



**UNISUL**

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**RAFAEL DA SILVA**

**PROCESSO DE ADOÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS**

Palhoça

2020

**RAFAEL DA SILVA**

**PROCESSO DE ADOÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS**

Relatório de pesquisa na modalidade de Estudo de Caso apresentado ao Curso de **Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação** da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação na unidade de aprendizagem de Estudo de Caso.

Orientador: Prof. Nilce Miranda Ayres, Ms.

Palhoça  
2020

**RAFAEL DA SILVA**

**PROCESSO DE ADOÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS**

Este trabalho de pesquisa na modalidade de Estudo de Caso foi julgado adequado, em sua forma final, à aprovação na unidade de aprendizagem de Estudo de Caso, do curso de **Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação** da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 16 de Novembro de 2020.

---

Professor e orientador Nilce Miranda Ayres, Ms.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar meu agradecimento aos meus pais, em especial a minha mãe Teresinha Maria Da Silva que sempre me deu apoio e incentivo, também quero agradecer a Prof. Nilce M. A. pelas orientações prestadas para a elaboração desse trabalho e por último, mas não menos importante a Universidade de Santa Catarina, Unisul, pela oportunidade de realizar a formação de nível superior em Gestão de Tecnologia da Informação.

## RESUMO

Atualmente surgem uma gama enorme de novas tecnologias, frameworks, linguagens de programação, padrões de projetos, entre várias tecnologias que deixam qualquer pessoa assustada, porém é importante avaliar como as equipes de desenvolvimento de sistemas realizam a adoção de uma nova tecnologia de desenvolvimento em seu ambiente de trabalho. Podemos consentir que ninguém adota uma inovação tecnologia gratuitamente, para que esse processo ocorra a tecnologia deve trazer benefícios ao utilizador, como melhorias, desempenho, facilidade de utilização e produtividade. Esse estudo caracteriza-se por uma pesquisa descritiva e exploratória, com o objetivo de compreender o problema: Quais são os critérios para adoção de inovações tecnológicas de desenvolvimento de sistemas na empresa Universo Varejo. A pesquisa será realizada em duas etapas. Na etapa descritiva, exploratória o objetivo é catalogar por meio de questionário e entrevistas os principais fatores no processo de adoção de tecnologia e também investigar a existência de um padrão comportamental. Quando a abordagem será de forma qualitativa, analisando os dados coletados e traçando pontos em comuns entre os participantes. A análise da adoção foi realizada tomando como base o modelo de adoção de tecnologia de Frambach e Schillewaert (2002). Utilizando o estudo de caso como técnica de pesquisa, foi possível alcançar os objetivos propostos. Os critérios avaliados foram características percebidas, fornecedores de inovação, redes sócias e ambiente de trabalho, em cada um dos critérios foi possível identificar pontos em comuns pelos participantes.

**Palavras-chave:** Adoção. Inovação. Tecnologias de desenvolvimento.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 PROBLEMA.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 OBJETIVOS.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>7</b>
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>8</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....</b>	<b>11</b>
<b>3.2 CAMPO DE ESTUDO.....</b>	<b>11</b>
<b>3.3 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS.....</b>	<b>12</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>13</b>
<b>4.1 CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS.....</b>	<b>14</b>
<b>4.2 FORNECEDOR.....</b>	<b>16</b>
<b>4.3 REDES SOCIAIS.....</b>	<b>18</b>
<b>4.4 AMBIENTE.....</b>	<b>19</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>21</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>22</b>
<b>APÊNDICE A – Fase 1 – Entrevista.....</b>	<b>23</b>
<b>APÊNDICE B – Fase 2 – Questionário.....</b>	<b>24</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente surgem uma enorme gama de novas tecnologias, frameworks, linguagens de programação, padrões de projetos, entre outras tantas que deixam qualquer profissional assustado, porém é importante avaliar como as equipes de desenvolvimento de sistemas realizam a adoção de uma nova tecnologia de desenvolvimento e quais critérios são utilizados e para adoção de uma inovação tecnológica.

Podemos consentir que ninguém adota uma inovação tecnologia gratuitamente, para que esse processo ocorra a tecnologia deve trazer benefícios ao utilizador, como melhorias, desempenho, facilidade de utilização e produtividade. Olhar para modismos tecnológicos e tentar adaptar dentro de nossas empresas não é o melhor caminho, em vez trazer bons resultados pode ocorrer o inverso e ainda gerar desgaste para a equipe.

Com base nessa linha de pensamento precisamos ser cautelosos no processo de adoção, mas isso não quer dizer que devemos ficar onde estamos e ignorar as mudanças que ocorrem em nossa volta, precisamos de um processo de avaliação e validação antes de levar uma inovação tecnologia para dentro de casa. Esse estudo de caso é focado em extrair como a empresa Universo Varejo realiza o procedimento de adoção de novas tecnologias de desenvolvimento.

Além do objetivo geral vamos focar especificamente em quais critérios são utilizados para a adoção de inovações tecnológicas de desenvolvimento de sistemas, como gestores e equipes de desenvolvimento de sistemas abordam esse processo e quais critérios são validados até a liberação para o cliente final.

### 1.1. PROBLEMA

Quais são os critérios para a adoção de novas inovações de tecnologias de desenvolvimento de sistemas no portfólio da empresa Universo Varejo?

### 1.2. JUSTIFICATIVA

Estudar a adoção de uma nova tecnologia de desenvolvimento pode ser o caminho para a compreensão de como equipes e gestores abordam a adoção desde a descoberta até a liberação para o mercado.

O motivo pela escolha do assunto é que não existe uma padronização nesse processo, cada empresa tem uma forma de avaliar e mensurar suas escolhas. Então esse trabalho pode tornar-se importante para a compreensão dos principais pontos que são levados em consideração quando uma empresa entra em um processo de adoção de inovação de tecnologia de desenvolvimento.

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1. Objetivo Geral

Avaliar quais critérios são tomados como base para o processo de adoção de inovações tecnológicas de desenvolvimento de sistemas na empresa Universo Varejo. Analisar como a equipe de desenvolvimento de sistemas aborda a adoção de inovações tecnológicas, desde o descobrimento até a liberação para o cliente final.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

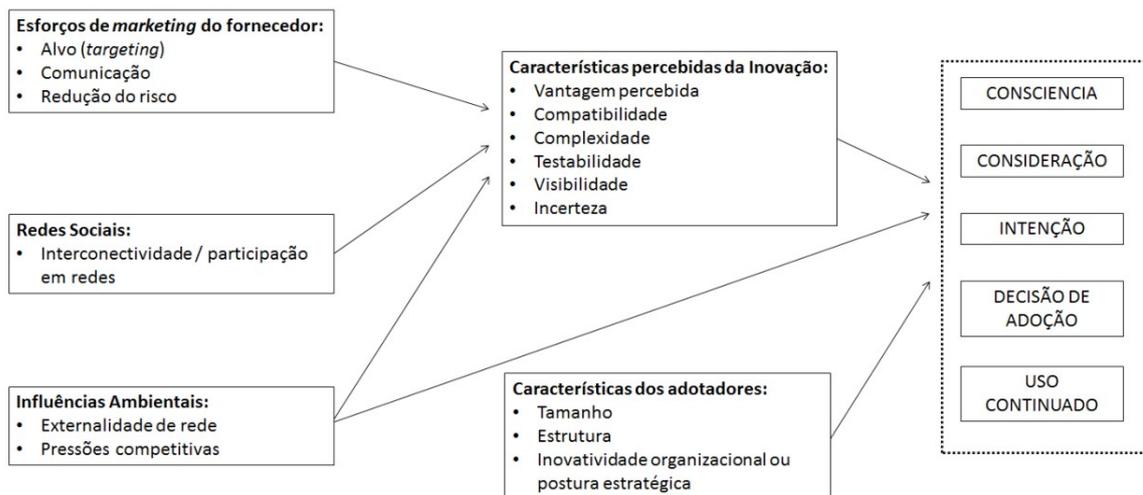
- a. Analisar o comportamento da equipe de desenvolvimento diante da adoção de uma nova inovação tecnologia de desenvolvimento
- b. Descrever a metodologia utilizada pelas empresas Universo Varejo quanto ao processo de adoção de novas tecnologias.
- c. Levantar as dificuldades enfrentadas no processo de adoção de uma nova tecnologia na empresa Universo Varejo

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Todas as organizações enfrentam ambientes competitivos e com rápidas mudanças do meio em que estão inseridas, a maior “constante” é a alteração, por mais contraditório que essa afirmação possa parecer essa é a realidade em empresas de desenvolvimento de sistemas. O objetivo desta pesquisa avaliar como é o processo de adoção de uma inovação tecnológica na empresa Universo do Varejo. O processo de adoção é uma sequência de estágios pelos quais um adotante de uma inovação passa antes da aceitação de um novo produto, serviço ou ideia. Rogers (1995, p. 21) define o processo de adoção como "o processo através do qual um indivíduo ou outra unidade de tomada de decisão passa do conhecimento de uma inovação, para uma atitude em relação à inovação, para uma decisão de adotar ou rejeitar, a implementação de uma nova ideia e a confirmação dessa decisão." Com relação a adoção existem duas principais etapas, a iniciação e a implementação. Na fase de iniciação a empresa toma conhecimento da inovação, forma uma atitude em relação a ela, avalia o risco e o esforço. Na fase de implantação, a organização decide adquirir e aproveitar a inovação. Para considerar que o processo de adoção foi realizado com sucesso (Frambach & Schillewaert, 2002, p. 164); definem que “o processo de inovação só pode ser considerado um sucesso quando a inovação é aceita e integrada na organização e os adotantes-alvo demonstram comprometimento, continuando a usar o produto por um período de tempo”. Isso é consistente com Rogers (1995, p. 21), que define adoção de inovação de tecnologia como "... a decisão de fazer pleno uso de uma inovação como o melhor curso de ação disponível. ".

Muitas estratégias de inovação são vistas como vantagens competitivas, podendo ser direcionadas a três vertentes, enriquecimento do portfólio, liderança competitiva e instigação do consumidor. Essas vertentes colocam a organização diante da decisão de desenvolver tecnologias e inovações proprietárias ou adotar tecnologias existentes elas pagas ou não.

Frambach & Schillewaert, 2002, apresentam uma *framework* conceitual de adoção de inovação nas organizações, no centro do modelo estão as principais características percebidas da inovação, além das características organizacionais, existem variáveis externas que influenciam no processo de adoção como o ambiente, redes sociais e potencial do fornecedor da inovação.



**Figura 01 - Framework Conceitual de adoção de inovações em organizações proposto por Frambach e Schillewaert**

**FONTE:** Frambach e Schillewaert (2002, p. 165).

### 2.1 Características de inovação percebida.

Quando a percepção, (Frambach & Schillewaert, 2002, p. 164) definem “...as percepções de uma inovação por membros da unidade de tomada de decisão de uma organização afetam sua avaliação e propensão para adotar um novo produto” porém os benefícios percebidos, devem ser economicamente superiores ao de outras alternativas. Outras características de inovação que podem influenciar na decisão da adoção incluem compatibilidade percebida, complexidade, visibilidade e testabilidade.

### 2.2 Características dos adotantes

As características importantes no processo de adoção podem ser identificadas como tamanho da organização (Kennedy, 1983); estrutura organizacional (Zaltman et al., 1973); e inovação organizacional (Morrisson, 1996). O tamanho está relacionado positivamente com inovação, já que organizações maiores têm uma maior necessidade de inovações para aprimoramento de desempenho, produtos e serviços. A estrutura da empresa pode ser um fator de influência ou inibição para o processo de adoção, organizações que tem em seu DNA a busca por inovações vão ser mais favoráveis a adoção enquanto organizações com um engessamento tecnológico tem a tendência de postergar adoções que possam mudar sua estrutura. A característica de inovação organizacional está relacionada a postura estratégica de uma empresa. Organizações que têm estratégias mais agressivas e orientadas a inovação tem um maior alinhamento entre as atividades e a inovação.

### 2.3 Potencial do fornecedor e Marketing

O marketing de um fornecedor de inovação pode influenciar significativamente a chances da inovação ser adotada (Frambach et al., 1998). Os fornecedores de inovação, tentam direcionar a comunicação para reduzir o risco percebido no processo de adoção e também usar seu tamanho e poder de mercado, para incentivar a adoção de uma inovação, realizando treinamentos, testes gratuitos, influenciadores digitais e outras atividades relacionadas a marketing.

Neste trabalho adotaremos o modelo de Frambach e Schillewaert (2002), por entender que ele está adequado ao tema proposto que é a adoção de tecnologias nas organizações. Interessante que esse tema nunca esteve tão valorizado no passado como está atualmente, isso acredito ser pela grande quantidade de inovações tecnológicas que estão surgindo diariamente.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1. CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Esse estudo caracteriza-se por uma pesquisa descritiva e exploratória, com o objetivo de compreender o problema: Quais são os critérios para adoção de inovações tecnológicas de desenvolvimento de sistemas na empresa Universo Varejo. Frambach & Schillewaert falam sobre os “..estudos de adoção de inovação organizacional em diferentes disciplinas nos permitem identificar um conjunto de fatores que influenciam a aceitação de novos produtos pelas organizações.”, assim como eles citam a necessidade de estudo da adoção da inovação também é relevante estudar o processo de adoção de inovação de tecnologias de desenvolvimento de sistemas em empresas do meio.

A pesquisa será realizada em duas etapas. Na etapa descritiva, exploratória o objetivo é catalogar por meio de questionário e entrevistas os principais fatores no processo de adoção de tecnologia e também investigar a existência de um padrão comportamental. Quando a abordagem será de forma qualitativa, analisando os dados coletados e traçando pontos em comuns entre os participantes, dessa forma é possível identificar a existência de um comportamento padrão no processo de adoção. (Frambach & Schillewaert, 2002, p. 167) “As inovações organizacionais devem ser incorporadas ao processo de trabalho de uma organização, caso contrário têm pouco valor se não forem utilizadas ou cumpridas.”

#### 3.2. CAMPO DE ESTUDO

A empresa objeto do presente estudo é a empresa Universo Varejo, fundada em 2007 pelos sócios-proprietários Estevão Crus e Maria Helena com o objetivo de atender o ramo do varejista com foco em redes de franquia. Atua criando soluções para impulsionar o crescimento de empresas que operam pelo modelo de franchising, auxiliando as franqueadoras na realização do sonho dos franqueados de ter e prosperar com um negócio próprio, através da ampliação da comunicação, integração e cooperação de todos os participantes do sistema. Na empresa Universo Varejo o alvo da pesquisa serão os programadores e analistas de desenvolvimento, eles são os principais envolvidos no processo de adoção de novas tecnologias.

### 3.3. INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS

No processo de coleta de dados será realizado por meio duas etapas, inicialmente será realizada uma entrevista para esclarecer o objetivo da pesquisa, situar os participantes do contexto que está sendo pesquisado e realizar perguntas abertas para a resposta (apêndice A), com isso coletar do participante seu entendimento sobre o tema e os contextos gerais de como é percebida a inovação, quais os principais fatores para adotar uma inovação tecnológica e qual a relevância do fornecedor no processo de adoção. Esses serão os principais pontos a serem debatidos durante a fase da entrevista. Na segunda fase, o questionário (apêndice B), será de escopo fechados, então as respostas serão uma escala com peso de um até cinco, sendo de um até dois menos relevante, três neutros e de quatro até cinco mais relevante. Esse tipo de questionários será útil para levantar pontos em comuns com base na framework apresentada por Frambach & Schillewaert. Após o levantamento dos dados o objetivo será tabular as questões e identificar a existência de um padrão para a adoção de inovação tecnológica de desenvolvimento e quais os fatores são determinantes para o processo de adoção.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A **análise** descritiva permitiu identificar os motivos e critérios que levam os participantes a adotar uma nova tecnologia de inovação de desenvolvimento.

Durante a fase de entrevista o objetivo era de coletar informações e opiniões dos participantes voltadas para os pontos relevantes para a adoção de uma nova tecnologia de desenvolvimento e também ajudar os participantes a obter a compreensão do tema. A primeira pergunta era para saber o que os participantes entender por inovação (Apêndice A, letra a), a resposta foi quase unânime que todos entendem inovação como “algo” inovador, uma nova forma de pensar, algo que vem para resolver algum problema, as respostas mostram um alinhamento na compreensão do que é inovação. Na questão b entramos em uma pergunta para compreender como eles percebem que existe uma inovação no meio onde estão inseridos (Apêndice A, letra b). Quanto a percepção é interessante notar que é uma questão comportamental, enquanto a grande maioria percebem uma inovação de tecnologia por meio de redes sociais como fonte de percepção, alguns percebem que uma inovação está disponível por meio de colegas de trabalho. Na questão c, (Apêndice A, letra c), quanto a percepção da inovação de tecnologia por meio de redes sociais vale ressaltar que todos os participantes fazem parte de grupos focados em tecnologia e utilizam como fonte de pesquisa, segundo uma ordem de prioridade segundo os participantes, estão, grupos em redes sociais, blogs, sites de tecnologia e por último, buscadores de sites. Depois de compreendida as questões gerais sobre inovação entramos nas questões mais direcionadas ao tema deste trabalho, como, a percepção de inovação dos participantes na empresa Universo Varejo?(Apêndice A, letra d), está parte da entrevista gerou opiniões controversas enquanto algumas pessoas percebem a inovação quando existe melhoria do produto outros percebem quando o mercado ou concorrentes estão adotando uma tecnologia com grande velocidade, a questão e (Apêndice A, letra e), é uma complementação da questão d, queremos saber se os participantes envolvem-se no processo de adoção. A empresa Universo Varejo tem uma cultura muito aberta com seus colaboradores, permitindo que sejam feitas experimentações com várias inovações tecnológicas de desenvolvimento, porque todos os entrevistados participam ativamente do processo de e adoção de inovações tecnológicas, também foi percebido que todos

participam ativamente do processo de escolha e adoção de inovação tecnológica, (Apêndice A, letra f), todos seguem o mesmo padrão de comportamento, alguns relatam que sentem-se apreensivos por não saber como será a evolução do produto após a adoção da inovação tecnológica. O processo de adoção segue os seguintes passos, estudo, prova de conceito, desenvolvimento, teste, implantação e acompanhamento de resultado. Por fim queremos saber dos participantes como o marketing do fornecedor de tecnologia impacta na decisão da adoção de uma tecnologia (Apêndice A, letra h), nessa questão o poder do marketing do fornecedor pode sim influenciar a decisão, porém, o marketing apenas como meio de propaganda não é fator determinante na escolha, outros fatores como compatibilidade, aceitação do mercado pode ter mais peso na decisão.

Nessa segunda parte do estudo de caso foi realizado um questionário com base na *framework* apresentada por Frambach & Schillewaert, é um questionário de múltipla escolha com o objetivo de identificar a relevância daquele contexto, as perguntas do questionário foram divididas em quatro seções sendo elas. Características percebidas, como os participantes percebem a inovação tecnológica. Fornecedor, qual a importância e peso do fornecedor da inovação tecnológica. Redes sociais, como elas afetam a adoção de inovação de tecnologia de desenvolvimento e por último. O ambiente, como o meio onde você está inserido tem relevância para a adoção de novas tecnologias de desenvolvimento.

#### 4.1 CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS

Nessa seção as questões abrangem um tema recorrente em modelos que explicam a aceitação individual de inovações é que a aceitação é baseada em crenças percebidas (Frambach & Schillewaert, 2002, p. 171) as crenças impactam nas características percebidas e têm como objetivo identificar características como vantagem percebida, compatibilidade, complexidade, testabilidade e incerteza que afetam a adoção de inovação de tecnologia. Analisando o quadro abaixo uma inovação tecnológica que traz uma vantagem competitiva para empresa essa foi percebida pelos participantes como muito relevante para a empresa, quando os participantes são questionados sobre a compatibilidade de uma inovação tecnológica que não tem compatibilidade com as tecnologias atuais da empresa, os mesmos ficam divididos, porém a maioria dos participantes ficaram neutros quando a adoção, sobre o aspecto de complexidade as respostas foram de neutras para relevantes isso mostra que o

grau de complexidade de uma inovação tecnológica pode ser um fator de decisão na escolha, sobre a testabilidade, os participantes as respostas foram de neutra para relevante e isso quer dizer que é importante uma tecnologia ser testável, em outras palavras, quando mais testável fora a tecnologia maior a relevância para a adoção, sobre a visibilidade que uma inovação tecnológica pode trazer para a empresa, as respostas foram de neutras para relevante, mostrando que existe uma preocupação com a imagem da empresa para o mercado, por fim, os participantes julgaram ser importante o mercado ter aceito aquela inovação tecnológica contribuindo para o processo de adoção.

Tabela 1 – Questões sobre características percebidas

### 1 – Características percebidas

1.1 – Uma inovação tecnológica que possa trazer uma vantagem competitiva é fator relevante para o processo de adoção?	0%	0%	0%	50%	50%
1.2 – Uma inovação tecnológica disruptiva que não tem compatibilidade com as tecnologias atuais da empresa é um fator relevante no processo de adoção dessa inovação tecnológica?	0%	0%	83%	17%	0%
1.3 – Uma inovação tecnológica que tem alto grau de complexidade para aprendizagem pode fazer diferença no processo de adoção?	0%	0%	50%	17%	33%
1.4 – No processo de adoção de inovação tecnológica o grau de testabilidade de uma tecnologia é relevante na adoção?	17%	0%	33%	17%	33%
1.5 – Qual a importância de adotar uma inovação tecnológica que traga visibilidade para empresa?	0%	17%	0%	50%	33%
1.6 – É relevante o mercado ter aceito uma inovação tecnológica antes de entrar no seu processo de adoção?	0%	17%	0%	33%	50%

Fonte: compilação do autor

## 4.2 FORNECEDOR

No desenvolvimento de sistemas muitos fornecedores promovem cursos e treinamento gratuitamente para ajudar a promoção de sua inovação, além dos próprios fornecedores a comunidade e entusiastas também ajudam na divulgação e promoções. Vários estudos indicam que o uso individual de inovações não depende apenas de atitudes, mas também de estratégias, políticas e ações de gestão (Lucas, 1978; Ives e Olson, 1984; Leonard-Barton e Deschamps, 1988). Nessa seção o objetivo foi avaliar a importância do fornecedor da inovação de tecnologia no processo de adoção. No quadro abaixo podemos analisar os resultados da pesquisa, inicialmente percebemos que a promoção de cursos e treinamentos providas do fornecedor tem relevâncias para alguns participantes as respostas ficaram distribuídas, com peso de neutro para relevante. Já no quesito documentação é quase unânime a importância de ter documentação sobre a inovação oferecida, porém o porte do fornecedor não tem tanta importância, de neutro para não relevante, essa consideração pode ser porque muitas das inovações vem da comunidade e são de código aberto, podemos analisar que a resposta da questão 2.4 complementa a questão 2.3. O porte do fornecedor tem menor importância do que a documentação da inovação, o resultado foi de neutro para relevante, por fim queremos saber se a comunicação e suporte com o fornecedor são relevantes para a adoção de inovação tecnológica a respostas ficam dívidas, neutralizando a questão.

Tabela 2 – Questões sobre o fornecedor.

### 2 – Fornecedor

2.1 – Qual a importância de um fornecedor de inovação tecnológica promover cursos e treinamentos sobre o determinado assunto? Você estaria mais propenso a adoção?	0%	17%	33%	33%	17%
2.2 – Qual a importância do o fornecedor prover documentação sobre a inovação tecnológica?	0%	0%	0%	17%	83%
2.3 – Qual o grau de importância no porte do fornecedor que está oferecendo a inovação tecnológica?	0%	33%	50%	0%	17%
2.4 – Você adotaria uma inovação de um fornecedor de menor porte?	0%	17%	33%	0%	50%

2.5 – Qual o grau de importância na comunicação e suporte com o fornecedor?

Fonte: compilação do autor

0% 33% 33% 17% 17%

### 4.3 REDES SOCIAIS

Quando falamos de redes sociais queremos entender como as elas influenciam os participantes no processo de adoção. A aceitação individual de inovações é impulsionada também pelo uso de uma inovação focal em seu ambiente social. (Frambach & Schillewaert, 2002, p. 171). Na questão 3.1 as respostas se dividiram, alguns participantes, provavelmente os frequentadores, acreditam que sim, as redes sociais têm peso na escolha da adoção de uma inovação em quando os participantes que buscam outras fontes de informações acham menos relevante as comunidades em redes sociais, também foram questionados sobre o marketing patrocinado em redes sociais, se tem relevância para os participantes, e podemos perceber que o marketing patrocinado não tem relevância na decisão da adoção. As propagandas pagas dos fornecedores em redes sociais não afetam a decisão dos participantes.

Tabela 3 – Questões sobre redes sociais

#### 3 – Redes sociais

3.1 – As comunidades nas redes sociais referentes a determinada inovação tecnologia tem peso na sua escolha de adoção?	33%	17%	0%	50%	0%
3.2 – O marketing patrocinado influencia na sua tomada de decisão quando pensam em adotar uma inovação?	67%	17%	0%	0%	17%

Fonte: compilação do autor

#### 4.4 AMBIENTE

Nessa seção exploramos o ambiente de trabalho e como em reflete na decisão de adotar uma inovação tecnológica. As organizações tentaram influenciar as atitudes dos subordinados em relação à adoção de uma inovação e alguns indivíduos aceitam mais prontamente certas inovações, enquanto outros não (Frambach & Schillewaert, 2002, p. 171). Pela análise dos dados podemos perceber que o ambiente é um fator importante na tomada de decisão, assim como o ambiente externo, a utilização de uma inovação de tecnologia pelos concorrentes pode influenciar a tomada de decisão de adotar ou não, por fim, mas não menos importante, quando a pressão é originada pelos clientes os participantes avaliam que tem pouca relevância, de neutro para menos importante, porém é sempre importante ouvir a opinião dos clientes, eles que estão na linha de frente com o consumidor final.

Tabela 4 – Questões sobre ambiente.

#### 4 – Ambiente

4.1 – O ambiente que você convive é importante para você tomar a decisão de adotar uma inovação?	0%	0%	17%	33%	50%
4.2 – O ambiente externo, outras empresas utilizando influenciam na sua decisão de adotar uma inovação?	0%	0%	17%	33%	50%
4.3 – Qual a relevância dos concorrentes estarem adotando uma inovação tecnológica?	17%	0%	0%	50%	33%
4.4 – A pressão externa de clientes influencia na tomada de decisão de adoção de uma inovação tecnológica?	0%	33%	50%	0%	17%

Fonte: compilação do autor

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa pesquisa o objetivo era investigar os critérios de adoção inovações de tecnologias de desenvolvimento de sistemas na empresa Universo Varejo, qual atua no ramo de desenvolvimento de sistemas com foco para redes de franquias. A análise da adoção foi realizada tomando como base o modelo de adoção de tecnologia de Frambach e Schillewaert (2002). Utilizando o estudo de caso como técnica de pesquisa, foi possível alcançar os objetivos propostos. Os critérios avaliados foram características percebidas, fornecedores de inovação, redes sócias e ambiente de trabalho, em cada um dos critérios foi possível identificar pontos em comuns pelos participantes. Os principais pontos em comuns em cada categoria estão no quadro 01

Tabela 5 – Resumo por categoria

<b>Categoria</b>	<b>Critérios de adoção</b>
Características percebidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vantagem competitiva</li> <li>• Complexidade da inovação tecnológica</li> <li>• Quando mais testável mais favorável para a adoção</li> <li>• Aceitação do mercado</li> </ul>
Fornecedor da inovação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornecer documentação</li> <li>• O porte do fornecedor não tem pouca relevância quando se trata de tecnologias de desenvolvimento de sistemas.</li> </ul>
Redes sócias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos podem ter algum tipo de influências</li> <li>• Marketing patrocinado não tem influência.</li> </ul>
Ambiente de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colegas de trabalho podem influenciar na decisão da adoção</li> <li>• Pressão externa tem pouca influência.</li> </ul>

Fonte: compilação do autor

Pro fim, foi possível visualizar pontos em comuns em equipes de desenvolvimento de sistemas, essa pesquisa fica em aberto para como contribuição acadêmica e como evolução pode-se aprofundar nas categorias selecionadas e com uma amostragem maior de dados.

## REFERÊNCIAS

Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of business research*, 55(2), 163-176.

Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of business research*, 55(2), 163-176.

Frambach RT, Barkema HG, Nooteboom B, Wedel M. Adoption of a ser-vice innovation in the business market: the influence of supplier vari-ables. *J Bus Res* 1998;41:161 – 74 (February).

Kennedy AM. The adoption and diffusion of new industrial products: a literature review. *Eur J Mark* 1983;17:31 – 88.

Lucas H. The use of an interactive information storage and retrieval system in medical research. *Commun ACM* 1978;21:197 – 205.

Morrisson P. Testing a framework for the adoption of technological inno-vations by organizations and the role of leading edge users. *Inst Study Bus Mark* 1996;1 – 17.

Rogers EM. *Diffusion of innovations*. 4th ed. New York: The Free Press, 1995.

Zaltman G, Duncan R, Holbek J. *Innovations and organizations*. New York: Wiley, 1973.

**APÊNDICES**

**APÊNDICE A – Fase 1 – Entrevista**

- a) O que você entende por inovação?
- b) Como você percebe que a existência de uma inovação? É por redes sociais? Revistas? Colegas de trabalho?
- c) Quais suas principais fontes de pesquisa de inovações tecnológicas no contexto de informática?
- d) Durante todo o tempo que você trabalha na Universo Varejo, quando você percebe que existe uma inovação tecnológica?
- e) Quando percebida a inovação tecnológica você participa ativamente do processo de escolha e adoção?
- f) Qual sua reação depois que uma inovação tecnológica é escolhida?
- g) O tamanho da empresa que está fornecendo a inovação tecnológica é importante?
- h) O poder de marketing do fornecedor faz diferença na sua escolha de inovação tecnológica?

## APÊNDICE B – Fase 2 – Questionário

Perguntas: Escala de 1 até 5	1 menos importante	5 muito importante
------------------------------	--------------------	--------------------

### 1. Características percebidas

1.1 – Uma inovação tecnológica que possa trazer uma vantagem competitiva é fator relevante para o processo de adoção?

1.2 – Uma inovação tecnológica disruptiva que não tem compatibilidade com as tecnologias atuais da empresa é um fator relevante no processo de adoção dessa inovação tecnológica?

1.3 – Uma inovação tecnológica que tem alto grau de complexidade para aprendizagem pode fazer diferença no processo de adoção?

1.4 – No processo de adoção de inovação tecnológica o grau de testabilidade de uma tecnologia é relevante na adoção?

1.5 – Qual a importância de adotar uma inovação tecnológica que traga visibilidade para empresa?

1.6 – É relevante o mercado ter aceito uma inovação tecnológica antes de entrar no seu processo de adoção?

### 2 – Fornecedor

2.1 – Qual a importância de um fornecedor de inovação tecnológica promover cursos e treinamentos sobre o determinado assunto? Você estaria mais propenso a adoção?

2.2 – Qual a importância do o fornecedor prover documentação sobre a inovação tecnológica?

2.3 - O porte do fornecedor é importante?

2.4 – Você adotaria uma inovação de um fornecedor de menor porte?

2.5 – Qual o grau de importância na comunicação e

suporte com o fornecedor?

### 3 – Redes sociais

3.1 – As comunidades nas redes sociais referentes a determinada inovação tecnologia tem peso na sua escolha de adoção?

3.2 – O marketing patrocinado influência na sua tomada de decisão quando pensam em adotar uma inovação?

### 4 – Ambiente

4.1 – O ambiente que você convive é importante para você tomar a decisão de adotar uma inovação?

4.2 – O ambiente externo, outras empresas utilizando influenciam na sua decisão de adotar uma inovação?

4.3 – Qual a relevância dos concorrentes estarem adotando uma inovação tecnológica?

4.4 – A pressão externa de clientes influência na tomada de decisão de adoção de uma inovação tecnológica?

---