

Inovação de Valor, instrumento para criação de novos mercados e gerar ambientes não concorrenenciais

Ricardo Monteiro de Carvalho
UTFPR (rmdecarvalho@yahoo.com.br)

Isabele Cristine Vandoški
UTFPR (isabele@agrocete.com.br)

Dálcio Roberto dos Reis
UTFPR (dalcioreis@terra.com.br)

Antonio Carlos de Francisco
UTFPR (acfantonio@utfpr.edu.br)

Resumo

A concorrência na qual as organizações estão inseridas está cada vez mais acirrada, isso faz com que as tornem mais sujeitas aos efeitos do cenário de competição global que vem afetando os mais diversos seguimentos organizacionais, obrigando-as a buscar ferramentas gerenciais para se manterem nesta excludente e acirrada disputa. O presente trabalho objetivo analisar a lógica estratégica da inovação de valor, que visa criar novos mercados e gerar ambientes não concorrenenciais. O estudo caracteriza-se como comparativo e tipológico. Para isso, fez-se necessário revisar a teoria e também descrever os modelos e ferramentas necessários para obtenção da inovação de valor como a matriz de avaliação de valor e o modelo das 4 ações que são tratados no mesmo item, pois ambos estão calcados em 4 perguntas norteadoras que impactam nos atributos propostos pelo o mercado no qual uma organização está inserida. Essas ferramentas antecedem a nova curva de valor, que permite, por fim, visualizar a inovação de valor, que oferece saltos de valor para seus clientes, assim encarando a concorrência de uma outra ótica.

Palavras chave: Inovação de Valor. Estratégia do Oceano Azul. Concorrência.

Value Innovation, a tool for creating new markets and generate non-competitive environments

Abstract

The competition in which organizations are embedded is increasingly fierce, it makes them more subject to the effects of the scenario of global competition that has affected all kinds of organizational segments, compelling them to seek managerial tools to stay in this exclusive and fierce competition. This paper aims to analyze the strategic logic of value innovation, to create new markets and generate non-competitive environments. The study is characterized as comparative and typological. For this, it was necessary to revise the theory and describe the models and tools necessary to obtain the value innovation as the matrix for assessing value and the model of four actions that are processed in the same item, because both are grounded on four questions guiding that impact on the attributes offered by the market in which an organization operates. These tools prior to the new value curve, which allows finally see the value innovation, offering the heels of value for its customers, thus facing competition from another perspective.

Keywords: Innovation Value. Blue Ocean Strategy. Competition.