

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DIOGO BEZERRA DE SOUZA E SILVA
GABRIEL ROBERTO DA SILVA GONÇALVES
SAMUEL MATHEUS SANTOS BATISTA

**INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EMPREENDEDORA EM
CRISE PANDÊMICA**

RECIFE/2022

DIOGO BEZERRA DE SOUZA E SILVA
GABRIEL ROBERTO DA SILVA GONÇALVES
SAMUEL MATHEUS SANTOS BATISTA

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EMPREENDEDORA EM CRISE PANDÊMICA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina TCC II do Curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Espec. Emanuel Lima Xavier.

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S586i Silva, Diogo Bezerra de Souza e
Inovação tecnológica empreendedora em crise pandêmica. / Diogo
Bezerra de Souza e Silva, Gabriel Roberto da Silva Gonçalves, Samuel
Matheus Santos Batista. Recife: O Autor, 2022.

26 p.

Orientador(a): Prof. Espec. Emanuel Lima Xavier.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Empreendedorismo. 2. Inovação. 3. Tecnologia. I. Gonçalves, Gabriel
Roberto da Silva. II. Batista, Samuel Matheus Santos. III. Centro
Universitário Brasileiro - Unibra. IV. Título.

CDU: 658

*“Dedicamos este trabalho a Deus,
responsável por nos dar força para seguir em frente,
e alcançar nossos objetivos”.*

AGRADECIMENTOS

Desejo agradecer primeiramente a Deus por sempre estar ao meu lado, nos momentos felizes e nos quais pareciam difíceis demais para mim, em segundo aos meus pais por terem me ajudado no começo desta minha jornada e a todos os professores e colegas de turma que conheci e convivi no curso.

Diogo Bezerra de Souza e Silva

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me guiado nessa jornada, e a minha família, por ter me dado todo o apoio.

Agradeço a todos os colegas de classe que convivi, pela troca de conhecimento, no qual tive novas amizades verdadeiras ao longo do curso. Agradeço a todos os professores da instituição, pelo esforço e dedicação, especialmente ao professor orientador Emanuel Lima Xavier, que nos guiou e nos deu apoio no trabalho de conclusão de curso.

Agradeço a instituição UNIBRA que me deu a oportunidade de ingressar nesse ambiente de estudo.

Gabriel Roberto da Silva Gonçalves

Agradeço primeiramente a Deus por ter me proporcionado essa oportunidade única. Agradeço grandemente aos meus pais que se esforçaram e me motivaram a chegar até aqui. *“O homem sonha Deus realiza”*.

Samuel Matheus Santos Batista

*“Para inovar é preciso estar disposto a errar.
Quem não está disposto a falhar, dificilmente
conseguirá solucionar ou criar algo novo.”
(Martha Gabriel)*

RESUMO

Sabemos que para empreender é necessário mais do que a vontade ou sonho, deve-se ter habilidades, conhecimentos e uma série de requisitos para que seu negócio prospere. Por meio desse artigo, pretendemos vincular, e fornecer uma visão a respeito do que é empreender diante seus desafios especificamente na pandemia, objetivando o leitor o conhecimento da inovação, apresentando uma gama de informações para o aperfeiçoamento nos resultados. Em conclusão, temos como finalidade demonstrar o uso da inovação e tecnologia no meio empreendedor no tempo de crise pandêmica, visando a importância para obtenção de êxito no meio organizacional.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Inovação; Tecnologia; Pandemia.

ABSTRACT

We know that to be an entrepreneur you need more than the will or dream, you must have skills, knowledge and a series of requirements for your business to prosper. Through this article, we intend to link, and provide a vision about what it is to undertake in the face of its challenges specifically in the pandemic, aiming the reader at the knowledge of innovation, presenting a range of information for the improvement of results. In conclusion, we aim to demonstrate the use of innovation and technology in the entrepreneurial environment in the time of pandemic crisis, aiming at the importance of achieving success in the organizational environment.

Keywords: Entrepreneurship; Innovation; Technology; Pandemic.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS.....	11
3.1 O CONCEITO E O PROCESSO EMPREENDEDOR	11
3.2 INOVAÇÃO	13
3.2.1 Um modelo de processo para a inovação e o empreendedorismo.....	14
3.3 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM MEIO EMPREENDEDOR	16
3.3.1 Gerindo a inovação tecnológica no processo empreendedor	18
3.4 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EMPREENDEDORA NA CRISE DO COVID-19	20
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	24

1 INTRODUÇÃO

O objetivo desse artigo é mostrar a importância do uso da tecnologia no meio empreendedor em crise pandêmica. Perante toda a situação e transformação que passamos ao longo do tempo, foi visto que o uso da tecnologia serviu como fonte inovadora, e recentemente não foi diferente.

Escolhemos esse tema por ser um caso recente e atual, pois em dias atuais é cada vez maior a quantidade de pessoas que decidem empreender e abrir o seu próprio negócio, entretanto muitos dessas pessoas não estão preparadas por não possuírem certas habilidades ou *know-how* para que o seu negócio evolua. O que se torna mais desafiador quando além dos desafios inerentes a este fato, ocorre uma situação atípica, como é o fato da pandemia.

Diante das diversas transformações que ocorrem nos últimos anos, é de suma importância que aqueles que não querem apenas manter-se no negócio, mas prosperar, estejam dispostos a se reinventarem em face de todas essas mudanças ocorridas. Nesse sentido, a tecnologia é uma grande aliada no que tange a inovação, pois é de extrema importância na obtenção de resultados.

Visto que nos encontramos em constantes mudanças não apenas tecnológicas, e de como elas e os seus colaboradores enxergam, pois em um passado não muito distante não havia a abertura de maneira simplificada entre o empregador e os seus parceiros, pois na época as teorias que imperavam tratavam pessoa como recursos e não como seres capazes de inovar e de realizar transformações significativas, o que veio começar a mudar no ano de 1953 quando o homem passou a ser enxergado como colaborador.

A era agora é definitivamente de rápida adaptação a novas metodologias de trabalho as quais se tornam a cada dia mais dependentes de inovações tecnológicas. Dessa forma, é conceitual que a tecnologia se tornou uma importante forma de se obter resultados, sendo positivo no ambiente de negócio.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

De acordo com Gil (2016), a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias abrange toda bibliografia pública em relação ao tema de estudo desde as publicações avulsas, revistas, livros, pesquisas científicas, teses etc.

O estudo está sendo realizado por meio da pesquisa bibliográfica, na parte prática da pesquisa, e utilizando estudos e pesquisas sobre a temática, uma vez que

“[...] a pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório” (LIMA, MIOTO, 2007, p. 38).

3 RESULTADOS

3.1 O CONCEITO E O PROCESSO EMPREENDEDOR

De acordo com Schumpeter (Dornelas, 2008), o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes: ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas. Nesse caso, o termo que se aplica é o “empreendedorismo corporativo”.

Mas, afinal, qual é a melhor definição para empreendedorismo? Quando relacionado com a criação de um novo negócio, o termo “empreendedorismo” pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. A perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. Para o termo “empreendedor”, existem muitas definições, mas uma das mais antigas, e que talvez melhor reflita o espírito empreendedor, seja a de Joseph Schumpeter (1949): “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

O termo empreendedorismo é utilizado para identificar os estudos relativos ao empreendedor e suas características, suas ações e práticas, bem como às particularidades de sua manifestação enquanto processo de criação de negócios e de desenvolvimento de inovações (BORGES; LIMA; BRITO, 2017).

Do ponto de vista teórico, para Borges, Lima e Brito (2017), o empreendedorismo contempla ações e intervenções econômicas e sociais voltadas à criação de novos negócios e ao desenvolvimento de processos empreendedores, cuja marca fundamental reside na exploração e identificação de oportunidades e na geração de inovações e de práticas empreendedoras voltadas ao crescimento e competitividade organizacional. Trata-se, portanto, de um tema que se torna objeto de problematização e pesquisas, e que passa a ser apreendido cientificamente a partir de diversas perspectivas, se constituindo, por natureza, em um fenômeno multidisciplinar (SILVESTRE; BORGES; PAULA, 2022).

Kirzner (1973) propõe uma abordagem diferente. Para esse autor, o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Ambos, porém, são enfáticos ao afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, indivíduo curioso e atento às informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

De modo específico, o empreendedor pode ser definido como a figura responsável pela abertura de uma empresa, e que possui um papel fundamental de inovação e na identificação de novas oportunidades de negócio (DOLABELA, 2008).

Então, o empreendedor do próprio negócio é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo, encontram-se pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor (DORNELAS, 2008).

1. Tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz.
2. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico no qual vive.
3. Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

O processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas à criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer uma empresa crescer. Em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos, e decisões críticas, tomadas; é preciso ousadia e ânimo, apesar de falhas e erros (DORNELAS, 2008).

A decisão de se tornar empreendedor pode ocorrer aparentemente por acaso. Esse fato pode ser testado fazendo-se uma pergunta básica a qualquer empreendedor que você conhece. O que o levou a criar sua empresa? Não se surpreenda se a resposta for: “Não sei, foi por acaso...” Na verdade, essa decisão ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses elementos, críticos para o surgimento e o crescimento de uma nova empresa. O processo empreendedor inicia-se quando um evento gerador desses fatores possibilita o início de um novo negócio (DORNELAS, 2008).

Na visão de Dolabela (1999), o que faz um empreendedor de sucesso é um conjunto de atitudes e comportamentos que o predispõem a ser criativo, a identificar a oportunidade, a saber, agarrá-la. E a encontrar e gerenciar os recursos necessários

para transformar a oportunidade em um negócio lucrativo. É o principal conhecimento do empreendedor não está nos livros, mas à sua volta, nas pessoas, no mercado, no mundo. Assim, estar preparado para adquirir conhecimentos significa: saber identificar aquilo de que se precisa no momento próprio e na intensidade adequada; saber assimilá-lo e, o mais importante, saber aplicá-lo.

O empreendedorismo baseia-se em oportunidades. Porém segundo Dolabela (1999b, p. 4) “[...] boas ideias não são necessariamente oportunidades e não saber distinguir umas das outras é uma das grandes causa de insucesso”. Nesse sentido, faz parte do processo empreendedor reconhecer oportunidades e buscar caminhos inovadores (SHANE; VENKATARAMAN, 2005), e o estudo do processo em que é possível verificar a criação de empresas é caracterizado como empreendedorismo. O processo empreendedor associa as atividades e compreensões de oportunidades à criação da empresa.

3.2 INOVAÇÃO

Para Vale (2014), a inovação pode ser algo novo ou algo já existente feito de maneira diferente, podendo ser desde o lançamento de um novo produto no mercado até a organização e criação de um novo processo organizacional. Vale (2014) ainda contribui colocando que a inovação pode se difundir e possibilitar a criação de novos negócios, rompendo paradigmas e estruturas existentes. Ainda do ponto de vista empresarial. Gibson e Skarzynski (2008) definem inovação como uma espécie de modelo usado para criar novos negócios ou novas estratégias em um mercado já existente, com o objetivo maior de agregar valor ao consumidor final.

Para Mattos e Guimarães (2012), a inovação não é somente algo novo e melhor, mas sim a mudança e melhoria em pequenas coisas, tal como a substituição de uma matéria-prima por outra mais barata, por exemplo.

De acordo com Bessant e Tidd (2009), a inovação está diretamente relacionada à criação de novas ideias e sua transformação em novos produtos, serviços, processo, métodos e técnicas que reverberam na capacidade competitiva das organizações. Trata-se, portanto, de um processo que está direta e fortemente conectado ao empreendedorismo, que por sua vez é responsável pelo crescimento econômico. Para os autores, a identificação de oportunidades e a percepção de novas e criativas formas de explorá-la é o ponto chave da inovação e do sucesso.

Demiani e Tumelero (2020) colocam que a maior desafio das organizações é gerenciar o processo de inovar para que seja possível encontrar uma solução de renovação tecnológica e transformar oportunidades em novas ideias.

Para Schuch e Hoffmann (2020) a inovação planejada parte de um objetivo que representa onde a empresa quer chegar. Para eles, também o objetivo de uma empresa que quer melhorar a qualidade dos processos internos visa uma inovação planejada com o olhar interno na organização. Já a inovação que procura qualificar produtos ou serviços, tem um olhar externo, ou seja, para fora da organização. Assim, embora seja observada em diferentes níveis, a inovação se configura como uma ferramenta de competitividade empresarial.

Para Drucker (1998), os empreendedores têm em comum não somente certo tipo de personalidade, mas o compromisso com a prática sistemática da inovação. A inovação é função específica do espírito empreendedor e é o meio pelo qual o empreendedor cria novos recursos produtores de riqueza ou investe recursos existentes com maior potencial para criação de riqueza.

A inovação como processo pode ser gerenciada e suas influências tendem a ser manipuladas para alcançar o resultado desejado, o que significa que os gestores podem planejar organizar, controlar e conduzir todos os aspectos da inovação e, assim, presumivelmente impactar positivamente os resultados desejados (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2005). Segundo essa linha de pensamento, Wong e Chin (2007) dizem que uma organização inovadora corresponde a um meio de competir num mercado dinâmico e quando a inovação se torna um processo sistemático dentro de uma organização, significa que ele pode ser gerido de forma que todas as suas etapas sejam formalizadas desde a captação, desenvolvimento e avaliação de ideias até a consolidação do novo negócio, aumentando, com isso, as probabilidades de sucesso de uma organização (TOMALA; SÉNÉCHAL, 2004).

3.2.1 Um modelo de processo para a inovação e o empreendedorismo

Segundo Bessant e Tidd (2019) Em vez da imagem de uma lâmpada piscando sobre a cabeça de alguém, precisamos pensar na inovação como uma ampla sequência de atividades, ou seja, como um processo, A mesma estrutura de análise básica se aplica ao empreendedor individual colocando a sua ideia na prática e a

corporação multimilionária lançando mais um item em uma série de novos produtos. Podemos dividir o processo nos quatro passos principais mencionados anteriormente:

- Reconhecer a oportunidade;
- Encontrar os recursos;
- Desenvolver a ideia;
- Capturar valor.

Reconhecer a oportunidade

Os gatilhos de inovação assumem as mais diferentes formas a tamanhos e surgem de toda e qualquer direção. Podem ter a forma de novas oportunidades tecnológicas ou de mudanças de requisitos por parte de mercados. Podem ser resultantes de pressões políticas reguladoras ou de atividade da concorrência, ou então ser uma brilhante ideia que ocorre a alguém que descansa em sua banheira, ao feitiço de Arquimedes, ou podem ser resultado da compra de uma boa ideia junto a alguém de fora da organização. Ou ainda podem vir da insatisfação com condições sociais ou o desejo de transformar o mundo em um lugar melhor.

Encontrar os recursos

O problema da inovação é que, por natureza, ela é um negócio de risco. No início, você não sabe se o que decidiu fazer irá se concretizar, ou mesmo se funcionará. Entretanto, será preciso comprometer alguns recursos para dar início ao processo. A questão é: como construir o portfólio de projetos capaz de equilibrar riscos e possíveis recompensas? (É claro que essa decisão é ainda mais desafiadora para o empreendedor de primeira viagem disposto a iniciar um negócio baseado em sua nova ideia brilhante: a escolha reside entre prosseguir ou não e assumir o que pode significar um grande investimento pessoal de tempo, financiamento junto a bancos, vida familiar, dentre outros. Mesmo quando bem-sucedido, ainda há pela frente o problema de expandir o negócio e precisar desenvolver mais ideias brilhantes depois da primeira.)

Desenvolver a ideia

Uma vez que se tenha captado sinais de gatilho relevantes e tomado uma decisão estratégica de apostar em alguns deles, o próximo passo é tornar aquelas ideias potenciais em algum tipo de realidade. De certa forma, essa fase de implementação é um pouco como urdir uma “tapeçaria de conhecimento”, gradativamente combinando diferentes tramas de conhecimento (sobre tecnologias,

mercados, comportamentos dos concorrentes, etc.) e tramando todos eles em um inovação bem-sucedida.

Capturar valor

Apesar de todos os nossos esforços para reconhecer oportunidades, encontrar recursos e desenvolver o empreendimento, ainda não há qualquer garantia de que conseguiremos capturar o valor gerado por todo o nosso esforço. Também precisamos pensar sobre, e gerenciar, o processo para maximizar nossas chances: proteger a propriedade intelectual e os retornos financeiros, caso estejamos trabalhando em uma inovação comercial, ou ampliar a escala e disseminar nossas ideias de mudança social para que sejam sustentáveis e façam mesmo a diferença. Ao final de um projeto de inovação, também temos a oportunidade de refletir sobre o que aprendemos e como esse conhecimento poderia nos ajudar a obtermos maior êxito na próxima vez. Em outras palavras, poderíamos capturar aprendizagens valiosas sobre como expandir nossa capacidade de inovação.

Em tempos atuais, a inovação é o grande diferencial para as organizações que percebem que as oportunidades que surgem mediante a crise com a qual mercado tem se deparado, ou que, pelo menos, se recuperam dos seus efeitos. Conforme Drucker (1986, p. 349), “[...] a inovação e o espírito empreendedor são, portanto, necessários na sociedade tanto quanto na economia, na instituição de serviço público tanto quanto em empresas privadas”. Assim, pode-se observar que tempos incertos são fontes de oportunidades e exigem novas estratégias, novas decisões e ações empreendedoras.

3.3 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM MEIO EMPREENDEDOR

Quando se fala em inovação, a semente do processo empreendedor, remete-se naturalmente ao termo “inovação tecnológica”. Nesse caso, existem algumas peculiaridades que devem ser entendidas para que se interprete o processo empreendedor ligado a empresas de base tecnológica. As inovações tecnológicas têm sido o diferencial do desenvolvimento econômico mundial, dependente de quatro fatores críticos, que devem ser analisados, para então se entender o processo empreendedor.

Fatores críticos para o desenvolvimento econômico (Smilor & Gill, 1986).

1. Talento – Pessoas
2. Tecnologia – Ideias = Negócios de Sucesso

3. Capital – Recursos

4. *Know-How* – Conhecimento

O talento empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação e muito trabalho dessas pessoas especiais, que fazem acontecer. Onde existe esse talento, há a oportunidade de crescer, diversificar e desenvolver novos negócios. Mas talento sem ideias é como uma semente sem água. Quando o talento é somado à tecnologia, e as pessoas têm boas ideias viáveis, o processo empreendedor está na iminência de ocorrer. Mas existe ainda a necessidade de um combustível essencial para que finalmente o negócio saia do papel: o capital. O componente final é o know-how, ou seja, o conhecimento e a habilidade de fazer convergir em um mesmo ambiente o talento, a tecnologia e o capital que fazem a empresa crescer (Tornatzky et. al., 1996).

Segundo Dertouzos (1999), a inovação tecnológica possui quatro pilares, os quais estão de acordo com os fatores anteriormente apresentados:

1. Investimento de capital de risco.
2. Infraestrutura de alta tecnologia.
3. Ideias criativas.
4. Cultura empreendedora focada na paixão pelo negócio.

Ainda segundo Dertouzos (1997), esses quatro ingredientes são raros, pois, em sua concepção, primeiro vem a paixão pelo negócio e depois o dinheiro, o que contradiz a corrente de análise econômica, a qual pressupõe que deve haver um mercado consumidor e, conseqüentemente, possibilidades de lucro com o negócio. Dertouzos conclui afirmando que as invenções tecnológicas não ocorrem assim. Na verdade, há um meio-termo: tanto as empresas buscam nos centros de pesquisa tecnologias inovadoras que, agregadas ao seu processo ou produto, promovam uma inovação tecnológica, como os centros de pesquisa desenvolvem tecnologias sem o comprometimento econômico, mas que, posteriormente, poderão ser aplicadas nas empresas.

A inovação de paradigma pode ser motivada por diversos fatores: tecnologias, surgimento de novos mercados com expectativas de valor diferentes, novas legislações para a indústria, novas condições ambientais (mudanças climáticas, crises energéticas) e outros. O surgimento das tecnologias da Internet, por exemplo, tornou possível uma completa reconfiguração da forma como conduzimos inúmeros negócios. No passado, revoluções semelhantes na forma de pensar foram motivadas

por tecnologias como a energia a vapor, a eletricidade, a transporte de massa (por ferrovias e, com o advento do automóvel, por rodovias) e a microeletrônica. Parece bastante provável que reconfigurações semelhantes tornarão a ocorrer à medida que nos familiarizamos com as tecnologias, como a nanotecnologia ou a engenharia genética.

3.3.1 Gerindo a inovação tecnológica no processo empreendedor

Não podemos falar em gestão da inovação sem conceituar o que é inovação, no seu sentido mais amplo, pois existem várias definições de inovação, o que acaba dificultando a compreensão, Conceito de Inovação.

Segundo o Sebrae (2001), inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou, significadamente, melhorado, um processo, um novo método de marketing, um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização no local de trabalho ou nas relações externas. Sendo fundamental que esse produto ou processo traga retorno financeiro para a empresa. Sendo pelo aumento do faturamento, acesso a novos mercados, aumento das margens de lucro, ou através de outros benefícios. A inovação é elemento intrínseco da competitividade, uma vez que a inovação permite que as empresas, foco da transformação econômica e social de um país, utilizem conhecimentos e recursos da melhor forma para enfrentar um mundo cada vez mais globalizado e dinâmico.

A inovação pode ser dos seguintes tipos:

- Inovação de Produto (Bem ou Serviço)
- Inovação de Serviço
- Inovação de Processo
- Inovação de Marketing
- Inovação Organizacional

Inovação de Produto (Bem ou Serviço)

É a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado, no que diz respeito a suas características ou usos previstos, incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso e outras características funcionais.

Inovação de Processo

A inovação de produto, como o próprio nome indica, centra-se no desenvolvimento e melhoria das funções dos produtos. Este é o tipo de inovação mais

facilmente reconhecido pelo consumidor, pois implica o aparecimento de novos produtos ou a melhoria de produtos existentes. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares.

Inovação de Marketing

É a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto no mercado, em sua promoção ou na fixação de preços.

Inovação Organizacional

É a implementação de um novo método organizacional nas práticas de gestão e de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas e internas. Pode ser tangível ou intangível.

Para a empresa crescer, evoluir e sobreviver, ela precisa enfrentar os desafios da concorrência, que hoje é globalizada. Mesmo para uma pequena empresa com foco regional, a globalização se torna parte de sua rotina a partir do momento em que um concorrente, em qualquer lugar, passa a disputar seus clientes. Portanto, a redução de custos, por si só, não é mais suficiente. Para que a empresa sobreviva, a inovação é a maneira pela qual ela pode agregar mais valor aos seus produtos e processos. (SEBRAE,2011).

Em suma investido em inovação a empresa, cresce, evoluir e consegue sobreviver mesmo com a concorrência globalizada, pois somente redução de custos já não é mais suficiente para a sobrevivência de uma empresa. É fundamental a agregação de valor pela inovação e a diferenciação de produtos. Inovação e competitividade estão diretamente correlacionadas.

O Brasil é afetado diretamente por essa realidade. A diferenciação funciona como uma forma de enxergar nichos de mercado, através da criação de uma proposta única de valor, não só atribuída ao desenvolvimento e lançamento de novos produtos, mas também à possibilidade de criar novos modelos de negócios a novos relacionamentos com o mercado.

Inovação não é ciência e tecnologia, mas sim sociedade e economia, e, portanto, as empresas possuem um papel importantíssimo na sua evolução competitiva e no êxito econômico do seu país, Países e empresa que se inovaram competitivos investiram, e investem, fortemente em inovação.

Devemos ressaltar que capacidade inovadora de uma empresa está inserida em sua força de trabalho. Empregados capacitados são considerados recurso-chave

de uma empresa inovadora. Sem trabalhadores capacitados, a empresa não conseguirá dominar novas tecnologias e, muitos menos, inovar. A capacidade de inovação consiste em um conjunto de fatores que a empresa deve ter para combiná-los de maneira eficiente. A inovação bem gerenciada é uma das formas de dar longevidade à pequena empresa.

3.4 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EMPREENDEDORA NA CRISE DO COVID-19

A crise pandêmica gerada com a disseminação da COVID-19 levou muitos governos a tomarem medidas drásticas, como estratégias de isolamento social e de restrição às atividades econômicas, o que gerou um impacto significativo na economia e na sociedade. As medidas de controle de infecção, tomadas para desacelerar a disseminação do contágio, exerceram uma forte pressão na economia mundial, levando ao fechamento de várias empresas e à perda de emprego e renda por parte da população, sem contar os efeitos sanitários e de saúde pública da crise (KUCKERTZ, 2020).

A chegada da pandemia causada pela covid-19, trouxe consigo uma nova realidade quando se trata de mercado de trabalho, levando muitas pessoas a terem que deixar empregos, seja por demissões ou até o medo de contaminação. É o que os estudos realizados pela AGÊNCIA BRASIL, 2021, indicam nos últimos 12 meses, o número de pessoas com idade de trabalho que estavam fora da força de trabalho por conta do desalento avançou de 4,8 milhões para quase 6 milhões, uma alta de 25%. Por outro lado, essa taxa de desemprego fez com que cada vez mais pessoas buscassem uma nova forma de levar sustento às suas casas através de criação do seu próprio negócio, sendo ele informal ou não. Como mostra pesquisa realizada também pela AGÊNCIA BRASIL, 2021 a recuperação de ocupação vem ocorrendo de maneira mais intensa entre os empregados sem carteira e os trabalhadores por conta própria, que integram os segmentos informais do mercado de trabalho. O contingente de trabalhadores sem carteira e por conta própria registraram recuos menos expressivos no primeiro trimestre de 2021 com retrações de 12,1% e de 1,3% respectivamente, do que o trimestre móvel encerrado em agosto de 2020, quando os recuos foram de 25,8% e de 11,6%. (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

Todos os setores da economia foram atingidos pela crise da Covid-19, mas enquanto uma grande parte da classe trabalhadora acabou no desemprego, outra parte se viu nas medidas emergências como a suspensão de contratos de trabalho, a

redução de salário, a jornada de trabalho intensificada, e os desafios frente à adaptação ao trabalho remoto (BRIDI, 2020).

Neste sentido, evidentemente, a pandemia não trouxe apenas dificuldades financeiras para a população, mas também a necessidade de adaptação. No entanto, quando os pequenos negócios são afetados, toda a economia sofre impactos significativos junto e, que a crise pandêmica está contribuindo para a taxa de mortalidade de pequenas empresas (BERNARDES, 2020). De acordo com os dados da pesquisa realizada pelo IBGE, 8,1% das empresas reduziram o número de funcionários na primeira quinzena de agosto de 2020 (IBGE, 2020).

Após a Segunda Guerra Mundial, a inovação tecnológica se tornou uma forma de solucionar problemas econômicos e em produtividades empresariais (POREM, KUNCH, 2020). Assim, utilizar da tecnologia em um cenário pandêmico passa a ser vital para a sobrevivência de MPE's. Segundo o SEBRAE (2020), as vendas pela internet cresceram no contexto da crise de 2020, incluindo aí tanto as grandes empresas como também os pequenos negócios. Entretanto, ainda existem dificuldades dos pequenos empreendedores para adaptarem seus negócios no comércio eletrônico (BERNARDES, 2020).

Realizar inovações resulta importante para as PMEs já que o mercado dessas empresas é muito competitivo, no entanto existem preocupações como quando, onde e como implementar novas estratégias e ferramentas, já que as principais dimensões da inovação podem envolver uma série de custos e riscos, fatores que, no cenário da COVID-19, se encontram em patamares mais altos do normal (MORALES, 2020).

Nascimento (2021) apontam que diante de um ambiente instável, como o pandêmico, as empresas que estão atentas as novas tendências tendem a ser apresentadas as oportunidades. Sendo assim, esses negócios passam a explorar essas tendências e, com um cenário de COVID-19, a propensão de vender *online* se sobressaiu e essas empresas passaram a encarar o meio digital como uma oportunidade. Dutta (2020) acreditam que inovar em formas de trabalho atraindo clientes aumentam as chances de sobrevivência e tornam as empresas mais competitivas em períodos críticos.

Portanto, neste caso, a inovação torna-se crucial. Principalmente em tempos de crise ou momentos estratégicos como o presente, pois “a inovação depende, em grande parte, da nossa capacidade de encontrar novas maneiras de fazer as coisas,

bom como de obter vantagem estratégica – dessa forma haverá novas oportunidades para ganhar e manter a vantagem” (TIDD; BESSANT, 2015).

Besanko (2006) definem estratégia não como sendo respostas de adaptação às mudanças no ambiente onde operam e, sim, como os princípios das empresas em relação ao ambiente que as cerca. Diante tudo isso a necessidade de se voltar ao e-commerce floresceu em muitos países/regiões ao redor do mundo, entre os quais o Brasil tenha apresentado crescimento moderado, o e-commerce alcançou crescimento nominal de 20% em 2017 e 18% em 2018, de acordo com dados da EBIT-NIELSEN (2020).

Mesmo com o grande número de e-commerce no Brasil, poucas empresas se preparam para a transformação digital, pois esse processo exige mudanças em seus modelos de negócios para melhorar sua eficácia, conforme apontam Okano, Simões, e Laugh (2019). Além disso, devido ao fechamento de negócios para conter a disseminação da Covid-19 no primeiro semestre de 2020, a venda por meio digital tornou-se uma das principais soluções para evitar a falência de empresas e o aumento do desemprego. Desta forma, empresas em estágio avançado de transformação digital podem se adaptar melhor a essas novas condições, enquanto as empresas tradicionais são forçadas a se adaptar repentinamente.

Como uma forma de contribuir para com os pequenos negócios, grandes empresas estão utilizando de suas expertises em tecnologia para auxiliar esses empresários. O Magazine Luiza, como uma dessas empresas, possibilitou que microempreendedores individuais e empresas com faturamento de até 5 milhões de reais anuais pudessem cadastrar seus estoques no site e no aplicativo Magalu e, assim, conectá-los com mais de 20 milhões de usuários. Além disso, o projeto idealizado pelo SEBRAE, em 2018, Agentes Locais da Inovação (ALI), contribuiu para que pequenos empreendedores criassem, na pandemia, um potencial inovador e utilizassem dos meios tecnológicos com trabalho remoto, atendimento, vendas on-line e sobretudo, a comunicação digital por meio das redes sociais para sobreviverem. O programa ALI, conseguiu fomentar resultados consideráveis mostrando que as micro e pequenas empresas se adaptaram a comunicação digital como formas de fazer vendas online, exposição e divulgação de produtos e serviços (POREM, KUNSH, 2020).

A tecnologia tem se convertido em um grande aliado das pequenas e grandes empresas, e está claro que o investimento nessa transformação digital é essencial

para o presente e o futuro. Dentro das soluções criativas propostas pelas PMEs nesse tempo de crise para manter seus negócios em funcionamento se encontram: a venda de produtos mediante *Live Streaming*, *showroomings* digitais, utilização de plataformas como “TikTok” para propagar e criar ideias, uso da realidade virtual para desfiles online, entre outras (SPRING WISE, 2020).

Também é possível observar uma presença mais forte e marcante nas redes sociais e aplicativos digitais tais como Youtube, Spotify, Instagram afim de influenciar as decisões de consumo (SILVA; MIRANDA; HOFFMAN, 2021). Essas ações demonstram um esforço adaptativo em meio a crises. O Fórum Econômico Mundial (WEFORUM, 2020) destacou algumas tendências pós coronavírus, entre elas estão os pagamentos digitais, comércio online, entretenimento online e tecnologias de informações e comunicações. Sendo assim, o setor de eventos também já pensa em sua retomada focando na gestão operacional para desenvolver e adotar protocolos sanitários, refletindo sempre que no “novo normal”, o virtual estará presente (MARCON, LENHARI, 2020).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizamos esse estudo, obtivemos alguns resultados em relação aos conceitos de empreender, inovar e o rumo das inovações tecnológicas que surgiram na crise pandêmica. Empreender nunca foi uma tarefa fácil, e a pandemia nos mostrou o quanto os negócios que não eram bem gerenciados e pouco inovador, não conseguiram sobreviver à crise. Visto que os mesmos em um cenário desafiador,

enxergaram uma oportunidade de oferecerem algo diferente, visto que um empreendedor é alguém que está sempre buscando inovar e ser diferente dos demais. A tecnologia veio para ficar, não importando em qual segmento você atue, pois, desde o mercado do bairro que precisou se adaptar a um sistema que os clientes pudessem realizar compras através de aplicativos, ao super varejistas que viu oportunidade de vendas e-commerce e pagamentos online, o que tornou o processo de venda mais rápida, visto a restrição de pessoas por motivo da crise.

A inovação tecnológica foi fundamental para conseguirmos nos manter em casa durante a crise da pandemia, aplicativos de entregas se tornaram serviço essencial e ajudaram a pessoas a ter renda, aplicativos de banco digital, facilitando a pessoa física e os pequenos empreendedores, facilitando empréstimos para ajudar a crescer, criando um ciclo econômico.

Esse trabalho teve como finalidade apresentar os aspectos empreendedor e os conceitos da inovação, principalmente na crise do covid-19, mostrando como as empresas agem e reagem a crises, e como a força de vontade e oportunidades surgem em momentos como esse. Levando a concluir que empresas que adotaram inovar sua tecnologia e cultura organizacional obtiveram resultados positivos nessa pandemia. Organizando sua estrutura organizacional de acordo com a situação da crise e do consumidor.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. **Pandemia ainda provoca impactos no mercado de trabalho, diz Ipea**. Rio de Janeiro – Rio de Janeiro. 2021.
- BERNARDES, J.; SILVA, B.; LIMA, T. **Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios**. Revista FAESF, v.4, nº especial covid-19, p. 43-47, 2020.

- BESSANKO; D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. **A Economia da Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BORGES, A. F.; LIMA, J. B.; BRITO, M. J. **Fundamentos da Pesquisa em Empreendedorismo: aspectos conceituais, teóricos, ontológicos e epistemológicos**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 41, 2017, São Paulo, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2017.
- BRIDI, M. A. **A pandemia Covid-19: crise e deterioração do mercado de trabalho no Brasil**. Estudos Avançados, Paraná, 2020.
- DAMIANI, R.; TUMELERO, C. **A influência do intraempreendedorismo na aceleração da transformação digital em uma instituição financeira**. ANPAD, 2020.
- DUTTA, Gautam et al, **DIGITAL TRANSFORMATION PRIORITIES OF INDIA'S DISCRETE MANUFACTURING SMEs – A conceptual study in perspective of Industry 4.0**. Revista Competitiveness, v.30, n.3 p. 289-314, 2020.
- EBIT-NIELSEN. **WEB SHOPPERS** – 40aed. 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa pulso empresa: impacto da covid-19 nas empresas**.
- JOHN BESSANT; JOE TIDD. **Inovação e Empreendedorismo**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- JOHN BESSANT, JOE TIDD. **Inovação e Empreendedorismo**. 1º ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- JOSÉ DORNELAS. **Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócios**. 8º ed. São Paulo: Empreende; Fazendo Acontecer, 2021.
- KUCKERTZ, A.; BRANDLE, L.; GAUDIG, A. et al. **Startups in times of crisis – a rapid response to the COVID-19 pandemic**. Journal of Business Venturing Insights, v.13, 2020.
- MORALES, O. C. **Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies**. Research in International Business and Finance, 2020.
- MARCON, A.; LENHARI, L. **A pandemia e o empreendedorismo inovador: a destruição criativa na prática**. nº6, 2020.
- MATTOS, J. R. L. de; GUIMARÃES, L. S. **Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

- NASCIMENTO, C.; PRADO, N. CUNHA, C. **COVID-19 e modelos de gestão nas micro e pequenas empresas: qual a melhor saída?** Revista Expectativa, v.20, n.1 p.50-72, 2021.
- OKANO, M.T, SIMÕES, E.A, LANGHI, C. **Plataformas de negócios digitais: o poder da transformação digital nos dispositivos móveis.** Research, Society and Development, v.9, n. 2. 2019.
- POREM, M.; KUNSH, M. **Inovação, comunicação e pequenos negócios em tempos da pandemia: relatos de experiência de agentes locais de inovação (Ali).** Revista Comunicação e Inovação, v. 22, nº 48, p. 5-22, 2021.
- SILVA, D.; MIRANDA, A.; HOFFEMAN, V. **Viva ou deixa morrer: estratégias para o enfrentamento da covid-19 sob perspectiva empresarial em São Luís do Maranhão, Brasil.** Revista Brasileira de Pesquisa e Turismo, 2021.
- SILVESTRE, J.; BORGES, A. F.; PAULA, V. F. **Empreendedorismo estratégico: exploration, exploitation e ambidestria em cervejarias artesanais de Uberlândia-MG.** Revista de Administração Mackenzie, v.23, n.1, 2022.
- SPRING WISE. **7 Retail innovations responding to Covid-19.** Spring Wise, 2020.
- VALE, G. M. V. **Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração.** Revista de Administração Contemporânea, v.18, n.6, p.874-891, 2014.
- WEFORUM (2020) – **10 technology trends to watch in the COVID-19 pandemic.** The World Economic Forum.