

# O Comércio Eletrônico e sua Importância Frente aos Novos Conceitos de Inovação Tecnológica nas Organizações

Tania Maia<sup>1</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

Paulo Roberto Alves<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

Num ambiente competitivo e de contínuas mudanças, torna-se cada vez mais evidente, que para ter sucesso e permanecer no mercado, as empresas precisam inovar continuamente e novos produtos e serviços devem atender às necessidades dos consumidores. Até 1960, o desenvolvimento de produto fundamentado em tecnologia foi sinônimo de inovação tecnológica, era o diferencial que as empresas tinham para manter a liderança e a vantagem competitiva. Desde então, fatores como velocidade na mudança dos ambientes e entradas de novos mercados têm levado as empresas a direcionarem suas estratégias para novos horizontes, e a inovação passou a ser aplicada em toda a organização, como processos, gestão e negócios. O presente artigo se propõe a discutir essas novas perspectivas de inovação na área de distribuição de produto. Como caso ilustrativo, será analisada a utilização e evolução da internet na venda do comércio eletrônico brasileiro. A metodologia utilizada foi baseada na coleta de dados secundários da e-bit, referência no fornecimento de informações de e-commerce e editado pela revista eletrônica *Web Shoppers*.

**Palavras-chave:** Inovação, comércio eletrônico, tecnologia.

Nowadays, the continuous changing of the environment has forced the companies to innovate in new products and services, to attend consumer expectation. Until 1960, the product development based on technology was synonymous of innovation and it was the differential to keep the superiority regarding the competition. Since then, the fast changing environment and new markets entrances have obliged the companies to drive and review their strategies to new horizons, and the innovation starts to be considered in a broader area such as process, management and business. The current article has the objective to discuss these new approaches of the innovation concepts regarding the distribution. As an example, to illustrate this new movement, it will be analyzed the evaluation on the Brazilian e-commerce, from the electronical magazine *WebShoppers*.

**Keywords:** Innovation, e-commerce, technology.

### **Introdução**

A inovação tecnológica tem contribuído de forma relevante para uma nova visão a partir do século XX nas diversas áreas das ciências sociais e tem se mostrado como parte fundamental do desenvolvimento mundial. Segundo Negri (2005), estudos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, 25,9% das indústrias brasileiras também se preocupam com inovação e, frequentemente, lançam novos produtos ou reinventam processos. A diferença de quem inova e de quem não inova aparece no caixa. Num ambiente competitivo e de contínuas mudanças, torna-se cada vez mais evidente que, para ter sucesso e permanecer no mercado, as empresas precisam inovar continuamente e novos produtos/serviços devem atender às necessidades dos consumidores – as reais, as percebidas e as futuras.

Uma pesquisa realizada pela McKinsey (2007) feita com 1500 executivos, líderes e técnicos de empresas, mostra que mais de 70% dos altos executivos consideram que a inovação será um dos 3 principais motores do crescimento de suas empresas nos próximos 3-5 anos. É claro que isso varia conforme o país, mas há indícios claros de que a inovação tecnológica, fundamentada em P&D (desenvolvimento de produto), começa a perder espaço para a inovação em outras áreas, principalmente quando se fala em trazer lucro para as empresas. Até 1960, o desenvolvimento de produto fundamentado em tecnologia foi sinônimo de inovação tecnológica, e era o diferencial que as empresas tinham para manter a liderança e a vantagem competitiva. Desde então, fatores como velocidade na mudança dos ambientes, entradas de novos mercados, concorrência acirrada, têm levado as empresas a direcionarem suas estratégias para novos horizontes, e a inovação passou a ser aplicada sob a ótica de novos conceitos em toda a organização, como processos, gestão e negócios.

---

<sup>1</sup>Administradora e Mestre em Administração e Doutoranda em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: taniamaia01@gmail.com.

<sup>2</sup>Analista de Sistemas pela PUC Campinas, Mestre em Gestão de Negócios pela Universidade Católica de Santos e Doutorando em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: pralves@pucsp.br.

Apesar dessas mudanças, há empresas que insistem na inovação tecnológica em produto como diferenciação e vantagem competitiva, já que estudos mostram que dois terços dos investimentos americanos estão concentrados no planejamento, teste de produto, *re-design* e melhorias no processo de fabricação. (Mowery e Rosemberg, 1998: 192).

Estudiosos como Christensen (2003) e Sawhney (2006) têm alertado para que as empresas considerem a inovação numa perspectiva mais ampla, e acrescentam que as empresas que só têm olhares para a inovação tecnológica focada em desenvolvimento de produtos podem perder grandes oportunidades de negócios. Empresas que focam em um mesmo tema têm a tendência de tornar seu produto comoditizado, pois não há espaço para diferenciação. Uma dessas novas dimensões, que se encontra em plena expansão, está relacionada aos canais de distribuição que uma empresa utiliza para colocar seus produtos no mercado. A inovação nessa dimensão envolve a criação de novos pontos de venda para o consumidor, por exemplo, o comércio eletrônico via Internet. Segundo Venkatraman (2000), a Internet é uma tecnologia-chave para qualquer segmento de negócios na atualidade: é a espinha dorsal em termos de tecnologia da informação. Desconsiderar o alinhamento da utilização da internet e do comércio eletrônico em relação aos objetivos estratégicos pode levar a organização a insucessos, desperdício de recursos, esforços e até ao comprometimento da sua imagem.

O presente artigo tem como objetivo avaliar a importância desses novos conceitos de inovação nas organizações frente à supremacia da inovação tecnológica com foco em produto. Será considerado para este estudo, como nova alternativa de inovação, a utilização e evolução da Internet na venda do comércio eletrônico e o uso dessa tecnologia no contexto brasileiro. A metodologia utilizada foi baseada na coleta de dados secundários da e-bit, referência no fornecimento de informações de e-commerce e editado pela revista eletrônica Web Shoppers. Com sofisticado sistema de coleta de dados, a e-bit gera diariamente informações sobre o comércio eletrônico, a partir dos dados do próprio consumidor on-line,

após efetivação de compras em mais de 1000 lojas virtuais brasileiras.

### **A Revolução Tecnológica e a Inovação**

Para uma melhor compreensão sobre a relação direta da inovação tecnológica com o desenvolvimento de produtos, é necessário fazer um breve retrospecto histórico sobre a revolução tecnológica. Segundo Mowery e Rosemberg (1998), a partir do século XX o processo inventivo se consolida e, por meio de pesquisas organizadas, passa a ser institucionalizado e sistematizado. Os efeitos dos impactos econômicos geram avanços científicos e tecnológicos, resultando em melhorias significativas nos produtos, ou seja, em inovação de produtos. É somente em 1950 que se pode observar o crescimento econômico como resultado do processo de mudança tecnológica, e isso só foi possível graças aos levantamentos estatísticos de dados econômicos da renda mensal do país iniciados na década de 30, que, juntamente com o advento do computador, possibilitaram a realização de análises mais consistentes.

Novas dimensões para a inovação já coexistiam, porém a revolução tecnológica focada em processos e produtos era tão intensa que não havia, naquele momento, espaço para outras abordagens em inovação e a importância de investimento no capital humano era restrito à área de P&D. Conforme Mowery e Rosemberg, três tipos de inovação dominaram a tecnologia americana do século XX e foram responsáveis pela consolidação do P&D: motores de combustão interna, a química e a eletricidade/eletrônica. A General Electric e a Alcoa, por exemplo, investiram em inovações de produtos e processos a partir dos avanços da física e da química.

De acordo com pesquisa desses autores, aproximadamente dois terços dos investimentos norte-americanos estão voltados para o planejamento e teste de produto, ao *re-design* a melhorias no processo de fabricação. Foi a partir da segunda guerra que a inovação ganhou forças em desenvolvimento de tecnologias, marketing e engenharia. Os autores concluem

que o sistema de P&D juntamente com o apoio que as universidades deram ao desenvolvimento das engenharias de minas, da química e do petróleo para a captação e exploração dos recursos naturais, foram fundamentais para toda essa revolução tecnológica, vista como inovação.

### **Inovação: Definição, Conceitos e Tipos**

Nunca um tema foi tão exaustivamente explorado nos últimos anos. A inovação tornou-se foco prioritário na estratégia das empresas e tem sido considerada a única capaz de trazer vantagem competitiva e lucro no caixa. Dentre as várias definições existentes, cabe aqui destacar a desenvolvida por Schumpeter (1997), datada de 1911. Segundo o autor, a inovação surge quando a economia de uma sociedade entra num boom de expansão, do ponto de vista econômico, e altera consideravelmente as condições prévias de equilíbrio. Ele complementa sua análise com exemplos de inovações que alteram o estado de equilíbrio: 1) a introdução de um novo bem; 2) a introdução de um novo método de produção; 3) a abertura de um novo mercado; 4) a conquista de novas fontes de matérias-primas, ou, por fim, 5) a alteração da estrutura do mercado vigente, como a quebra de um monopólio.

Desde então, várias definições têm surgido e evoluído de acordo com as mudanças e necessidades das empresas, porém sempre à luz de Schumpeter. Peter Drucker (1985) contribuiu muito para definir e ampliar o conceito de inovação não só focado em processo e produto, mas sob a ótica das organizações. Segundo o autor, a inovação é uma ferramenta de uso exclusivo dos empreendedores, onde eles exploram a mudança como oportunidade para um negócio ou serviço diferenciados.

Apesar de considerarem a inovação tecnológica de processos e produtos a mais importante, Sérgio e Vânia Takahashi (2007) também reconhecem as novas abrangências conceituais da inovação, afirmando que elas também podem vir na forma organizacional de trabalho, negócios, tecnologia e marketing. Eles ressaltam que, para um produto ter chance

de trabalho, negócios, tecnologia e marketing. Eles ressaltam que, para um produto ter chance de ser inovador e focado, ele deve passar pelas seguintes etapas do desenvolvimento:

- 1) geração de novas ideias
- 2) desenvolvimento dos conceitos;
- 3) desenvolvimento dos novos produtos;
- 4) avaliação do produto.(p.45)

Os autores reforçam a importância da inovação nessa área destacando que o desenvolvimento de produtos é responsável por cerca de 70 a 90% do seu custo final. (2007, p.1). Acrescentam que a inovação também diz respeito à novidade, assim ela pode ser caracterizada como *inovação incremental* para melhorias de produtos existentes e *inovação radical* quando for para uma nova base tecnológica. Eles ressaltam a diferença entre inovação de produtos (ou desenvolvimento de produtos) e inovação tecnológica, sendo que a primeira se utiliza da tecnologia para atender às necessidades do mercado, enquanto que a inovação tecnológica, muito mais abrangente, é aplicada para o desenvolvimento de vários produtos.

Simantob e Lippi (2003, p.12) seguem a mesma linha de Drucker, considerando a inovação numa perspectiva de agregar valor: *é como uma novidade que surge para o mercado a partir de uma ideia simples ou revolucionária e que, aplicada na prática, traz resultados lucrativos para a empresa - sejam eles ligados à tecnologia, gestão, processos ou modelo de negócios*. Barbieri (2004, p.46) também nessa mesma corrente, afirma que a inovação pode ser aplicada numa visão organizacional em processos, produtos, negócios e gestão. O autor define inovação tecnológica como *processo realizado por uma empresa para introduzir produtos e processos, que incorporem novas soluções técnicas, funcionais, ou estéticas com o objetivo de alcançar resultados específicos*. Acrescenta que *as inovações tecnológicas dizem respeito ao binômio tecnologia-mercado, sendo o mercado o responsável por julgar todo o processo de inovação*. (p.45)

Vico Mañas (1993) segue a mesma corrente de Drucker e quando aborda a inovação tecnológica, considera os três tipos identificados por Marquis, em 1976: o primeiro, o mais complexo, raro, que gera grande investimento, como por exemplo, som, lazer; o segundo que ocorre por meio de rupturas tecnológicas, como por exemplo, rede de comunicações, missões espaciais; e a terceira, a mais comum, a curto prazo, como por exemplo, aperfeiçoamento de produtos, redução de custos, controle de qualidade.

Parece haver um consenso entre os autores acima a respeito dos contornos conceituais da inovação, uma vez que todos se baseiam na definição de Schumpeter (1997) para, posteriormente, agregarem a visão da inovação no contexto organizacional de Drucker (1985). O que vai divergi-los para diferentes visões é a respectiva importância que cada um considera para essas dimensões, frente à inovação tecnológica baseada em produto.

### **As Novas Dimensões para a Inovação**

As empresas têm sido continuamente obrigadas a direcionar suas estratégias para novos horizontes devido a diversas razões como velocidade na mudança dos ambientes, entradas de novos mercados, concorrência acirrada e, por esse motivo, a inovação passou a ser aplicada sob a ótica de novos conceitos em toda organização como processos, gestão e negócios.

Para entender melhor a evolução da inovação nos demais processos da empresa, Takahashi (2007) expõe os quatro modelos de gestão de inovação e competitividade, pelos quais as empresas passaram a partir de 1960:

- 1) Paradigma da produtividade iniciado na década de 1960, no qual a concentração era na produção, ou seja, produzir em alta escala devido à alta demanda. A qualidade naquele momento não era preventiva, sendo vista apenas depois que o produto ficava pronto. A área de P&D era gerenciada com base nos princípios da administração científica sob supervisão de engenheiros.

- 2) Paradigma de qualidade que surge na década de 70, com o advento de marketing quando as empresas começam a olhar para o consumidor final/cliente. Nesse momento, o desenvolvimento de produto passa a ser gerenciado com base nas regras de mercado e a empresa começa a ver não só o produto em si, mas também todo o processo, desde o desenvolvimento, produção até a entrega do produto.
- 3) Paradigma da flexibilidade: com a competitividade, surgem novos desafios por novas segmentações, e além da qualidade, a empresa precisa gerenciar a diversificação/variedade de produtos para atender a vários mercados. A complexidade na logística e no gerenciamento aumenta, é o momento da tecnologia da informação.
- 4) Paradigma da inovação: as empresas partem para inovar na solução de negócios, com foco na gestão do conhecimento. É uma visão mais holística, de um todo envolvendo as partes: impera a aliança entre fornecedores, clientes e parceiros, que começam a participar do desenvolvimento de inovação na empresa.

Christensen (2003) alerta sobre a “comoditização” da era da tecnologia e comenta sobre o caminho que muitas empresas adotam para criar novas plataformas de crescimento acelerado, depois da estabilidade de seu negócio principal. A maioria acaba adotando a mesma estratégia da concorrência - inovação tecnológica - resultando numa “comoditização” e o ambiente se torna muito mais competitivo, só que num patamar mais elevado.

A inovação tecnológica, embora importante, passa a não ser a única responsável pelo sucesso, já que outros fatores passam a emergir e tornar-se fundamentais no processo contínuo de inovação, que o autor chama de “caixa preta da inovação”. O autor chama a atenção para nove teorias fundamentais no sucesso de uma empresa (2003, p.33), através de um planejamento que envolveria a gerência de todos os departamentos: *1) como superar os concorrentes; 2) que produtos devem ser desenvolvidos; 3) quais serão os clientes; 4) quais*



*atividades serão necessárias para produzir, projetar, vender e distribuir os produtos; 5) como identificar o risco de comoditização; 6) qual a melhor estrutura organizacional; 7) como acertar os detalhes de uma estratégia vencedora; 8) investimentos necessários; 9) papel do presidente da empresa.*

De nada adianta uma inovação tecnológica se a organização não estiver preparada para dar o mesmo tratamento às demais partes do processo, ou seja, desde o seu planejamento até o lançamento de um produto e lógico, o monitoramento deste no mercado. Isso envolve um planejamento bem mais complexo do que se imagina, uma vez que a empresa deverá se preparar para gerenciar as variáveis internas e externas que fatalmente emergirão ao longo do percurso, e isso envolve estratégia, gestão, processos, organização e conhecimento.

Outros autores têm alertado para essa visão mais ampla, como Tom Kelley (2007) que trata o assunto numa abordagem mais holística, do ponto de vista de gestão de pessoas, e garante que são as equipes que impulsionam a inovação em organizações e as grandes realizações são essencialmente humanas.

Sawhney (2006), numa ótica mais radical, porém na mesma linha de Christensen, afirma que a inovação envolve novos valores e “cabe aos consumidores” decidir pagar por ela ou não. Ele ressalta que, enquanto as empresas enxergarem inovação apenas como geração de novos produtos ou foco em processos de pesquisa e desenvolvimento, haverá poucas oportunidades para crescimento e vantagem competitiva, pois todas terão o olhar para apenas um lado da inovação. O autor identifica em seu estudo as seguintes dimensões:

- 1) Ofertas: que são os produtos e serviços que a empresa coloca no mercado, com o aval dos consumidores.
- 2) Plataforma: pouco valorizada pelas empresas, seria um conjunto de componentes comuns na linha de montagem, servidos a vários produtos com o objetivo de agilizar a produção e ganho de eficiência em custo, como por exemplo, uma mesma tampa para vários tamanhos de embalagem.

- 3) Soluções: seria a combinação customizada e integrada de produtos, serviços e informações capaz de solucionar o problema do cliente.
- 4) Clientes: para inovar nessa dimensão, buscar novas oportunidades e diferenciação ainda não atendida.
- 5) Experiência do Cliente: nesse momento, a inovação pode ocorrer depois de uma profunda interação com o cliente, para sentir uma necessidade não identificada. O recurso a ser utilizado seria uma pesquisa etnográfica, com visão mais holística.
- 6) Agregação de valor: nesse caso, a inovação pode ajudar através de descobertas de minimização de custos, fluxos de receitas não explorados.
- 7) Processos: quando a empresa recria os processos para melhorar a capacidade produtiva numa maior eficiência de tempo, menor custo ou melhor qualidade.
- 8) Organização: refere-se ao modo como uma empresa está estruturada, as parcerias adotadas, o papel e a responsabilidade dos funcionários.
- 9) Cadeia de fornecimento: corresponde à cadeia de atividades e de agentes que fazem funcionar os produtos, serviços e informações do início ao fim.
- 10) Presença: seriam novos pontos de distribuição ou melhoria dos atuais.
- 11) Rede: melhorar a conexão entre empresa e cliente de modo a se tornar mais competitivo no negócio. Pode ser por meio de parcerias, informatização.
- 12) Marca: quando a empresa valoriza seu patrimônio mais valioso, que é a sua marca.

À luz de Christensen e Sawhney, observa-se que uma dessas quebras de paradigmas da inovação em outra área é o uso da Internet no comércio eletrônico. Há alguns anos, dificilmente uma empresa pensaria numa estratégia diferenciada como um ponto de venda virtual com base em tecnologia de informação, onde os consumidores poderiam comprar seus produtos sem sair de casa.

### **A Internet e sua Influência no Comércio Eletrônico Brasileiro**

A *Internet* é considerada uma das tecnologias mais visadas pelas organizações por ter proporcionado o surgimento de novos negócios, canais de distribuição e de transações. Muitas empresas têm direcionado suas estratégias para novos horizontes, como o alinhamento do uso *da internet e do comércio eletrônico*.

*O processo de evolução entre a Internet e o comércio eletrônico se deu por vários estágios, sendo que, no início, a internet era utilizada como um canal de comunicação de uma só via, com o objetivo de disponibilizar informações sobre produtos, serviços e negócios. Posteriormente, passou a ser também utilizada como um espaço para relacionamentos troca de ideias e negócios, para, finalmente, atingir seu estágio mais avançado em que bens e serviços são negociados, emitindo-se ordens, transferências e pagamentos, num contexto muito complexo, exigindo, por parte das empresas, preparação em termos de capacitação de pessoal, segurança na rede, entre outros. A partir desse último estágio, os termos comércio eletrônico e e-business passam a fazer parte do vocabulário das empresas.*

Conforme Turban (1999), o comércio eletrônico refere-se ao processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações via rede de computadores, incluindo a Internet. Já o termo e-business, de acordo com Kalakota e Robinson (2001), possui um escopo mais abrangente, envolvendo toda a infraestrutura, desenho de negócio e planejamentos das ações necessárias para atingir novas expectativas e necessidades dos clientes nessa nova economia.

A partir de uma visão mais ampla, Porter (2001) realizou uma análise sobre as questões estratégicas do uso da Internet e seu impacto não só na vantagem competitiva da empresa, mas também sobre o seu impacto na estrutura das indústrias. Segundo o autor, a Internet tem gerado novas indústrias e reconfiguração das indústrias já existentes. A partir disso, ele utiliza cinco forças para explicar a influência da Internet na estrutura das indústrias: 1)

ameaça de serviços ou produtos substitutivos; 2) poder de barganha dos fornecedores; 3) rivalidade entre os competidores atuais; 4) barreiras de entrada: a Internet reduz as barreiras de entrada com novos entrantes, pois fica difícil manter o direito de propriedade; 5) compradores: pode eliminar canais de distribuição onerosos.

Porter complementa que a Internet leva as empresas a se renovarem, pois intensifica uma competição mais acirrada entre as indústrias, permite a entrada de novos competidores, elimina barreiras, reduz a diferenciação, podendo levar a uma concorrência de custo, que pode ameaçar a lucratividade de várias empresas.

Nessa mesma visão, Saccol e Fischmann (2005) acrescentam que usufruir as possibilidades da Internet e realizar Comércio Eletrônico implicam muito mais do que somente ter um website. Além de conhecer o mercado, entender os hábitos e perfil dos consumidores e as ações praticadas pela concorrência é necessário ter uma infraestrutura organizacional e de sistemas para apoiar essas práticas. Os autores comentam sobre a relevância do assunto e demonstram a velocidade com que a Internet tem sido utilizada pelo o comércio eletrônico brasileiro, baseados no crescimento de usuários e o faturamento dos bens de consumo desde 2001, e alertam que as empresas precisam estar preparadas para atender a essa nova exigência do mercado.

Para comprovar a afirmação acima, foram selecionados dados da revista eletrônica Web Shoppers, que tem como objetivo difundir informações essenciais para o entendimento do comportamento dos internautas brasileiros e sua relação com o e-commerce.

O Web Shoppers por meio da e-bit, analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento dos internautas brasileiros e preferências dos e-consumidores. Presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, a e-bit gera informações detalhadas *sobre o comércio eletrônico, a partir dos dados do próprio consumidor on line, após efetivação de compras em mais de 1000 lojas virtuais brasileiras.*

Em 2012, houve um aumento de 36% de usuários com relação a 2011, ou seja, 43

milhões de compradores on-line contra 32 milhões no ano anterior. Nota-se uma curva continuamente ascendente, o que comprova a adesão cada vez maior de consumidores neste segmento.

Segundo Guasti (2013), o e-commerce foi reunindo adeptos virtuais que descobriram uma nova maneira de adquirir produtos. Com o passar dos anos, o público do comércio eletrônico foi se modificando assim como a cesta de produtos comprada.

Desde então, e-commerce vem se fortalecendo, principalmente pela retomada do crédito ao consumidor e pela maior confiança em realizar compras virtuais. A entrada de novos players, a consolidação de outros e a fusão de grandes grupos de varejo, já conhecidos no mundo off-line, contribuíram para alavancar a confiança neste canal, trazendo novos e-consumidores e alavancando as cifras do setor. O setor movimentou 22,5 bilhões em 2012, valor 20% maior do que o ano anterior. Quando pensamos em comércio eletrônico não podemos ignorar as inovações e novas tendências que ele traz. Vale lembrar que, há alguns anos atrás, não se imaginava vender produtos de informática e aparelhos eletrônicos do jeito que se vende hoje. A tendência para os próximos anos é de que o poder do consumidor seja aliado a novas oportunidades que um mercado tão dinâmico como o e-commerce pode oferecer.

Uma das inovações em médio prazo é oferecer e adaptar a plataforma para o acesso de dispositivos móveis, como celulares e *tablets*. "Mobilidade já é uma realidade", afirmou Pedro Guastique deverão representar daqui a 5 anos, de 50% a 60% das compras"

As dificuldades existem, mas ainda assim, o universo digital é próspero. Para os jovens empreendedores que vislumbram na internet uma oportunidade de sucesso, é importante esclarecer que as chances são sólidas, mas é necessário preparo. Conhecer o mercado é fundamental. Qualificação também. É preciso saber o que vender, onde e para quem. Há espaço para a comercialização de produtos e, mais ainda, de serviços.

### **Considerações finais**

Parece haver um consenso sobre a inovação que continuará a ter um papel decisivo num ambiente fortemente competitivo e de contínuas mudanças. A cada dia que passa, novos paradigmas são quebrados e a inovação passa a ser vista como um processo integrado em toda a organização.

A inovação tecnológica, sinônimo de desenvolvimento e produto como vantagem competitiva, ainda é considerada por muitos autores a espinha dorsal da inovação, o que é compreensível quando se leva em consideração sua importância no contexto histórico do século XX. Por outro lado, fatores como velocidade na mudança de ambientes, entradas de novos mercados e concorrência acirrada, têm levado as empresas a quebrarem paradigmas e reverem suas estratégias sob a ótica de novos conceitos de inovação em toda a organização como processos, gestão e negócios.

Dessa maneira, a inovação tecnológica, embora importante, passa a coexistir com esses novos fatores que passaram a ser fundamentais no processo contínuo de inovação. Entretanto, conforme Christensen (2003) alerta, a organização precisa estar preparada para dar o mesmo tratamento às demais partes do processo, caso contrário pode ser levada a insucessos, desperdício de recursos e esforços, até mesmo ao comprometimento da sua imagem.

Assumir esses novos conceitos envolve um planejamento bem mais complexo do que se imagina, uma vez que a empresa deverá se preparar para gerenciar as variáveis internas e externas que fatalmente emergirão ao longo do percurso, e isso envolve estratégia, gestão, processos, organização e conhecimento.

O comércio eletrônico brasileiro tem provado ser uma dessas novas dimensões da inovação, uma vez que cria novas alternativas de disponibilizar a “presença” de um produto/serviço para o consumidor: o canal de distribuição virtual. Aliado à Internet, tem trazido inúmeros benefícios, independente do tamanho/segmento da empresa, como melhora da comunicação, gerenciamento de informação, suporte ao consumidor. Com um

faturamento bastante promissor, o comércio eletrônico é, sem dúvida, um dos principais segmentos de negócios da atualidade no Brasil. No entanto, para alcançar destaque no ramo, é preciso muito mais do que abrir uma loja virtual e colocar produtos à venda. Entre o sucesso e o fracasso, o empresário precisa percorrer um longo percurso, como os que dizem respeito à tecnologia, gestão de startup e técnicas de logística.

A busca pela inovação neste setor deve ser contínua e os modelos tradicionais de comércio precisam ser preservados, tais como a atenção ao cliente e o cuidado em oferecer uma experiência de compra agradável. Para fazer sucesso, é “prestar atenção no cliente, na inovação e na experiência”, Segundo Rogério Salume, em entrevista ao jornal Estado de São Paulo.

Há de se concordar com Takahashi (2007, p.2) quando ele menciona que a gestão de inovação está em plena evolução e desenvolvimento e dificilmente haverá pretensão de esgotar o assunto e nem de apresentar uma solução global para a inovação.

### Referências Bibliográficas

- BARBIERI, José Carlos. **Organizações Inovadoras**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- CAMARA BRASILEIRA DO COMERCIO ELETRONICO. Abril, 2007. **Gastos com bens de consumo, turismo e automóveis pela internet somaram R\$ 4,4 bilhões no 1º trimestre**. [http://www. Acesso em 25 de maio de 2007.](http://www.fecomercio.com.br)
- CHRISTENSEN, Clayton M. **O Crescimento pela Inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DRUCKER, Peter F. **Innovative and Entrepreneurship: Practice and Principles**. Harper & Row, Publishers, 1985.
- GUASTI,P. **Comércio Eletrônico - Ótima fase, mas ainda vencendo desafios**. Artigo publicado em 3 set 2013. Disponível em [www.fecomercio.com.br/Acesso em 6 de setembro de 2013](http://www.fecomercio.com.br)
- KALAKOTA,R.;ROBINSON,M. **E business 2.0 : Roadmap for success**. New York: Addison-Wesley, 2001.
- KELLEY, Tom. **As 10 faces da Inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- MCKINSEY (2007). Empreender Inovação: **Pesquisa Mc Kinsey sobre inovação**. Disponível em [empreenderinovacao.blogspot.com/2010/11](http://empreenderinovacao.blogspot.com/2010/11). Acesso em 3 set 2013.
- MOWERY, David C; ROSENBERG, Natan. **Trajatórias da Inovação**. São Paulo: Unicamp, 1998.

Tecnológica nas Organizações

NEGRI, J. A; SALERMO, M.S. **Inovação e padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras**. Rio de Janeiro: Ipea, 2005.

PORTER, M. Strategy and the Internet. **Harvard business review**, p. 63-78, mar 2001.

SACCOL, Amarolinda.; FISCHMANN, Adalberto. Alinhamento estratégico da utilização da internet : proposta de estudo considerando a realidade brasileira. In COSTA Benny Kramer; ALMEIDA Martinho Isnard. **Estratégia: direcionando negócios e organizações**. São Paulo. Atlas: 2005.

SAWHNEY M.; Wolcott R.C.;ARRONIZ,I. The 12 different ways for companies to innovate. **MIT Sloan. Spring** 2006, v. 47, n. 3.p. 75-81.

SALUME, R. Comércio virtual não é apenas abrir uma loja e colocar os produtos à venda para o consumidor. **Encontro Estadão PME**| Disponível em [www.estadao.com.br/](http://www.estadao.com.br/). Acesso em 05 de setembro de 2013.

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1998.

SIMANTOB Moyses; LIPPI, Roberta. **Valor de Inovação nas empresas**. São Paulo: Globo 2003.

TAKAHASHI, Sérgio; TAKAHASHI Vania Passarini. **Gestão de Inovação de Produtos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TURBAN, E.;LEE J.;KING T.;CHUNG, H.M. **Eletronic Commerce: a managerial perspective**. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

VENKATRANAN, N. Five steps to a dot-com strategy: how to find your footing on the web. **Sloan Management Review**, Spring 2000.

VICO MANAS, Antonio. **Gestão de Tecnologia e Inovação**. São Paulo: Érica, 2004.

WEB SHOPPERS/E-BIT (**Raio x 2006**) <http://www.webshoppers.com.br>. Acesso em : 31 maio 2007.