se remunera?

A dimensão inicial trata do cliente alvo. O Cirque du Soleil, por exemplo, redefiniu as regras do jogo em seu setor de atuação, focando um cliente até então desconsiderado pela indústria convencional do circo.



Já a dimensão de oferta trata daquilo que a empresa oferece e do valor que o cliente se dispõe a pagar. Modelos de negócios inovadores enfatizam atributos diferentes daqueles que os concorrentes enfatizam.

O Hotel Ibis redefiniu aquilo que é valor para o cliente de hotelaria, enfatizando aspectos até então desconsiderados pelo setor, por um preço mais acessível.

A terceira dimensão do modelo de negócio trata da forma como a empresa se estrutura e se remunera. Ela pode inovar na forma como utiliza seus processos e recursos e como seus clientes pagam por tudo isso.

A Apple inovou com a experiência das lojas próprias e com a obtenção de receitas a partir de sua loja on-line de música, jogos e software.

A tecnologia está disponível para praticamente todas as empresas. Porém, a dificuldade de imitar um modelo de negócio único - embarcado nas tecnologias disponíveis - é absolutamente maior do que as tecnologias por si só.

Em algum momento da trajetória das empresas era suficiente adotar novas tecnologias. Não é mais. É preciso seguir investindo em tecnologia, mas a geração de vantagens competitivas advém, cada vez mais, da aplicação dessas tecnologias em modelos de negócios inovadores, novas combinações de cliente-alvo, oferta e modelo de operação.

As empresas que agirem assim se transformação nos inovadoras do século XXI.

Maximiliano Carlomagno é mestre em administração e professor de graduação e MBA do IBGEN, autor do livro *Gestão da Inovação na Prática*, (www.inovacaonapratica.com.br) e sócio-diretor da Innoscience.



inno < science

**Av. Plínio Brasil Milano 805, sala 804.
Bairro Higienópolis.
Porto Alegre - RS
Tel: 55 51 3335-1099**

**http://twitter.com/InnoScience_
innoscience@innoscience.com.br
www.innoscience.com.br
www.innoscienceblog.blogspot.com.br**

