

**Área:** Inovação | **Tema:** Gestão da Inovação, da Tecnologia e da Propriedade Intelectual

## **INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: O CASO DA EMPRESA INOVAR**

### **TECHNOLOGICAL INNOVATION: THE CASE FOR THE COMPANY TO INNOVATE**

Gabriela Fagundes Cordova, Laura Bauer, Icaro Mateus De Oliveira Dos Reis, Kalany Martins De Siqueira e

Vanessa De Campos Junges

#### **RESUMO**

O contexto da informação está inserido em uma sociedade associada ao desenvolvimento e acréscimo de tecnologias de informação e comunicação, que visam proporcionar novas aplicações em diversas áreas e, posteriormente, a formação de redes interligadas por meios eletrônicos e digitais (SANTOS, 2018). Ela proporciona o desenvolvimento tecnológico, sendo que abrange inúmeros espaços da sociedade criando um crescimento na circulação de informações, sendo a internet a principal ferramenta para isso ocorrer (ROSSETTI; MORALES, 2007).

**Palavras-Chave:** Inovação, Processos, Tecnologia.

#### **ABSTRACT**

Nesse sentido, o presente trabalho tem a seguinte questão norteadora: de que forma a inovação tecnológica enquanto uma adaptação pode gerar melhorias nos processos? Diante disso, o estudo tem como objetivo compreender de que forma a inovação tecnológica pode melhorar processos e otimizar resultados na empresa Inovar.

**Keywords:** Innovation, Processes, Technology.

## INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: O CASO DA EMPRESA INOVAR

**Resumo:** O presente artigo teve como objetivo compreender de que forma a inovação tecnológica pode melhorar processos e otimizar resultados na empresa Inovar. Para tanto, a presente pesquisa se classifica como qualitativa e descritiva a partir de um estudo de caso único, em que os dados emergiram de entrevistas e foram tratados mediante análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram que a inovação contínua é essencial para impulsionar o crescimento sustentável garantindo a relevância da empresa ao decorrer dos anos. Portanto a Inovar valoriza a tecnologia como uma ferramenta essencial para contribuir para a inovação, seja nos processos internos, na prestação de serviços ou na melhoria da experiência do cliente. Logo, a constante evolução da tecnologia cria oportunidades, transforma indústrias, impulsiona a eficiência operacional e promove a criação de novos produtos e serviços. Mas há muito a explorar neste campo dinâmico e em constante evolução, que continuará a moldar o futuro das empresas de assessoria e sua capacidade de fornecer resultados profissionais aos clientes. É de importância que as próximas pesquisas nesta área conduzam a estudos quantitativos envolvendo um maior número de empresas de assessoria, a fim de quantificar a presença da inovação em seus processos.

**Palavras-chave:** Inovação, Processos, Tecnologia.

### 1 INTRODUÇÃO

O processo de construção do conhecimento se modifica ao longo do tempo, ao passo que a ciência e a sociedade evoluem. No âmbito organizacional, aprofundando novos paradigmas informacionais, a busca pelo conhecimento passa a ser uma aliada para oportunizar vantagens competitivas (SILVA; DE MORAIS LIMA; MENDES FILHO, 2020). Tal objetivo tem relação com a utilização da informação, a qual é relevante para as organizações, visto que proporciona a execução de novos métodos e sistemas. Porém, deve-se considerar alguns aspectos, tais como o ciclo de vida da informação, as ferramentas tecnológicas e os indivíduos, uma vez que o processo da inovação se pauta em etapas de identificação, efetivação e aprendizagem, os quais proporcionam a produção de novas ideias ou auxiliam na evolução do que já existe (MIRANDA, 2018).

O contexto da informação está inserido em uma sociedade associada ao desenvolvimento e acréscimo de tecnologias de informação e comunicação, que visam proporcionar novas aplicações em diversas áreas e, posteriormente, a formação de redes interligadas por meios eletrônicos e digitais (SANTOS, 2018). Ela proporciona o desenvolvimento tecnológico, sendo que abrange inúmeros espaços da sociedade criando um crescimento na circulação de informações, sendo a internet a principal ferramenta para isso ocorrer (ROSSETTI; MORALES, 2007).

Frente a isso, em virtude da diversidade e qualidade do conhecimento e pela criação da informação, faz-se necessário abranger de que forma a inovação tecnológica pode ter reflexos intangíveis e tangíveis na sociedade e em organizações. Dessa forma, a inovação tecnológica é entendida como o valor que uma estrutura pública ou privada tem em criar novas ideias, a fim de acarretar ganhos e valores (LIMA, 2015; SILVA; BAGNO; SALERNO, 2014).

De acordo com Miranda (2018), a inovação tecnológica é ponto relevante nas sociedades modernas e pós-modernas, sendo associada ao crescimento e aferida como constante no desenvolvimento humano. Por conseguinte, a otimização na inovação é um conjunto de práticas e processos que tem o objetivo de maximizar a eficácia e eficiência do processo de inovação de uma organização. Isso pode incluir desde a identificação e priorização de ideias promissoras até a implantação bem sucedida de produtos, serviços ou processos inovadores (MACHADO, 2004).

Para otimizar a inovação, é importante ter um processo bem definido e estruturado para gerenciar as ideias e projetos, bem como criar um ambiente de trabalho que incentive a criatividade e o pensamento inovador, além de um sistema para selecionar e priorizar ideias e medir e avaliar o sucesso a curto e longo prazo (KIM; MAUBORGNE, 2005; MEIRA, 2013). Diante disso, a gestão por processos é uma abordagem que busca gerenciar as organizações de forma ampla, integrando e orientando as decisões para garantir a satisfação do cliente (SANTOS, 2021).

Nesse sentido, o presente trabalho tem a seguinte questão norteadora: *de que forma a inovação tecnológica enquanto uma adaptação pode gerar melhorias nos processos?* Diante disso, o estudo tem como objetivo compreender de que forma a inovação tecnológica pode melhorar processos e otimizar resultados na empresa Inovar. O objeto de estudo envolve a Inovar, situada em Cruz Alta - RS, sendo uma empresa de marketing digital, a qual é relevante no seu setor e torna importante investigar como tem gerenciado a inovação em seus processos e serviços. Logo, um estudo sobre inovação pode contribuir para aprimorar a compreensão da gestão da inovação em organizações, bem como oferecer *insights* para outras empresas e inspirar líderes e gestores a adotarem práticas inovadoras. Para tanto, o presente estudo está organizado em introdução, referencial teórico, método, descrição e análise dos resultados e considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A informação é considerada um elemento crucial nas organizações, pois sua utilização pode proporcionar a execução de novos métodos e sistemas. Neste sentido, é necessário considerar aspectos como o ciclo de vida da informação, as ferramentas tecnológicas e os indivíduos envolvidos no processo de inovação. A inovação tecnológica é um elemento inserido em uma sociedade que está associada ao desenvolvimento e acréscimo de tecnologias de informação e comunicação, que visa proporcionar novas aplicações em diversas áreas e, posteriormente, a formação de redes interligadas por meios eletrônicos e digitais (NAKAMURA; GEUS, 2002).

Neste contexto, é entendida como o valor que uma estrutura pública ou privada tem em criar novas ideias, modificando esforços em matérias negociáveis e visualizar oportunidades, inserindo a inovação tecnológica com o ato de acarretar ganhos e valores (STAIR; REYNOLDS, 2002). Assim, é um ponto relevante nas sociedades modernas e pós-modernas, sendo associada ao crescimento e aferida como constante no desenvolvimento humano (STAIR; REYNOLDS, 2002).

A inovação envolve o desenvolvimento de novas soluções que atendam aos mercados ou gerem valor para a sociedade (GRÜTZMANN; ZAMBALDE; BERMEJO, 2019). Pode ser considerada uma atividade complexa que está inserida em um processo ou ser relacionada com a descoberta, desenvolvimento, experimentação e adoção de novos produtos e/ou processos produtivos (DOSI et al., 1990).

Para otimizar a inovação, é importante ter um processo bem definido e estruturado para gerenciar as ideias e projetos, bem como criar um ambiente de trabalho que incentive a criatividade e o pensamento inovador, além de um sistema para selecionar e priorizar ideias, e medir e avaliar o sucesso a curto e longo prazo (BEAL, 2012).

De acordo com o Manual de Oslo (2006), a inovação é um processo contínuo, que envolve a implementação de mudanças significativas em empresas buscando novos conhecimentos, os quais são fatores que influenciam as atividades de inovação e seus resultados. A inovação possui relevância por ter relação com a competitividade entre as

empresas, visto que, quanto mais inovadora for, maior será sua competitividade e melhor seu posicionamento no mercado (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

As empresas identificam, baseado em seus conhecimentos e análise de mercado, certas falhas e desenvolvem soluções que preencham tais lacunas. Posto isto, promovemos a inovação por meio da incorporação de padrões tecnológicos e de mercado. Essa abordagem nos permite absorver, adaptar e converter conhecimento em tecnologia. Essa capacidade de inovação, por sua vez, nos permite transformar ideias em produtos, serviços e processos inovador, resultando em lucratividade e desempenho superior (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011; REICHERT et al, 2015).

Neste contexto, o avanço da incorporação de inovações dentro das organizações passou pela absorção de novas tecnologias, conceitos, processos e modelos de gestão. Diante disso, a difusão tecnológica assume um papel importante dentro das organizações, uma vez que, sem a sua propagação a inovação não seria capaz de propiciar mudanças radicais. Assim, a difusão tecnológica é a maneira como as inovações se espalham frente aos canais de mercado (DOS SANTOS; FAZION; DE MEROE, 2011).

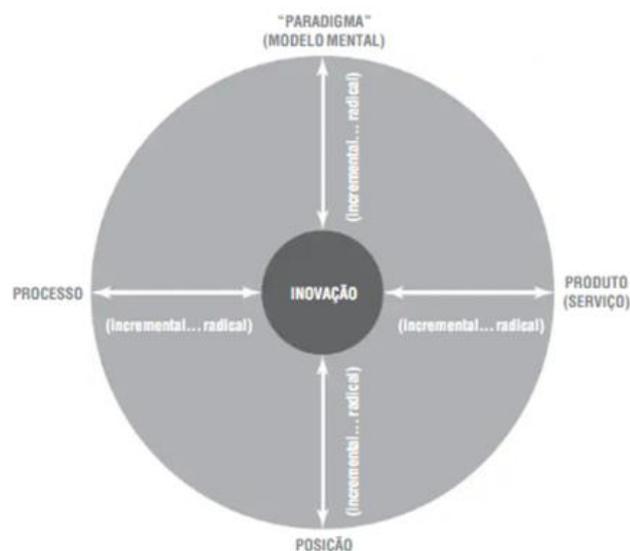
Vale pontuar que inovar não se trata apenas de abrir novos mercados, mas oferecer novas formas de servir a mercados já maduros e estabelecidos (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008). Assim, ao envolver as inovações organizacionais em práticas de negócios é possível compreender a implementação de novos métodos para a organização de rotinas e modos para a condução do trabalho (OSLO, 2005). Isso inclui a implementação de novas práticas para melhorar o compartilhamento do aprendizado e do conhecimento no interior da empresa. As inovações na organização do ambiente de trabalho compreendem a efetivação de novos métodos para disseminar responsabilidades e poder de decisão entre os empregados na divisão de trabalho existente (OSLO, 2002).

Inovações organizacionais podem objetivar a melhoria do desempenho de uma empresa por meio da diminuição de custos administrativos ou de custos de transação, promovendo a satisfação no local de trabalho, ganhando acesso a ativos não transacionáveis ou reduzindo os custos de suprimentos (OSLO, 2005). Em complemento, a inovação de marketing envolve a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou *softwares*. As inovações de processo podem reduzir custos de produção ou de distribuição, melhorar a qualidade, produzir ou distribuir produtos novos ou significativamente melhorados.

A característica marcante de uma inovação de marketing é a implantação de um método que não tenha sido utilizado previamente pela empresa (OSLO, 2005). Destaca-se que é o que sustenta uma melhoria significativa em alguns componentes do marketing, baseado na diferenciação do produto, promoção, distribuição e mercado ou aprimorando em custos, como preço dos itens comercializados (HIGGINS, 2005).

Segundo o Manual de Oslo (2005), a inovação de marketing é a execução de um novo método que gera modificações significativas no *design* do produto ou sua concepção, no seu posicionamento, em sua promoção ou na fixação de preços. Essa inovação consiste na inserção de métodos não utilizados pela empresa para concentrar-se na resposta às necessidades do cliente, abrangendo novos mercados ou posicionamento de um produto no mercado, com o objetivo de ampliar as vendas. Entretanto, em adicional a isso é importante pontuar que conforme Tidd, Bessant e Pavitt (2008), existem quatro categorias nas quais pode-se concentrar a inovação. Na Figura 1 é possível visualizar como esses 4Ps da inovação fornecem a estrutura para um mapa do espaço de inovação disponível para as empresas, sendo o paradigma, o produto, a posição e o processo.

Figura 1 – 4Ps da inovação



Fonte: Bessant e Tidd (2019, p. 31).

De acordo com Bessant e Tidd (2019), a inovação de paradigma pode ser motivada por diversos fatores como novas tecnologias, surgimento de mercados com expectativas de valor diferentes, novas legislações para a indústria, novas condições ambientais (mudanças climáticas, crises energéticas) entre outros. Já a inovação de produto envolve a introdução de um bem ou serviço novo ou melhorado, relacionado a suas características ou utilização, contendo aprimoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, *softwares* incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais (OCDE; FINEP, 2005; OLSO, 2005). Segundo Oslo (2005), as inovações de produto podem utilizar novos conhecimentos ou tecnologias, ou basear-se em subseqüentes usos ou combinações para conhecimentos ou tecnologias existentes, em que o termo “produto” inclui tanto em bens como serviços.

As inovações de produtos no setor de serviços podem abranger melhorias referente a como elas são ofertadas em termos de eficiência ou de velocidade, o acréscimo de novas funções e características em serviços existentes, ou a introdução de serviços inteiramente novos. Há como exemplos as melhorias significativas em serviços bancários via *internet*, tais como um aumento na velocidade e na facilidade de uso, a introdução de serviços de retirada e devolução em casa que facilitariam o acesso de clientes a carros de aluguel (PANIZZON, 2015).

Sobre a inovação de posição, Bessant e Tidd (2019) argumentam que são as mudanças no cenário em que os produtos/serviços são introduzidos, incluindo o reposicionamento de um produto ou serviço já estabelecido em um contexto de uso específico. Ainda, perante as inovações em processos, segundo Pereira e Junior (2019), têm seu foco no aperfeiçoamento da fabricação e comercialização. Nesse tipo de inovação, busca-se minimizar os custos de produção ou comercialização através da maximização da eficiência e da exploração das maneiras disponíveis para se alcançar tais resultados (PEREIRA; JUNIOR, 2019).

Assim, a inovação de processo consiste nas unidades de trabalho que se alteram de departamentos funcionais para times/grupos de processo; o tipo de trabalho realizado pelas pessoas, mudanças de tarefas simples para um trabalho multidimensional; as medidas de desempenho e a forma de compensação das pessoas mudam do foco na atividade/tempo para o foco na obtenção de resultados (BALDAM; RAGONEZI; SOARES; VALLE, 2006). Conforme De Araújo e De Araújo (2013), a inovação por processos possibilita maior flexibilidade, qualidade, eficiência, além de reduzir o tempo de produção. Desta forma, a gestão por processos busca gerir as organizações de forma mais ampla, possibilitando que as áreas se relacionem e

os processos estejam interligados, orientando as decisões por meio destes processos e monitorando isso como um todo, a fim de garantir a satisfação do cliente (SANTOS, 2021).

Para otimizar a inovação, independente do seu foco, é importante ter um processo bem definido e estruturado para gerenciar as ideias e projetos. Isso inclui a criação de um ambiente de trabalho que incentive a criatividade e o pensamento inovador, além de estabelecer um sistema para avaliar, selecionar e priorizar ideias (MEIRA, 2013). As melhores práticas de inovação são definidas por processos com base na experiência que obtiveram em organizações ou consultorias (SOARES, 2006), as quais podem ser direcionadas para clientes, com foco na melhoria de contatos; operação de processos de negócio, com foco no fluxo de trabalho; organização, considerando tanto sua estrutura quanto os recursos envolvidos; informação, descrevendo melhores práticas referentes à tecnologia que os processos de negócios utilizam; e ambiente externo, tentando melhorar a colaboração e a comunicação entre os elementos a cadeia de valor (SOARES, 2006). Logo, a otimização na inovação refere-se a um conjunto de práticas e processos que visam maximizar a eficiência e eficácia do processo de inovação em uma empresa. A otimização na inovação pode incluir desde a identificação e priorização de ideias promissoras até a implementação bem-sucedida de produtos, serviços ou processos inovadores (MACHADO, 2004).

### **3 MÉTODO**

A presente pesquisa se classifica como uma qualitativa e descritiva. A mesma caracteriza-se enquanto qualitativa única, pois não é uma pesquisa rigidamente estruturada, mas dinâmica, em prol de investigar profundamente um contexto (GODOY, 1995); e descritiva por basear-se na descrição completa dos fatos e fenômenos da realidade (GIL, 2019).

O estudo enquadra-se como estudo de caso único, o qual é compreendido como uma estratégia de investigação qualitativa para mapear, descrever e analisar um contexto, evidenciando ligações causais entre intervenções e situações de vida real (YIN, 2015). O objeto de estudo envolve a empresa Inovar, situada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, mais precisamente na cidade de Cruz Alta, a qual vem se destacando por ser nova no mercado e trazer consigo inovações constantes em seus processos operacionais internos. É uma empresa de marketing digital que se considera uma assessora de marketing e não apenas uma agência, setor que vem crescendo nos dias atuais com o avanço das tecnologias, a qual engloba seu time em mudanças constantes.

Enquanto fontes de evidência, foram desenvolvidas entrevistas em profundidade (GASKELL, 2002), conduzidas através de um roteiro baseado no referencial teórico. As entrevistas foram realizadas via plataforma do *google meet* com o sócio proprietário da Inovar – CEO, André – bacharel em Administração, e com o diretor operacional Leonardo – licenciado em Matemática e bacharelado em Marketing Digital, as quais tiveram duração de 20 minutos e 38 segundos, e 14 minutos e 32 segundos, respectivamente. Vale ressaltar que ambos receberam nomenclatura fictícia, a fim de manter a confiabilidade dos dados e que as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados e transcritas. Por fim, após a coleta os dados foram tratados mediante a análise de conteúdo da Bardin (2016), seguindo os três passos, sendo a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação.

### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A empresa Inovar, situada no município de Cruz Alta/RS, é uma assessoria de marketing focada em vendas, sendo uma das maiores referências em assessorias no sul do país, com experiência em grandes projetos em todo o Brasil. Seu foco está em transformar negócios através de soluções personalizadas, entregando resultados mensuráveis. Foi fundada em 2017,

atuando há seis anos no mercado, a qual conta com um time multidisciplinar e mais de quarenta e cinco colaboradores que trabalham em *home office* e presencialmente.

Segundo Stair e Reynolds (2002) a inovação tecnológica é um ponto relevante nas sociedades modernas, a qual está associada ao crescimento e ligada ao desenvolvimento humano. Tal argumento foi evidenciado no caso investigado, pois segundo Leonardo (diretor operacional da Inovar), a tecnologia é algo relevante dentro da empresa, uma vez que desempenha papel fundamental em todas as áreas. O entrevistado comentou que “*desde a análise de dados, automação de processo, criação das campanhas de marketing... toda essa questão de Tecnologia, ela permite que a gente, a partir dos dados que ela fornece, a gente tome decisões mais certas e também né, aumenta a eficiência do nosso serviço*”.

Em complemento a isso, o CEO André destacou que a tecnologia vem ajudando a auxiliar processos na empresa Inovar. Atualmente utilizam o programa base *Click Up*, que possibilita a integração dos times tanto por colaboradores que trabalham em *home office*, quanto presencialmente. Segundo Nakamura e Geus (2002), a inovação tecnológica é um elemento que visa proporcionar novas aplicações em diversas áreas e, posteriormente, a formação de redes interligadas por meios eletrônicos e digitais. Tal argumento vai ao encontro dos achados empíricos, de modo que a Inovar reflete perceber a importância da inovação tecnológica em seu meio e faz uso dela para otimizar seus processos. Assim, a inovação por processos ocasiona a possibilidade de desenvolver as atividades organizacionais com maior flexibilidade, qualidade, eficiência e redução no tempo de produção (DE ARAÚJO; DE ARAÚJO, 2013).

O CEO André relatou que a tecnologia é algo que sempre estão acompanhando, visto que trabalham com a prestação de serviço, o que faz que mensurem melhor os resultados. Leonardo adicionou que a tecnologia em si acaba por impulsionar a produtividade e explica que as empresas que não buscam acompanhar a evolução tecnológica podem correr o risco de ficarem para trás e não acompanhar o processo de crescimento. Dessa forma, evidencia-se um olhar próximo do exposto por Carvalho, Reis e Cavalcante (2011) e Reichert et al. (2015), os quais expõem que as empresas de fato devem identificar suas falhas e desenvolver soluções, transformando conhecimento em tecnologia em prol de maior lucro e desempenho superior.

Destaca-se neste contexto, que inovar envolve mais do que explorar novos mercados ou criar produtos ou serviços, mas oferecer novas formas de atender a mercados já estabelecidos e maduros, o que é defendido por Tidd, Bessant e Pavitt (2008). Assim, entende-se que a inovação organizacional abarca a implementação de novos métodos e práticas de negócios para melhorar a organização das rotinas e a forma como o trabalho é conduzido. Na percepção de Leonardo (diretor operacional), a inovação é crucial no âmbito empresarial, dado que permite adaptação nas mudanças de mercado e a identificação de oportunidades de crescimento. Conforme o entrevistado, a inovação contínua é essencial para impulsionar o crescimento sustentável, garantindo a relevância da empresa ao decorrer dos anos.

Frente a isso, argumenta-se que inovações organizacionais visam melhorar o desempenho de uma empresa através da redução de custos administrativos ou de transação, promovendo a satisfação no local de trabalho, obtendo acesso a ativos não transacionáveis ou reduzindo os custos de suprimentos (OSLO, 2005). Conforme o CEO André, a melhoria do desempenho está ligada a tecnologia, que tem relevância por se atualizar constantemente. Isso implica no desenvolvimento de estratégias a serem aplicadas nas empresas de assessoria. Para garantir o sucesso dessas estratégias, é essencial contar com uma equipe bem estruturada e inovadora, uma vez que o sistema está em constante evolução.

A inovação organizacional visa melhorar tanto o ambiente interno da empresa, e de seus funcionários, como o ambiente externo e a relação com seus clientes, tendo total relevância para o sucesso da organização, onde deve sempre estar se atualizando, obrigando-se muitas vezes a ter um custo alto para não perder a competitividade. Neste contexto, a tecnologia está presente em todos os processos da empresa, Leonardo (diretor operacional) destaca que “*a tecnologia*

*desempenha um papel fundamental em todas as áreas que temos, desde a análise de dados, automação de processos e criação das campanhas de marketing*”. Desta forma, a empresa Inovar evidencia que dispõe da tecnologia como um parceiro, sempre pensando em entregar uma experiência de serviço aos clientes. Fato que pode ser caracterizado como inovação de marketing, que de acordo com Oslo (2005), consiste na inserção de novos métodos de marketing não anteriormente utilizados pela empresa para concentrar-se na resposta às necessidades do cliente, abrangendo novos mercados ou posicionamento de um produto no mercado, com o objetivo de ampliar as vendas da empresa.

Outra característica da inovação de marketing, segundo Oslo (2005), é a implantação de um método de marketing que não tenha sido utilizado previamente pela empresa e que possa sustentar uma melhoria significativa em alguns componentes do marketing. Tal fator, também foi identificado na empresa Inovar, a qual desenvolveu seu próprio aplicativo de automação, que busca a todo o momento, entregar novas soluções que possam ajudar na experiência do cliente. O CEO André comentou que tudo aquilo que é desenvolvido dentro da empresa, é sempre focado na experiência do cliente.

Do mesmo modo, a inovação e a tecnologia estão intrinsecamente ligadas na empresa Inovar, uma vez que a tecnologia neste cenário é considerada o principal impulsionador de inovação dos processos. É por meio da inovação em processos com o uso da tecnologia, que a empresa obtém dados e métricas que auxiliam na criação de novos métodos. A tecnologia agregada aos processos possibilita que a empresa tome decisões mais assertivas a nível estratégico e operacional, a fim de obter um diferencial frente a sua capacidade de adaptação as exigências que emergem no contexto de atuação (SOARES, 2006).

Além disso, a base do assessoramento prestado pela empresa concentra-se especialmente em programas digitais. É por meio das automações e programas que a empresa faz a integração de times e melhora seus processos. Possibilita que todos possam trabalhar estando em qualquer lugar do mundo, através da internet. Neste sentido, a tecnologia possui papel fundamental para que todos os processos sejam eficientes. Através da tecnologia é possível mensurar resultados, e aprimorar o processo de entrega e a experiência do cliente.

Visto isso, ressalta-se que a inovação de processo consiste em medidas de desempenho e a forma de compensação das pessoas mudam do foco na atividade/tempo para o foco na obtenção de resultados (VALLE, 2006). Desta forma, a gestão por processos busca gerir as organizações de forma mais ampla, possibilitando que as áreas se relacionem e os processos estejam interligados, orientando as decisões por meio destes processos e monitorando isso como um todo, a fim de garantir a satisfação do cliente (SANTOS, 2021).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo teve como objetivo compreender de que forma a inovação tecnológica pode melhorar processos e otimizar resultados na empresa Inovar. Visto isso, percebeu-se que a constante evolução tecnológica cria oportunidades, transforma indústrias, impulsiona a eficiência operacional e promove a criação de novos produtos e serviços. Assim, observou-se que uma das principais impulsionadoras da inovação tecnológica é a necessidade da empresa se manter competitiva em um ambiente de negócios em constante mudança. As empresas que são capazes de se adaptar rapidamente às mudanças tecnológicas e incorpora-las em suas estratégias possuem maior probabilidade de se destacar no mercado empresarial, podendo assim explorar novos mercados e alcançar clientes.

Na empresa Inovar, a inovação tecnológica enquanto uma adaptação apresentou uma série de benefícios, como o aumento da eficiência, acesso a informações e análises mais precisas, melhoria na colaboração e fomento à criatividade e à inovação contínua. O aumento da eficiência possibilita a automação de tarefas repetitivas e demoradas, resultando em maior

eficiência operacional na empresa. O acesso a informações e análises mais precisas, como o próprio diretor operacional da empresa destacou, possibilita que os dados sejam coletados de forma mais precisa e em tempo real. Isso permite uma melhor análise de informações e tomada de decisões.

Vale destacar, a empresa Inovar conta com um time multidisciplinar e mais de quarenta e cinco colaboradores que trabalham em *home office* e presencialmente, fato que torna a inovação tecnológica em processos uma aliada da empresa na melhoria da colaboração. É a partir de ferramentas de comunicação e colaboração baseadas em tecnologias que a equipe trabalha de forma mais eficaz, independentemente de sua localização geográfica.

No entanto, é válido destacar que a inovação tecnológica e empresarial também gera desafios para as empresas. A rápida evolução pode tornar obsoletos produtos e serviços anteriormente considerados inovadores. Dessa forma, as empresas precisam estar constantemente atualizadas e prontas para adotar novas tecnologias e abordagens.

A incorporação estratégia da tecnologia nas operações empresariais permite melhorar a eficiência e reduzir custos, impulsionando o crescimento empresarial. A adoção de ferramentas e sistemas tecnológicos avançados possibilita uma tomada de decisão mais ampla e eficaz.

A inovação tecnológica pode ser vista como uma adaptação que impulsiona melhorias nos processos, aumenta a eficiência, a qualidade, a colaboração e a capacidade de uma empresa de se adaptar as mudanças do mercado. É essencial que as empresas estejam abertas à adoção de novas tecnologias e à incorporação da inovação em sua cultura organizacional para permanecerem competitivas e bem-sucedidas.

Em síntese, observou-se que a tecnologia empresarial e a inovação são elementos importantes para o sucesso das empresas na atualidade. Elas oferecem oportunidade para melhorar a eficiência, impulsionando o crescimento e criando vantagens competitivas. No entanto, é necessário que as empresas estejam preparadas para enfrentar os desafios e se adaptar às constantes mudanças tecnológicas para garantir sua relevância e competitividade no futuro.

Como limitações, destaca-se ter sido utilizada apenas uma fonte de evidências e o número de entrevistas ser reduzido, havendo a possibilidade de serem desenvolvidos estudos mais profundos para compreender o contexto da organização, bem como pesquisas que utilizem casos múltiplos. Ademais, sugere-se pesquisas no contexto da inovação por processos, realizando um estudo quantitativo para avaliar nas empresas se as ferramentas tecnológicas e inovações constantes auxiliam de fato seu crescimento, bem como pesquisas voltadas a esse tipo de inovação relacionado a práticas sustentáveis (CALAZANS; SILVA, 2016), considerando o potencial tanto para a organização quanto para a sociedade como um todo.

## REFERÊNCIAS

BALDAM, R.; RAGONEZI, T.; SOARES, D.; VALLE, R. **Inovação de Processos – Um estudo comparativo sobre sua implementação.** Revista Gestão Industrial, v. 2, n. 4, pág. 51-62, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Marcos: Edições 70, 2016.

BEAL, A. **Gestão estratégica da informação:** como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2012.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo.** 3ed. Editora Bookman, 2019.

CALAZANS, L. B. B.; SILVA, G. Inovação de Processo: Uma Análise em empresas com práticas sustentáveis. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 115-129, 2016.

CARVALHO, H. G.; REIS, D. R.; CAVALCANTE, M. B. **Gestão da inovação**. Curitiba: Aymar, 2011.

DE ARAÚJO, A. K.; DE ARAÚJO, R. M. A inovação de processos: um estudo no segmento de restaurante. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 7, n. 3, p. 176-196, 2013.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. 2002. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7ª edição. São Paulo: Atlas, 2019.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GRÜTZMANN, A.; ZAMBALDE, A. L.; BERMEJO, P. H. S. Inovação, Desenvolvimento de Novos Produtos e as Tecnologias Internet: estudo em empresas brasileiras. **Gestão & Produção**, v. 26, p. e1451, 2019.

LIMA, J. S.; RUZENE, D. S.; SILVA, D. P. Inovação tecnológica e sua função social. In: **Anais do VII SIMPROD**, 2018.

MIRANDA, M. A. S. **Gestão da Informação para o processo de inovação: Estudo de casos sob a ótica da abordagem integrativa em microempresas (MPES) de serviços de tecnologia**. 2018. 51 f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador 2018.

ROSSETTI, A.; MORALES, A. B. O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 36, p. 124-135, 2007.

NAKAMURA, E.; GEUS, P. **Segurança de redes em ambientes corporativos**. São Paulo: Berkeley Brasil, 2002.

OCDE. **Technology and the economy: the key relationships**. Paris: OCDE, 1992.

PEREIRA, J. G.; JUNIOR, E. F. Z. P. **Inovação no comércio exterior: revisão bibliográfica da publicação brasileira entre 2003 e 2018**. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, v.3, setembro 2019.

DOS SANTOS, A. B.; FAZION, C. B.; DE MEROE, G. P. Inovação: um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter. **Caderno de Administração**, v. 5, n. 1, 2011.

SANTOS, A. **Inovação de processos e sustentabilidade organizacional**. 2021.80 f. Tese (Mestrado em Ciências Empresariais) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2021.

SILVA, D. O.; BAGNO, R. B.; SALERNO, M. S. Modelos para a gestão da inovação: revisão e análise da literatura. **Production**, v. 24, p. 477-490, 2014.

DA SILVA, J. R. H.; DE MORAIS LIMA, D. S.; MENDES FILHO, L. Tecnologia da Informação e Comunicação como ferramenta de aprendizagem: um estudo de casos múltiplos em agências de viagens de Natal/RN. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 8, n. 2, p. 222-250, 2020.

STAIR, R.; REYNOLDS, G. **Princípios de sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.