

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO NA MODELAGEM DE NEGÓCIOS

Data de submissão: 09/06/2024

Data de aceite: 01/08/2024

Amanda Pereira Santos

MUST University

Goiânia – Goiás

<http://lattes.cnpq.br/8875865177805924>

RESUMO: A rápida evolução tecnológica exige que empresas se adaptem e adotem a transformação digital como estratégia de competitividade para que continuem funcionando. A questão vai além da tecnologia: é necessário que a organização tenha uma cultura voltada para a inovação. Esta pesquisa explora a importância da transformação digital como estratégia de inovação na modelagem de negócios, capaz de contribuir para o sucesso e a perenidade dos negócios, especialmente no contexto pós-pandemia. Fundamentada em revisão bibliográfica de autores renomados na área, além do estudo de caso do uso de uma ferramenta de chatbot pela startup Vira Tech, é possível confirmar a relevância da transformação digital para a inovação, a vantagem competitiva e a perenidade dos negócios. O estudo demonstra como soluções inovadoras, mesmo simples, podem gerar resultados positivos para empresas de qualquer porte em um

contexto de constante mudança. Assim, a transformação digital é fundamental para que as empresas se preparem para os desafios futuros, destaquem-se em meio à concorrência e prosperem em um mercado cada vez mais acirrado.

PALAVRAS-CHAVE: Transformação digital. Inovação. Modelagem de negócios. Chatbot.

DIGITAL TRANSFORMATION AS AN INNOVATION STRATEGY IN BUSINESS MODELING

ABSTRACT: The rapid evolution of technology requires companies to adapt and adopt digital transformation as a strategy for competitiveness to remain operational. The issue goes beyond technology: it is necessary for the organization to have a culture focused on innovation. This research explores the importance of digital transformation as a strategy for innovation in business modeling, capable of contributing to the success and sustainability of businesses, especially in the post-pandemic context. Based on a literature review of renowned authors in the field, as well as a case study of the use of a chatbot tool by the startup Vira Tech, it is possible to

confirm the relevance of digital transformation for innovation, competitive advantage, and business sustainability. The study demonstrates how innovative solutions, even simple ones, can generate positive results for companies of all sizes in a constantly changing context. Therefore, digital transformation is essential for companies to prepare for future challenges, stand out from the competition, and thrive in an increasingly competitive market.

KEYWORDS: Digital transformation. Innovation. Business modeling. Chatbot.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os avanços tecnológicos vêm crescendo exponencialmente, o que fez com que muitos modelos de negócios tradicionais deixassem de existir e novos modelos surgiram para suprir as necessidades atuais dos consumidores. A forma como compramos, interagimos uns com os outros, consumimos conteúdo... tudo mudou com as novas ferramentas digitais que temos disponíveis.

Antes da pandemia da Covid-19, por exemplo, muitos empresários ainda resistiam aos meios on-line, comercializando seus produtos somente por meio de lojas físicas. Quando os estabelecimentos foram forçados a fechar em razão da doença, os empreendedores foram obrigados a se reinventar para vender seus produtos na internet e fazer entregas delivery. Com as dificuldades enfrentadas, foi grande o número de empresas que acabaram fechando as portas.

É normal que mudanças radicais e imprevisíveis aconteçam, por isso é necessário que tenhamos a capacidade de nos adaptar perante as transformações do mercado. Além disso, cada vez mais organizações estão aderindo à transformação digital, de forma que digitalizar torna-se imprescindível para aqueles que desejam promover a vantagem competitiva e a perenidade dos seus negócios.

Nesse contexto, a transformação digital emergiu como uma estratégia fundamental para impulsionar a inovação e promover o crescimento dos negócios. Esta pesquisa aborda a necessidade de inovação dentro das organizações, destacando a transformação digital como uma abordagem estratégica para alcançar vantagem competitiva e resultados positivos a longo prazo.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa é a revisão bibliográfica de artigos e livros de autores pesquisadores nas áreas da inovação, da transformação digital e de negócios, assim como um estudo de caso empresarial da startup Vira Tech e sua solução de chatbots.

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO

Ao iniciar a modelagem de um negócio, uma ferramenta que vem se popularizando é o Business Model Canvas (em português, Canvas do Modelo de Negócios), ou BMC, criado por Osterwalder (2011). Mais compacto do que um plano de negócios tradicional, o BMC avalia nove componentes: segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custo.

Outra ferramenta que está fazendo sucesso, principalmente no meio das startups (empresas inovadoras e cujos modelos de negócios são escaláveis), é o Lean Canvas. Ambas são representações visuais da estrutura da empresa e são extremamente úteis em um contexto de inovação que demanda soluções ágeis.

Entretanto, não basta utilizar uma ferramenta para obter sucesso, uma vez que existem diversos fatores que influenciam o desempenho da empresa no mercado. Um ponto que merece atenção é o uso das novas tecnologias para alavancar o modelo de negócio, pois transformação digital vai muito além de criar um site e fazer vendas pela internet.

A transformação digital também envolve a digitalização dos processos de gestão da empresa, atendimento ao cliente e uso de softwares diversos para melhorar a qualidade do serviço prestado. É imprescindível que haja uma cultura empresarial que fortaleça uma mentalidade voltada para o digital.

Segundo os pesquisadores Alberto Luiz Albertin e Rosa Maria de Moura Albertin (2021), o significado de transformação digital está relacionado à ação de aplicar a inovação digital com o objetivo de realizar atividades novas, diferentes e melhores, capazes de gerar valor tanto para as empresas quanto para a sociedade como um todo.

Com o objetivo de exemplificar a questão, os autores citam a pandemia da Covid-19. Em razão do distanciamento social, houve a necessidade de agilizar a digitalização que já vinha acontecendo, assim como o uso de tecnologias foi intensificado para viabilizar atividades que eram realizadas anteriormente. Não houve tanta necessidade de inovações disruptivas, pois o foco era a adaptação e reformulação do que existia.

Em tempos de crescente desenvolvimento tecnológico, vemos mudanças radicais acontecendo em todo o mundo e nas mais diversas áreas. As coisas estão mudando a uma velocidade que antes era inimaginável e, justamente por isso, precisamos nos adaptar. As empresas que não conseguirem se atualizar conforme as novas demandas do mercado serão substituídas com o tempo.

Para Longo (2014), a era pós-digital questiona o que antes eram certezas e não basta apenas aprender coisas novas, precisamos esquecer o que achamos que sabemos. O autor acredita que os profissionais de marketing precisam ter os olhos no presente e os pés no futuro, buscando se antecipar para que realmente consigam desenvolver estratégias duradouras em um ambiente marcado pela efemeridade.

Outro fator importante trazido por Longo é desmistificar tanto a tecnologia quanto as ferramentas digitais, pois até então o mundo nunca mudou com uma velocidade tão grande e isso vem alterando as relações pessoais, o ambiente tecnológico, o cenário competitivo e até os paradigmas de gestão.

Antigamente, as mídias tradicionais limitavam a interação entre as empresas e o público. As pessoas não tinham autonomia para responder às marcas, somente viam anúncios. Em contrapartida, as pequenas empresas sequer conseguiam anunciar, pois o custo era muito alto.

Com a internet e as redes sociais, a realidade é outra. Agora, é mais barato fazer anúncios e os canais digitais propiciam uma interação maior entre os usuários e as empresas. Não somente as marcas são produtoras de conteúdo digital como os próprios clientes fazem isso, divulgando suas experiências e opiniões sobre os produtos.

Como apontado por Rogers (2017), as tecnologias digitais foram fundamentais para transformar a maneira como as empresas se conectam com seus clientes e oferecem-lhes valor, possibilitando também uma relação mais interativa com o consumidor por meio de avaliações e mensagens.

Mais do que isso, as tecnologias digitais são capazes de transformar a maneira como as empresas inovam, pois testar, experimentar e construir protótipos é cada vez mais fácil, rápido e barato em comparação com alguns anos atrás. Em um contexto de transformação digital, Rogers determina que os cinco domínios fundamentais de uma estratégia incluem clientes, competição, dados, inovação e valor.

Um exemplo interessante é a startup goiana Vira Tech, que oferece um serviço de desenvolvimento de chatbots para otimizar o atendimento via WhatsApp de micro e pequenas empresas a um custo acessível. Cruz, Alencar e Schmitz (2019) definem os chatbots como assistentes virtuais inteligentes. São programas de computador que foram projetados por seus desenvolvedores para interagir com os clientes de uma empresa em linguagem natural, ou seja, de forma similar à uma conversa entre pessoas.

Para complementar a pesquisa realizada com um estudo de caso prático, a cofundadora da Vira Tech, Adrielly Rodrigues, concedeu uma entrevista em que explicou o processo de modelagem do negócio. De acordo com ela, a ideia veio a partir da identificação de um problema comum que os clientes da sua agência de marketing, a Agência Tower, enfrentavam: frequentemente ouviam queixas dos empresários em relação à falta de tempo para oferecerem um atendimento adequado ou percebiam que a equipe não estava obtendo um desempenho satisfatório.

Após a identificação do problema que pretendiam solucionar, Adrielly e seu sócio, Guilherme Cavalcanti, enfrentaram três desafios. O primeiro foi obter financiamento para investir em uma tecnologia própria, o que levou-os a optar por uma solução de White Label, ou seja, uma terceirização do serviço de uma empresa estrangeira.

Em segundo lugar, os dois precisaram encapsular o produto para torná-lo escalável, reduzindo a necessidade de personalização. Por fim, enfrentaram dificuldades em encontrar mão de obra para auxiliar em todo o processo, pois as demandas da agência já exigiam uma grande dedicação dos empreendedores.

A validação do novo negócio foi feita com os próprios clientes que contratavam os serviços de marketing, por meio de questionários cujo objetivo era levantar os pontos mais preocupantes acerca do atendimento. Em seguida, decidiram disponibilizar a ferramenta a preço de custo para seus clientes testarem e fornecerem feedbacks.

A receptividade foi muito boa, pois todos os clientes atuais precisavam desse tipo de serviço para suas empresas ou conheciam outros empresários interessados. Inclusive, Adrielly relata que uma surpresa que tiveram foi descobrir que muitas empresas pagavam preços absurdos por outras ferramentas de chatbot que não entregavam nem metade das funcionalidades que eles estavam oferecendo.

Para acompanhar e mensurar os resultados obtidos, são usados os dashboards da própria ferramenta. São fornecidas várias métricas, como o tempo médio de atendimento e as atividades realizadas pelo usuário, sendo possível comparar o desempenho atual ao que era realizado antes do início da contratação. Os principais benefícios que as empresas contratantes têm percebido ao utilizar os chatbots incluem agilidade e centralização no atendimento, assim como a capacidade de realizar atendimentos mesmo fora do escritório graças à disponibilidade da versão mobile.

Um caso de sucesso foi uma boate que anteriormente necessitava de um colaborador para cuidar tanto do atendimento quanto do caixa, o que gerava uma sobrecarga de funções e impactava negativamente ambas as atividades. Hoje, o chatbot realiza o atendimento sozinho, o que eliminou a necessidade de intervenção humana e possibilitou que o colaborador dedique-se apenas às atividades do caixa.

No que diz respeito aos planos futuros em termos de expansão do negócio e inovação, os sócios optaram por fazer uma pausa comercial e atender somente os clientes atuais. Ou seja, não estão prospectando novos clientes e nem recebendo indicações devido à falta de mão de obra e tempo para conseguir atender a demanda com qualidade, uma vez que também possuem as atividades da agência. Ainda assim, a Vira Tech é um excelente exemplo de startup local que utilizou a transformação digital como estratégia de inovação na modelagem do negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada e as leituras analisadas confirmam a importância da transformação digital como uma estratégia de inovação para promover a vantagem competitiva e a perenidade do negócio, seja ele de pequeno, médio ou grande porte.

Um exemplo disso é a análise do caso da startup Vira Tech, cujos sócios desenvolveram uma solução de chatbot simples que resolvia um problema de atendimento enfrentado pelos clientes que eles já atendiam em sua agência de marketing, conseguindo melhorar significativamente os resultados das empresas contratantes.

Ao adotar uma abordagem abrangente que engloba diferentes vertentes da inovação, promover uma mentalidade inovadora no ambiente de trabalho e investir em recursos e práticas que promovam uma cultura de inovação digital, as empresas podem se posicionar de forma mais competitiva e se preparar para os desafios futuros.

A transformação digital não é apenas uma questão de tecnologia, mas sim uma mudança fundamental na forma como as empresas operam e se relacionam com seus clientes. O sucesso depende do comprometimento e da visão estratégica de toda a organização e, principalmente, de uma liderança e uma gestão estratégica bem definida.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz; DE MOURA ALBERTIN, Rosa Maria. **Transformação digital: gerando valor para o “novo futuro”**. GV-EXECUTIVO, v. 20, n. 1, p. 26-29, 2021.

CRUZ, Leôncio Teixeira; ALENCAR, Antonio Juarez; SCHMITZ, Eber Assis. **Assistentes Virtuais Inteligentes e Chatbots: Um guia prático e teórico sobre como criar experiências e recordações encantadoras para os clientes da sua empresa**. Brasport, 2018.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**. Alta Books, 2014.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; MOVEMENT, T. **Inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, v. 3, 2011.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2017.