

A RELAÇÃO ENTRE INOVAÇÕES E ESTRATÉGIAS DE COMPETIÇÃO E CRESCIMENTO: UM CASO DE ESTUDO NO SETOR DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Autor(a): JORGE MACIEL PEREIRA

Banca examinadora: Prof. Dr. Claudio Pitassi (presidente e orientador); Prof. Dr. Marco Aurelio Carino Bouzada; Prof. Dr. Jorge Augusto de Sá Brito e Freitas; Prof. Dr. Angilberto Sabino de Freitas (UNIGRANRIO)

RESUMO

O relacionamento entre inovação e estratégias organizacionais é algo bastante claro na literatura acadêmica e de mercado, evidenciado principalmente pelas possibilidades de aumento de receitas decorrentes de lançamento de novos produtos e melhorias em produtos já existentes, bem como pela diminuição de custos operacionais advindos de melhorias em processos. A presente pesquisa teve como objetivo avaliar se e de que forma as inovações implantadas por uma empresa da área de TIC apoiaram as ações estratégicas de competição e crescimento implementadas pela empresa. Para identificação de finalidades de ações estratégicas foram utilizados os estudos de Ansoff e Mintzberg et al. Para caracterização das inovações implementadas, foram utilizados os construtos constantes da Pesquisa de Inovação Tecnológica (PINTEC) do IBGE. A empresa objeto da pesquisa possui em torno de 3.500 colaboradores, completou 38 anos de existência em 2012 e pretende posicionar-se no período compreendido entre os anos de 2010 e 2015 como a principal provedora de TIC para a área social do governo Brasileiro. Quanto aos serviços prestados, ela oferece aos seus clientes o desenvolvimento de sistemas, gerenciamento de redes de comunicação de dados, processamento de informações, sustentação operacional dos sistemas implantados e serviço de correio eletrônico. Ela destaca-se pela criação de produtos inovadores em sua área de atuação, tendo sido, inclusive, premiada com o Prêmio TI & Governo 2011. É a terceira vez que a empresa vence a premiação, visto que nos anos de 2008 e 2009 foi vencedora na categoria de serviços públicos na internet. A pesquisa foi desenvolvida através de um estudo de caso de finalidade descritiva. Em um primeiro momento, foram utilizados questionários estruturados que foram

respondidos por 18 sujeitos da pesquisa distribuídos na Presidência, Diretoria de Desenvolvimento, Diretoria Financeira, Diretoria de Infraestrutura e Setor de Planejamento da empresa. Os dados obtidos nesta primeira etapa foram então submetidos a tratamento estatístico de forma a mensurar o grau de importância das finalidades de ações estratégicas, inovações de produtos e inovações de processos. Foram também calculadas as correlações entre as ações estratégicas e inovações em produtos e processos, para cada finalidade e, por fim, verificou-se o alinhamento entre a importância das finalidades das ações estratégicas e das inovações em produtos e processos. Os resultados da pesquisa sugerem que as ações estratégicas e as inovações em produtos implementadas alinharam-se para atender a duas finalidades principais: aumentar a participação de produtos da empresa em seu presente mercado (base atual de clientes) e oferecer um produto novo ou significativamente aprimorado ao seu presente mercado (base atual de clientes). Esse alinhamento pode ser explicado pelo fato de a empresa ter procurado melhorar seus produtos, porém sempre respeitando os conceitos de negócios de seus clientes. Esse foi o caso, apenas para citar um exemplo, do produto CNIS (Cadastro Nacional de Informações Sociais) que após ter sido significativamente aprimorado, foi amplamente aceito e utilizado por sua base atual de clientes. Ao mesmo tempo, com o desenvolvimento dos novos produtos em novas bases tecnológicas, a empresa obteve o bônus da redução de custos que permitiu, ao invés da redução dos valores dos seus contratos, aumentar sua participação frente à sua base atual de clientes, oferecendo novos produtos, mas mantendo-se os mesmos valores contratuais. Verificou-se também que as ações estratégicas e as inovações em processos implementadas se alinharam para atender a duas finalidades principais: possibilitar aos produtos alcançar novos mercados (novos segmentos de clientes) e oferecer um produto novo ou significativamente aprimorado ao seu presente mercado (base atual de clientes). Isso se explica a partir do estabelecimento pela empresa de um novo processo de desenvolvimento utilizando tecnologia JAVA e a adoção de disciplinas de monitoramento de serviços em processos de desenvolvimento e manutenção de sistemas, que geraram ambientes de desenvolvimento e de produção mais organizados e controlados. Tais iniciativas viabilizaram maior produtividade no desenvolvimento de produtos e implantações mais controladas e com menor

quantidade de falhas. Estes novos ambientes viabilizaram as inovações em produtos, tais como o CNIS, já citado anteriormente que, significativamente aprimorado, foi utilizado por sua base atual de clientes. Ao mesmo tempo, o CNIS foi utilizado como base para alcançar novos mercados como, por exemplo, o Ministério do Trabalho e Emprego, que contratou a empresa para construir o Portal MTE Mais Emprego. Este portal utiliza o CNIS como base cadastral para oferecer diversos serviços à sociedade brasileira. Os resultados da pesquisa sugerem, portanto que as inovações implantadas pela empresa apoiaram de fato suas ações estratégicas de competição e crescimento, objetivo final da investigação deste estudo.

Palavras-chave: inovação; ação estratégica; tecnologia da informação e comunicação.

