

PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE MODELOS DE NEGÓCIOS: PERCURSOS E TENDÊNCIAS (1985-2020)

DESIREE NICOLE FEITOZA DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

VINICIUS FARIAS MOREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

Agradecimento à órgão de fomento:

CAPES Chamada Universal 01/2016 Processo 431471/2016-9

PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE MODELOS DE NEGÓCIOS: PERCURSOS E TENDÊNCIAS (1985-2020)

1 INTRODUÇÃO

Mudanças tecnológicas têm possibilitado avanços no mundo dos negócios nos últimos anos. Acompanhando essas mudanças, a competitividade ganha novas fronteiras e dimensões, exigindo que os negócios sejam flexíveis e visionários na construção da proposta de valor. Teece (2010) destaca a importância de se buscar novas soluções e alternativas de fornecimento de produtos e serviços transparentes e apropriados para atender às necessidades dos clientes.

Na década de 1990, diversos estudiosos das áreas de empreendedorismo e estratégia, estudavam e buscavam aplicar definições, que caracterizassem a representação holística dos principais processos de negócio de uma empresa, a fim de explicar os mecanismos de criação, entrega e captura de valor das organizações (Zott et al, 2011; Foss & Saebi, 2016).

Diante disso, as estratégias, assim como as diversas ferramentas da administração, promovem auxílio, no enfrentamento de várias problemáticas que podem sensibilizar as organizações de algum modo. Dentre as diversas ferramentas estratégicas, o modelo de negócios, apresenta-se como um instrumento, no delineamento de um empreendimento, com fins de descrever a criação e captura de valor de uma organização, e assim fornecer subsídio necessário para que as organizações determinem seus produtos/serviços, com base no seu público-alvo, e seu planejamento financeiro (Teece 2010; Picard 2011).

Os modelos de negócios são representações simplificadas dos elementos e as interações entre esses elementos, que uma unidade organizacional escolhe a fim de criar, entregar, capturar e trocar valor, um processo de ajuste fino que envolve mudanças voluntárias e emergentes em, e entre componentes centrais permanentemente ligados (Demil et al, 2010; Geisdoerfer et al, 2018).

A necessidade de uma maior compreensão da essência dos modelos de negócios e seu lugar no corpus das ciências sociais e organizacionais, a fim de facilitar a compreensão de uma variedade de assuntos, incluindo comportamento de mercado, competição, inovação, estratégia e vantagem competitiva (Teece, 2010).

É necessário propiciar uma maior visibilidade, e assim, trazer perspectivas sobre questões importantes para o crescimento empresarial, imbricadas nos Modelos de Negócios, como criação de valor, inovação, remodelagem organizacional, e principalmente, projetar proficuamente a organização para os mercados e na sociedade como um todo, identificando assim as tendências e evolução dos estudos acerca de Modelo de Negócios (Greer, Foss & Saebi, 2017; Teece, 2010).

Nesse sentido, o objetivo delineado para esse estudo é mapear a produção científica acerca dos Modelos de Negócios na base *Web of Science* (WoS) entre 1985 e 2020. Foi desenvolvido estudo bibliométrico, contemplando 2.338 publicações (1985-2020), com foco nos principais artigos publicados em periódicos e eventos que contemplem a área de pesquisa. O estudo está estruturado em cinco seções, iniciando com a introdução. Na sequência, seguem: Modelo de Negócios, que traz o referencial teórico base para o estudo, procedimentos metodológicos; análises e discussão dos resultados; e por fim, considerações finais.

2 MODELO DE NEGÓCIOS

O conceito modelo de negócio ganhou relevância a partir da década de 90, com a proliferação do uso da internet e adoção das novas tecnologias pelas empresas emergentes da época. O modelo de negócios tornou-se uma nova unidade de análise em pesquisa de gestão (Zott, Amit & Massa, 2011).

Conforme Magretta (2002) o termo “modelo de negócios” começou a ser amplamente utilizado com o advento do computador pessoal e da planilha. Antes da planilha, o planejamento de negócios geralmente significava produzir uma única previsão de caso-base. Na melhor das hipóteses, você fez uma pequena análise de sensibilidade em torno da projeção. A planilha inaugurou uma abordagem muito mais analítica ao planejamento, porque cada item de linha principal poderia ser separado, seus componentes e subcomponentes analisados e testados. Em outras palavras, você pode modelar o comportamento de uma empresa. Modelos de negócio são, no fundo, histórias que explicam como as empresas funcionam.

Os modelos de negócios conceituam a lógica de negócios subjacente de uma empresa. Eles revelam as competências da companhia, como uma empresa cria valor por meio de seus produtos e serviços, o que a diferencia perante seus concorrentes, como ela realiza seus requisitos operacionais, como as relações são estabelecidas e nutridas com clientes e empresas parceiras, e assim, garantir que estão fornecendo o valor central que os clientes desejam e que seus produtos e serviços são entregues de maneiras únicas ou distintas (Picard, 2011).

Segundo Teece (2010) a essência de um modelo de negócio é que ele cristaliza as necessidades do cliente e a capacidade de pagamento, define a maneira porque a empresa responde e entrega valor aos clientes, atrai os clientes a pagar por valor e converte esses pagamentos em lucro por meio do projeto e operação adequados dos vários elementos da cadeia de valor. Em outras palavras, um modelo de negócio reflete a hipótese da administração sobre o que os clientes desejam, como desejam e quanto pagarão, e como uma empresa pode se organizar para melhor atender às necessidades do cliente e ser bem pago por isso.

O modelo de negócios define como a empresa cria, distribui, captura e entrega valor aos clientes e, em seguida, converte os pagamentos recebidos em lucro, para lucrar da inovação, os pioneiros de negócios precisam se destacar não apenas na inovação de produtos, mas também na área de negócio desenvolvimento de um modelo de negócios de sucesso é insuficiente para garantir a competitividade como a imitação é muitas vezes fácil: um diferencial (difícil de imitar) e ainda eficaz e eficiente (Teece, Osterwalder & Pigneur, 2010).

O conceito de modelo de negócios foi originalmente usado para comunicar negócios complexos, ideias para potenciais investidores em um curto espaço de tempo (Zott et al., 2011). A partir daí, o propósito do conceito foi desenvolvido, e assim então, ser agora visto como uma ferramenta para a análise sistêmica, planejamento e comunicação da configuração e implementação de um ou mais unidades organizacionais e partes relevantes de sua relação com o ambiente de complexidade organizacional (Doleski, 2015; Knyphausen-Aufsess e Meinhardt, 2002), bem como um ativo estratégico para a vantagem competitiva e desempenho da empresa (Afuah, 2004; Casadesus-Masanell e Ricart, 2010; Chesbrough, 2007; Hamel, 2000; Magretta, 2002; Teece, 2010).

Grandes e pequenos negócios podem ganhar ao colaborar para que novos modelos de negócios surjam. As *startups* têm a oportunidade de acessar ferramentas para ganhar escala, e as empresas maiores beneficiam-se com as inovações e a mentalidade empreendedora de seus colaboradores. Esses temas exigirão lideranças hábeis. As capacidades técnicas e estratégicas dos futuros líderes empresariais deverão ir dos pré-requisitos de alfabetização digital e pensamento computacional à compreensão dos desafios regulatórios, além da capacidade de monitorar, capturar e relatar os novos tipos de valor que estão sendo criados.

É certo que os modelos de negócios do futuro demandam ações no presente (Greer, 2017). Essa profícua contribuição se dá, pois, um modelo de negócios eficiente tem mais chances de gerar lucros. A inovação do modelo de negócios pode ser um caminho para obter vantagem competitiva se o modelo for suficientemente diferenciado e difícil de replicar para operadores históricos e novos participantes. Em essência, um modelo de negócio incorpora nada menos do que o arquivo organizacional e financeiro de um negócio (Teece, 2010). A tabela traz uma síntese dos principais conceitos acerca de Modelos de Negócios discutidos pela

literatura.

Tabela 1. Principais conceitos acerca de modelo de negócios

Autores	Definição	Artigo
Foss & Saebi, 2017	“Proposta de valor de uma empresa para realizar mecanismos de valor, o que a empresa implanta e como esses elementos estão ligados entre si em uma arquitetura”	<i>What Drives Business Model Adaptation? The Impact of Opportunities, Threats and Strategic Orientation</i>
Afuah, 2001	“Estratégia de atuação que tende a se modificar juntamente com as formas de aquisição, venda e relacionamento com os clientes até então concebidas”	<i>Internet Business Models and strategies: Text and Cases</i>
Teece, 2010	“Articula a lógica, os dados e outras evidências que apoiam uma proposta de valor para o cliente e uma viável estrutura de receitas e custos para a empresa, entregando esse valor”	<i>Business Models, Business Strategy and Innovation</i>
Ghezzi, 2012	“Parâmetros de integração de rede de valor, que enfatizam como uma empresa se interconecta com seus ecossistemas externos e abrange as principais atividades de criação de valor”	<i>Emerging business models and strategies for mobile platform providers: a reference framework</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Embora ainda sem consenso, os conceitos associados a Modelo de Negócios, destacam premissas de integração empresarial da criação, entrega, captura e troca de valor para os clientes, bem como, projeção e delineamento de um empreendimento (Teece, 2010; Zott, 2011; Foss & Saebi, 2017).

Spieth et al. (2014) sugerem que o conceito de modelo de negócio vai muito além da simples narrativa de como se fazer negócios e tem potencial para fornecer uma perspectiva holística das atividades da empresa. Teece (2010) sugere que o design de modelos de negócios permite a reconfiguração das capacidades de negócios para adaptar a empresa às mudanças ambiente de negócios. Os modelos de negócios são vistos então como um veículo de inovação e um meio necessário para fins comerciais inovações tecnológicas, bem como um assunto de inovação, por ex. inovação aberta, empreendedor colaborativo e o próprio modelo de negócio como parte da propriedade intelectual (Teece, 2010; Zott et al., 2011).

Massa, Tucci e Afuah (2016) constatam que, há uma tradição da interpretação/relação de como os modelos de negócios são vistos na literatura, e sugerem, que as representações conceituais do termo, ou seja, de como uma empresa está estruturada e funciona, é a arquitetura de valor de uma empresa, associada a duas outras perspectivas, que surgiram da literatura de gestão: (i) modelos de negócios como atributos de firmas reais; e (ii) modelos de negócios como esquemas cognitivos / linguísticos (Guezzi e Cavallo, 2020).

Há na literatura um avanço, que se refere ao fato da introdução do termo Inovação do Modelo de Negócio, esse construto, tem proposto envolver a inovação em pelo menos um dos elementos fundamentais de criação, entrega e captura de valor, assim, permitindo fornecer a empresa potencial necessário para ativar fontes de valor esquecidas dentro da empresa ou criar novos sistemas difíceis de imitar (Amit & Zott, 2012; Guezzi & Cavallo 2020).

Há uma fragmentação da literatura, que tem levado estudiosos a debaterem, acerca das definições de modelo de negócios e inovação de modelo de negócios, pois, sente-se a necessidade de poder a priori, definir e/ou estruturar esses termos, de modo a “separar” mais facilmente os conceitos, todavia, alguns autores, consideram essa tarefa de certo modo, difícil (Buchanan, 1992; Guezzi 2020).

Ao invés de ser um problema considerado difícil, é antes uma questão “paradigmática”, que tende a sobrecarregar os modelos de negócios e os estudos voltados para a inovação de modelo de negócios. O receio é que a aceitação falta de clareza do construto esteja justificando a falta de consenso das definições, bem como a dificuldade de encontrar, dimensões para avaliar os construtos centrais, acabem por limitar a teoria, e postergar os avanços e testes (Foss e Saebi 2018).

Na tentativa de resolver este problema, Foss e Saebi (2018) propuseram que os modelos de negócios e a inovação de modelo de negócios, deveriam ser avaliados sem os termos da arquitetura de criação de valor da empresa, entrega em mecanismos de captura, já definidos em modelos de negócios, de acordo com Teece (2010).

São notórias as contribuições e abordagens de diversos autores para solidificar o construto de Modelo de Negócios na literatura, bem como, os avanços obtidos por esses estudos para a temática. Para Osterwalder & Pigneur (2011) O modelo de negócios é um esquema para a estratégia ser efetivada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas. Sua definição está normalmente associada a descrição da lógica de entrega, captura de valor parte de uma organização, que necessita ser e pode ser melhor descrito, a fim de facilitar a compreensão.

A necessidade de oferecer um conceito que permitisse descrever e associar na prática de forma simplificada e relevante sobre modelo de Negócios, fez com que Osterwalder & Pigneur (2011) desenvolvessem estudos com essa finalidade, como os chamados nove componentes, que segundo eles, demonstram como seria a lógica de uma organização que objetiva gerar valor. Esses nove componentes estão associados a quatro principais áreas de um

negócio, são eles: clientes, oferta, infraestrutura e a viabilidade financeira. Os nove componentes podem ser classificados conforme tabela abaixo:

Tabela 2 – Os nove Componentes do Modelo de Negócios

1- Segmentos de Clientes: Define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir.	2- Proposta de Valor: Descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um seguimento de clientes específicos	3- Canais: Descreve como uma empresa se comunica e alcança seus segmentos de clientes para entregar uma proposta de valor.
4- Relacionamento com Clientes: Descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com segmentos de clientes específicos.	5- Fontes de Receita: Representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes (os custos devem ser subtraídos da renda para gerar lucro)	6- Recursos Principais: São os recursos importantes exigidos para fazer um modelo de negócios funcionar, podem ser físicos, financeiro, intelectuais ou humanos.
7- Atividades-Chave: São as ações importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu modelo de negócios funcionar.	8- Parceiras Principais: Descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o Modelo de Negócios para funcionar.	9- Estrutura de custo: São todos os custos envolvidos na operação de um Modelo de Negócios.

Fonte: Elaborado pelos autores adaptado de Osterwalder & Pigneur (2011)

Os nove componentes, formam a base para uma ferramenta útil que é chamada de Quadro de Modelo de Negócios, a disposição da ferramenta (pré-formatada com nove blocos), de modo a promover entendimento, discussão, criatividade e análise, permitindo assim a criação de Modelos de Negócios novos e ou já existentes (Osterwalder & Pigneur 2011). Os autores, criaram a ferramenta Quadro de Modelo de Negócios (Canvas), que proporciona uma profícua contribuição, no que se refere a permitir o esboço, bem como, o desenvolvimento de Modelos de Negócios, por facilitar a visualização desses negócios por meio de sua representação de um mapa visual, sendo consequentemente considerada uma ferramenta profícua para empreendedores, tendo em vista que auxilia na descrição do caminho que uma organização percorre, a fim de alcançar seus objetivos.

Desse modo, é possível compreender que o construto “Modelo de Negócios” ainda que fragmentado no que se refere a sua definição, apresenta-se de modo contributivo para as áreas diversas áreas, dentre elas, a área de estratégia e inovação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo classifica-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa. Realizou-se levantamento bibliográfico acerca de modelos de negócios. Segundo Marconi e Lakatos (2006), pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema.

Caracteriza-se também como um estudo bibliométrico, Araújo (2006) define Bibliometria como uma técnica que se concentra em analisar a produção científica existente sobre determinados assuntos, que tem como finalidade medir os índices de produção e disseminação do conhecimento científico.

Segundo Vanti (2002) as principais vantagens da bibliometria são: a) determinar tendências e crescimento da produção científica, b) determinar a produção individual de autores, instituições e países, c) compreender as possibilidades de desenvolvimento de novas

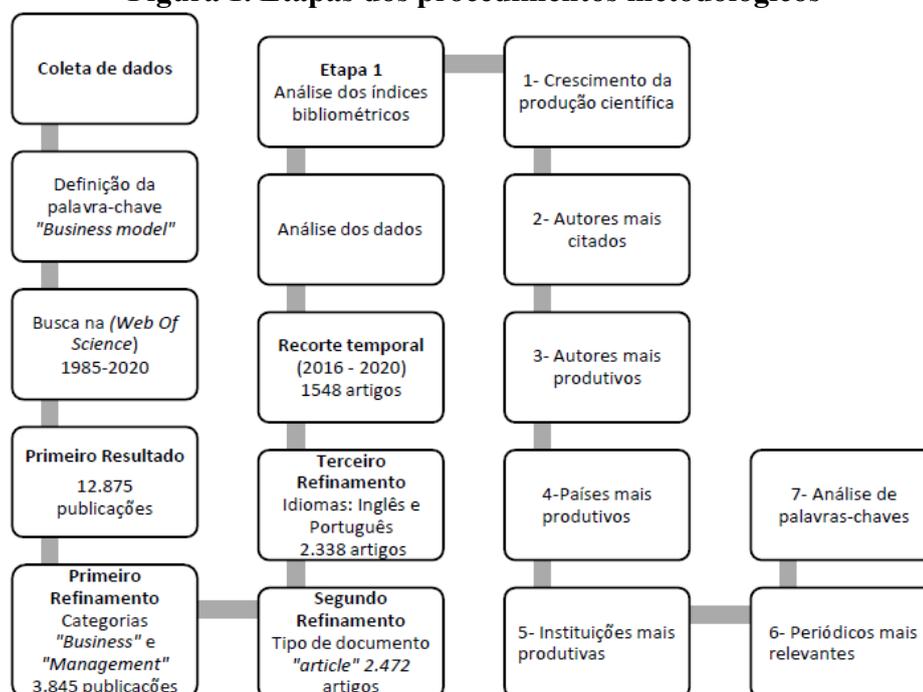
investigações.

A utilização do *software* VOSviewer oferece suporte para a geração de mapa com termos de maior recorrência, visto que este *software* é especialmente orientado para representação gráfica de mapas bibliométricos (Van Eck & Waltman, 2010) que buscam facilitar a análise e compreensão das informações pesquisadas. Compreende-se que o apoio de software e o uso das técnicas de mapeamento e clusterização minimiza a influência do pesquisador na interpretação dos resultados.

A busca de artigos foi realizada em março de 2021 e o delineamento da literatura foi realizado na base de dados da *Web of Science* (WoS), devido ser um dos bancos de dados da literatura mais relevantes e importantes e que cobre uma variedade ampla de disciplinas (Falagas et al., 2008). A unidade de análise foi artigos publicados entre 1985 e 2020, abrangendo um período de 35 anos de publicações na coleção principal da base de dados *Web Of Science* (WoS), a partir da palavra-chave: *business model*.

Outra etapa do procedimento metodológico (figura 1), foi o processo de refinamento, em que selecionou alguns critérios da busca, que foram: (1) Categorias, (2) Tipo de documento e (3) Idioma. Inicialmente, foram encontradas 12.785 publicações selecionados na busca. Realizou-se um refinamento, onde, foram selecionadas as Categorias da *Web of Science*: “*Business*” e “*Management*”, assim, foram encontrados 3.845 publicações. Outro refinamento foi realizado, para selecionar o tipo de documento, sendo esse, “*article*” onde encontrou-se 2.472 artigos. O último critério, o idioma: Inglês e Português, foram encontrados 2.338 artigos. Desse modo entre (1985-2020) encontrou-se 2.338 artigos e entre (2016-2020) 1.548 artigos. Realizou-se a análise da rede de co-ocorrência de palavras-chaves, identificação de instituições, periódicos mais produtivos, autores mais citados, autores mais produtivos, destacando os dez mais citados e com mais publicações, dentre outras informações.

Figura 1. Etapas dos procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Dessa forma, o portfólio apresentado permite uma revisão sistemática da literatura e constrói um cenário categorizado a partir das palavras-chave e dos índices presentes nos estudos

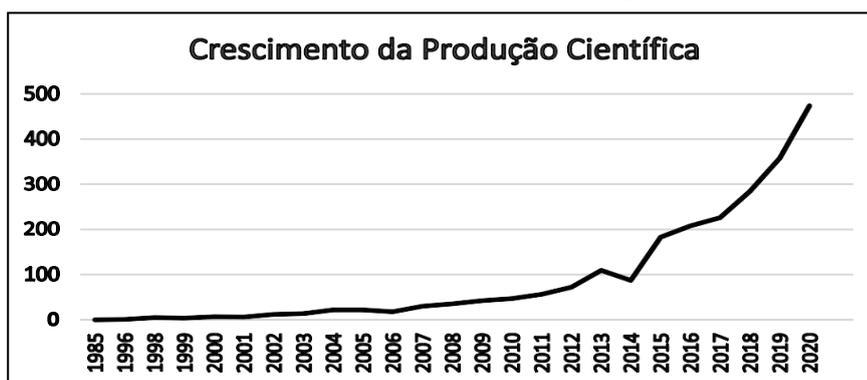
em análise. Realizando assim o mapeamento e clusterização da temática em 35 anos de estudos (1985-2020). Em seguida, apresenta-se as discussões sobre contribuições, tendências e perspectivas do estudo.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Este estudo identificou 2.338 artigos científicos publicados entre 1985 a 2020 sobre modelo de negócio, que responderam ao critério definido na metodologia desta pesquisa e, demonstram o período que despontavam os estudos, bem como, a baixa tendência de crescimento da temática na década de 90 e a crescente interesse na temática no que diz respeito a publicações, a partir dos anos de 2013 e 2014, indexados na base *Web of Science* (WoS).

O gráfico 1 representa uma visão geral do crescimento da produção científica, na área de Modelo de Negócio, nos últimos 35 anos. Embora os estudos na área tenham se iniciado em meados de 1985, o volume de produções, passou a ser mais expressivo a partir de 2013 e nos últimos 5 anos (2016-2020). Em 2015 é possível observar um aumento considerável nas publicações científicas assim como, 2018, 2019 e 2020 onde esse aumento expressivo nas publicações foi ainda mais notório.

Gráfico 1. Crescimento da Produção Científica



Fonte: Dados extraídos da *Web Of Science* (2021)

Esse aumento deve-se ao fato de estudiosos de diversas áreas da administração (Foss & Saebi, 2018; Greer, 2017; Cavallo & Ghezzi, 2019; Trabuchcci & Buganza, 2019) demonstrarem interesse na temática e impulsionados pelos avanços nas pesquisas, passaram a publicar cada vez mais sobre modelo de negócios. Nos últimos 5 anos de estudo (2016-2020) houve um avanço bem significativo do crescimento da produção científica (tabela 1), demonstrando ser um tópico em ascensão nos estudos da área.

Em 35 anos de produções científicas sobre modelo de negócios, é possível identificar (tabela 3), os autores que foram mais citados durante esse período de (1985 até 2020). A análise bibliométrica dos autores mais citados, sugeriu que a produção científica apresenta a participação de diversos pesquisadores, com destaque para um grupo de três pesquisadores: Foss, Nicolai (498 registros), Saebi, Tina (498 registros) e Afuah, Allan com (483 registros), sendo assim os autores mais citados em outros trabalhos.

Dentre os inúmeros pesquisadores, destacou-se os 10 primeiros (tabela 3), onde identificou-se, os autores mais citados, nas publicações na temática modelo de negócios e os principais trabalhos dos mesmos, dentre os trabalhos de destaque dos autores, estão “*Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go?*” do ano 2016 e “*Business models and business model innovation: Between wicked and paradigmatic problems*” do ano 2017. Afuah, Allan (483 registros), também um dos autores mais citados, tem trabalhos de grande destaque como “*Business models: A strategic management approach*”.

Tabela 3. Autores mais citados (1985-2020)

ORDEM	AUTORES	REGISTROS	% DE 2338
1	FOSS, NICOLAI J	498	13%
2	SAEBI, TINA	498	13%
3	AFUAH, ALLAN	483	13%
4	BOGERS, MARCEL	407	11%
5	GHEZZI, ANTONIO	394	10%
6	TEECE, DAVID	335	9%
7	BAINES, TIM	328	9%
8	WIRTZ, BERND	293	8%
9	RADZIWON, AGNIESKA	288	8%
10	HAEFLIGER, STEFAN	268	7%

Fonte: Dados extraídos da *Web Of Science* (2021)

No tocante a autores que mais publicaram (tabela 4), no período de (1985-2020), é importante destacar, as contribuições de Antonio Ghezzi (15 registros) com publicações como “*Emerging business models and strategies for mobile platform providers: a reference framework*”, “*Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges*” e “*Servitization and Industry 4.0 convergence in the digital transformation of product firms: A business model innovation perspective*”, Heiko Gebauer (11 registros) com os artigos “*Digital servitization business models in ecosystems: A theory of the firm*”, Daniel Trabucchi (9 registros) com os artigos “*Give Away Your Digital Services: Leveraging Big Data to Capture Value*” e “*How do Big Bang Disruptors look like? A Business Model perspective*”.

Tabela 4. Autores que mais publicaram (1985-2020)

ORDEM	AUTORES	REGISTROS	% DE 2338
1	GUEZZI, ANTONIO	17	17%
2	GEBAUER, HEIKO	11	13%
3	TRABUCCHI, DANIEL	9	10%
4	CLAUSS, THOMAS	9	10%
5	SNIHUR, YULIYA	8	9%
6	CAVALLO, ANGELO	8	9%
7	KRAUSS, SASCHA	8	9%
8	PARIDA, VINIT	8	9%
9	BOUNCKEN, RICARDA	6	7%
10	BUGANZA, TOMMASO	6	7%

Fonte: Dados extraídos do *VOSviewer* (2021)

No que se refere aos países mais produtivos no tema abordado nesse estudo, “Modelo de negócios”, há uma distribuição significativa das produções, de países da América e Europa com maior destaque (tabela 5). Dentre os países que mais se destacaram em publicações, no tema do estudo, extraiu-se, os 10 primeiros com maior notoriedade, observou-se que Estados Unidos (224 registros), Inglaterra (217 registros) e Alemanha (184), lideram os três primeiros lugares e ocupam posições de destaque, estando entre os países mais produtivos.

Tabela 5. Análise baseado nos países com mais publicações na área (1985-2020)

ORDEM	PAÍS	REGISTROS	% DE 2338
-------	------	-----------	-----------

1	ESTADOS UNIDOS	224	16%
2	INGLATERRA	217	16%
3	ALEMANHA	184	13%
4	ITÁLIA	169	12%
5	POVOS DA CHINA	141	10%
6	FRANÇA	97	7%
7	SUÉCIA	95	7%
8	ESPAÑA	92	7%
9	BRASIL	75	5%
10	FINLÂNDIA	73	5%

Fonte: Dados extraídos do *VOSviewer* (2021)

Dentre as Instituições mais produtivas, destacou-se as 10 principais (tabela 6), onde é possível identificar que há uma alta concentração das produções, em instituições como a *Polytechnic University Of Milan* (34 registros), esse resultado, está associado ao fato de autores com maior produtividade como Antônio Guezzi, Daniel Trabucchi, Angelo Cavallo e Tommaso Buganza, estarem vinculados a instituição.

A *University Of Cambridge* (22 registros), na segunda posição, seguida da *University of Manchester* (20 registros) e a quarta posição, a *Copenhagen Business School* (17 registros), que possui vínculo com dois dos autores mais citados em publicações, Foss Nicolai J e Marcel Borgers, fazendo com que a instituição esteja entre as 10 principais nas pesquisas sobre o tema.

Tabela 6. Instituições mais produtivas (1985-2020)

ORDEM	INSTITUIÇÕES	REGISTROS	de 1548	PAÍS
1	POLYTECHNIC UNIVERSITY OF MILAN	34	19%	MILÃO
2	UNIVERSITY OF CAMBRIDGE	22	12%	INGLATERRA
3	UNIVERSITY OF MANCHESTER	20	11%	INGLATERRA
4	COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL	17	9%	DINAMARCA
5	LINKOPING UNIVERSITY	17	9%	SUÉCIA
6	UNIVERSITY ST GALLEN	17	9%	SUIÇA
7	UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO	14	8%	BRASIL
8	UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK	14	8%	DINAMARCA
9	UNIVERSITY AALTO	13	7%	FINLÂNDIA
10	UNIVERSITY BUCHAREST ECON STUDIES	13	7%	ROMÊNIA

Fonte: Dados extraídos do *VOSviewer* (2021)

Identificado os 10 principais periódicos com maior número de publicações na área (tabela 7), o *“Technological Forecasting and Social Change”* apresenta a primeira posição com (56 registros). Também com uma participação importante o *“Industrial Marketing Management”* ocupando o segundo lugar, com (40 registros), o *“Longe Range Planning”* (35 registros) encontra-se na terceira posição. São considerados esses 10 periódicos os principais e mais

relevantes com publicações na temática, bem como, são periódicos muito importantes e reconhecidos nas áreas como: marketing, gestão estratégica, negócios, inovação, tecnologia e indústria.

Tabela 7. Principais periódicos com publicações na temática (1985-2020)

ORDEM	PERÍODICOS	REGISTROS	% DE 2338
1	TECHNOLOGICAL FORESTING AND SOCIAL CHANGE	56	18%
2	INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	40	13%
3	LONG RANGE PLANNING	35	11%
4	INTERNACIONAL JOURNAL OF INNOVATION	29	10%
5	TECHNOLOGY INNOVATION MANAGEMENT	27	9%
6	BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT	25	8%
7	MANAGEMENT DECISION	24	8%
8	TECHNOLOGY ANALYSIS & STRATEGIC MANAGEMENT	24	8%
9	JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	23	8%
10	R&D MANAGEMENT	22	7%

Fonte: Dados extraídos do VOSviewer (2021)

Na análise das palavras-chaves, verificou-se a rede de clusters e a nuvem de palavras-chave dos estudos sobre modelo de negócios, que estão relacionados entre si. Através da nuvem de palavras, é possível identificar os padrões de publicações, que associam em sua maioria, palavras em destaque (figura 2) *Business Model*, *Innovation*, *Business Model Innovation* e *Performance* em seus artigos.

As análises foram feitas a partir da leitura das palavras de maior destaque nos respectivos artigos, buscando identificar núcleos de sentido, cujas similaridades compõem as palavras a serem condensadas. Buscando o destaque dos termos mais relevantes nos artigos, no período de 1985 a 2020.

Figura 2. Nuvem de Palavras



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O resultado indicou uma centralidade endereçado a 33 palavras formando 4 clusters principais. Os clusters derivam de um total de 5.600 palavras-chaves encontradas nos 2.338 artigos, porém quando se adiciona o critério da palavra ter sido utilizada pelo menos 10 vezes, reduzem-se a 32 ocorrências em grupos delimitados. Business Models é a palavra-chave de maior ocorrência, aparece 516 vezes como é evidenciado no mapa (figura 3).

No cluster 1 (vermelho) as palavras que o compõem são: *business model innovation* (231 ocorrências), *dynamic capabilities* (85 ocorrências), *competitive advantage* (69 ocorrências), *servitization* (62 ocorrências), *systems* (49 ocorrências), *digital transformation* (37 ocorrências), *digitalization* (29 ocorrências), *strategic management* (25 ocorrências) e *industry 4.0* (20 ocorrências) e. Pode ser caracterizado por estudos voltados para os avanços no campo de modelo de negócios, indicados pela representação da palavra *business model innovation* (231 ocorrências), bem como, relacionado com o campo de transformações digitais e as exigências mercadológicas inerentes a 4ª revolução industrial e o processo das organizações na criação de agregar valor aos produtos/serviços, assim como, a necessidade de estreitamento no relacionamento com os clientes.

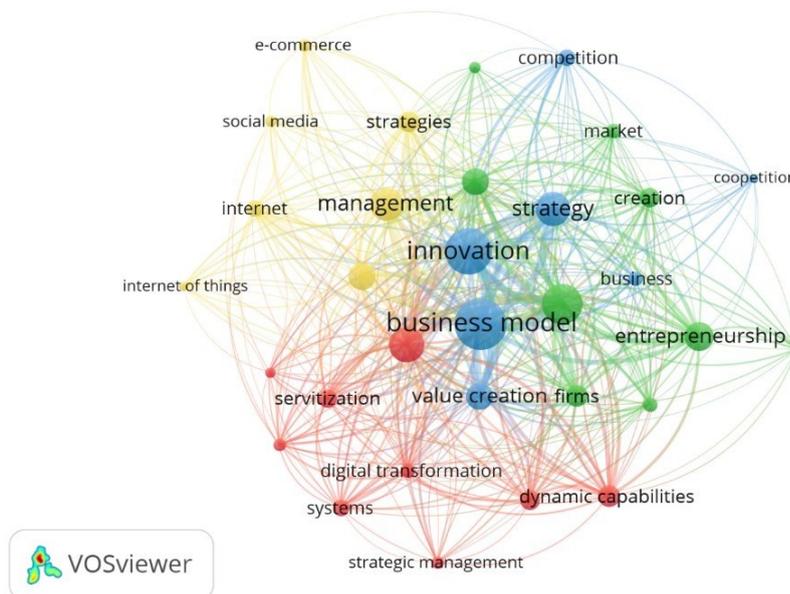
O cluster 2 (verde) apresenta-se com as seguintes palavras: *performance* (313 ocorrências), *entrepreneurship* (159 ocorrências), *future* (133 ocorrências), *firms* (88 ocorrências), *creation* (72 ocorrências), *market* (37 ocorrências), *open innovation* (36 ocorrências), *consumption* (22 ocorrências) e *startups* (18 ocorrências). Está relacionado aos estudos voltados na área de inovação, bem como, estudos direcionados aos avanços necessários das organizações, a capacidade empreendedora e inovativa, de criar ou remodelar negócios, representada pela palavra *performance* (313 ocorrências).

O cluster 3 (azul) apresenta o agrupamento das seguintes palavras *business model* (516 ocorrências), *innovation* (421 ocorrências), *strategy* (215 ocorrências), *value creation* (137 ocorrências), *competition* (50 ocorrências), *business* (39 ocorrências), e *coopetition* (22 ocorrências). Representam os estudos direcionados para as definições de modelo de negócios, representados pela palavra de destaque *business model* (516 ocorrências), que são estudos em sua maioria, com ênfase conceitual voltada para a criação e captura de valor, são os estudos bem direcionados da área de estratégia e negócios.

No cluster 4 (amarelo) as palavras componentes são: *management* (205 ocorrências), *technology* (132 ocorrências), *strategies* (74 ocorrências), *internet* (49 ocorrências), *e-commerce* (25 ocorrências), *social media* (23 ocorrências), *internet of things* (16 ocorrências). Está relacionado aos estudos voltados para as áreas tradicionais de modelo de negócios, que envolvem as áreas de gestão empresarial, representados pelo destaque da palavra: *management* (205 ocorrências), dando enfoque aos estudos mercadológicos assim como, estudos com

ênfase em tecnologia, com o objetivo de direcionar os modelos de negócios para os mercados digitais.

Figura 3. Análise baseada em palavras-chaves



Fonte: Dados extraídos do *VOSviewer* (2021)

Na figura 3 é possível observar que nos 4 clusters gerados através do software, através da análise das co-palavras, é notório perceber que há uma inclinação tradicional no campo, que ao longo das décadas, tem buscado formas de mensurar “modelo de negócios” a fim de buscar uma conceituação mais uniforme, perante a concordância das ideias dos principais autores, por exemplo, tendo em vista a interdisciplinaridade.

Sendo possível identificar a multidisciplinaridade da temática, tendo em vista sua permeabilidade em áreas como negócios, tecnologia de informação, inovação, estratégia, mercado, dentre outras. Efetivando ainda mais a necessidade de inserção de estudos na temática e a sua ascensão na literatura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou contribuir acerca do campo Modelo de Negócios, como uma ferramenta estratégica, que auxilia organizações. Dessa forma, este artigo explorou alguns dos diversos conceitos de Modelo de Negócios, presentes nas variadas literaturas e busca, ampliar e/ou aprimorar as bases conceituais do Modelo de Negócios tendo em vista a crescente de estudos na temática.

O objetivo deste artigo foi realizar uma análise das redes bibliométricas de pesquisa sobre modelo de negócios, a fim de identificar as novas tendências que estão surgindo nesta área, bem como, identificar os tópicos já consolidados neste campo de estudo. Este artigo oferece um mapeamento bibliométrico acerca da produção científica sobre modelos de negócios, considerando as publicações internacionais, entre 1985 e 2020.

Através deste estudo, foi possível identificar a centralidade do campo durante o período de 35 anos que confirma que há uma evolução notória nos estudos, identificando assim, os percursos e da temática. Demonstrando ser um tópico em ascensão nos estudos da área, que cresceu expressivamente nos últimos anos, a análise dos resultados aponta para avanços, bem como, o interesse de estudiosos na realização de estudos sobre o tema em suas pesquisas, principalmente, nos últimos 5 anos (2016-2020).

Nesse estudo, identificou-se os autores mais citados, autores que mais publicaram, países com mais publicações no tema, as Instituições com maiores índices de publicação, os principais periódicos na área de investigação.

Assim, o portfólio teórico construído direcionou um entendimento atual da literatura sobre Modelos de negócios, onde identificou-se lacunas e fragmentações na literatura, quanto ao consenso do construto, identificou-se que os estudos em geral podem ser produzidos com mais consistência teórica, uma vez que os artigos investigados possuem reconhecimento científico e fornecem, trabalhos em sua maioria de autores renomados e que possuem interesse em desenvolver trabalhos nessa temática, justificando assim, a ascensão do tema.

Com a análise dos resultados foi possível identificar o crescimento de publicações sobre modelo de negócios e as importantes contribuições que o modelo de negócios proporciona, através de uma nova perspectiva, sob a ótica da modelagem de negócios simplificada, a fim de favorecer os diversos modelos de negócios e as organizações, com o objetivo de promover impactos profícuos na capacidade de compreensão que é necessária para que as organizações consigam vislumbrar o futuro e caminhar para os resultados desejados, enfrentando os desafios e aproveitando as oportunidades do trajeto rumo à inovação, sustentabilidade, criação de valor e melhoramento social e econômico.

Por fim, este artigo possui profícuas contribuições acadêmicas, ao realizar um mapeamento do cenário de pesquisa sobre modelo de negócios, e por elencar os avanços e tendências da temática. Assim, aponta-se que os resultados enriquecem de modo exitoso, a fim de promover amplitude de conhecimento e aprimorar os avanços do processo de pesquisas sobre Modelo de Negócios.

REFERÊNCIAS

Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet business models and strategies: Text and cases* (Vol. 2). New York: McGraw-Hill.

Al-Debi, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). Defining the business model in the new world of digital business. *AMCIS 2008 proceedings*, 300.

Balocco, R., Cavallo, A., Ghezzi, A., & Berbegal-Mirabent, J. (2019). Lean business models change process in digital entrepreneurship. *Business Process Management Journal*.

Boschma, R. (2005). Proximity and innovation: a critical assessment. *Regional studies*, 39(1), 61-74.

Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design issues*, 8(2), 5-21.

Demil, B., & Lecocq, X. (2010). Business model evolution: in search of dynamic consistency. *Long range planning*, 43(2-3), 227-246.

Doleski, O. D. (2015). *Integrated Business Model: applying the St. Gallen Management concept to business models*. Springer.

Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go?. *Journal of Management*, 43(1), 200-227.

Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB journal*,

22(2), 338-342.

Foss, N. J., & Saebi, T. (2018). Business models and business model innovation: Between wicked and paradigmatic problems. *Long range planning*, 51(1), 9-21.

Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of cleaner production*, 198, 401-416.

Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2020). Agile business model innovation in digital entrepreneurship: Lean startup approaches. *Journal of business research*, 110, 519-537.

Greer, J. (2017). Os modelos de negócios do futuro. *GV EXECUTIVO*, 16(3), 30-33.

Magretta, J. (2002). Why business models matter.

Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. (2017). A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 73-104.

Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from "Case Study Research in Education."*. Jossey-Bass Publishers, 350 Sansome St, San Francisco, CA 94104.

Vanti, N.A.P. (2002). Da bibliometria à webmetria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ci. Inf.* [online], 31 (2), 369-379.

Picard, R. G. (2011). *Mapping digital media: Digitization and media business models*. Open Society Institute.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.

Trabucchi, D., Talenti, L., & Buganza, T. (2019). How do big bang disruptors look like? A business model perspective. *Technological forecasting and social change*, 141, 330- 340.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deustos SA Ediciones.

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042.