

**Título: A mensuração da inovação na dimensão marca do radar da inovação em empresas prestadoras de serviço frente a outros setores**

Autor(es) Leandro Santa Rosa da Costa

E-mail para contato: carlos.diniz@facitec.br

IES: FACITEC / Distrito Federal

Palavra(s) Chave(s): MPEs; ALL; inovação; CNPq; SEBRAE

### RESUMO

Em um mercado competitivo, a inovação nas empresas se apresenta na proposta de implementar algo novo ou relativamente aprimorado com o objetivo único de gerar resultados positivos aos empreendimentos. Por meio do Projeto ALL, programa de assessoria em inovação à MPEs, o Radar da Inovação busca aferir as práticas de cunho inovador das empresas diante das premissas de 13 dimensões que analisam a empresa como um todo. Deste modo, o presente artigo oferece na análise dos resultados obtidos na atuação do ALL, em especial na dimensão marca, em empresas do DF situadas nas cidades de Taguatinga e Ceilândia o destaque positivo do setor de serviços frente aos setores de comércio e indústria da transformação. Com o advento da tecnologia e conseqüentemente do acesso a informação em conjunto com os novos números do empreendedorismo do Brasil, o mercado torna-se cada vez mais competitivo. Tal fato exige maior expertise e eficiência na gestão das empresas para que as mesmas possam galgar posições de destaque no mercado em que se insere. Para isso, o mercado está buscando estratégias que baseadas em inovação, um meio não somente de sobrevivência, mas sim para garantir sua perenidade. A gestão da inovação procura atuar nas empresas baseada na diferenciação de práticas existentes ou na construção de algo novo dentro da organização, gerando resultados positivos à empresa frente ao mercado. De acordo com este contexto, buscou-se analisar nas MPEs, os tratamentos de inovação da empresa em âmbitos relativos à proteção e exposição da marca da empresa, realizando um estudo comparativo dos prestadores de serviço frente aos setores de comércio e indústria, setores atendidos pelo projeto ALL no DF. É possível destacar que a marca, para algumas empresas, representa o principal patrimônio devido ao valor agregado à ela. Sendo assim, evidencia-se a importância no tratamento de fortalecimento da mesma em conjunto às práticas realizadas pela empresa. Este modelo foi elaborado com base em quatro dimensões principais chamadas 3W1H (what, where, who e how): ofertas criadas; clientes atendidos; processos empregados; e locais de presença utilizados. Somados a estes, o Radar da Inovação foi acrescido inicialmente por doze dimensões: "Plataforma", "Marca", "Soluções", "Relacionamento", "Agregação de valor", "Organização", "Cadeia de fornecimento" e "Rede". A pesquisa realizada classifica-se, quanto a sua natureza, em um estudo exploratório descritivo no universo das MPEs da região Oeste do Distrito Federal, mais especificamente nas regiões administrativas de Taguatinga e Ceilândia. A amostra foi desenvolvida com base em 29 empresas atendidas e analisadas no programa Agentes Locais de Inovação – ALL sendo 12 do setor de Serviços, 5 do setor de Indústria da Transformação e 12 do setor de Comércio. Em relação ao resultado obtido pelos setores, os mesmos encontram-se extremamente equiparados na média de seus índices globais, obtendo score 2,6 nos três setores analisados e ficando na maioria das dimensões com pontuação abaixo do valor da mediana das pontuações possíveis, ou seja, valor 3, assim como pode ser visualizado no gráfico 01. Com este resultado, é possível determinar que o mercado da região analisada, encontra-se pouco efetivo em relação aos esforços de inovação segundo dados aferidos na amostra. Ainda no gráfico 01, é possível observar a média dos resultados nas 13 dimensões do Radar. Neste, o setor de Serviços obteve destaque em seis dimensões, o setor de comércio em cinco e o setor de indústria duas dimensões. Diante dos dados apresentados, constatou-se que as empresas atendidas encontram incipientes em relação às práticas de inovação em sua gestão. Neste cenário, coincidentemente, as empresas desempenham condutas semelhantes em sua gestão, obtendo o mesmo resultado no Índice Global de Inovação, ou seja, os esforços apresentados pelas empresas se equiparam em todos os setores, se diferenciando apenas nas dimensões mais desempenhadas em cada segmento.