



O RELACIONAMENTO COMO FONTE DE INOVAÇÃO: O PROGRAMA ALI EM DROGARIAS E FARMÁCIAS DE ANÁPOLIS - GO

Jordana Laís Miranda Ricardo Soares

Agente Local de Inovação atuante na regional Centro - Anápolis do Programa ALI (2013-2015), formada em Administração com experiência no setor Administrativo, Comercial e Recursos Humanos, atuante em Recursos Humanos.
adm.jordanamiranda@hotmail.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: Esta pesquisa buscou analisar o grau de inovação de sete drogarias e farmácias participantes do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI). O programa ALI é realizado pelo SEBRAE e CNPq e visa diagnosticar e estimular a inovação em 13 dimensões de MPE, através do Radar da Inovação. Objetiva-se apresentar um panorama do grau de inovação em drogarias de Anápolis e enfatizar a situação da dimensão Relacionamento. Observou-se que para o atual contexto, o setor que não tem a prática de realizar ações no sentido de criar vínculos entre a empresa e o cliente, e portanto, não evitam que os clientes migrem para os concorrentes. O valor entendido pelo cliente incorporado a uma atitude inovadora da empresa garante sua sobrevivência no mercado.

PALAVRAS-CHAVES: Inovação. Programa ALI. Micro e Pequena Empresa (MPE). Dimensão Relacionamento. Radar da Inovação.

1 INTRODUÇÃO

O aumento do número de drogarias e farmácias na cidade de Anápolis – GO tem evidenciado a necessidade de empresas em apresentarem inovações neste ramo. Assim, especialmente as Micro e Pequenas Empresas (MPE) devem aderir às práticas inovadoras visando mais diferenciais competitivos.

Diante destes dados, percebe-se que para se manter competitivo no mercado, as micro e pequenas empresas precisam inovar sempre, mantendo um diferencial competitivo. Para acompanhar as mudanças constantes, é necessário conhecer o cliente, criar soluções de se relacionar com o mesmo, fornecendo experiências positivas. Desta forma empresas devem levar em conta tudo o que o consumidor vê, ouve, sente ou experimenta de algum modo em

todos os momentos ao interagir com a empresa, afim de se conquistar sua preferência. Assim, a dimensão relacionamento pode ser uma fonte de inspiração para inovação.

O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) representa um esforço para oferecer aos micro e pequenos empresários o acesso a conhecimentos e recursos que facilitem a instalação de processos de inovação, mostrando para as empresas que a inovação pode ser realizada por métodos simples, que contribuam para o aumento da competitividade das empresas.

Como Agente Local de Inovação trabalhando em campo com o comércio varejista se pode observar que o Relacionamento com o cliente tem sido pouco explorado pelas Drogarias e Farmácias de Anápolis – GO. Sendo importante ressaltar que o concorrente não poupa esforços para atrair o cliente. Neste contexto, pergunta-se como desenvolver ações para tornar o relacionamento como fonte de inovação em drogarias e farmácias?

Pretende-se diagnosticar o quanto as farmácias e drogarias têm se preocupado com a dimensão Relacionamento, despertar o interesse dos empresários para a importância da dimensão Relacionamento para as micro e pequenas empresas, apresentar soluções para que as farmácias e drogarias possam melhorar o relacionamento com o cliente e apresentar recursos de tecnologia da informação para tornar a experiência dos clientes com as farmácias e drogarias mais positiva.

2. METODOLOGIA

A ferramenta utilizada pelo Agente Local de Inovação é o Radar da Inovação, composta por 13 dimensões, sendo que foram desenvolvidas por Bachmann e Destefani (2008), com base nas 12 dimensões de inovação que são: Oferta, Plataforma, Marca, Clientes, Soluções, Relacionamento, Agregação de valor, Processos, Organização, Cadeia de Fornecimento, Presença e Rede descritas pelo professor Mohanbir Sawhney, da *Kellogg School of Management* (EUA), acrescidas da dimensão “ambiência inovadora”.

A dimensão Relacionamento é a dimensão do estudo aplicada em Farmácias e Drogarias, sendo que segundo Matos e Melchor (2004), farmácia é um estabelecimento comercial, cuja atividade está regulada pela Lei Federal nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973,

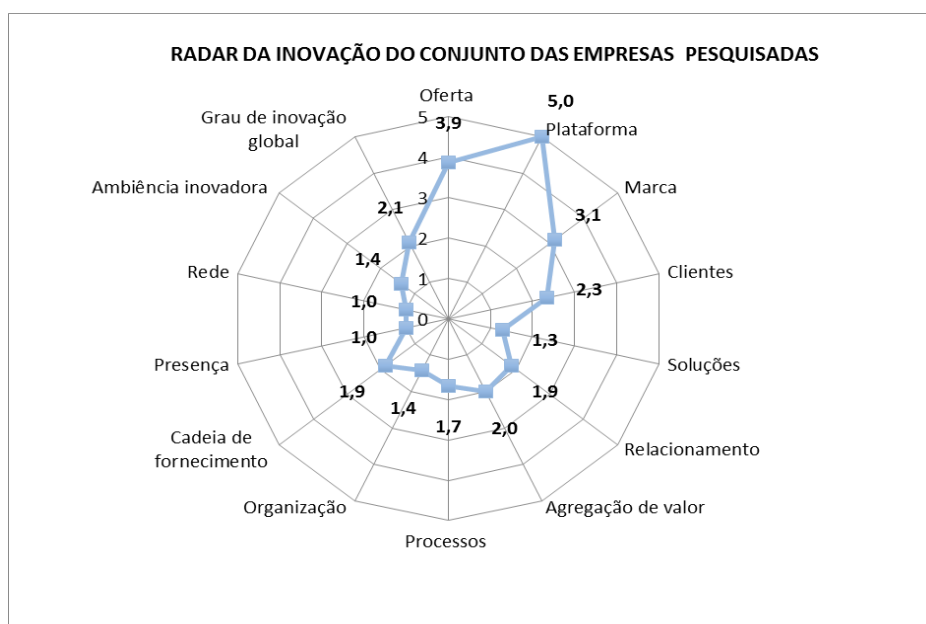
regulamentada pelo Decreto nº 74.170, de 10 de junho de 1974, que dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As farmácias e drogarias ainda precisam encarar as grandes redes, que conseguem trabalhar com uma margem de lucro menor, por conseguirem descontos melhores devido à quantidade de compras. Outro agravante são os concorrentes como os supermercados que passaram a vender alguns produtos que antes se encontrava na farmácia como fraldas. Diante destes pontos as farmácias e drogarias precisam inovar para fidelizar os clientes e se manter competitiva no mercado.

Abaixo, na figura 1, é possível observar o grau de inovação de todas as dimensões do Radar da Inovação das empresas que foram analisadas neste estudo. Pode-se observar o quanto as Drogarias e Farmácias ainda estão carentes de inovação, focando na Dimensão Plataforma, em que seus recursos físicos e de conhecimento atendem a mais de uma família de produtos. Sendo papel do Agente Local de Inovação fazer com que os empresários se atentem para as demais dimensões que podem trazer o resultado esperado.

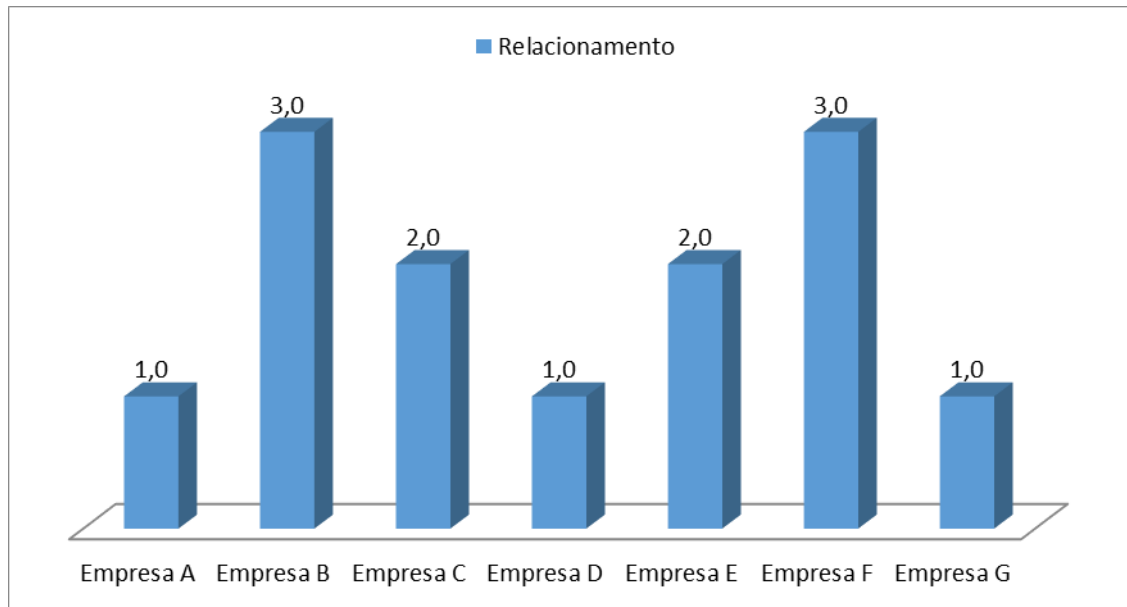
Figura 1: Grau de Inovação nas dimensões no 1º Radar da Inovação.



Fonte: dados da pesquisa.

Após a aplicação do diagnóstico Radar da Inovação nas seis Drogarias e Farmácias que foram objeto de amostra para o presente artigo, constatou-se o grau de inovação baixo, em relação à Dimensão Relacionamento, com a média de 1,9 que será a dimensão analisada neste estudo. A média das sete empresas pode se verificar na análise da figura 2.

Figura 2: Grau de Inovação da Dimensão Relacionamento no 1º Radar da Inovação



Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 2, as Drogarias e Farmácias analisadas demonstraram pouco empenho em inovar quando se trata de relacionamento com os clientes, sendo que apenas quatro apresentaram desenvolver esporadicamente ações de Inovação na Dimensão Relacionamento, o que demonstra pouca preocupação em atrair, interagir e fidelizar os clientes.

Percebe-se que a Dimensão Relacionamento pode ser melhor trabalhada nestas empresas, por se tratar de um assunto importante para o crescimento e desenvolvimento das empresas nos dias atuais, uma vez que a atraindo o cliente uma vez, ações inovadoras são capazes de fidelizá-lo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo podemos observar a partir da fundamentação teórica, diagnósticos e análise dos dados a importância de tratar o cliente de forma diferenciada, procurando sempre

inovar na dimensão relacionamento para fidelizar e reter os clientes, sendo uma realidade longe ainda para as drogarias e farmácias da cidade de Anápolis analisadas neste trabalho. Pode-se perceber que as drogarias e farmácias estão perdendo grandes chances de criar vínculos afetivos ou não, mas que melhorariam o relacionamento com seus clientes, evitando assim que eles passem a comprar nos concorrentes.

Sendo assim, faz-se necessário definir alguns pontos de melhorias, que as empresas podem elaborar para agir de forma mais ativa, em harmonia com as tendências de mercado bem como ultrapassar os concorrentes, conquistando novos clientes e fidelizando aqueles que já fazem uso dos produtos e serviços através da dimensão relacionamento.

REFERÊNCIAS

BACHMANN, Dórian L.; DESTEFANI, Jully Heverly. **Metodologia para Estimar o Grau de Inovação nas MPE: Cultura do Empreendedorismo e Inovação**. Curitiba: Bachmann Consultores Associados Ltda.,2008.

BARNES, James G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. 400p.

BRANDÃO, Vladimir et al. **Brasil Inovador: o desafio empreendedor: 40 histórias de sucesso de empresas que investem em inovação**. Brasília: IEL, 2006. 160 p.

LUIZ, Márcia Carneiro e BRAGA, Adriano Vieira. **Farmácias**, SEBRAE/RS, 2006. 26 p.

OCED. **MANUAL DE OSLO** – Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre Inovação. 3ª ed., OCDE e Eurostat. Tradução FINEP, 2007. Disponível em: <www.finep.org.br>. Acesso em: 07/09/2014.

MATOS, Antônio Carlos de; MELCHOR, Paulo. **Farmácia**. 1 ed. Brasília: Sebrae, 2004. 38p. (Comece certo, 34).

SEBRAE NACIONAL, **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**, 2014.