

POR QUE NÃO MARKETING? UM ESTUDO SOBRE AS INOVAÇÕES (NÃO) EXISTENTES DAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DE TRANSPORTES DE PASSAGEIROS DO SUDOESTE DO PARANÁ

Rafael Thiago Cezarin¹; Marcela Bortotti Favero²

Abstract. *The study aims to identify the degree of innovation of the public transport sector in the Southwest of Paraná. It was used a data collection and treatment methodology from Sebrae. It was noted that in all dimensions the companies obtained low scores, which means the almost nonexistence of innovations. As discussed theoretically, innovation is a key factor for the competitiveness of companies, based on this assertion, in the final considerations, presented some suggestions for actions to develop innovations through marketing actions; Such as brand registrations, websites, social networks, mass advertising among others, with the aim of providing greater competitiveness and optimum results.*

Keywords: *Marketing. Innovation. Micro and Small Business.*

Resumo. *O estudo tem como objetivo identificar o grau de inovação do setor de transporte coletivo no Sudoeste do Paraná. Foi utilizada uma metodologia de coleta e tratamento de dados do Sebrae. Notou-se que em todas as dimensões as empresas obtiveram baixas pontuações, o que significa a quase inexistência de inovações. Como discutido teoricamente, a inovação é um fator primordial para competitividade das empresas, com base nessa afirmação, nas considerações finais, apresentou-se algumas sugestões de ações para desenvolvimento das inovações através de ações de marketing; como registros de marca, sites, redes sociais, divulgações em massa entre outros, com o intuito de proporcionar maior competitividade e ótimos resultados.*

Palavras-chaves: *Marketing. Inovação. Micro e Pequenas Empresas.*

¹ Faculdade Cidade Verde, rafaelcezarin@hotmail.com.

² Programa de Pós-Graduação em Administração, UEM, mar_favero@hotmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) - que é o órgão competente das permissões e autorizações dos serviços de transporte rodoviário interestadual e internacional de passageiros, no Brasil esse serviço é responsável por uma movimentação superior a 140 milhões de usuários/ano (ANTT, 2008). O serviço é ainda o mais utilizado devido ao preço acessível comparado ao preço de passagens aéreas. O que também é responsável por esses números é a falta de aeroportos em cidades de menor expressão, fomentando o transporte terrestre de passageiros, sendo então utilizado até o destino final ou até o aeroporto mais próximo. Resume-se, o grau de importância desse setor ao identificar que, mesmo com a ascensão das viagens de avião, 71% dos deslocamentos interestaduais e internacionais ainda são feitos pelo ônibus (ANTT, 2008). Neste sentido, a atratividade do setor se manteve em alta, o que provocou um aumento da concorrência. Esse setor, como inúmeros outros do Brasil, é composto maciçamente por empresas de micro e pequeno porte, que não investem historicamente em atividades de marketing. Como consequência, a competição do setor passou a ser baseada em preço, o que impactou diretamente nos resultados, em especial, quando teve-se a chegada da crise. No cenário de recessão enfrentado nos últimos anos, é comum as empresas cortarem os investimentos, quando existentes, da área de marketing, porém inovações nessa dimensão podem proporcionar as empresas uma maior visibilidade e vendas. Afinal, as atividades de marketing impactam no relacionamento da empresa com clientes e na prospecção de novos clientes.

O presente trabalho tem o objetivo de mensurar o grau de inovação do setor de transportes de passageiros no sudoeste do Paraná, e, sobretudo verificar o estado em que as empresas estão em relação às dimensões oferta, marca, clientes, relacionamento, agregação de valor, presença e rede representam partes do marketing das empresas através do diagnóstico Radar da Inovação. Esta pesquisa está delimitada em empresas de micro e pequeno porte do setor de transportes da região sudoeste do Paraná, a coleta de dados em campo foi realizada no período de setembro de 2015 a outubro de 2016. Encontra-se dividido em introdução, onde se apresentou a problemática, objetivos e delimitação do tema; referencial teórico discutindo os principais pontos de inovação e especificamente inovação de marketing; metodologia com a descrição das etapas da pesquisa; apresentação e análise dos resultados, e por fim, as considerações finais e referências.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este tópico concentra-se sobre a temática de inovação, com um maior detalhamento sobre as inovações de marketing devido ao objeto de estudo.

2.1 INOVAÇÃO

Segundo Kotler e Kotler (2013) “o mundo está mudando rápido demais para que as empresas não acompanhem essas mudanças – e isso exige o desenvolvimento da capacidade de inovar” (2013, p. 95). Recentemente, muito se têm discutido no Brasil sobre a importância da inovação para o desenvolvimento das organizações. “A inovação é a introdução ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços” (SEBRAE, 2015, p.11), com o objetivo de criar diferencial, neutralizar a concorrência ou aumentar a competitividade. Então se destaca uma boa ideia transformando-a em inovação. As empresas podem trabalhar com quatro tipos de inovação: produto, processo, marketing ou organizacional, podendo ser radical ou incremental, algo novo ou melhorado que traga um resultado significativo para a empresa. “Há diversas maneiras e caminhos para inovar” (SEBRAE, 2015, p.20). Segundo a metodologia utilizada pelo SEBRAE a inovação é compreendida dentro de 13 dimensões, destacando-se que considera-se inovação mudanças que a empresa tenha realizado nos últimos três anos, ressaltando a importância da empresa sempre mudar, sempre buscar novos processos, produtos, ações de marketing e práticas organizacionais.

- a) Oferta: “(...) se refere aos produtos (bens e serviços) oferecidos pela empresa ao mercado. Inovar, nessa dimensão, significa oferecer novos produtos ou atingir mercados diferentes dos usuais” (SEBRAE, 2015, p.20).
- b) Plataforma: “(...) é o nome dado ao um conjunto de componentes comuns, métodos de montagem ou a tecnologias que são usadas, de forma “modular”, na construção de um portfólio de produtos.” (SEBRAE, 2015, p.28)
- d) Marca: é a forma que a empresa transmite sua imagem aos clientes.
- c) Clientes: “(...) são pessoas ou organizações que usam ou consomem produtos para atender a determinadas necessidades. ” (SEBRAE, 2015, p.33).
- d) Solução: é a maneira customizada de resolver um problema do cliente, relacionada ao um bem ou serviço.

- e) Relacionamento: “(...) leva em conta tudo que o consumidor vê, ouve, sente ou experimenta de algum modo ao interagir com a empresa em todos os momentos. ” (SEBRAE, 2015, p.38).
- f) Agregação de valor: é forma utilizada para aumentar a parte do valor desenvolvido que é captado pela empresa.
- g) Processos: “(...) são seqüências de tarefas (ou atividades) que ao serem executadas, transformam insumos em um resultado com valor agregado. ” (SEBRAE, 2015, p.44)
- h) Organização: é a forma com que a empresa está organizada em relação às responsabilidades e tarefas dos colaboradores.
- i) Cadeia de fornecimento: são as maneiras de realização das tarefas desde sua origem até a entrega.
- j) Presença: está ligada com a forma de distribuição utilizada pela empresa para colocar seus produtos ou serviços no mercado ou os locais de vendas.
- k) Rede: é o meio que a empresa utiliza para comunicar-se com os clientes, de forma ágil e eficaz.
- l) Ambiência Inovadora: destaca-se a necessidade de um ambiente propício para a inovação, constituído com os elementos um, relacionamento com fontes de conhecimento externas à organização, valorização do conhecimento adquirido ou desenvolvido, conhecimento sobre fontes de financiamento para a inovação, prática da experimentação como ferramenta e cultura de aceitação de erros e ousadias em testar novos produtos ou processos (SEBRAE, 2015, p. 67).

Percebe-se, pela análise dessas dimensões, que pode-se inovar em todos os aspectos da empresa. A inovação pode ser adotada como uma ferramenta de criação de diferenciais e valor agregado para as mesmas, pois o setor apresenta características como elevada competitividade, falta de divulgação e baixa diferenciação do serviço. Como este trabalho está estruturado sobre inovações de marketing, optou-se em estruturar a discussão e apresentação dos resultados em relação de como as empresas farão a disseminação da sua marca, como atrair e reter clientes, buscando a satisfação continua dos mesmos.

2.2 INOVAÇÕES DE MARKETING

Embora as ações de marketing sejam fundamentais para o desenvolvimento das empresas, muitas acabam por não investirem no setor. De imediato o marketing necessita de

investimentos que só retornaram para empresa posteriormente através da comercialização dos produtos. Neste sentido, devido ao espaço de tempo entre o investimento e retorno, muitos empresários optam em reduzir os investimentos desse setor e priorizar outros. Outro ponto chave aqui é o entendimento do mercado sobre marketing, que de maneira geral é compreendido como propaganda, ou divulgação, ou seja, uma compreensão reduzida do total sentido da palavra.

Segundo Kotler (1998, p.32) “marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos de valor com os outros”. O composto de marketing proposto pelo autor aponta quatro dimensões principais: produto, preço, praça e promoção. Neste sentido, as atividades do marketing caminham desde a concepção do produto, até estratégias de precificação, divulgação e compreensão e definição dos canais de vendas.

Neste sentido, ao pensar em inovação de marketing pode-se em pensar em inovações nessas quatro dimensões, e nesta linha de pensamento, não precisamos que as inovações sejam disruptivas, “[...] aquelas que provocam uma ruptura no antigo modelo de negócio [...]” (Venki, 2016, online), e sim que sejam aplicadas no ambiente da empresa.

Contudo, a inovação em marketing pode facilitar a comunicação e relacionamento, a fidelização da marca, reflexões sobre novos canais de vendas ou ainda diferentes maneiras de atingir os clientes. Para inovar em marketing é preciso entender o que precisa ser melhorado ou criado na maneira de divulgar e promover um serviço ou produto, no design, no registro de marca, na utilização das mídias digitais, ou seja, realizar novos métodos pela primeira vez.

Dentro do instrumento de mensuração da inovação de pequenas empresas proposto pelo SEBRAE, as seguintes dimensões estão relacionadas com a inovação em marketing: oferta, marca, clientes, relacionamento, agregação de valor, presença e rede.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho é caracterizado por sua estrutura e base como multimétodos. Segundo Vogh (1993, p.234), a nomenclatura ‘multimétodos’ refere-se a metodologia que recorre “a mais de um método para estudar a mesma coisa”. É possível reconhecer neste trabalho a revisão bibliográfica apoiada pelas informações extraídas do recurso quali e quantitativos que trouxeram à luz da reflexão as teorias que embasam os procedimentos adotados e os encaminhamentos dados aos planos de ação de cada uma das

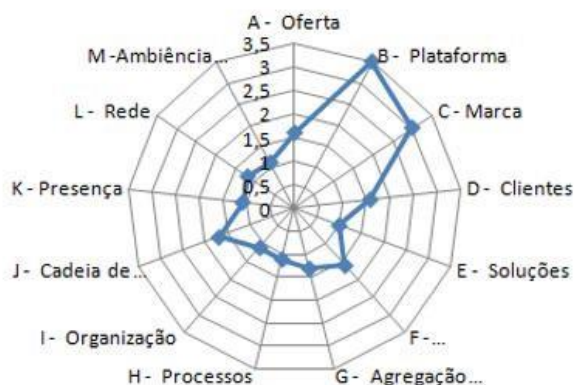
empresas que totalizaram a amostra estudada. Segundo Marconi e Lakatos (1992), entende-se por pesquisa bibliográfica todas as informações obtidas a partir dos registros e publicações de informações em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Esse tipo de recurso permite ao pesquisador levantar os materiais e as informações já reconhecidas e testadas pela comunidade acadêmica e sua junção tem a finalidade de embasar os procedimentos e adoção de processos e estratégia na ação ou intervenção específica.

A fase quantitativa, segundo Sampieri, Callado e Lucio (2013, p.30), pode ser caracterizada por utilizar “a coleta de dados para testar hipóteses, baseando-se na mediação numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias”. Neste trabalho está construído com base nos métodos de observação em campo, entrevistas aos gestores responsáveis por cada uma das unidades de negócio e informações via sistemas e softwares do SEBRAE, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o radar da inovação do Programa ALI do SEBRAE, ele é composto por questões objetivos dentro das 13 dimensões. Em todas as dimensões os *scores* podem variar de 1,0 a 5,0, isto é, as dimensões que obtiverem *scores*: (a) 1,0 a inovação é inexistente; b) 3,0 a inovação é incipiente; (c) 5,0 a inovação é existente. As cidades atendidas ficam todas localizadas no Sudoeste Paranaense sendo elas : Pato Branco, Francisco Beltrão, Marmeleiro, Enéias Marques, Itapejara D’ Oeste, Chopinzinho, Coronel Vivida, Mariópolis e Clevêlandia.

4.APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No gráfico 01 é possível identificar a média do grau de inovação das empresas pesquisadas. Ressalta-se que a pesquisa concentra-se sobre as inovações de marketing, e neste sentido se concentrará sobre as dimensões: oferta, marca, clientes, relacionamento, agregação de valor, presença e rede. Gráfico 1: Radar da inovação: segmento transporte de passageiros.

Figura 1 – Radar da Inovação



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base no gráfico e na discussão teórica sobre inovação, destacou-se as pontuações e as principais práticas das dimensões relacionadas à inovação de marketing abaixo.

Dimensão A - Oferta: como destacado por Sebrae (2015) essa dimensão refere-se ao lançamento de novos produtos/serviços ou até alteração significativa de design ou matériaprima. Neste sentido as empresas obtiveram a média de 1,5 que significa quase uma inexistência de inovação nessa dimensão. Neste caso, destacou-se como boa prática a utilização dos transportes para turismo aos finais de semana (frota era utilizada durante a semana para empresas privadas).

Dimensão C – Marca: de acordo com o Sebrae (2015) a dimensão refere-se a como as empresas divulgam sua a marca e se as mesmas possuem registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) . Nota-se que o score médio obteve nota 3,0 o que significa que a inovação está incipiente. Contudo destacou-se como boa prática divulgações através de propagandas nas rádios, porém as mesmas não possuem registro de marca junto ao INPI.

Dimensão D – Clientes: Neste quesito considera-se a segmentação de clientes feita pela empresa e a forma de contato diferenciada realizada pela mesma (SEBRAE, 2015). Nesta dimensão a pontuação atingiu 1,5 qual representa a não existência de inovação. As empresas não tinham grupos de clientes formados e usando como ferramentas de comunicação com os clientes somente ligações telefônicas e e-mails. O não agrupamento dos clientes não permite com que a empresa trabalhe estrategicamente sua base de contatos.

Dimensão F - Relacionamento: Essa dimensão visa discutir pontos a empresa tem o intuito de estreitar o relacionamento com os clientes e fidelizá-los (SEBRAE, 2015). Atingindo

média de 1,5 a inovação é quase inexistente neste quesito. Pois algumas empresas neste sentido adotavam como boa prática somente cafezinho e água na sala de espera, o quanto outras não faziam nada para melhorar o atendimento e relacionamento com os clientes. Práticas de relacionamento devem ser além do café, porém para que sejam eficazes é fundamental que a base de clientes esteja organizada, destacando assim a interligação entre as dimensões.

Dimensão G – Agregação de Valor: Nesta dimensão as empresas obtiveram uma nota baixa o que também demonstra a falta de inovação, pois não possuem um diferencial competitivo, conseqüentemente a competição fica baseada no preço, ou seja, puramente o valor monetário.

Dimensão K – Presença: Segundo Sebrae (2015) esta dimensão refere-se aos novos canais de distribuição ou seja canais de venda. Na mesma nota-se que as empresas não abriram novos canais de comercialização dos serviços, contudo reflete na nota 1,0 o que significa que não existe inovação nesta dimensão.

Dimensão L – Rede: O Sebrae (2015) refere-se a esta dimensão os canais de comunicação utilizados pela empresa. Neste caso as empresas não inovaram, pois mantiveram os canais tradicionais como e-mail e telefone, não aproveitando as novas mídias ou plataformas alternativas.

Com base na análise apresentada nota-se que esse grupo de empresas não apresenta ações de inovação em marketing significativas, o que impacta diretamente na competitividade das mesmas no setor de atuação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo mensurar o grau de inovação do setor de transportes de passageiros no sudoeste do Paraná, contudo verificar o estado em que as empresas estão em relação às dimensões oferta, marca, clientes, relacionamento, agregação de valor, presença e rede representam partes do marketing das empresas através do diagnóstico Radar da Inovação. No referencial teórico discutiu-se os temas de inovação e inovação em marketing.

Considerando que a escala vai de 1,0 a 5,0 e as empresas obtiveram pontuação máxima de 3,0, isso apenas na dimensão marca, nota-se que as empresas não priorizam as inovações em marketing. A não busca pela inovação impacta na baixa competitividade das pequenas empresas no setor. Dentre as dimensões estudadas optou-se em concentrar as sugestões gerenciais em três dimensões, sugestões às quais podem ser implantadas em curto prazo. Isso porque a inovação consiste em um processo o qual as empresas não podem sair de um grau de inovação quase

inexiste para um grau de inovação ativa. (1) Marca: Sabe-se que uma marca forte sempre é lembrada pelos clientes o que influencia no processo de fidelização e de tomada de decisão dos mesmos. Kotler (1998) ressalta que “as marcas fortes ajudam a construir a imagem corporativa. Ao levar o nome da empresa, elas facilitam o lançamento de novas marcas e a ganha a aceitação de distribuidores e consumidores” (1998, p. 396). Saber de que maneira fortalecer sua marca é de suma importância. Em seguida algumas ferramentas para a construção de uma marca forte: (a) Registro da marca; (b) Patrocínios de eventos e causas, mais uma maneira de colocar sua marca sobre a ótica dos clientes, sendo em eventos relacionados ao setor, ou em causas sociais que podem trazer credibilidade a empresas, pois a empresa demonstra interesse junto à comunidade; (c) Participações em feiras para ganho de conhecimento e informações atualizadas que podem ser colocadas em prática no ambiente de trabalho, trazendo benefícios à empresa. (2) Relacionamento: O bom relacionamento promove a retenção e a conquista de novos clientes, sendo um marketing mais fácil e barato. Aqui algumas sugestões para estreitar esses laços: (a) Disponibilizar de um bom atendimento, com senhas, cafezinho, criar brindes, cartão de aniversário, cartões fidelidade; (b) Utilizar de recursos de informática através de redes social, facebook, twitter, website, para melhor relacionar-se com os clientes. Pode-se dizer que os clientes têm que ser tratados com exclusividade, como se fossem únicos, assim definiu-se o marketing um a um “o grau de personalização é bem maior. Os clientes podem receber tratamento diferenciado com base em suas características e preferências individuais” (OGDEN, CRESCITELLI, 2007, p.103). O objetivo é que o cliente se sinta único, e atendido plenamente em suas necessidades, para que o mesmo indique a empresa. (3) Rede: Rede busca ampliar fontes de contato e aumento de capilarização do negócio: (a) Para melhoria dessa dimensão, sugere-se a utilização de tecnologias como Skype, WhatsApp, e-mail que possibilitam a troca de informações de maneira direta e rápida; (b) Pesquisas de satisfação e pós-venda também podem ser utilizadas como instrumentos de coletas de dados sobre os clientes, (c) Programas de coletas de ideias e informações dos clientes podem ajudar na criação e manutenção de um bom relacionamento, pois utilizar colocando em pratica algumas dessas sugestões o cliente vai sentir-se importante e participativo, (d) Sugere-se ainda, reuniões de *brainstorming* para avaliação das informações coletadas, e levantamento de ideias. Conseguir entender a necessidade e o desejo do cliente é muito importante e pra isso é preciso saber ouvir e encontrar maneiras para essa interação, contudo a fidelização e conquista de novos clientes será consequência. Futuros estudos na área de inovação tornam-se fundamentais, em especial, pelo impacto que a mesma tem sob a competitividade. Sugere-se que pesquisas sejam estendidas a outros setores, com foco em empresas de pequeno porte, pois estas são a maioria em nosso País.

REFERÊNCIAS

- Agencia, Nacional De Transportes Terrestres. *Rodoviário*. Recuperado em 04 maio de 2017, do site da ANTT: [ttp://www.antt.gov.br/index.php/content/view/4740/Rodoviario.html](http://www.antt.gov.br/index.php/content/view/4740/Rodoviario.html).
- Biazzo, S. (2000) *Approaches to business process analysis: a review*. Business Process Management Journal, v.6, n.2, p.99-112.
- Brandão, C. R.; Streck, D. R. (2006) *Pesquisa participante: o saber da partilha*. Aparecida: Ideias & Letras.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kotler, P.; Kotler, M. (2013). *Marketing de crescimento*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ogden, James R.; Crecitelli, Edson. (2007). *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresa. (2015). *Guia para inovação*. Curitiba: SEBRAE.
- Venki. *Inovação disruptiva: a sacada genial que muda uma era!* Recuperado 14 de abril de 2017, do site da Venki: <http://www.venki.com.br/blog/o-que-e-inovacao-disruptiva/>.
- Vogh, W. P. (1993). *Dictionary of statistics and methodology: a nontechnical guide for the social sciences*. Thousand Oaks, California.
- Marconi, M. de A; Lakatos, E. M. (1992). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Editora Atlas.
- Sampieri, R. H.; Callado, C. F. e Lucio, M. P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. Mc Graw Hill, Porto Alegre.