

## O CLIENTE COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA INOVAÇÃO: INTEGRAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES CLIENTES E RELACIONAMENTO

**Aliny Francielly de Oliveira**

Formada em Administração, atuante nos segmentos comércio varejista e alimentação em Trindade – GO.  
adm.alinyoliveira@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:** A pesquisa apresenta análises a partir do grau de inovação global de 14 empresas, do segmento comércio varejista de Trindade – GO acompanhadas pelo Programa Agente Local de Inovação (ALI). As informações foram mensuradas através das ferramentas Diagnóstico Empresarial e Radar da Inovação – desenvolvidas para a metodologia do Programa ALI. A investigação valeu-se da pesquisa em campo descritiva, e da pesquisa bibliográfica, com análise de conceitos pertinentes ao tema proposto e da observação sistemática de tais conceitos no contexto das empresas aderidas ao Programa. Foram abordadas as dimensões Clientes e Relacionamento, apesar de serem evidenciadas como importantes nas decisões empresariais, ainda têm sido pouco exploradas nos planejamentos estratégicos.

**Palavras - Chaves:** Inovação. Programa ALI. Micro e Pequena Empresa (MPE). Dimensão Cliente. Dimensão Relacionamento.

### 1 INTRODUÇÃO

O objeto de estudo trata da importância do cliente como fonte de informação para inovação nas empresas. Serão consideradas as particularidades e interdependências entre as dimensões Clientes e Relacionamento – com orientação teórica em alguns conceitos do Manual de Oslo e nas dimensões do Radar da Inovação.

O Programa ALI (Agentes Locais de Inovação) é um trabalho de orientação especializado para as pequenas empresas, onde o Agente atua com uma ferramenta de diagnóstico técnico científica dividida em Diagnóstico e Radar da Inovação.

Pretendeu-se assim, identificar o perfil das empresas, elaborar uma análise e levantar sugestões para desenvolvimento de ações inovadoras nas dimensões Clientes e Relacionamento para o mercado das MPE de Trindade. Problematisa-se sobre como o cliente

pode se tornar uma fonte de informações para ações inovadoras e quais ferramentas têm sido usadas no relacionamento para com as mesmas?

## 2. METODOLOGIA

Foram utilizadas duas ferramentas para coleta de informações, o Diagnóstico Empresarial e o Radar da Inovação, ambas possuem o formato de questionário e fazem parte da metodologia do Programa ALI (SEBRAE-GO/CNPq). A primeira sustenta e desencadeia as informações para a segunda. Servem para traçar o perfil empreendedor do empresário e o nível de inovação em toda a estrutura da empresa.

O Diagnóstico Empresarial envolve liderança, estratégias e planos, clientes, sociedade, informações e conhecimento, pessoas, processos, resultados, comportamento empreendedor, responsabilidade social e inovação. Já a ferramenta Radar da Inovação é sustentada em 13 dimensões, são elas: oferta, plataforma, marca, clientes, soluções, relacionamento, agregação de valor, processos, organização, cadeia de fornecimento, presença, rede e ambiência inovadora.

Cada dimensão obtém uma média de 1 a 5, que gera uma média final para o grau geral de inovação. O formato da ferramenta permite uma análise da empresa por dimensões, o que contribui para a visualização dos pontos fortes e pontos de melhoria da mesma, indicando prioridades a serem consideradas no planejamento das ações. O Radar da Inovação é medido por meio de um escore que varia entre 1, 3 e 5 pontos, onde 1 significa que a empresa é pouco ou nada inovadora, 3 é inovadora ocasional e 5 é inovadora sistêmica.

Foram analisadas, 14 empresas de pequeno porte do segmento comércio varejista, de Trindade – GO. Problematizou-se sobre como o cliente pode se tornar uma fonte de informações para ações inovadoras e quais ferramentas têm sido usadas no relacionamento para com as mesmas?

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

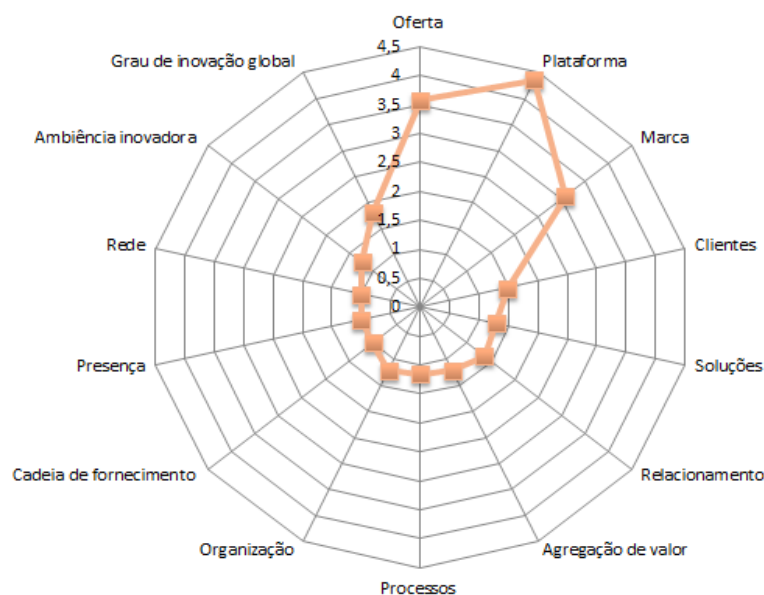
Considerando o fator *inovação* em cada uma das dimensões do Diagnóstico Radar, o Manual de Oslo, define o termo como sendo “a implementação de um produto (bem ou

serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”. (OCDE, 1997, p. 55).

Como campo de pesquisa, foram analisadas 14 empresas do segmento comércio varejista de Trindade – GO, sendo 6 supermercados, 4 restaurantes, 2 panificadoras e 2 açougues. Todas elas integram o Programa ALI, ciclo 2014/2015. Estão enquadradas na Receita Federal como Micro e Pequena Empresa, podendo faturar entre 360 mil até 3,6 milhões por ano.

No entanto, as 14 MPE analisadas no primeiro ano do Programa ALI formou os dados da tabela abaixo, definindo uma realidade e sugerindo um mapa a ser traçado estrategicamente para que as empresas avancem mais uma fase de amadurecimento, saindo de um tempo de sobrevivência para um tempo de aquisição e posse de identidade. Um cenário onde as empresas possuem diferenciais competitivos.

Figura 1 - Grau Médio de Inovação nas MPEs



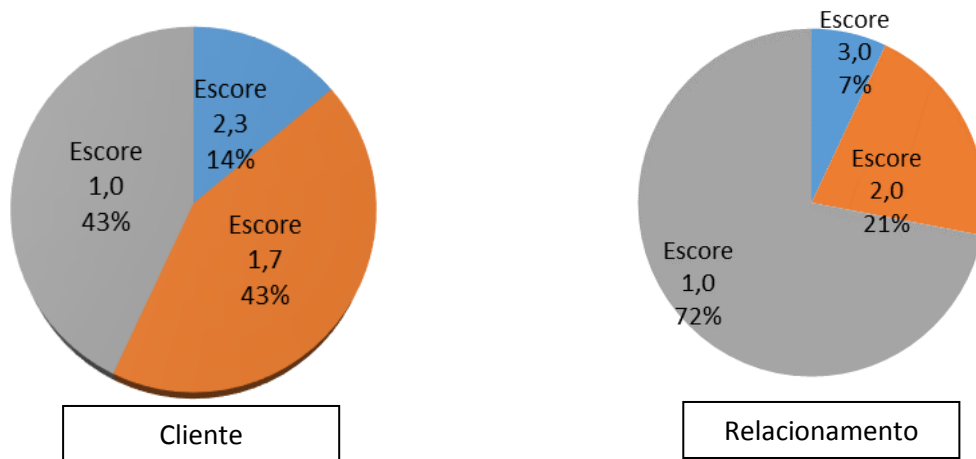
Fonte: Elaboração própria com os Dados da Pesquisa

GRAU DE INOVAÇÃO	
Oferta	3,6
Plataforma	4,4
Marca	3,1
Clientes	1,5
Soluções	1,3
Relacionamento	1,4
Agregação de Valor	1,2
Processos	1,2
Organização	1,2
Cadeia de fornecimento	1,0
Presença	1,0
Rede	1,0
Ambiência Inovadora	1,2
<b>GRAU DE INOVAÇÃO GLOBAL</b>	<b>1,8</b>

Dentro do Radar da Inovação, a dimensão Clientes refere-se a 3 pontos: identificação de necessidades dos clientes, à identificação de necessidades de novos mercados para os seus produtos e ao resultado decorrido das informações identificadas.

A dimensão relacionamento é mensurada sob 2 pilares, o primeiro trata-se das facilidades e/ ou amenidades adotadas para melhorar o relacionamento com os clientes, já o segundo refere-se aos meios de informática utilizados para interação com os clientes.

**Gráfico 1 - Score nas dimensões Clientes e Relacionamento nas empresas pesquisadas**



Fonte: Elaboração própria com os Dados da Pesquisa

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na mesma proporção que a informação se torna mais fácil de ser explorada pelas pessoas, as exigências dos clientes tendem a alcançar novos níveis de satisfação. E neste contexto, o mercado precisa dar novas respostas aos clientes; a inovação se encaixa nessas respostas, como um novo caminho a ser percorrido, como um caminho que levará para algo ainda não visto ou conhecido.

Diante das evidências, é perceptível o quanto as empresas precisam investir em relacionamento. Aproveitar a carteira de clientes existentes e utilizar ferramentas adequadas para consolidar os clientes sob parâmetros sustentáveis numa relação empresa/ cliente. Pode-se dizer, tornar a relação madura e constante, garantindo segurança e confiança entre as partes, o que culmina em fidelização.

As 14 empresas do segmento comércio varejista foram analisadas considerado o potencial da cidade em receber turistas, a amostra de empresas em análise colabora com o

cenário que demonstra uma realidade que alcançou diversas melhorias, porém necessitam de mais ações que aperfeiçoem mais ainda um padrão de cidade turística.

## REFERÊNCIAS

BACHMANN, D. L. **Guia para a inovação**: instrumento de orientação de ações para melhoria das dimensões da inovação. 1. ed. Paraná: SEBRAE, 2010.

IBGE. Cidade Trindade. Disponível em:

<http://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=522140&search=goias|trindade|infograficos:-historico>. Acesso em 30 de nov. de 2014.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

OCDE – ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de Oslo**: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. FINEP, 2005.

Portal Fé no Coração do Brasil. Cidade Trindade GO. Disponível em:

<http://fenocoracaodobrasil.com.br/cidade>. Acesso em 30 de nov. de 2014.

Portal Pai Eterno. Sebrae ainda mais próximo de Trindade. Disponível em:

<http://www.paieterno.com.br/site/2014/01/26/2014-sebrae-ainda-mais-proximo-de-trindade/>. Acesso em 30 de nov. de 2014.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, Gary. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

SEBRAE, **As Pequenas Empresas do Simples Nacional**. Sebrae, 2011.