

INOVAÇÃO PARA EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA NAS CIDADES DE GOIÂNIA E APARECIDA DE GOIÂNIA - GOIÁS

Ana Carolina da Mata Araújo

Formada em Tecnologia em Saneamento Ambiental (IFG) e Design de Moda (UFG) com experiência em laboratório com ênfase em microbiologia, em laboratório de modelagem e costura e em projetos para educação continuada de comunidades e cooperativas.

anaa.damata@gmail.com

Aline Fagner de Carvalho e Costa

Doutoranda em educação (FE/UFG), cientista social, mestre em educação.

alinefagner@hotmail.com

PROGRAMA ALI – Agentes Locais de Inovação

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

Resumo: Apresenta o que é o trabalho de um Agente Local de Inovação (ALI), os pontos relevantes encontrados na metodologia utilizada no Programa ALI, como por exemplo, algumas características do diagnóstico empresarial e do radar da inovação e as treze dimensões de uma empresa, analisadas por meio do radar. Apresenta também a atuação de uma das agentes nas cidades de Goiânia-Goiás e Aparecida de Goiânia-Goiás e a seleção de quatorze empresas do comércio varejista abrangendo áreas diversas como vestuário, livraria, calçados, ferragista, utilidades e supermercado. Dentro das empresas atendidas pela agente, foram escolhidas para a abordagem neste artigo aquelas com características comuns, como por exemplo, o varejo, a prioridade dessas empresas em trabalhar as dimensões marca e relacionamento e nestas identificar oportunidades de inovação e ações a serem colocadas em prática.

PALAVRAS-CHAVES: Agentes Locais de Inovação. Radar da inovação. Comércio varejista. Dimensão Marca. Dimensão Relacionamento.

1 INTRODUÇÃO

O tema inovação ganha espaço no cenário mundial e os empresários precisam adequar e diferenciar dos demais. A ideia é verificar as possibilidades de inovação para as empresas atendidas. O programa ALI é uma excelente oportunidade para mostrar que a inovação pode trazer essa diferenciação para as empresas. Visto que o tema ganha espaço no cenário mundial, o desenvolvimento de projetos abordando o assunto é um auxílio para futuros agentes locais de inovação e também para atuais e futuros empresários. Há artigos que abordam o tema e como o assunto é relevante, entende-se a importância deste trabalho.

O objetivo geral desta pesquisa é estudar o tema inovação, apresentar os pontos relevantes da metodologia do Programa ALI, mostrar o que é trabalho dos Agentes Locais de Inovação, apontar a atuação da agente local de inovação no comércio varejista na cidade de Goiânia-Goiás e Aparecida de Goiânia-Goiás, verificar as características gerais e comuns desse segmento a partir da amostragem de quatorze empresas selecionadas, revelar as médias em cada uma das treze dimensões, bem como o grau de inovação global de cada uma das empresas, identificar quais dimensões se destacam e quais apresentam oportunidades de melhorias, perceber as necessidades dos empresários e as oportunidades de inovação para as dimensões priorizadas. Um ponto a ser levado em consideração é a que inovação pode ser algo simples, mas capaz de gerar lucro.

Em campo, a agente iniciou o trabalho com as empresas do comércio varejista na cidade de Aparecida de Goiânia-Goiás, mas posteriormente estendeu para a cidade de Goiânia-Goiás, e também para os segmentos da indústria e serviço.

Nesta pesquisa, no grupo selecionado das empresas, marca e relacionamento foram as dimensões priorizadas pelos empresários.

2. METODOLOGIA

Algumas referências foram importantes para a metodologia. Além do Manual de Oslo, a Lei da Inovação, Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004, mostra que o país tem a precisão de mecanismos legais para traçar um ambiente favorável à inovação e ao crescimento científico e tecnológico, meios que influenciam o desenvolvimento do país. Assim, a inovação torna-se o canal de transformação de conhecimento em melhoria e que beneficia as sociedades.

Em campo, o foco inicial do trabalho da agente que fundamenta este estudo foram as empresas do comércio varejista na cidade de Aparecida de Goiânia-Goiás. Com a dificuldade de adesão, ampliou-se tanto a cidade quanto o segmento, redesenhando o contexto e estendendo o trabalho para a cidade de Goiânia-Goiás, e também para os segmentos da indústria e serviço. O recorte é importante para que o trabalho fique mais específico, gere uma melhor abordagem do tema e também melhor entendimento do leitor.

Foi selecionada uma amostragem contendo quatorze empresas do comércio varejista

da cidade de Goiânia Goiás e Aparecida de Goiânia Goiás abrangendo áreas diversas como vestuário, livraria, calçados, ferragista, utilidades e supermercado. Após a aplicação do diagnóstico empresarial e do radar da inovação, foi possível estabelecer uma média em cada uma das treze dimensões e o grau de inovação global de cada empresa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

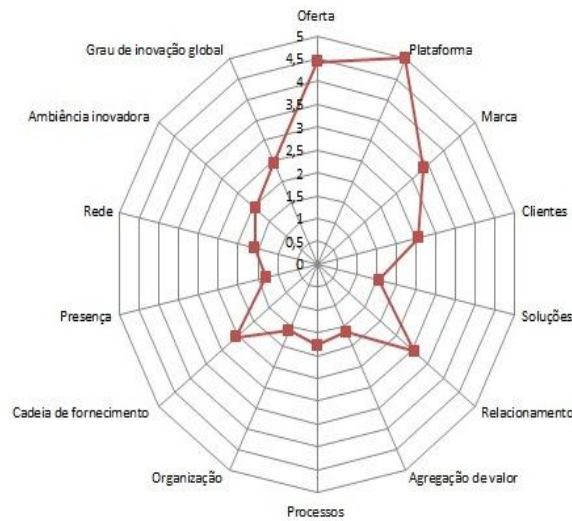
Os dados de cada empresa, foram ordenados em uma tabela do excel (Figura 2) e representado por meio de um radar, o radar da inovação (Figura 1). A distribuição e os cálculos permitiram gerar uma média geral das empresas em cada uma das dimensões, baseadas nas informações que compõe a amostra. Para obter a média geral, somam-se todos os scores de cada dimensão e divide pela quantidade de empresas da amostra. A tabela concluída permite uma visão geral das dimensões de sucesso e das dimensões com oportunidades de melhoria.

Em ordem decrescente de melhoria, nas médias gerais, verifica-se a dimensão plataforma com score 5, oferta com 4,4, marca com 3,4, relacionamento com 3,1, clientes e cadeia de fornecimento com 2,6, ambiência inovadora com 2,0, processos com 1,8, soluções, agregação de valor, organização e rede com 1,6 e presença com 1,3. Na amostragem, a dimensão com maior índice de sucesso é a dimensão plataforma e a dimensão com menor índice de sucesso é a presença.

Para o presente artigo, destacam-se as dimensões marca e relacionamento, que foram as priorizadas pelos proprietários para a realização de ações.

Figura 1 – Radar da inovação do conjunto de empresas pesquisadas

RADAR DA INOVAÇÃO DO CONJUNTO DAS EMPRESAS PESQUISADAS PARA O ARTIGO ALI 2014



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 2 – Scores de inovação nas dimensões por empresa pesquisada

Empresas		Dimensões avaliadas pelo radar da inovação - PROGRAMA ALI													
		Oferta	Plataforma	Marca	Clientes	Soluções	Relacionamento	Agregação de valor	Processos	Organização	Cadeia de fornecimento	Presença	Rede	Ambiência inovadora	Grau de inovação global
1	EMPRESA 01	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	1,7	1,5	3,0	1,0	1,0	2,7	3,2
2	EMPRESA 02	5,0	5,0	3,0	2,3	1,0	1,0	1,0	1,3	1,5	3,0	2,0	1,0	1,9	2,2
3	EMPRESA 03	5,0	5,0	3,0	2,3	1,0	4,0	1,0	1,3	1,0	3,0	1,0	1,0	1,9	2,3
4	EMPRESA 04	4,0	5,0	4,0	2,3	2,0	3,0	1,0	1,3	2,5	3,0	2,0	1,0	2,1	2,5
5	EMPRESA 05	5,0	5,0	3,0	2,3	1,0	3,0	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	1,0	2,1	2,5
6	EMPRESA 06	5,0	5,0	3,0	1,7	1,0	3,0	1,0	2,3	1,0	3,0	1,0	3,0	1,9	2,4
7	EMPRESA 07	4,0	5,0	4,0	2,3	1,0	2,0	1,0	2,0	1,5	3,0	2,0	1,0	1,3	2,2
8	EMPRESA 08	4,0	5,0	3,0	1,7	2,0	2,0	1,0	1,3	2,0	3,0	1,0	1,0	1,6	2,2
9	EMPRESA 09	5,0	5,0	3,0	2,3	1,0	3,0	2,0	2,0	1,5	3,0	1,0	1,0	1,9	2,4
10	EMPRESA 10	4,0	5,0	1,0	3,0	3,0	1,0	3,0	1,7	2,0	1,0	1,0	1,0	1,6	2,1
11	EMPRESA 11	5,0	5,0	5,0	3,7	1,0	5,0	1,0	1,7	1,5	3,0	1,0	3,0	2,1	2,9
12	EMPRESA 12	5,0	5,0	3,0	3,7	1,0	2,0	1,0	1,7	1,5	1,0	1,0	1,0	1,6	2,1
13	EMPRESA 13	2,0	5,0	4,0	3,0	1,0	4,0	3,0	2,7	2,0	3,0	1,0	3,0	2,7	2,8
14	EMPRESA 14	4,0	5,0	4,0	2,3	1,0	5,0	1,0	2,0	1,0	1,0	1,0	3,0	1,9	2,4
Score Geral de cada dimensão, com base nas informações das empresas que compõem esta amostra.		Oferta	Plataforma	Marca	Clientes	Soluções	Relacionamento	Agregação de valor	Processos	Organização	Cadeia de fornecimento	Presença	Rede	Ambiência inovadora	Grau de inovação global
		4,4	5,0	3,4	2,6	1,6	3,1	1,6	1,8	1,6	2,6	1,3	1,6	2,0	2,4
score mínimo		2,0	5,0	1,0	1,7	1,0	1,0	1,0	1,3	1,0	1,0	1,0	1,0	1,3	2,1
score máximo		5,0	5,0	5,0	3,7	5,0	5,0	4,0	2,7	2,5	3,0	2,0	3,0	2,7	3,2

Fonte: dados da pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro da dimensão marca e da dimensão relacionamento foi discutido e definido algumas ações prioritárias para serem colocadas em prática pelas empresas acompanhadas. Na

dimensão marca, a inovação está no registro e na alavancagem da marca, ou seja, a utilização da mesma em produtos próprios, em outros tipos de produtos ou outros negócios. As ações definidas foram criação de uniforme, uso de sacolas com a marca, uso de cartões, reformulação de site e identidade visual, entre outras.

Na dimensão relacionamento, foram trabalhados os dois itens abordados na dimensão que são facilidades e amenidades e informatização. Em facilidades e amenidades foram definidos a criação de espaço destinado para os clientes tomarem água e café, acessibilidade à loja, cadastro, planilha e mensagem de aniversário para os clientes, realização de festas em datas comemorativas, sorteios entre outros. No item informatização que verifica se a empresa adotou um ou mais de um novo recurso de informática para se relacionar com os clientes discutiu-se a criação da fanpage, comunicação via whatsapp, mensagem pós-vendas, entre outros. As ações serão aplicadas, monitoradas e avaliadas em 2015.

REFERÊNCIAS

BACHMANN, Dórian I. e DESTEFANI, JullyHeverly. **Metodologia para Estimar o Grau de Inovação nas MPE. Cultura do Empreendedorismo e Inovação**. Curitiba, 30 de abril de 2008.

GOIÁS. **Lei nº 16.922**, de 08 de fevereiro de 2010. Disponível em:
<http://www.gabinetecivil.goias.gov.br/pagina_leis.php?id=9286> Acesso em: novembro de 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12. Ed. 2006.

KRUGER, Liandra Portantiolo. Cadernos de inovação em pequenos negócios. **“Inovação e competitividade: desafios das MPEs em relação à marca”**. Página 282.

BRASIL. **Lei da Inovação**: Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Disponível em:
<<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/8477.html>> Acesso em: novembro de 2014.

MACHADO, Denise Del Prá Netto. **“Inovação e Cultura Organizacional: Um estudo dos elementos culturais que fazem parte de um ambiente inovador”**, 01 de junho de 2004.

OCDE. **Manual de Oslo**: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. <http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf>