

RADAR DA INOVAÇÃO: UM ESTUDO A PARTIR DE PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR VAREJISTA.

Suelene de P. Filgueiras^{1*}, Laodicéia A. Weersma², Danielle B. Coimbra³

1. Estudante de graduação do curso de Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza (UNIFOR)
2. Doutoranda em Inovação pela Universidade de Coimbra - Portugal.
3. Doutora em Educação e Orientadora da Pesquisa pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

Resumo:

Os pequenos negócios brasileiros demonstraram nas últimas décadas uma evolução no cenário nacional. Dados do Sebrae (2015) apontam que o Brasil já contabiliza mais de quatorze milhões de empresas entre microempreendedores individuais, micro e pequenas empresas. O mercado de veículos seminovos da cidade de Fortaleza demonstrou um crescimento significativo, todavia requer o estímulo à inovação para obtenção de competitividade. Nessa perspectiva, o objetivo deste artigo é analisar a evolução do grau de inovação no segmento citado sob o aspecto qualitativo para verificar os impactos decorrentes das ações realizadas em vinte e oito empresas atendidas pelo Programa Agentes Locais de Inovação. A pesquisa identificou um o posicionamento evolutivo das empresas no que tange à inovação entre os anos de 2014 e 2015. Os resultados apontam para um mercado que já possui iniciativas para inovar, porém, ainda se encontra com níveis neutros de inovação, sendo necessário investir em ações que gerem retornos mais visíveis e eficientes.

Autorização legal: Devido à necessidade de prever procedimentos que assegurem a confidencialidade e a privacidade dos entrevistados na pesquisa de opinião e tomando por base a Res. CNS 196/96-III.3.i do Manual Operacional para Comitês de Ética em Pesquisa, quando as pesquisas envolvem dados institucionais sem apresentação dos nomes reais da empresa, configura-se uma pesquisa de origem exploratória evidenciando a isenção de autorização legal.

Palavras-chave: Inovação; Pequenas Empresas; Varejo.

Apoio financeiro: CNPq (Conselho Nacional

de Desenvolvimento Científico e Tecnológico)

Introdução:

A inovação tem demonstrado um processo de evolução diretamente proporcional ao crescimento econômico do Brasil e também de cada região de acordo com suas características e realidades. A tecnologia trouxe muitos benefícios para as empresas tornando possível o desenvolvimento de novos processos inovadores e a participação de diversos públicos na geração de ideias.

No contexto das micro e pequenas empresas (MPEs), a inovação representa um fator chave para o sucesso, refletindo de forma positiva na criação de novos produtos, processos, métodos de marketing e organizacionais (OECD, 2005). Segundo Osterwalder (2010), ao inovar uma empresa cria condições de sustentar o seu crescimento e a sua lucratividade, o que evidencia o significado da inovação como fator competitivo das empresas.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) criou o Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) no Estado do Ceará. O objetivo do programa é apoiar e orientar micro e pequenas empresas com a tutoria de profissionais especializados para avaliar o grau de inovação e sugerir

melhorias organizacionais.

No ano de 2015, observou-se no novo cenário da economia brasileira que a indústria automotiva encontra-se em fase de baixa demanda. Porém, o segmento varejista de veículos seminovos ganhou destaque conseguindo manter as vendas principalmente devido ao aumento do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) nos veículos 0km e à cobrança decrescente do IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores) na compra dos seminovos.

Nesse sentido, o objetivo desse estudo é analisar a evolução do grau de inovação do segmento citado nos Ciclos 0 e 1 do Programa ALI sob o aspecto quantitativo para verificar os impactos decorrentes das ações realizadas nas vinte e oito empresas atendidas. A relevância do estudo dar-se por ampliar a discussão acerca do tema diante da verificação das práticas adotadas antes e depois do programa. Com a sugestão de inovações, as empresas têm a possibilidade de criar novas formas de trabalhar, evoluindo e amadurecendo sua gestão para se tornarem mais competitivas.

Metodologia:

Esse estudo explora a evolução da inovação nas dimensões do radar da inovação no segmento varejista de veículos seminovos para identificar os principais caminhos para inovar. O trabalho é de natureza exploratória, utilizando-se de pesquisa de campo quantitativa para evidenciar as afirmações levantadas em relação às ações de inovação das empresas. O universo da pesquisa compreende a cidade de Fortaleza - Ceará, onde foram aplicados vinte e oito questionários com empresários de micro e pequenas empresas do comércio de veículos seminovos

com o intuito de avaliar quais dimensões se sobressaíram e demonstraram melhores resultados práticos.

A escolha das vinte e oito empresas passa inicialmente pela imersão no atendimento pela pesquisadora e, principalmente, pelo descobrimento de fenômenos em comum entre elas: a ausência de investimento em ações de inovação e a inexistência de práticas gerenciais com base em critérios definidos.

Trata-se de empresas de micro e pequeno porte com no mínimo 3 (três) e no máximo 25 (vinte e cinco) colaboradores, com grande influência no mercado local de Fortaleza devido ao tempo de abertura, porém, ainda não possuem critérios para definir suas ações de inovação e conhecimentos sobre metodologias de mensuração dessas ações.

Além disso, de acordo com dados do Sebrae (2014), em função da grande participação e importância das micro e pequenas empresas na economia, tanto a nível nacional como regional observou-se a necessidade desse estudo com foco no segmento, que demonstra ser representativo na economia nacional.

O trabalho de pesquisa de campo do Programa ALI 2014-2015 foi utilizado para subsidiar os principais questionamentos quanto ao grau de inovação de cada dimensão. Para a seleção da amostra, utilizou-se como base as 28 (vinte e oito) empresas cadastradas no Sistema ALI do SEBRAE Nacional.

A fase de campo do programa possibilita uma pesquisa *in loco* nas empresas com o objetivo de identificar os principais pontos de melhoria da inovação.

Dessa forma, as fases da pesquisa

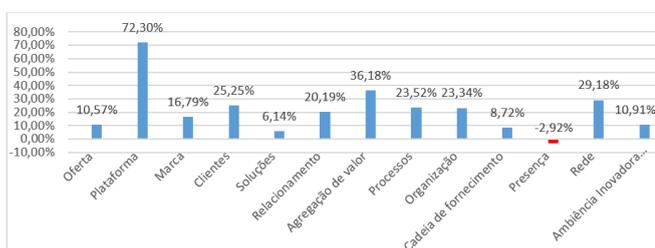
ocorreram em três momentos:

- Utilizando o método de coleta de dados do tipo questionário (Radar da Inovação), aplicado com os gestores de 28 (vinte e oito) empresas do setor varejista de veículos seminovos, em Fortaleza – CE, no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2015.
- Utilizando o método de coleta de dados do tipo observação direta, realizada *in loco* com 28 empresas (vinte e oito) do setor varejista de veículos seminovos em Fortaleza – CE, no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2015.
- Utilizando o método de cruzamento de dados através do cálculo da média, da variância e do desvio padrão dos graus de inovação das empresas com o objetivo de construir um mapeamento dos Ciclos 0 e 1 e analisar o impacto das dimensões no segmento como um todo.

Resultados e Discussão:

A partir dos dados coletados sob a perspectiva das treze dimensões da inovação propostas pela consultoria Bachmann & Associados LTDA e utilizada pelo Sebrae CE, e, ao realizar uma comparação entre os Ciclos 0 e 1, obteve-se os seguintes resultados, conforme demonstra o Gráfico 1.

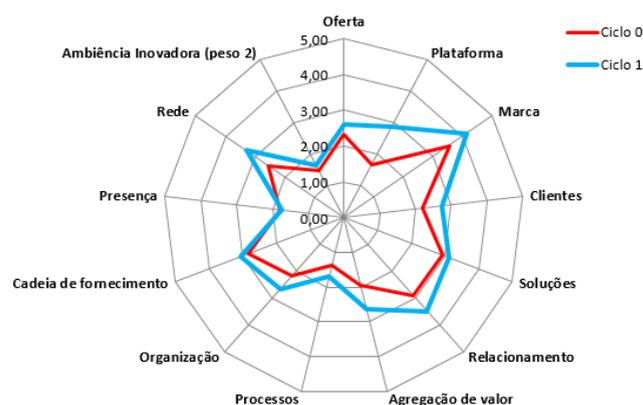
Gráfico 1: Crescimento das empresas por dimensão da inovação. Fonte: elaborado pela Fonte: Elaborado pela autora. (2015)



A partir da análise do Gráfico 1, percebe-se que o percentual de evolução das empresas nas dimensões da inovação, no qual houve um crescimento significativo de 19,01% no Grau de Inovação Global do Ciclo 0 para o Ciclo 1.

Diante destas informações e utilizando-se da plataforma do Excel versão 2010, construiu-se a teia da inovação do segmento de veículos em Fortaleza, na qual assume a configuração apresentada na Figura 1.

Figura 2: Evolução global do grau de inovação representada pela teia da inovação geral do segmento varejista de veículos seminovos em Fortaleza.



Observa-se, então, que as empresas demonstraram o crescimento marcado na linha azul (Ciclo 1) entre os anos de 2014 e 2015, período de atendimento do Programa ALI. Essa realidade de inovação nos leva às reflexões sobre o formato de trabalho e as novas ideias que podem ser geradas para melhoria dos resultados. Observa-se assim que o segmento possui muito espaço para crescer e se desenvolver investindo em ações de inovação e adotando estratégias de gestão que estimulem as vendas e os resultados finais.

Conclusões:

Utilizando a metodologia do Radar da Inovação foi possível observar a possibilidade de avaliar as empresas em seus pontos de melhoria e verificar o posicionamento destas em cada dimensão da inovação para prever formas de alavancar o negócio através de ações que gerem impactos significativos em seus resultados.

O estudo permitiu identificar que as empresas do segmento varejista de veículos seminovos possuem diversas ações a serem realizadas para se tornarem mais competitivas frente às novas mudanças e desafios do mercado. Essas empresas apresentaram limitações nas dimensões Presença, Soluções e Cadeia de fornecimento, sendo necessário investir em soluções que possam otimizar os níveis de inovação. Essas limitações poderão ser contornadas através do engajamento das empresas em projetos de inovação, investimento em novos canais de venda e comunicação com os clientes, criação de novas fontes de receitas que valorizem ainda mais os benefícios dos produtos e serviços oferecidos e identificação dos fluxos logísticos do negócio, a fim de visualizar novas formas de redução de custos que otimizem as rotinas e processos.

Nesse sentido, sugere-se direcionar a gestão para as dimensões da inovação que apresentaram melhores resultados para verificar quais os possíveis caminhos que podem levar à inovação e aos resultados eficientes e eficazes.

Referências bibliográficas

ANFAVEA. **Desempenho da Indústria Automotiva Brasileira** (Novembro 2015). Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/coletiva.pdf>>. Acesso em 20 Outubro 2015.

OCDE - Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico. **Estudos Econômicos da OCDE: Brasil 2005 / OCDE**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 244 p.

Ministério da Saúde, Conselho Nacional de Saúde. **Manual operacional para comitês de ética em pesquisa**. Brasília: 2002.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**. London: Wiley John & Sons. 2010.