



# DEVOLUTIVA – PROGRAMA ALI (CNPQ/SEBRAE)

EMPRESA: ECOS TURISMO E DESENVOLVIMENTO

AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO: VINÍCIUS ROCHA E ROBERTA LIMA

# INTRODUÇÃO: IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO

- É com base em uma postura voltada para soluções de inovação que a empresa poderá descobrir novos métodos, novos produtos ou serviços, alternativas diferenciadas de divulgação e relacionamento com o cliente ou de organização e gestão da empresa. Nesse sentido, inovar é trazer para a empresa uma postura sintonizada com o sistema na qual está inserida, baseando-se em ações focadas nas necessidades e oportunidades de melhoria da empresa frente ao mercado.
- Transformar ideias em algo concreto, que represente algum tipo de melhoria de processos, produtos e atitudes.

# O PROCESSO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO

- Uma pesquisa feita pelo SEBRAE\* em 2013 mostrou que três quartos das empresas realizaram algum tipo de inovação.
- Metade das empresas pesquisadas informou um aumento de 6% a 30% no lucro total, após as implementações.
- Em 70,8% das empresas houve redução nos custos médios dos produtos e serviços após a implementação das inovações.

*Fonte: Guia para a Inovação, 2ª edição.*



# O PROCESSO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO

- Uma pesquisa feita pelo SEBRAE\* em 2013 mostrou que três quartos das empresas realizaram algum tipo de inovação.
- Metade das empresas pesquisadas informou um aumento de 6% a 30% no lucro total, após as implementações.
- Em 70,8% das empresas houve redução nos custos médios dos produtos e serviços após a implementação das inovações.

*Fonte: Guia para a Inovação, 2ª edição.*

# A INOVAÇÃO É IMPORTANTE PORQUE...

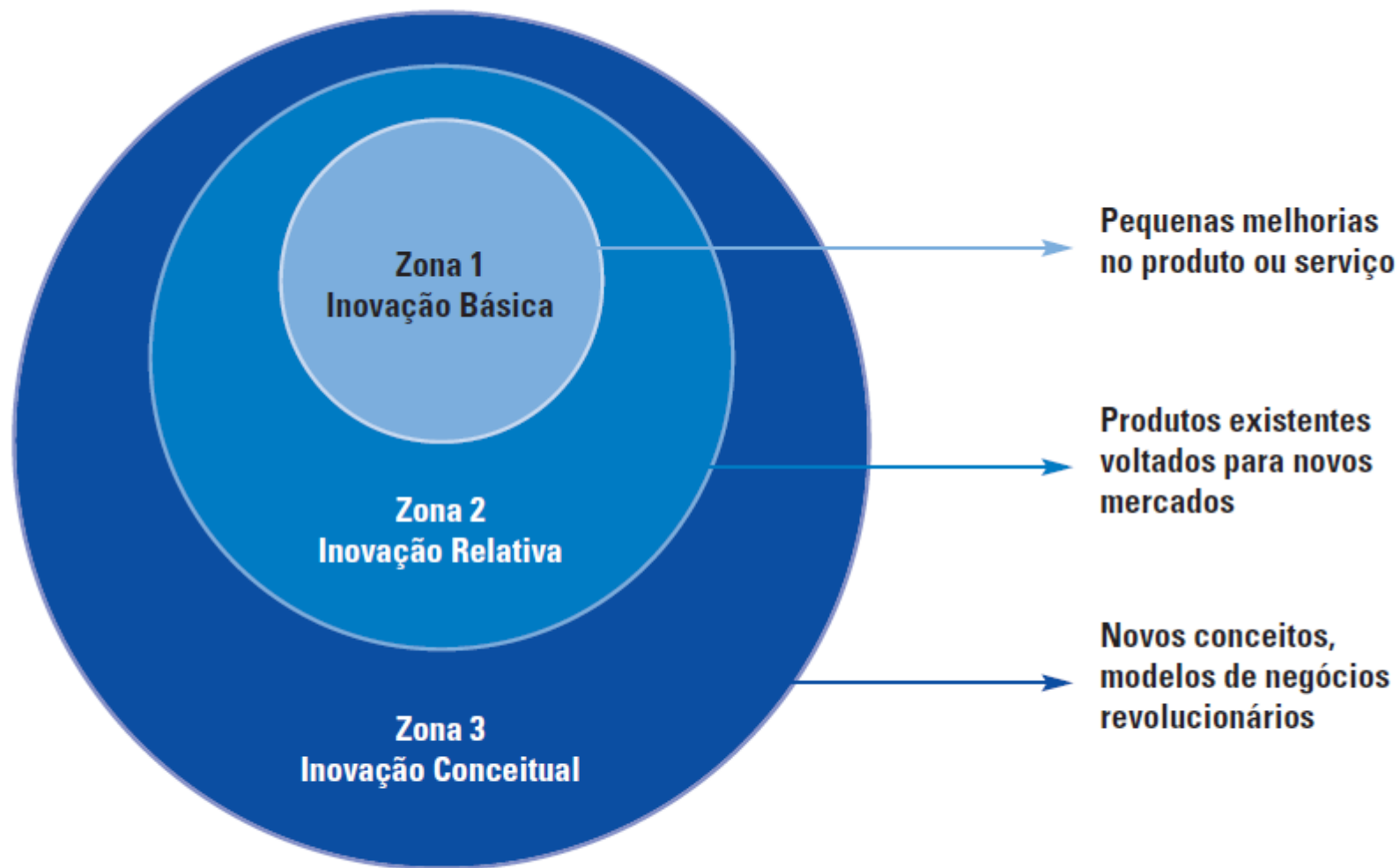
- para 82% – crescer mais rápido do que a concorrência;
- para 49% – entrar em um mercado ainda inexplorado;
- para 42% – atrair e reter os melhores talentos do mercado.
- Do total, 67% investem constantemente em tecnologia.

*Fonte: Revista Exame PME.*

# DIRETRIZES PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

- Priorizar as ações de resultado mais imediato.
- Privilegiar a inovação gradual, para reduzir os riscos.
- Enfatizar o uso e não a geração de conhecimentos.

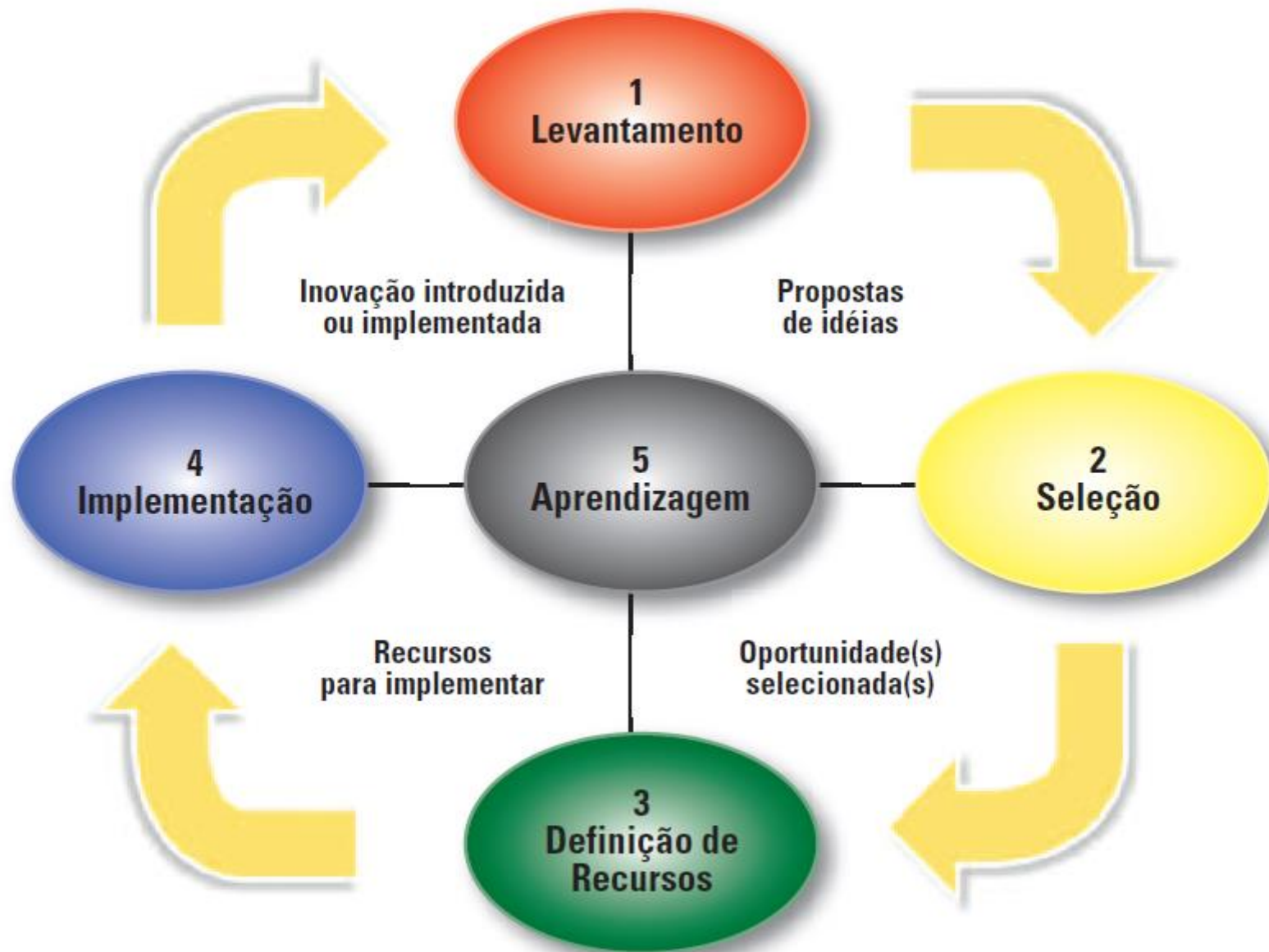
*Fonte: Revista Exame PME.*



**Figura 1 - Tipos de inovação.**

Adaptado de HSM Management 49. Março/abril 2005.







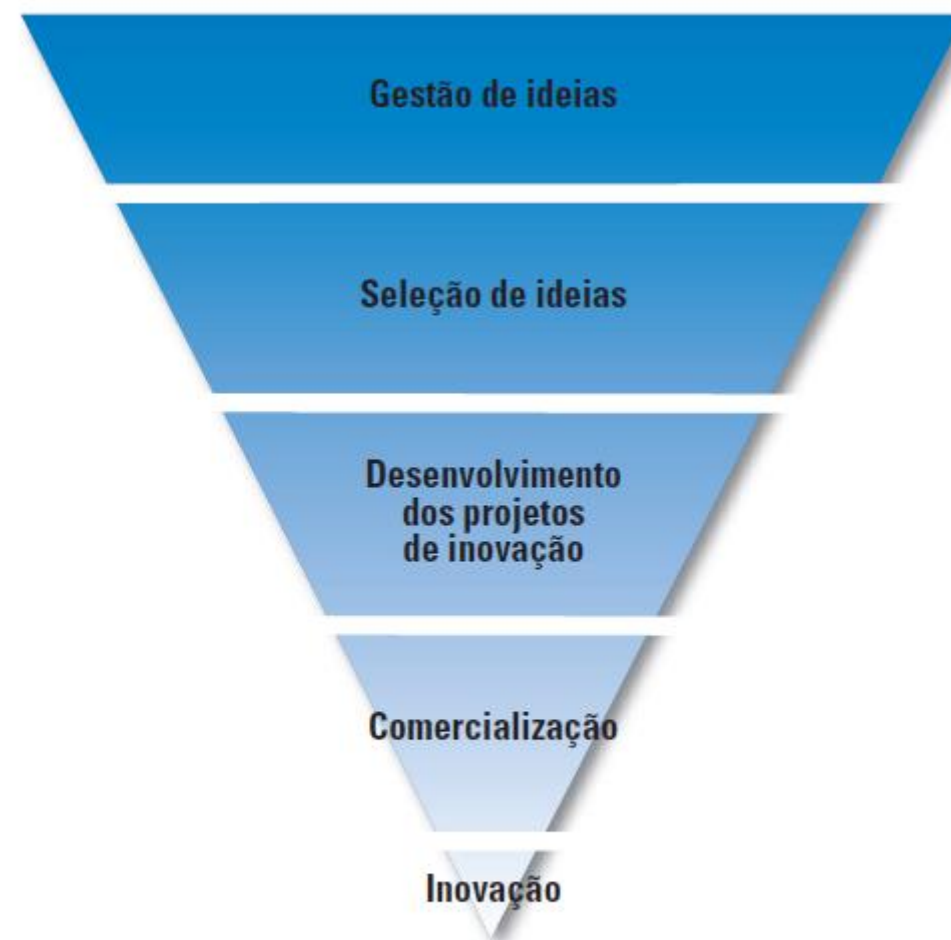


Figura 4 - Funil da Inovação.

Fonte: Bachmann & Associados (adaptado da Pulp & Paper International PPI, Junho 2009).

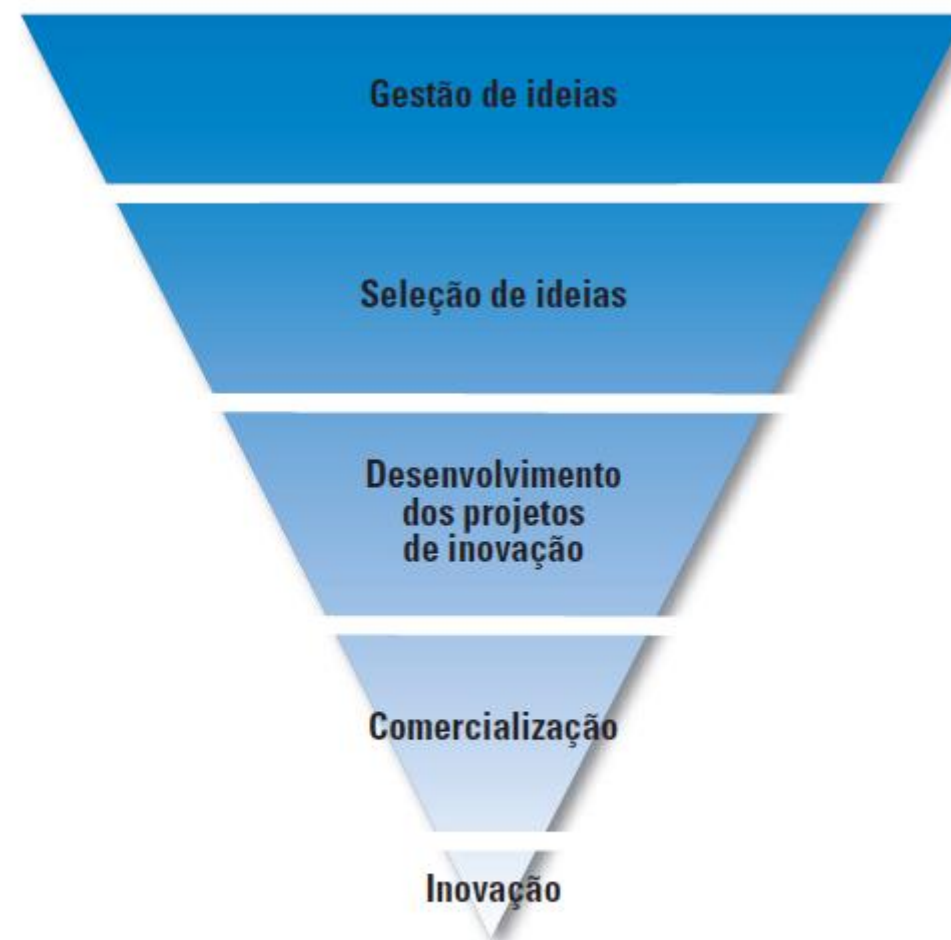


Figura 4 - Funil da Inovação.

Fonte: Bachmann & Associados (adaptado da Pulp & Paper International PPI, Junho 2009).

# ALGUMAS OBSERVAÇÕES SOBRE O CENÁRIO DA INDÚSTRIA DO TURISMO...

- representou 10% do PIB mundial em 2015 (dados da OMT);
- em julho de 2015, as intenções de viagens domésticas atingiram o índice de 73,3%, segundo o Ministério do Turismo;
- criação de novas tecnologias, como aplicativos e sites voltados para o segmento do turismo, focados em oferecer serviços cada vez mais personalizados e cómodos para o cliente.

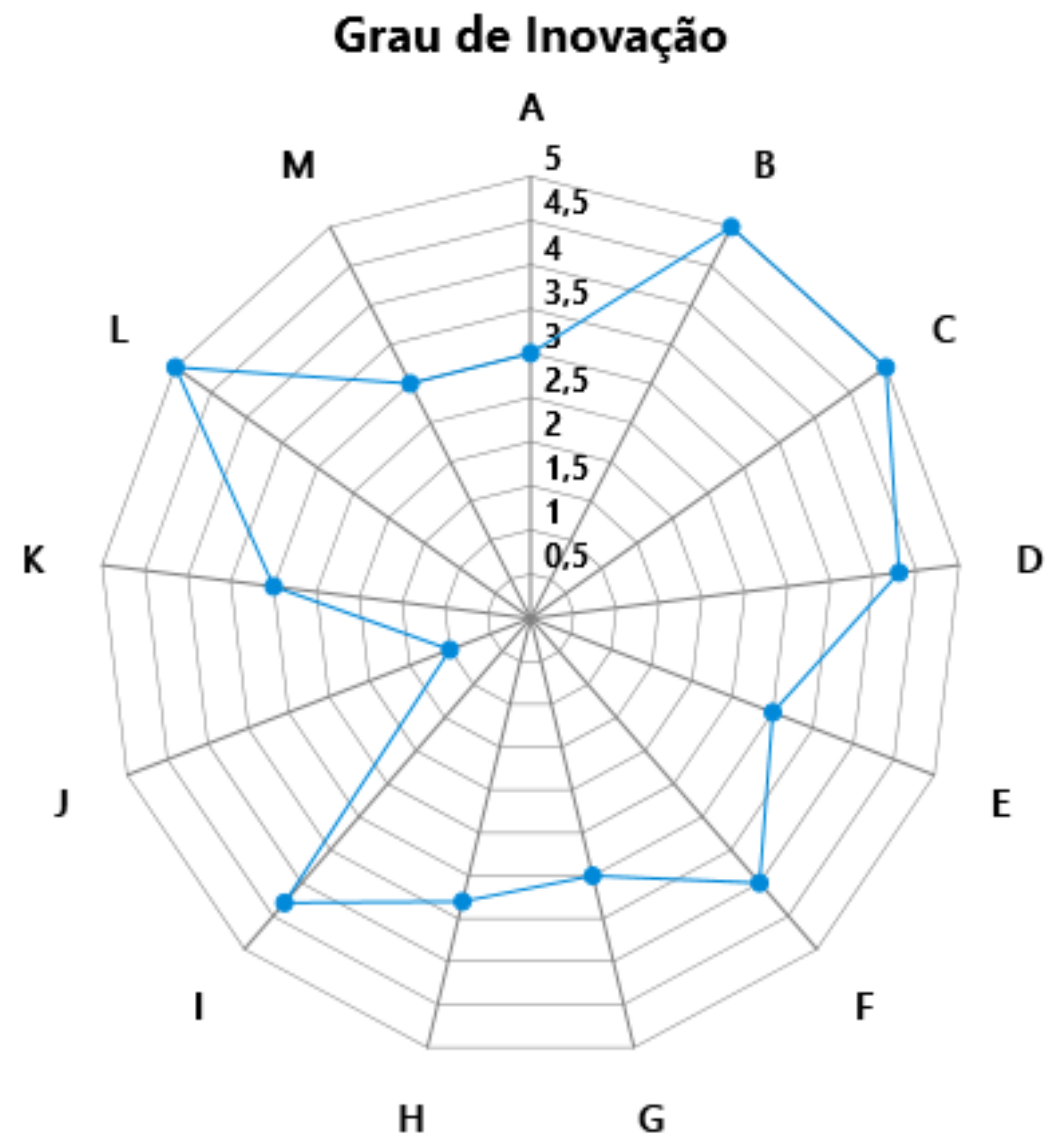
# METODOLOGIA DO RADAR DA INOVAÇÃO

- RESULTADO GLOBAL:
- 13 DIMENSÕES DA INOVAÇÃO
- 4 DIMENSÕES PRINCIPAIS: OFERTAS CRIADAS, CLIENTES ATENDIDOS, PROCESSOS EMPREGADOS E LOCAIS DE PRESENÇA USADOS



# RESULTADO DO DIAGNÓSTICO: INOVAÇÃO

Grau de Inovação	Média
A - Dimensão Oferta	3,0
B - Dimensão Plataforma	5,0
C - Dimensão Marca	5,0
D - Dimensão Clientes	4,3
E - Dimensão Soluções	3,0
F - Dimensão Relacionamento	4,0
G - Dimensão Agregação de valor	3,0
H - Dimensão Processos	4,0
I - Dimensão Organização	3,0
J - Dimensão Cadeia de fornecimento	1,0
K - Dimensão Presença	3,0
L - Dimensão Rede	5,0
M - Dimensão Ambiência Inovadora (peso 2)	3,0
Grau de inovação Global	3,6



# DIMENSÃO OFERTA – 3,0

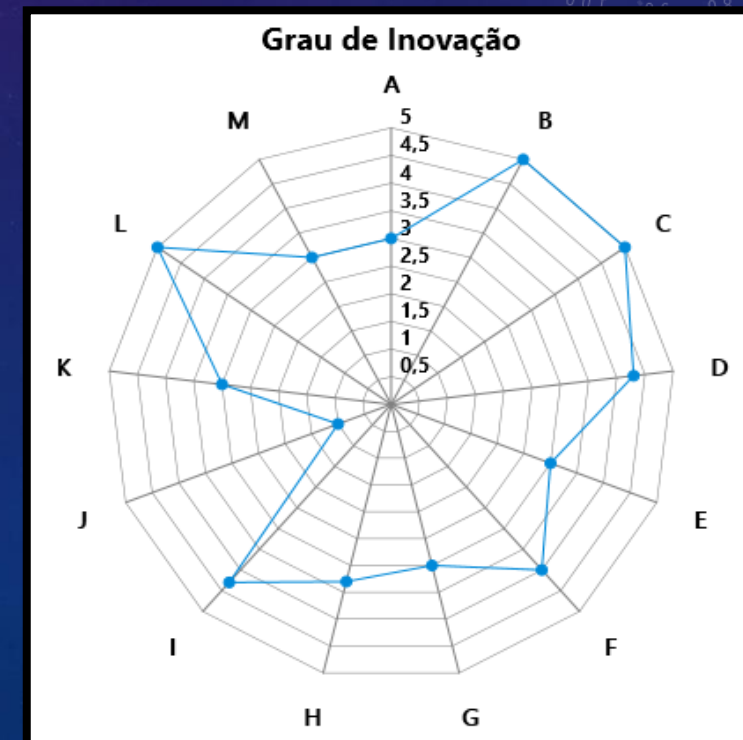


Que novos clientes poderiam desfrutar dos serviços existentes?

Que outros serviços poderiam ser oferecidos com sucesso?

Quais são as experiências adotadas com relação à introdução ou retirada de serviços?

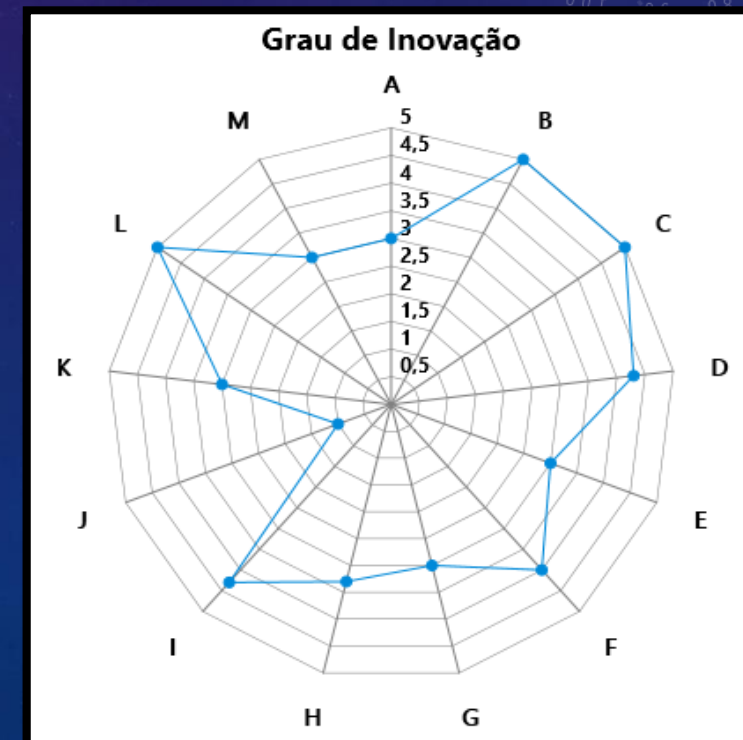
Os serviços da empresa são ambientalmente corretos?



# DIMENSÃO PLATAFORMA – 5,0



Que outros produtos podem ser oferecidos, ou fornecidos para terceiros, para aproveitar melhor as instalações, equipamentos e empregados da empresa? Algum produto pode ser ligeiramente modificado para ser mais atraente para uma parcela dos consumidores atuais ou potenciais?



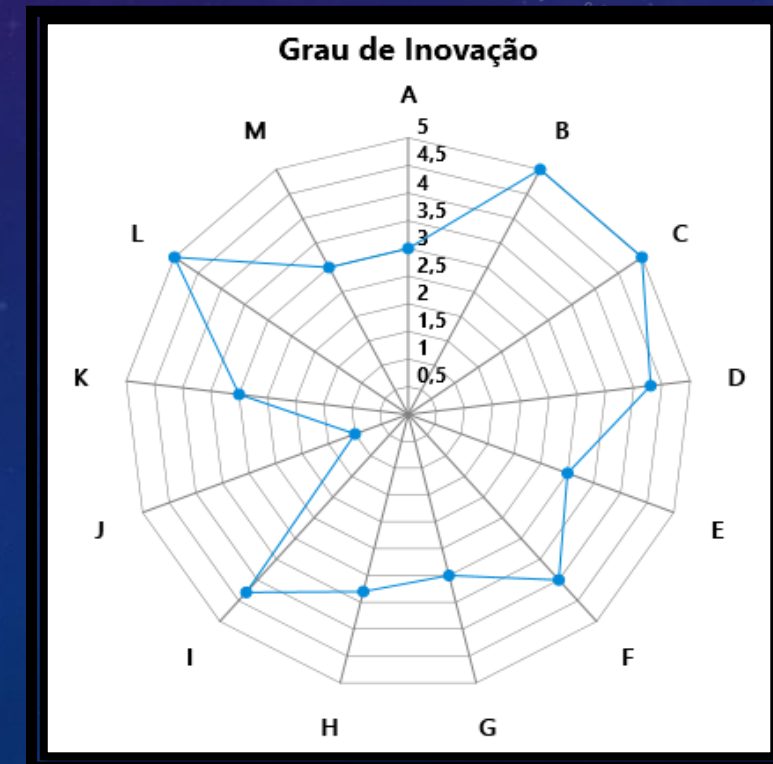
# DIMENSÃO MARCA – 5,0



A empresa tem domínio da marca?

As pessoas associam a marca à empresa?

A imagem é positiva?





# DIMENSÃO CLIENTES – 4,3

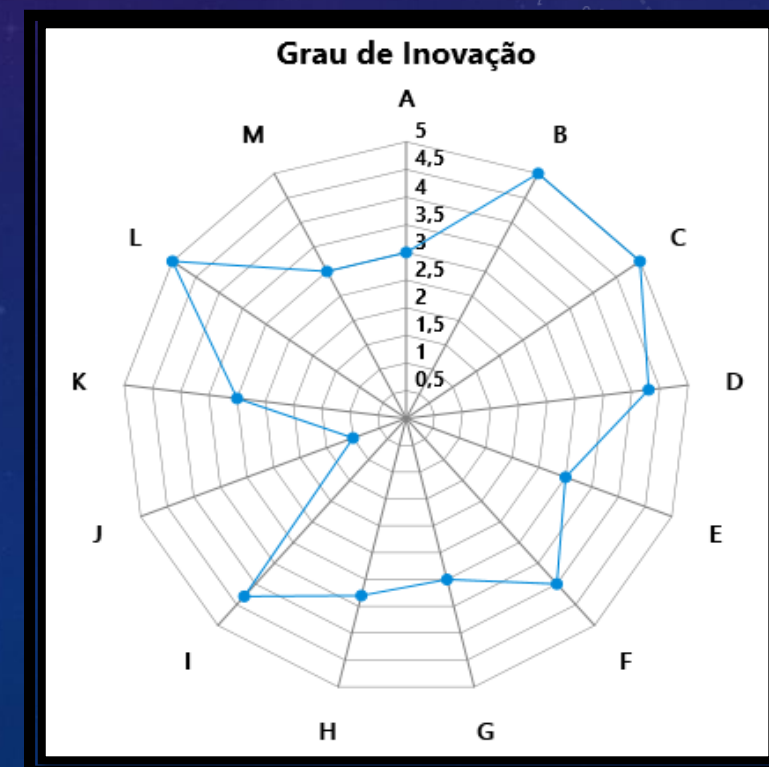


Qual a melhor forma de saber o que os clientes pensam sobre a empresa e seus produtos?

Será que algum cliente está usufruindo os serviços da empresa de uma forma diferente do esperado? Como descobrir?

Como a empresa utiliza os comentários de clientes?

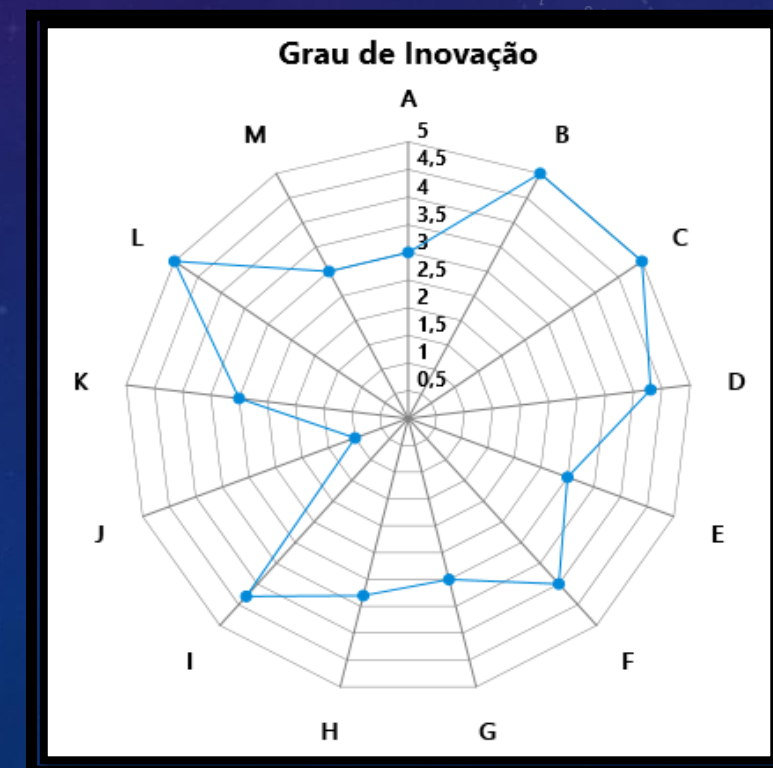
Quantas oportunidades a empresa aproveita com base nas necessidades de cliente?



# DIMENSÃO SOLUÇÕES – 3,0

O que facilitaria a vida do cliente se a empresa pudesse oferecer junto com os produtos atuais?

Que serviços os clientes costumam contratar para usar os produtos da empresa?  
Esses serviços podem ser fornecidos por meio de uma parceria?

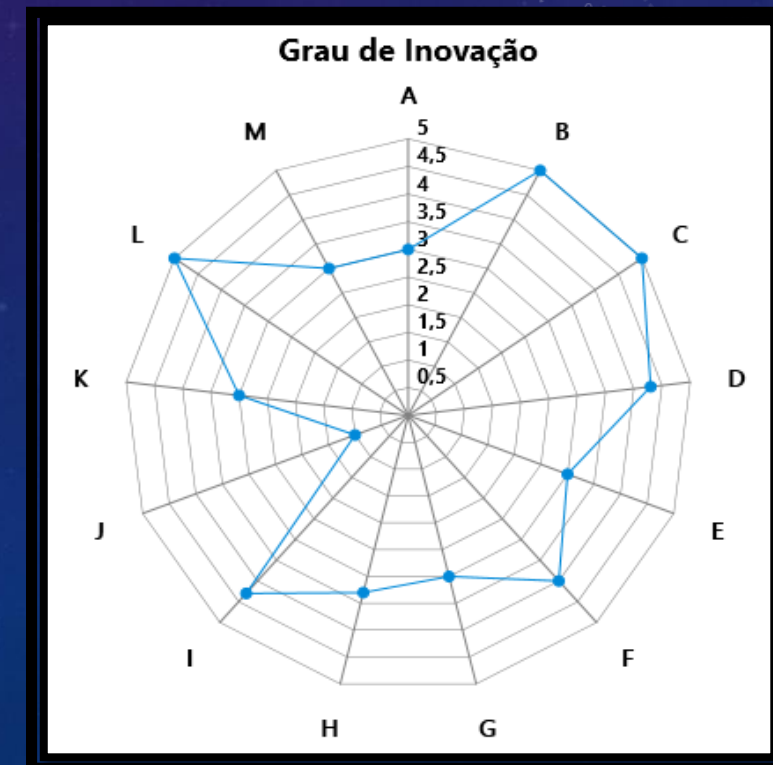


# DIMENSÃO RELACIONAMENTO – 4,0

A empresa dá atenção às sensações do cliente durante o processo de compra?

De que modo é utilizada a Internet em alguma etapa do relacionamento da empresa com os clientes?

Que informações o cliente procura e que deveriam estar disponíveis todo o tempo?



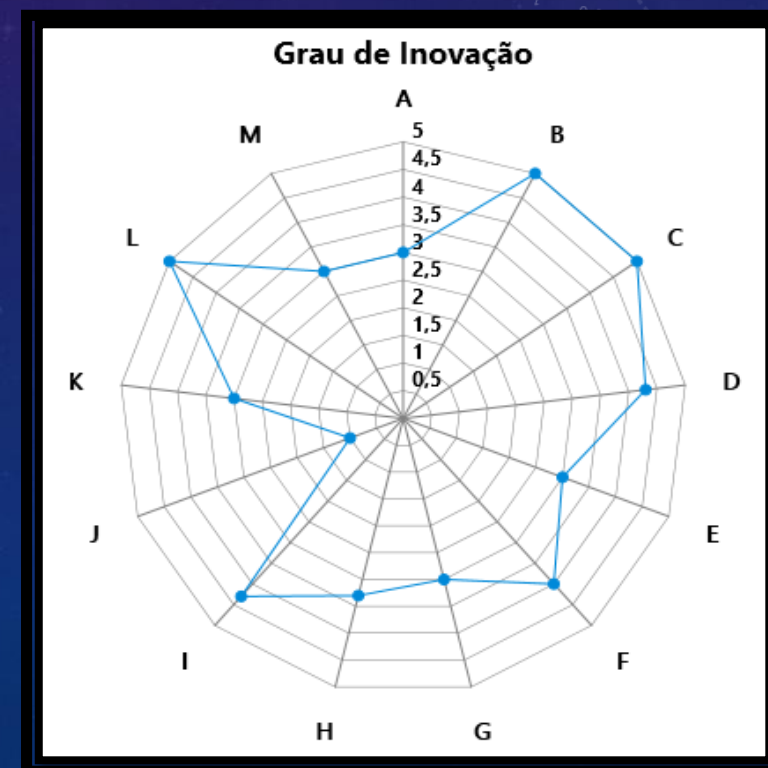


# DIMENSÃO AGREGAÇÃO DE VALOR – 3,0



O que a empresa tem (instalações, equipamentos, sistemas) que não está sendo usado ou apresenta folga? Que outras empresas ou pessoas teriam interesse em pagar para utilizar esses recursos?

Trata-se de fornecer acesso privilegiado aos seus clientes por parceiros que têm interesse nesse mesmo público. Que outras empresas teriam interesse nos clientes da empresa?





# DIMENSÃO PROCESSOS – 3,3

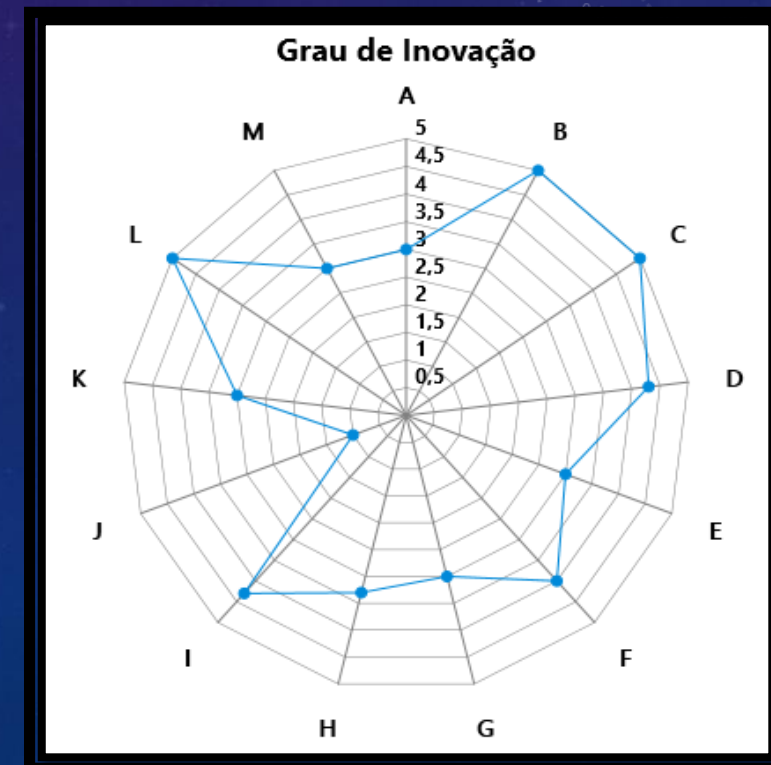


Há quanto tempo a empresa não muda alguma coisa em seus processos para melhorar a eficiência?

Foi adotada alguma ferramenta nova de gestão?  
Quais são seus benefícios?

Foi adquirida alguma certificação?

O que a empresa faz para se tornar sustentável? A empresa está jogando fora algo que possa ter valor para alguém?



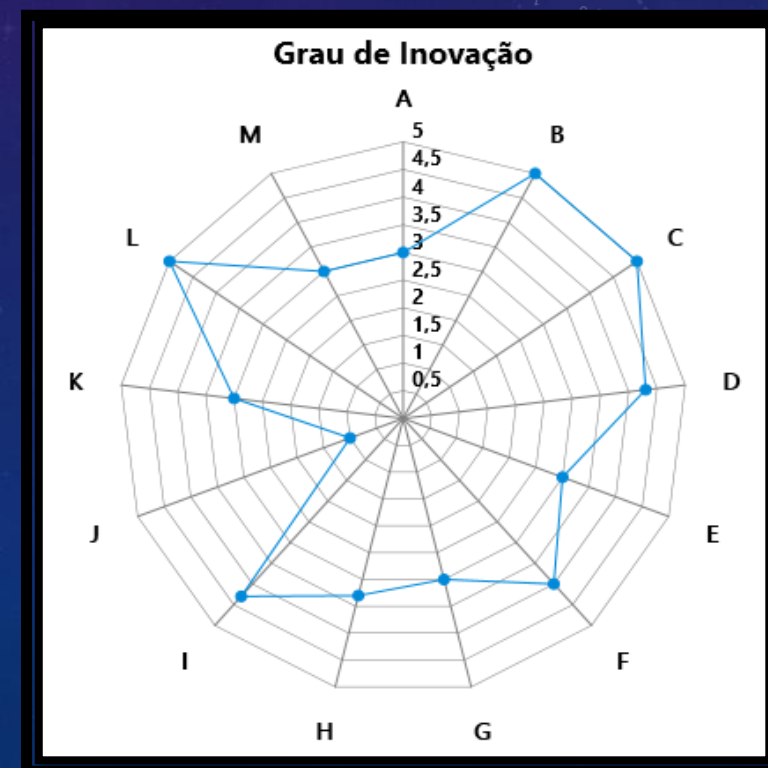
# DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO – 4,3



A forma como a empresa trabalha é a melhor ou repete o modelo usado com sucesso no passado? O que poderia ser mudado para ganhar eficiência?

Quais são as parcerias estratégicas firmadas pela empresa?

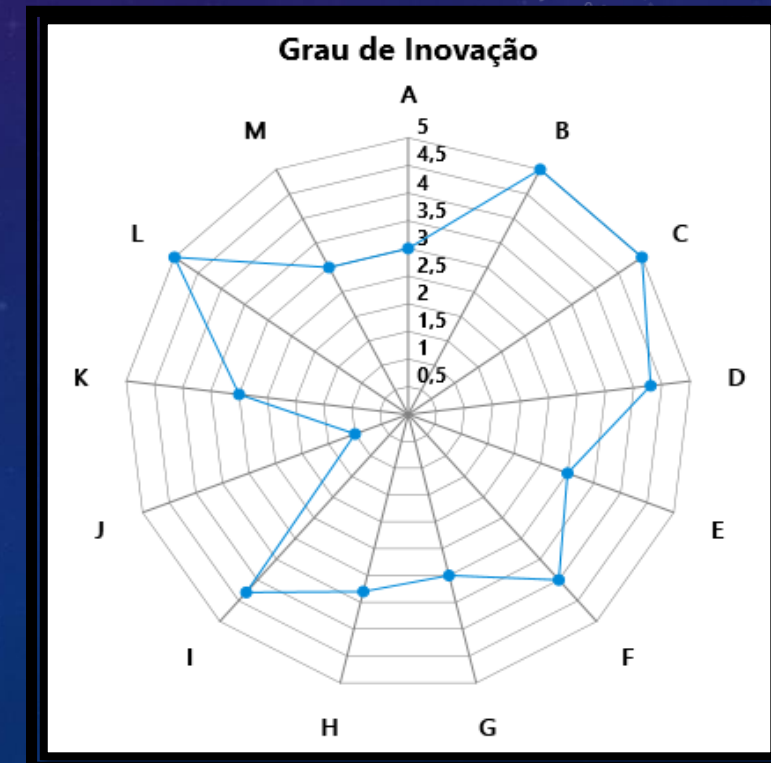
A empresa consegue descrever sua estratégia competitiva?



# DIMENSÃO CADEIA DE FORNECIMENTO

– 1,0

A empresa conhece a participação do custo de transporte e de armazenamento de matérias-primas e dos produtos no custo total dos serviços?



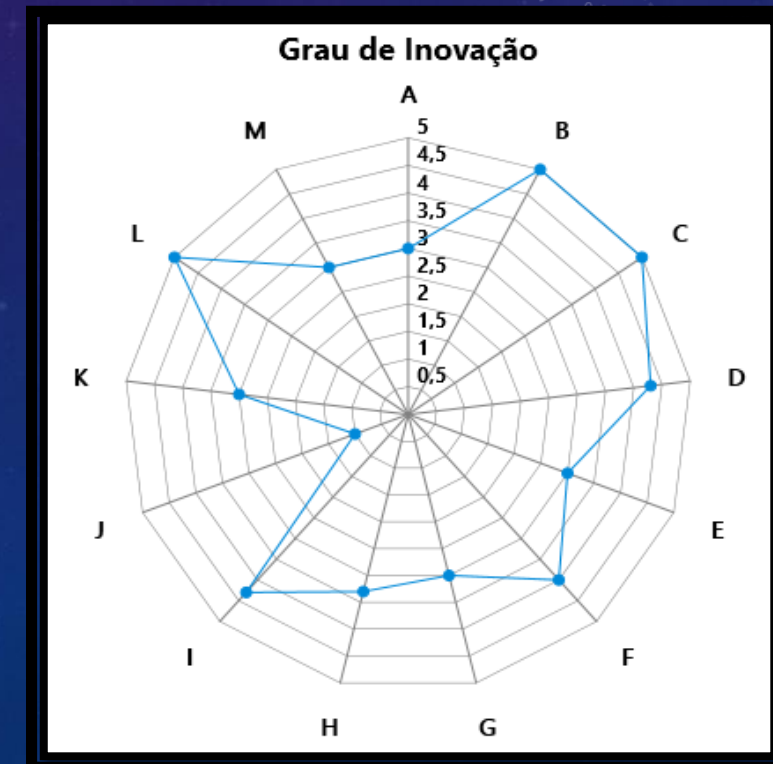


# DIMENSÃO PRESENÇA – 3,0



Existem pontos de venda que dão acesso a mercados diferenciados?

A empresa usa alguma intermediação para vender seus serviços?

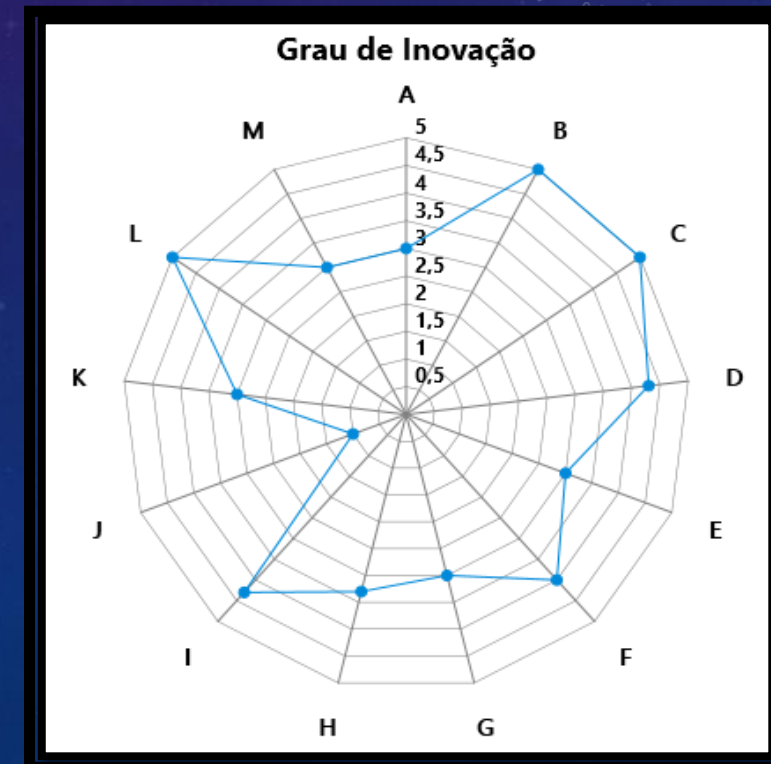




# DIMENSÃO REDE – 5,0



A empresa usa as informações que o cliente fornece durante as transações para conhecer melhor o mercado e tomar melhores decisões?



# DIMENSÃO AMBIÊNCIA INOVADORA

– 3,0



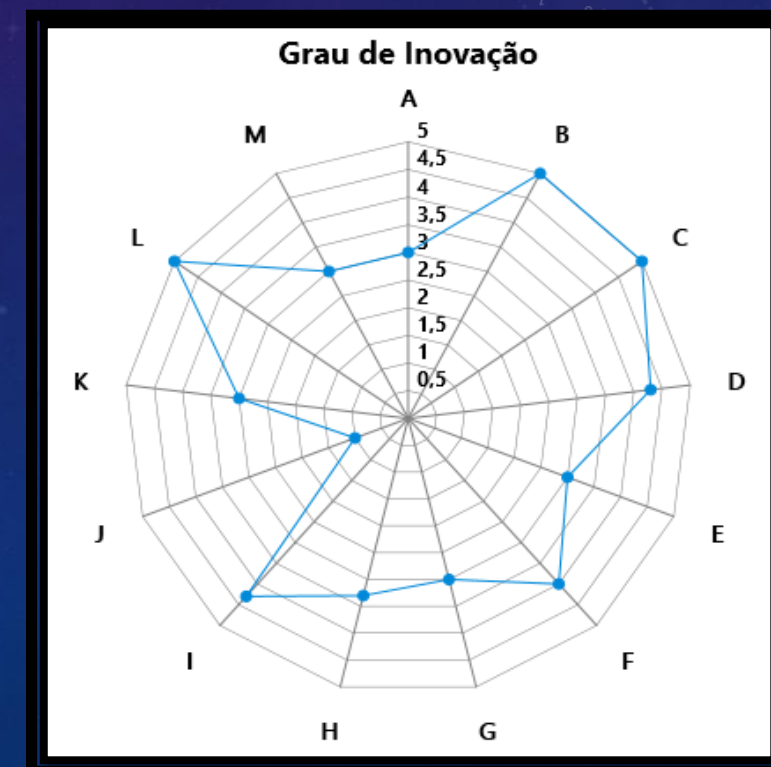
Quais são os serviços externos procurados pela empresa para solucionar eventuais dificuldades?

A empresa participa das reuniões, eventos e grupos de trabalho de sua associação empresarial?

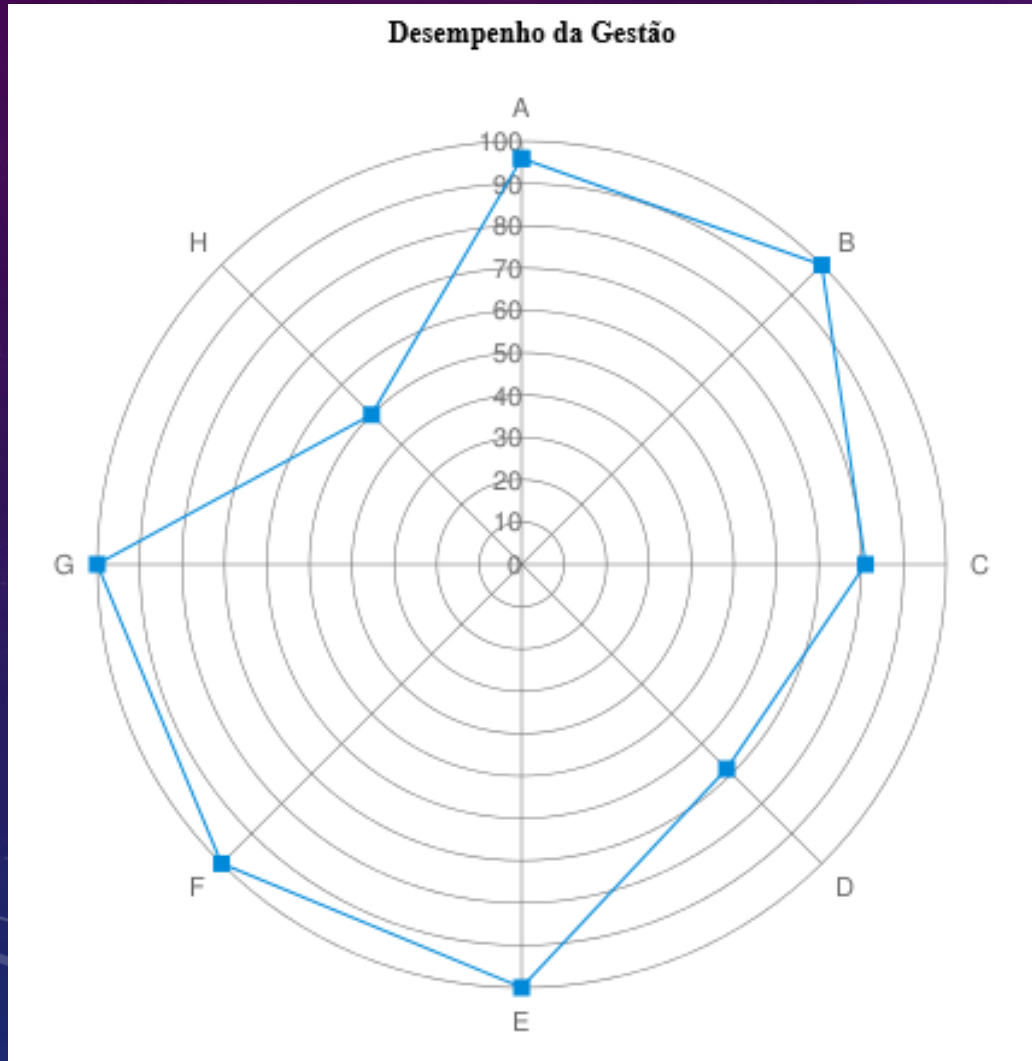
O quanto a empresa investe em adquirir conhecimentos, visando o lucro?

O quanto a empresa escuta os colaboradores e põe em prática ideias inovadoras?

A empresa já adquiriu financiamentos voltados para implementação de inovações, ou patentes?



# RESULTADO DO DIAGNÓSTICO: GESTÃO



Desempenho da Gestão	Pontuação Max.	Pontuação Obtida	% Obtida
A - Liderança	15,00	14,38	95,87%
B - Estratégias e Planos	9,00	9,00	100,00%
C - Clientes	9,00	7,29	81,00%
D - Sociedade	6,00	4,10	68,33%
E - Informações e Conhecimentos	6,00	6,00	100,00%
F - Pessoas	9,00	9,00	100,00%
G - Processos	16,00	16,00	100,00%
H - Resultados	30,00	15,00	50,00%
Total	100,00	80,77	80,77%