

Modelo de Inovação e Diferenciação 8P

O Modelo de Inovação e Diferenciação 8P (Carvalho, 2016; Carvalho & Marnoto, 2016) sistematiza, com base num levantamento de todas as possibilidades de inovação ou diferenciação mencionadas na literatura científica (e.g. Schumpeter, 1934; Morote & Nuchera, 1997; Kumar, 2012; Keeley, Walters, Pikkell, & Quinn, 2013; Sarkar, 2014), as dimensões fundamentais que permitem a reflexão estratégica do empreendedor. Este modelo aponta o produto, o preço, a praça (distribuição), a promoção (comunicação), as pessoas (equipa), as parcerias, os processos e os propósitos, como os 8P cruciais para inovar e diferenciar a oferta ou as atividades de uma organização.

O **produto**, que se assume como qualquer bem, serviço ou ideia, é, obviamente, um dos fatores mais importantes de inovação e diferenciação, permitindo a satisfação de necessidades humanas de uma forma diferente. Trata-se de mudar ou criar novas características ou atributos do produto, desde que tragam mais ou novos benefícios percebidos pelo cliente, consumidor, utente ou prescriptor. No produto, considera-se também todo o tipo de inovação e diferenciação no que diz respeito à facilidade de utilização, ao desempenho, à conformidade com novos padrões legais ou éticos de exigência, à durabilidade, à fiabilidade, à garantia, ao estilo, ao design, à qualidade, à simplificação, à sustentabilidade, à personalização, à gama e aos produtos e serviços complementares. Inclui-se aqui a proposição de valor do produto; (1) económico, relacionado com a capacidade de o produto satisfazer a necessidade ou desejo do cliente, assim como permitir que o produtor/vendedor tenha um retorno financeiro ou não financeiro relevante; (2) social, se o produto tiver esse tipo de impacto positivo na sociedade; (3) ecológico, levando em conta a preservação da natureza, o que pode ser uma mais-valia para o produto nos tempos atuais; e (4) psicológico, relacionado com a capacidade de alguns produtos influenciarem e transformarem a mentalidade e o comportamento de determinados clientes, o que acontece muito com os produtos sociais.

O **preço** financeiro e não financeiro (e.g., embaraço de origem social e cultural, acessibilidade, modo de utilização, etc.) podem contribuir para diferenciar o produto, ou mesmo ser em si mesmo uma inovação. Do ponto de vista do custo monetário, as organizações podem utilizar várias técnicas de diferenciação ou inovação, como são exemplos o desconto aleatório, o desconto periódico, o desconto de 2º mercado, o preço de imagem, o prémio de preço, o preço de penetração, o preço de desnatação, o preço de curva de experiência, o preço geográfico, o preço em pacote, o preço complementar, o preço de leilão, o preço unitário diferenciado, o preço diferenciado de volume, etc.

A **praça** (distribuição) tem a ver com o conjunto de transações e operações logísticas que permitem a colocação do produto nas condições de tempo, lugar e modo que satisfaçam as necessidades dos clientes. Este conjunto de atividades acrescenta ao produto a utilidade retalhadura. As organizações podem inovar em termos de canais de distribuição não habitualmente usados nesse setor de atividade, ou através de características específicas dos próprios canais, tais como o nível de cobertura do mercado, o seu potencial, a sua complementaridade, a sua competência e imagem, e o seu desempenho.

A **promoção** (comunicação de marketing) engloba muitas ferramentas que permitem diferenciar ou inovar na apresentação do produto, tais como a publicidade nos media ou nos locais de venda, as promoções, as relações públicas, as notícias nos media, a venda pessoal, o merchandising, o marketing direto, os eventos sociais, as exposições e feiras, o lóbingue, etc. A comunicação também se expressa através do nome do produto, dos símbolos da marca, da embalagem, da rotulagem e da forma (design). Inclui-se, ainda, a aparência exterior da organização (locais, mobiliário, sinalética), assim como quem contacta com o público, os dirigentes e, em geral, todo o pessoal, são elementos comunicacionais de extrema importância. Neste contexto, a criação de uma marca é também diferenciadora de um produto, dando-lhe um significado próprio, contribuindo para o seu posicionamento no mercado, e permitindo preços mais elevados pelo valor de imagem e pelo valor de uso.

As **pessoas** são cruciais em todo o tipo de negócios. Assim, a sua formação nunca deve ser descurada, e deve ser mantida ao longo do tempo. Os clientes valorizam muito a simpatia, a cortesia, a empatia e o conhecimento do produto por parte dos colaboradores, como atributos fundamentais para a manutenção de um relacionamento transaccional com a organização. É possível fazer a diferença só pela forma como os colaboradores trabalham com os clientes.

As **parcerias** são uma forma de inovar na criação, produção e distribuição do produto, sendo cada vez mais utilizadas nos modelos de negócio mais recentes. As organizações relacionam-se de modo a criarem valor em conjunto, partilhando ou trocando competências ou ativos, tanto a nível de pessoal, como de equipamentos ou de conhecimento técnico ou de mercado.

Os **processos** têm a ver com o alinhamento e a organização dos talentos e ativos tangíveis e intangíveis. A inovação pode encontrar-se nas especificidades únicas de produção do produto (tecnologia, metodologia, processo), as quais podem ser patenteadas. Devem ser analisados os processos-chave, mapeando-se os elementos principais em cartas de fluxos, de modo a poderem identificar oportunidades de diferenciação ou inovação, que se reflitam em menores custos e maior competitividade.

Por último, os **propósitos**, que têm a ver com diferenciação e inovação no modelo de negócio, i.e., com a forma de obter rendimento financeiro em relação aos diversos stakeholders; com o tipo de proposição de valor, a qual pode incluir, para além do valor económico, um conjunto de valores de carácter social, ecológico e psicológico; e com o propósito último da atividade, o qual pode ser lucrativo, social ou outro.

Referências

- Carvalho, J. M. S. (2016). *Inovação & Empreendedorismo. Ideia, Informação, Implementação, Impacto*. Porto: Grupo Editorial Vida Económica
- Carvalho, J. M. S., Marnoto, S. (2016). The 8P Innovation & Differentiation Model. *Education for Entrepreneurship: International Journal of Education for Entrepreneurship*, 6(2), 7-17. ISSN: 1849-7845 (Print); ISSN 1849-661X (Online).
- Keeley, L., Walters, H., Pikkell, R., & Quinn, B. (2013). *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kumar, V. (2012). *101 Design Methods – A structured approach for driving innovation in your organization*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Morote, J. P., Nuchera, A. H. (1997). *Gestión e Innovación; un enfoque estratégico*. Madrid: Pirámide.
- Sarkar, S. (2014). *Empreendedorismo e Inovação*. 3ª ed. Escolar Editora.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard Economic Studies.