



DIAGNÓSTICO DE INOVAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DESENVOLVEDORA DE SOFTWARE

JULIANA RIBEIRO MAIA DE OLIVEIRA

Universidade Federal de Campina Grande
julianarmoliveira@gmail.com

EMANUELLY RODRIGUES NUNES

Universidade Federal de Campina Grande
emanuelyrodriguesn@hotmail.com

ANA CECÍLIA FEITOSA DE VASCONCELOS

Universidade Federal de Campina Grande
acvasconcelos@gmail.com

JAYSA ELIUDE AGUIAR DOS SANTOS

Universidade Federal de Campina Grande
jaysaeliude@gmail.com



DIAGNÓSTICO DE INOVAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DESENVOLVEDORA DE SOFTWARE

Resumo

Este artigo tem como objetivo traçar um diagnóstico de como se estabelece a inovação na Empresa Signove a partir das dimensões: Fatores que Favorecem ou Prejudicam a Inovação; Os Efeitos da Inovação no Desempenho da Empresa; Objetivos da Inovação. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, descrita e conduzida sob a forma de estudo de caso. Ademais, foram realizadas visitas à empresa onde pode-se realizar a observação não participante, análise documental, bem como entrevistas com um dos sócios. As entrevistas seguiram um roteiro semi-estruturado com questões elaboradas tomando como base as dimensões e variáveis sugeridas no Manual de Oslo (2004). Os resultados apontam que a empresa consegue uma posição de competitividade no mercado em que atua, lançando projetos inovadores, cumprindo com as exigências e necessidades dos clientes e mantendo um alto padrão de qualidade. Dessa forma, pode-se constatar que a empresa demonstra ações proativas em que a inovação é a base que consiga se sustentar em um ambiente dinâmico e flexível.

Palavras-chave: Inovação. Manual de Oslo. Empresa de Software.

Abstract

This essay aims to draw an analysis of innovation in Signove Company from the dimensions: Factors Which Encourage or Damage Innovation; The effects of innovation in the company's performance; Goals of Innovation. It was performer a qualitative research, described and conducted in the form of a case study. As well, the company visits were accepted out where one non-participant observation, document analysis, as well as interviews with one of the partners. The interviews followed a semi-structured screed with questions based on the dimensions and variables suggested in the Oslo Manual (2004). The results showed that the company achieves a place of competitiveness in the market in which it operates, introduction innovative projects, complying with the requirements and needs of customers and maintaining a high standard of quality. In this way, the company demonstrates proactive actions in which innovation is the base that can stand itself in a dynamic and flexible position.

Keywords: Innovation. Oslo Manual. Software Company.



1 INTRODUÇÃO

Com o atual cenário de mercado mundial, as empresas precisam ser competitivas, flexíveis, sustentáveis, proativas, transparentes e há quem diga que as empresas precisam ser vistas como portfólio de clientes. Nesse sentido, para alcançar maiores espaços no mercado as empresas estão enxergando na adoção de práticas inovativas a possibilidade de otimização da utilização dos seus recursos e melhorar seu desempenho econômico. De acordo com a visão de Schumpeter (1988), a inovação é essencial para a mudança econômica, ela representa papel central na questão do desenvolvimento econômico regional e de um país. O autor supracitado afirma ainda, que as empresas são um pilar central deste desenvolvimento econômico, uma vez que acumulam criatividade, conhecimento e principalmente capacidade inovadora.

De acordo com Tidd, Bessant e Pavitt (2005) inovação é o ato ou efeito de inovar, ou seja, tornar algo novo, renovar ou introduzir uma novidade. Em seu sentido mais lato, o termo vem do latim *innovare*, que significa “fazer algo novo”. Schumpeter (1985), por sua vez, alega que a inovação é capaz de revolucionar as estruturas produtivas e criar fontes de diferenciação para as empresas. Para ele a inovação diz respeito à introdução de um novo produto ou um novo método de produção; a descoberta de um novo mercado; fonte de matéria-prima ou estrutura de mercado e é decorrente de um processo de novas combinações que podem surgir a partir de outras já existentes.

Nesse sentido, a inovação é considerada um meio através do qual as empresas possam se diferenciar no mercado, estar à frente de seus concorrentes e conseqüentemente obter maior participação no mercado e aumentar sua lucratividade. Para isso, é necessário investimento e aproximação da empresa com universidades e instituições que fornecem pesquisas e conhecimentos a fim de transformá-los em produtos/serviços inovadores que atendam as necessidades do mercado. Assim, diante da importância do conhecimento para o processo de inovação, o Manual de Oslo (2005) afirma que dentro das empresas a Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) é vista como o fator de maior capacidade de absorção e utilização pela empresa de novos conhecimentos de todo o tipo.

Frente os vários tipos de inovação, vale ressaltar que o conceito de inovação e suas ramificações, produto, processo ou organizacional interferem em outros setores da organização que vão além das questões tecnológicas, assim como podem gerar a possibilidade de criação de novos setores dentro da organização.

Nesse sentido, quando analisado em empresas de base tecnológica, a inovação passa a ser um fator essencial e significativo para determinar os resultados empresariais, uma vez que organizações inovadoras são mais flexíveis e conseguem explorar as oportunidades existentes de forma mais precisa que seus concorrentes, além de ser o principal fator gerador de seus produtos e serviços.

Assim, para efeito deste trabalho, tomou-se como base uma empresa desenvolvedora de software, analisando-a sob o conceito de inovação apresentado no Manual de Oslo (2004). Diante disso, este artigo tem como objetivo traçar um diagnóstico de como se estabelece a inovação na Empresa Signove a partir das dimensões: Fatores que Favorecem ou Prejudicam a Inovação; Os Efeitos da Inovação no Desempenho da Empresa; Objetivos da Inovação. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, descrita e conduzida sob a forma de estudo de caso.

Além desta parte introdutória, este artigo contempla um referencial teórico abordando os seguintes temas: Inovação e Tipos de Inovação. Posteriormente, são apresentados os procedimentos metodológicos que conduziram esta pesquisa, seguido da exposição e análises dos resultados e das conclusões obtidas.



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Inovação

Para sobreviver no atual cenário organizacional as empresas estão buscando desenvolver ações capazes de melhor posicioná-las no mercado e gerar ganhos competitivos, ou seja, o desenvolvimento de práticas inovativas. Essas práticas possibilitam as empresas melhorar seu desempenho operacional e seus resultados econômicos. A inovação, nesse sentido, é movimentada pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidade, bem como aproveitar-se das mesmas.

De acordo com Tidd, Bessant e Pavitt (2005) inovação é o ato ou efeito de inovar, ou seja, tornar algo novo, renovar ou introduzir uma novidade. Em seu sentido mais lato, o termo vem do latim *innovare*, que significa “fazer algo novo”. Schumpeter (1985), por sua vez, alega que a inovação é capaz de revolucionar as estruturas produtivas e criar fontes de diferenciação para as empresas. Para ele a inovação diz respeito à introdução de um novo produto ou um novo método de produção; a descoberta de um novo mercado; fonte de matéria-prima ou estrutura de mercado e é decorrente de um processo de novas combinações que podem surgir a partir de outras já existentes.

Na tentativa de sobreviver no mercado competitivo, as empresas estão buscando se diferenciar através do desenvolvimento de práticas inovativas. Nesse sentido, Schumpeter (1985 *apud* TIDD, BESSANT, PAVITT 2005), afirma que os empresários por meio da inovação alcançarão maiores espaços no mercado e que a inovação é uma vantagem estratégica frente aos concorrentes, uma vez que se consegue enxergar mais facilmente oportunidades de mercado, atender a essas necessidades, se adequar e se proteger de ameaças de novos entrantes, por conseguinte aumentar sua fatia de mercado e aumentar a sua lucratividade.

Partindo disso, para que as empresas inovem torna-se necessário investimento, se aproximar das pesquisas e conhecimentos já existentes nas universidades, instituições e outras instâncias e transformar essas pesquisas e conhecimentos em produtos inovadores que atendam as necessidades da sociedade consumidora.

É nesse contexto que Cohen e Levinthal (1990), acreditam que a inovação é construída a partir do compartilhamento e disseminação de conhecimentos e informações. Para eles a inovação é influenciada pela capacidade de absorção do indivíduo; o conhecimento prévio, e; a diversidade da empresa. Em que a capacidade de absorção está relacionada ao fato de a empresa ter condições de reconhecer informações externas, assimilá-las e aplicá-las para fins comerciais, que representa a inovação. A capacidade de avaliar e utilizar o conhecimento externo está em grande parte, associada ao conhecimento prévio da empresa. Esse conhecimento nada mais é do que a base de conhecimento da empresa. Quanto maior for essa base do conhecimento, maior será a capacidade da empresa de reconhecer essas informações e fazer uso prático delas, portanto, maior será a capacidade para a geração do novo conhecimento, conseqüentemente, maior a propensão à inovação.

Em relação à diversidade da empresa, tem-se que esta é significativa para o processo de inovação, uma vez que atores diversificados e detentores de capacidade, competências e habilidades específicas (diferentes estruturas do conhecimento), permite a complementaridade das atividades, faz com que aumente a capacidade da empresa de fazer novas ligações, novas associações, aumente sua capacidade inovativa.

Levando em consideração a relevância do conhecimento no processo de inovação, o Manual de Oslo (2005) afirma que dentro das empresas a Pesquisa & Desenvolvimento



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

(P&D) é vista como o fator de maior capacidade de absorção e utilização pela empresa de novos conhecimentos de todo o tipo.

Como visto, o processo de inovação dentro da empresa é essencial, mas para que ocorra, é necessário que se instale uma cultura inovadora dentro da empresa. Ou seja, é necessário que o pessoal interno esteja ciente do que é inovação, não havendo rigidez quanto às mudanças; que o ambiente interno seja dinâmico, incentivando a criatividade e estimulando as competências; não existindo barreiras para os novos processos, dentre outros fatores. É fundamental, ainda, que a cultura inovadora esteja vinculada às estratégias da organização.

Partindo dessas discussões, o processo inovativo depende cada vez mais dos processos interativos entre os atores que circundam as organizações. É cada vez mais notória a colaboração entre as firmas, o compartilhamento de informações, conhecimento e tecnologias (inovação) para desenvolvimento de atividades de interesse comum com vistas ao alcance de maiores espaços no mercado.

São muitas as discussões acerca da inovação e suas tipologias apresentam algumas particularidades. Alguns desses modelos estão descritos no tópico subsequente. Por ter sido desenvolvido com o objetivo de “oferecer diretrizes para a coleta e a interpretação de dados sobre inovação” (p. 09) é que para efeito deste trabalho tomou-se como base a discriminação de inovação do Manual de Oslo (na perspectiva de inovação no produto, processo e organizacional), no qual foram estabelecidas como dimensões: os objetivos da inovação; fatores que favorecem ou prejudicam a inovação, e; os efeitos da inovação no desempenho da empresa.

2.1.1 Tipos De Inovação

A inovação pode mudar no setor, tempo de execução e impacto sobre a organização. É importante a organização saber qual tipo de inovação está ou será executada por ela, para que se tenha melhor aproveitamento e para que os riscos sejam controlados desse novo produto/serviço.

Para tanto, Tidd, Bessant e Pavitt (2008) definem quatro categorias de inovação, conhecida como os “4Ps” da inovação. São elas: inovação no produto, processo, posição e paradigma. De acordo com esses autores, a inovação de produto diz respeito a mudança nas coisas (produtos/serviços) que a empresa oferece. A inovação no processo, se refere à implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado, incluindo mudanças significativas na tecnologia, nas técnicas e equipamentos.

Em relação à inovação na posição, esta diz respeito ao reposicionamento da percepção de um produto ou serviço já estabelecido no mercado, um produto ou serviço que era utilizado de uma forma muda o contexto para ser usado por outro público ou mercado. A inovação paradigma está relacionada a fazer algo novo e “quebrar” o padrão que antes existia no mercado, ou seja, existem modelos adotados pelos consumidores e a nova percepção de um novo produto ou serviço no mercado e a nova orientação do cliente para esse novo bem ou serviço é uma inovação de paradigma.

Assim, uma empresa pode ser inovadora no produto quando ela faz modificações no produto ou serviço que oferece; no processo, quando modifica a maneira como os produtos/serviços são criados e entregues; na posição, quando modifica o contexto em que os produtos/serviços são introduzidos e no paradigma, quando faz mudanças nos modelos mentais subjacente que o orientam o que a empresa faz.

Outras tipologias são descritas por Jonhson, Edquist e Lundvall (2003), em que os mesmos afirmam que a inovação está relacionada à produção de novos conhecimentos,



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

divulgação e utilização desses conhecimentos. E que além de estar atrelada à difusão, absorção e uso do conhecimento, pode ser classificada como radical ou incremental.

As inovações incrementais estão relacionadas às mudanças que ocorrem em termos de melhoria e modificações em produtos ou processos existentes sem alterá-los na sua essência. As inovações radicais, por sua vez, são aquelas que rompem as trajetórias tecnológicas, estabelecendo novas formas de se seguir uma rotina predeterminada. (BESSANT, 1991).

De acordo com o Manual de Oslo a inovação pode ser considerada como sendo de produto, processo, organizacional e de marketing. Para efeito deste trabalho serão considerados a inovação de produto, processo e organizacional.

A inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne as suas características ou usos previstos. Além da inovação em produto e processo tem - se inovação organizacional e a inovação de marketing. A inovação organizacional é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.

Desta forma, pode-se dizer que as inovações tecnológicas que englobam as mudanças nos produtos e processos (MANUAL DE OSLO) dificilmente estarão desacompanhada das inovações organizacionais, uma vez que estas contribuem positivamente à criação de um ambiente favorável para organização de processo e atividades que auxiliam no ato de inovar.

Por ter sido desenvolvido com o objetivo de “oferecer diretrizes para a coleta e a interpretação de dados sobre inovação” (p. 09) é que para efeito deste trabalho tomou-se como base a discriminação de inovação do Manual de Oslo (na perspectiva de inovação no produto, processo e organizacional), no qual foram estabelecidas como dimensões: fatores que favorecem ou prejudicam a inovação, os efeitos da inovação no desempenho da empresa e os objetivos da inovação, conforme apresentada no Quadro 01 abaixo.

Quadro 01 : Dimensões e Variáveis para análise da inovação Manual de Oslo

Dimensões	Variáveis	Questões
Fatores que Favorecem ou Prejudicam a Inovação	Fontes de Informação para a Inovação	<ul style="list-style-type: none"> • Fontes internas (P&D dentro da empresa, marketing, produção, outras fontes). • Fontes externas (concorrentes, aquisição de tecnologia, clientes ou fregueses, empresas de consultorias, fornecedores de equipamentos, materiais, componentes e <i>software</i>). • Instituições educacionais/pesquisa (instituições de ensino superior, institutos privados de pesquisa, institutos governamentais de pesquisa).
	Fatores que Prejudicam as Atividades de Inovação	<ul style="list-style-type: none"> • Fatores econômicos (Custo muito alto, falta de fontes apropriadas de financiamento). • Fatores da empresa (potencial de inovação insuficiente, falta de pessoal qualificado, falta de informações sobre tecnologia, resistência a mudanças na empresa, deficiências na disponibilidade de serviços externos, falta de oportunidades para cooperação).



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

		<ul style="list-style-type: none"> • Outras razões (Falta de oportunidade tecnológica).
Os Efeitos da Inovação no Desempenho da Empresa	Perguntas Especiais sobre P&D	<ul style="list-style-type: none"> • Investimentos em novos produtos; • Pessoal qualificado no desenvolvimento de novos produtos; • Estudos de viabilidade do projeto; • Ambiente interno propício à Inovação; • Banco de ideias.
	Resultados do esforço da INOVAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Novos produtos vinculados às estratégias da organização;
Objetivos da Inovação	Objetivos econômicos da INOVAÇÃO (dentro do campo do produto principal)	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento de novos produtos com frequência; • Foco em Inovação;

Fonte: Manual de Oslo (2004)

Diante dos tipos de inovação, é importante ressaltar que o conceito de inovação e suas ramificações, produto, processo ou organizacional interferem em outros setores da organização que vão além das questões tecnológicas, assim como podem gerar a possibilidade de criação de novos setores dentro da organização.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo desta pesquisa optou-se por uma pesquisa qualitativa, descritiva e conduzida sob a forma de estudo de caso, pois consoante com Zanella (2009, p. 80), a pesquisa descritiva, como o próprio nome revela, “se presta a descrever as características de um determinado fato ou fenômeno”.

Ademais, foram realizadas visitas à empresa onde pode-se realizar a observação não participante, análise documental, bem como entrevistas com um dos sócios. As entrevistas seguiram um roteiro semi-estruturado com questões elaboradas tomando como base as dimensões e variáveis sugeridas no Manual de Oslo (2004), conforme já foi explicitado na fundamentação teórica e estão abaixo destacadas no Quadro 01.

Quadro 01 : Dimensões e Variáveis para análise da inovação Manual de Oslo

Dimensões	Variáveis	Questões
Fatores que Favorecem ou Prejudicam a Inovação	Fontes de Informação para a Inovação	<ul style="list-style-type: none"> • Fontes internas (P&D dentro da empresa, marketing, produção, outras fontes). • Fontes externas (concorrentes, aquisição de tecnologia, clientes ou fregueses, empresas de consultorias, fornecedores de equipamentos, materiais, componentes e <i>software</i>). • Instituições educacionais/pesquisa (instituições de ensino superior, institutos privados de pesquisa, institutos governamentais de pesquisa).
	Fatores que Prejudicam as	<ul style="list-style-type: none"> • Fatores econômicos (Custo muito alto,



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

	Atividades de Inovação	<p>falta de fontes apropriadas de financiamento).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fatores da empresa (potencial de inovação insuficiente, falta de pessoal qualificado, falta de informações sobre tecnologia, resistência a mudanças na empresa, deficiências na disponibilidade de serviços externos, falta de oportunidades para cooperação). • Outras razões (Falta de oportunidade tecnológica).
Os Efeitos da Inovação no Desempenho da Empresa	Perguntas Especiais sobre P&D	<ul style="list-style-type: none"> • Investimentos em novos produtos; • Pessoal qualificado no desenvolvimento de novos produtos; • Estudos de viabilidade do projeto; • Ambiente interno propício à Inovação; • Banco de ideias.
	Resultados do esforço da INOVAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Novos produtos vinculados às estratégias da organização;
Objetivos da Inovação	Objetivos econômicos da INOVAÇÃO (dentro do campo do produto principal)	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento de novos produtos com frequência; • Foco em Inovação;

Fonte: Manual de Oslo (2004)

Como forma de suporte, fez-se uso da triangulação dos dados conforme indica Yin (2001), quando afirma que quando o pesquisador enfrenta uma situação com múltiplas variáveis, ele deve se basear “em várias fontes de evidências, com dados que precisam convergir, facultando a análise de dados” (YIN, 2001, p. 33), como forma de ampliar seus conhecimentos acerca da realidade pesquisada, compreender os dados coletados, bem como responder aos seus questionamentos de pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Localizada em Campina Grande, na Paraíba, a Signove Tecnologia S/A foi fundada em 2009 como uma *spin-out* - uma empresa que se constitui de outra organização, mas a empresa que gerou a nova organização não permanece como proprietário majoritário e, dessa forma, não exerce controle gerencial - da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), pois todos os fundadores eram alunos da instituição, bem como participantes do Laboratório de Sistemas Embarcados e Computação Pervasiva (Embedded) (SOARES, 2014) e criada com o objetivo de atuar na área de Computação Pervasiva e *Software* Embarcado, prestando serviços especializados em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (SIGNOVE, 2014), tendo como foco garantir a qualidade e excelência de nível internacional, respaldadas por clientes e parceiros em todo o mundo.

Atualmente, a Signove conta com uma equipe de treze funcionários, onde a grande maioria é formado ou possuem formação em andamento em nível de mestrado e doutorado. Como também, a empresa possui alguns bolsistas, que são estudantes de graduação que atuam como uma espécie de estagiários, onde estes são capacitados e treinados para fazerem parte do



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

quadro efetivo da empresa (SOARES, 2014). A empresa Signove tem experiência na participação de grandes projetos na área de saúde conectada e é membro ativo da *Continua Health Alliance* (uma organização formada por grandes empresas de tecnologia de saúde do mundo) e *Bluetooth SIG* e por isso possui um histórico relevante de clientes, parceiros e eventos localizados em vários países, como Finlândia, Estados Unidos, Espanha, França e Portugal (SOARES, 2014).

Entre alguns produtos/serviços que a empresa desenvolve, pode-se destacar o desenvolvimento de software, arquitetura e projeto de software, treinamento, consultoria, prototipagem rápida e projetos de prova de conceito. Seu principal produto é a plataforma SigHealth. SigHealth – Saúde Conectada, a qual provê uma infraestrutura completa para habilitar a saúde conectada, demonstrando o potencial técnico e de inovação da empresa nas áreas de sistemas embarcados e computação pervasiva, como já citado anteriormente.

4.2 ANÁLISE DE DIMENSÕES E VARIÁVEIS

Conforme explicitada na metodologia, para a condução desse estudo, tomou-se como base um conjunto de dimensões e variáveis pautadas no Manual de Oslo (2004) com o objetivo de diagnosticar como se estabelece a inovação na Signove, as quais estão especificadas abaixo.

Dimensão 1: Fatores que Favorecem ou Prejudicam a Inovação

Esta dimensão é constituída por duas variáveis centrais: **fontes de informação e fatores que prejudicam as atividades de inovação**.

Quando analisada sobre as **fontes de informação**, especificamente sobre as fontes internas, a empresa Signove demonstrou que a empresa em questão faz com que o fluxo de informações internas flua o mais rápido, pois eles acreditam que “pode facilitar a agilidade que é um dos focos da empresa”, existindo um ambiente organizacional interno propício para que o processo de atuação da inovação ocorra, onde qualquer funcionário pode dar ideias e sugestões para melhorias ou desenvolvimento de produtos sem que haja hierarquia ou burocracia. Como fonte externa, a empresa utiliza o estudo sobre o mercado em que atua para observar a concorrência e o que há de novo, o que está ficando obsoleto e o que pode estar faltando num mercado que é altamente competitivo e poder desta forma atuar nesse mercado. Certas vezes faz-se necessário contratar uma empresa de consultoria para que ela faça o estudo qualificado e possa dar informações detalhadas das necessidades para a Signove. Além disso, a empresa tem vínculo com a Universidade Federal de Campina Grande, onde estudantes são contratados para ajudar na pesquisa e na implantação de novos projetos, já que esses estudantes são grandes fontes de informação. A partir das informações estabelecidas, a Signove precisa ser ágil e flexível em suas atividades para que possa acompanhar o mercado e/ou tecnologia que são quem orientam as atividades de P&D.

Sobre a variável **fatores que prejudicam as atividades de inovação**, a questão que pode ser uma dificuldade para a empresa é no aspecto dos fatores econômicos, pois são necessários investimentos com novos produtos e muitas vezes os investimentos são razoáveis, e há uma ausência de um investidor, o administrador da Signove entrevistado ressaltou que a falta de um investidor pode ser um problema e é preciso que a empresa retire dos próprios recursos para a elaboração de novos projetos.

Num contexto geral, a Signove se mantém atualizada deixando que as informações na empresa estejam em fluxo, percorrendo todas as áreas para que todos os funcionários absorvam fazendo com que essas informações sirvam de recursos para elaboração dos projetos e melhoramento dos produtos.



Dimensão 2: Os Efeitos da Inovação no Desempenho da Empresa

Nesta dimensão, estão destacadas duas variáveis: **perguntas especiais sobre P&D e resultados do esforço da inovação**.

Para as **perguntas especiais sobre P&D**, a Signove se revelou apropriada para a criação de produtos de tecnologia, uma vez que a empresa apresenta recursos físicos excelentes, propiciando o desenvolvimento dos produtos. Dessa forma, desde o início a Signove se preocupa em ter uma área destinada a P&D, fator que ajuda na maior capacidade de absorção e utilização pela empresa de novos conhecimentos de todo o tipo (MANUAL DE OSLO, 2004), onde investimentos, recursos de tecnologia e capital humano se atentam em criar novos produtos e aprimorar os produtos já existentes, atuando em um ambiente propício a inovação. Os funcionários são pessoas qualificadas para as funções que desempenham, e até geram um dos problemas que é a alta rotatividade de funcionários, principalmente dos alunos que são da universidade – como visto na Dimensão 1 - e que trabalham na Signove, por serem bastante qualificados terminam o curso e vão para outras cidades ou até para fora do país, fazendo com que a empresa tenha de contratar novas pessoas.

Sobre a variável **resultados do esforço da inovação**, o Manual de Oslo (2004) afirma que para que a inovação afete o desempenho geral é certo que as estratégias da organização estejam alinhadas. Dessa forma, a Signove mantém suas estratégias alinhadas ao produto principal. O produto – SigHealth – que a empresa oferece é a estratégia da organização e com essa linha de produto podem ser retirados outros novos produtos, existindo estudos para saber a viabilidade destes de acordo com as necessidades e exigências do cliente.

De forma genérica, a Dimensão 2 (**os efeitos da inovação no desempenho da empresa**) se apresentou de maneira apropriada na Signove, pois a empresa apresenta bons recursos de P&D, pessoal qualificado para a elaboração de produtos de tecnologia, ambiente propício a inovação, viabilidade dos produtos desenvolvidos e a vinculação dos produtos com a estratégia e foco da organização.

Dimensão 3: Objetivos da Inovação

Nesta última dimensão há apenas uma variável: **objetivos econômicos da inovação (dentro do campo do produto principal)**. Nesta variável vale destacar o foco que a empresa tem em inovação. O sócio entrevistado definiu inovação como sendo “do ponto de vista tecnológico é desenvolver uma tecnologia ou algo novo, mas que consiga fazer uma imersão no mercado e conseguir inserir esse algo novo no dia a dia das pessoas”. É dessa forma que a empresa busca o desenvolvimento de novas tecnologias “tentando manter as coisas ágeis em todos os focos: em desenvolvimento, no levantamento de requisitos de mercado, nas estratégias de vendas e manter toda a equipe próxima, buscando uma liberdade”.

Com base na análise aqui feita, a partir das dimensões estabelecidas conforme o Manual de Oslo (2004), pode-se concluir que a empresa Signove consegue uma posição de competitividade no mercado em que atua, lançando projetos inovadores, cumprindo com as exigências e necessidades dos clientes e mantendo um alto padrão de qualidade. Para tanto, a empresa analisada mantém um ambiente interno propício através de uma cultura inovadora, onde a informação e o conhecimento, elementos chave para a elaboração de seus produtos, sejam disseminados e potencializados entre todas as pessoas na empresa, favorecendo assim, o processo de inovação e, conseqüentemente, o atendimento das estratégias da organização. Dessa forma, pode-se constatar que a empresa Signove responde positivamente as questões fixadas no Quadro 1, demonstrando ações proativas em que a inovação é a base que que consiga se sustentar em um ambiente dinâmico e flexível.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em consequência das condições impostas pelo atual cenário do ambiente organizacional, é imprescindível que as empresas busquem estar atualizadas, introduzindo inovações em seu produto, em seu processo produtivo, na gestão e/ou em qualquer área da empresa para que ela possa se sustentar num ambiente externo agressivo. Dessa forma, a inovação se apresenta como escopo a toda organização para um melhor posicionamento no mercado e se manter no cenário competitivo.

É com embasamento nisto que este trabalho busca analisar como ocorre o processo de inovação numa empresa de base tecnológica - Signove - em que os produtos desenvolvidos são, principalmente, *softwares* e partindo da proposição que uma empresa como esta deve ser flexível e inovadora uma vez que a tecnologia se remodela deveras vezes.

De acordo com os resultados percebidos, na menção as dimensões, variáveis e questões analisadas, a Signove apresentou que a empresa se apresenta favorável para que o processo de inovação ocorra em todos os aspectos.

Com relação a Dimensão 1, a empresa em questão demonstrou ser favorável as fontes de informação, dado que há uma preocupação com que as ideias possam percorrer a organização para que todos possam estar coesos do que está acontecendo no ambiente interno e externo. Para isso, a Signove apresenta P&D dentro da empresa, marketing, produção, análise dos concorrentes, aquisição de tecnologia, clientes ou fregueses, empresas de consultorias, fornecedores de equipamentos, materiais, componentes e *softwares* e instituições de ensino superior como fontes de informação. Com relação aos fatores que prejudicam as atividade de inovação, a empresa apenas apresentou um obstáculo dentro da questão dos fatores econômicos, a falta de um investidor para a aquisição, elaboração e desenvolvimento de produtos e de tecnologia.

Para a Dimensão 2, a Signove se apresentou favorável quanto aos efeitos da inovação no desempenho dentro da empresa. Ela mostrou ter preocupação com investimentos em novos produtos, o pessoal é qualificado para o desenvolvimento novos produtos de tecnologia, há estudos para se considerar a viabilidade do projeto e o ambiente interno é propício à inovação e o produto principal está vinculado a estratégia, de modo que há resultados no esforço da inovação.

Com relação a Dimensão 3, a Signove também se mostrou favorável e propícia a inovação. Os objetivos da inovação na empresa foram positivos, uma vez que a empresa mostrou ter um foco em inovação e no desenvolvimento dos produtos de acordo com as necessidades e exigências do cliente. Como sugere o Manual de Oslo, os motivos pelos quais a empresa se engaja em atividade de inovação foi identificado através de seus objetivos economicos em termos de produtos e mercados.

Pode-se ressaltar que a empresa analisada se mostrou bastante favorável ao processo de inovação na organização por ser uma empresa de base tecnológica, em que a inovação é necessária para que ela possa se sustentar no mercado atual, tendo apenas pessoal qualificado que sabem o que é inovação e sua importância para a sobrevivência da empresa. Além disso, a empresa conta com novos meios para organizar relações externas, como o vínculo que a mesma possui com instituições de pesquisas o qual gera grande fonte de informação e consequente gerando ganho de ativos não transicionáveis.

Diante de tais considerações, pode-se dizer, então, que a empresa é favorável ao processo de inovação, ressaltando a inovação organizacional que se mostrou essencial no processo de inovação na empresa. Visto isso, deixa-se aqui a possibilidade de aplicação deste estudo para empresas de outros setores.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

REFERÊNCIAS

EDQUIST, Charles. **The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: An account of the state of the art.** Proceedings of the DRUID Conference, Aalborg, June 12-15, 2001.

GOMES, Giancarlo. **Cultura de inovação e sua influência no desempenho em inovação de produtos na indústria têxtil de Santa Catarina.** 2013. 301 f. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Regional de Blumenau – FURB

http://books.google.com.br/books?id=lw25_gxd77MC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). Manual de Oslo: proposta de diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 3ª edição 2004.

SCHUMPETER, J., 1950 *Capitalism, Socialism and Democracy*, 3 ed. Harper and Row, New York.

SOARES, F. J. A. O processo de internacionalização de uma empresa de base tecnológica: o caso da Signove Tecnologia S/A. 2014. 86 f. Relatório de Pesquisa (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2014.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da Inovação.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YIN, Robert K. Estudo de caso: Planejamento e Métodos. – 2a Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em Administração.** Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; Brasília: CAPES: UAB, 2009. 164p.