

Análise do Perfil Inovador das Cooperativas de Crédito de Livre Admissão da Cidade de Ponta Grossa/Pr: Tendo Como Ferramenta de Análise o Radar da Inovação

Giovana Mendes Schwind (FASF) giovannamendis@hotmail.com
Daniele Senenki (FASF) danisenenki@hotmail.com
Adriano Mesquita Soares (UTFPR/FASF) royalsistemas@bol.com.br

Resumo:

O objetivo da presente pesquisa foi analisar o perfil inovador das Cooperativas de Crédito de Livre admissão na cidade de Ponta Grossa/PR, tendo como ferramenta de análise o Radar da Inovação. A presente pesquisa classifica-se em pesquisa básica e de campo, qualitativa e exploratória. Foi aplicado um questionário com 35 perguntas que contemplam as doze dimensões do Radar da Inovação, em duas Cooperativas de Crédito de Livre Admissão de Ponta Grossa. Com a elaboração do Radar da Inovação da Cooperativa X, verificou-se que as dimensões mais exploradas foram as de Relacionamento (4,7), Rede (4,6), Marca (4,5), Soluções (4,3) e Cliente (4,1); em contrapartida, Presença (3,6), Plataforma (3,7) e Processos (3,8) são dimensões que não estão sendo totalmente exploradas. Verificou-se que as dimensões mais exploradas pela Cooperativa Y foram: Marca (4,5), Soluções (4,3), Relacionamento (4,3), Clientes (4,1) e Presença (4,0); já as dimensões Processos (3,4), Organização (3,5), Cadeia de Fornecimento (3,5) e Plataforma (3,8) deveriam ser exploradas de maneira mais aprofundada para que a Cooperativa Y obtenha maior destaque entre seus concorrentes. Com a análise dos dados, constatou-se que os perfis de inovação das Cooperativas X e Y são similares, seus principais esforços de inovação estão ligados aos seus clientes.

Palavras chave: Inovação, Radar da Inovação, Dimensões da Inovação

Analysis of The Innovative Profile of Free Credit Cooperatives Admission in The City of Ponta Grossa/Pr: Having an Analysis Tool The Radar Of Innovation

Abstract

The objective of the present research was to analyze the innovative profile of Credit Unions of Free admission in the city of Ponta Grossa / PR: having as analysis tool the Innovation Radar. The present research is classified in: basic and field research, qualitative and exploratory. A questionnaire was applied with 35 questions that contemplate the twelve dimensions of the Radar of Innovation, in two Credit Unions of Free Admission of Ponta Grossa. With the elaboration of Cooperative X Innovation Radar, it was verified that the most explored dimensions were Relationships (4.7), Network (4.6), Brand (4.5), Solutions (4.3) and Customer (4.1), on the other hand, Presence (3.6), Platform (3.7) and Processes (3.8) are dimensions that are not being fully explored. The most explored dimensions of Cooperativa Y were: Brand (4.5), Solutions (4.3), Relationship (4.3), Customers (4.1) and Presence (4.0), already Dimensions Processes (3.4), Organization (3.5), Supply Chain (3.5) and Platform (3.8) should be explored in a more in-depth way so that Cooperativa Y stands out from its competitors. With the analysis

of the data, it was found that the innovation profiles of Cooperatives X and Y are similar, their main innovation efforts are related to their clients.

Key-words: Inovação, Radar da Inovação, Dimensões da Inovação

1. Introdução

As organizações têm apontado a inovação como um ponto essencial para a estratégia competitiva. Para se promover capacidade de inovação dentro de uma empresa, é imperioso que se realize uma análise criteriosa, de forma que abranja todos os setores organizacionais. Com isso, a visão da empresa sobre as diferentes perspectivas, propicia aos gestores melhor compreensão a respeito das práticas a serem desenvolvidas dentro da organização, para que, desta forma, tenha início o processo de inovação. (CARVALHO et al, 2015)

Segundo o Manual de Oslo (OCDE, 2006), documento que é referência na área de inovação, pode-se dizer que a justificativa das empresas ao promover a inovação, se refere à procura da melhoria do seu desempenho, seja pela maximização dos seus serviços e/ou clientes, ou pela busca de diminuição dos custos. Essas melhorias podem ocorrer através da inovação, pois se entende que inovação é um processo que envolve fatores organizacionais, que são: as pessoas, estruturas, estratégias, tecnologia e processos. Para tanto, todos esses fatores contribuem para que a inovação ocorra de forma eficaz.

Diante desse cenário, evidenciou-se o problema desta pesquisa: Qual o perfil inovador nas Cooperativas de Crédito de Livre Admissão na cidade de Ponta Grossa/PR?

Para solucionar o problema proposto, esta pesquisa tem como objetivo: Analisar o perfil inovador das Cooperativas de Crédito de Livre Admissão na cidade de Ponta Grossa/PR, tendo como ferramenta de análise o Radar da Inovação.

Um fator importante que influenciou a realização desse estudo foi que a inovação no Brasil é absurdamente precária. Segundo o Índice Internacional de Inovação, elaborado pela Universidade de Cornell, pela Escola de Negócios Insead, sediada na França, e pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), o Brasil ocupa a 69ª posição no ranking. (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2017)

De acordo com Ribeiro e Alves (2010, p. 9), “o cooperativismo vem, ao longo dos anos, contribuindo para o desenvolvimento de um mundo mais justo e igual, sem que para isso tenha que desempenhar papel contrário ao do capitalismo”.

Infelizmente, no Brasil, a atividade do cooperativismo é pouco desenvolvida. O órgão competente pela inovação, seja ele nacional, estadual ou municipal, não dispõe de incentivos para que as mesmas tenham recursos necessários para uma formação adequada e, com isso, muitos empresários acabam se afastando do modelo cooperativo. (RIBEIRO E ALVES, 2010)

Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras, as Cooperativas possuem aproximadamente 6,5 milhões de associados, ou seja, esse total corresponde apenas a 3,95 da população. As cooperativas têm uma grande importância para o nosso sistema econômico, pois elas são responsáveis por cerca de 200 mil empregos. (PORTAL OCB, 2017)

De conformidade com os dados apresentados acima que demonstram a importância das cooperativas de crédito, justifica-se o interesse da pesquisa a respeito da inovação em Cooperativas de Crédito de Livre Admissão na cidade de Ponta Grossa/PR.

2. Inovações de Serviços

É evidente que a inovação não está ligada apenas a bens manufaturados, uma vez que no setor de serviços ela se mostra muito eficiente para destacar as empresas de seus concorrentes. (TIDD; BESSANT, 2015)

A desmaterialização da produção na economia atual está reforçando a importância do setor de serviços, fazendo com que economistas e sociólogos considerem que estamos rumo a uma “sociedade pós-industrial”. (TIGRE, 2014)

As inovações em serviços tendem a ser processos constantes, com uma série de mudanças incrementais, esta inovação tende a ser menos formal. (MANUAL DE OSLO, 2006)

Os serviços de informação e comunicação são capazes de ajudar as organizações a serem mais maleáveis diante das dificuldades que o mercado apresenta. “Do ponto de vista organizacional, os serviços intensivos em informação e comunicação ajudam empresas a se tornarem mais flexíveis e capazes de lidar com as turbulências do mercado”. (TIGRE, 2014, p. 131)

Geralmente, inovações em serviços são constituídas por melhorias em processos e têm mais características incrementais do que radicais. Deste modo, o tempo gasto para seu desenvolvimento é relativamente menor, desde que não surja a necessidade de pesquisa ou busca por conhecimento científico. (KLEMENT, 2009)

De acordo com Tigre (2014), há cinco objetivos perseguidos pelas inovações de serviços.

O Quadro 1 mostra em detalhes cada um deles.

Primeiro Objetivo	Ter flexibilidade de forma a atender as necessidades individuais de cada cliente.
Segundo Objetivo	Aprimorar a interação usuário-fornecedor, através de redes virtuais e do desenvolvimento do conjunto de inovações (<i>user innovation</i>).
Terceiro Objetivo	Melhorar a confiabilidade do serviço, através do desenvolvimento de padrões técnicos de qualidade em serviços e do fortalecimento da marca e da reputação do prestador de serviços. Diante de crimes cibernéticos, o cumprimento de normas de segurança obtém cada vez mais importância.
Quarto Objetivo	Estabelecer que o serviço torne-se cada vez mais disponível, tanto temporal quanto geograficamente, aumentando o autosserviço e o atendimento online, operando 24 horas/365 dias por ano e disponibilizando mecanismos de respostas automáticas em diferentes modalidades de comunicação.
Quinto Objetivo	Melhorar a produtividade e velocidade de produção e entrega do serviço, aproximando-se do tempo real.

Fonte: Tigre (2014)

Quadro 1: Objetivos das inovações de serviços

Com esses objetivos estruturados de maneira correta, a organização conquistará mais clientes e, com isso, ultrapassará seus concorrentes, porque devido à crise em que se encontra o mercado, qualquer prestador de serviço que siga esses objetivos de maneira correta obterá destaque em relação aos demais.

2.1 Mensuração Do Grau De Inovação

Embora existam estudos que demonstrem a dificuldade em se mensurar a inovação em uma empresa, existem modelos de avaliação que têm como objetivo traçar o nível organizacional. (PAREDES et al., 2014)

Neste presente estudo, será utilizado o modelo do Radar da Inovação, de Samhney, Wolcoot e Arroniz (2006) mostrando a existência de doze dimensões, são elas:

- 1ª Dimensão - Oferta: envolve o desenvolvimento de produtos novos ou serviços;
- 2ª Dimensão - Plataforma: apresenta os componentes ou blocos comuns para a criação de diferentes produtos;
- 3ª Dimensão - Solução: inclui a criação de ofertas customizadas;
- 4ª Dimensão - Cliente: identificação de segmentos não atendidos ou descobrimento de novas necessidades;
- 5ª Dimensão - Experiência do Cliente: analisa qualquer interação com o cliente;
- 6ª Dimensão - Agregação de Valor: redefinição de como a empresa obtém receitas;
- 7ª Dimensão - Processos: abrange o aumento da performance nos processos;
- 8ª Dimensão - Organização: envolve mudanças na função ou escopo de atividades da empresa;
- 9ª Dimensão - Cadeia de Fornecimento: inclui mudanças na cadeia, relações de terceirização, mudanças no fluxo de informações;
- 10ª Dimensão - Presença: novos pontos de presença, novos canais de distribuição;
- 11ª Dimensão - Redes: o uso de tecnologia da informação e comunicação integrada com as ofertas;
- 12ª Dimensão - Marca: expansão da marca para novos domínios.

O Radar da Inovação, no modelo de Sawhney, Wolcott e Arroniz na visão de Paredes et al. (2014), fornece a possibilidade de ampliações das ações de inovação em uma empresa e também permite uma mensuração abrangente da inovação organizacional.



Fonte: Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006, p. 4) – traduzido para o português.

Figura 1 - Radar da Inovação no modelo de Sawhney, Wolcott e Arroniz.

3. Metodologia

3.1 Classificação e Planejamento da Pesquisa

Considerando as classificações apresentadas pelos autores Gil (2009), Vergara (2009) e Marconi e Lakatos (2009), o presente estudo pode ser classificado com a seguinte taxionomia:

Quanto à natureza: Básica. Destina-se à investigação de fenômenos físicos e seus fundamentos.

Quanto à forma de abordagem do problema: Qualiquantitativa. É qualitativa, pois visa uma compreensão das razões e dos principais motivos dos resultados encontrados em cada indicador, sendo analisados todos os dados de modo a permitir ao gestor tomar ações preventivas, corretivas e de melhoria nos processos e, quantitativa por buscar quantificar os dados e resultados e demonstrá-los através de gráficos e tabelas.

Quanto aos objetivos: Exploratória. Busca ampliar o conhecimento sobre o perfil de inovação de cada organização do setor de cooperativas de livre admissão, proporcionando uma maior familiaridade com as inovações desenvolvidas nas mesmas.

Quanto aos procedimentos técnicos: Pesquisa de Campo. Objetiva realizar um levantamento de dados no próprio local onde os fatos ocorrem. Com a finalidade de analisar e interpretar os dados coletados na organização.

3.2 População e Amostra

Para realização desta pesquisa tentou-se alcançar 100% da população de Cooperativas de Livre Admissão da cidade de Ponta Grossa, mas a Cooperativa Z recusou-se a responder o questionário.

As Instituições X e Y, amostras deste estudo, são duas Cooperativas de Crédito de Livre Admissão, da cidade de Ponta Grossa, Paraná.

A Instituição X foi criada em 1902, com referência internacional pelo modelo de atuação em sistema. São 117 cooperativas de crédito filiadas, que operam com uma rede de atendimento com mais de 1.500 agências. A estrutura conta ainda com cinco Centrais Regionais, uma Confederação, uma Fundação e um Banco Cooperativo e suas empresas controladas.

A Instituição Y foi fundada em 11 de julho de 1994, conta com 34 unidades e 4 centrais no Brasil e cerca de 188.514 associados. Uma de suas atribuições é prestar assessoria financeira às Instituições Y Singulares e Centrais, fazendo também o ranqueamento (Ranking) de todas as unidades através de índices financeiros, medindo a saúde e pujança financeira e da gestão de seus administradores.

Quanto à amostra, a pesquisa foi definida pelo critério de acessibilidade (VERGARA, 2009).

3.3 Coleta de Dados

Para coleta de dados foi desenvolvido um questionário com 35 perguntas, através do aplicativo *Google Forms*® utilizando a Escala *Likert* o qual foi encaminhado via email para as Cooperativas participantes da pesquisa. A Escala de *Likert* apresenta uma série de cinco proposições, das quais o inquirido deve selecionar uma, podendo ser: *concorda totalmente*, *concorda*, *sem opinião*, *discorda*, *discorda totalmente*. É efetuada uma cotação das respostas que varia de 1 a 5. No questionário em questão, há 35 perguntas que abrangem as 12 dimensões da inovação e através das respostas será possível o desenvolvimento do Radar da Inovação e, para a análise do perfil de inovação das cooperativas, serão analisados dados referentes aos três últimos anos.

3.4 Procedimentos para Análise dos Dados

Após a coleta dos dados, todas as informações foram importadas para o software *Microsoft Excel*®, para poder transformá-los em informações relevantes, exibidas de forma dinâmica e visual através de gráficos, planilhas e tabelas dinâmicas. No estudo em questão, foram criados os radares, e exibidos através de gráficos.

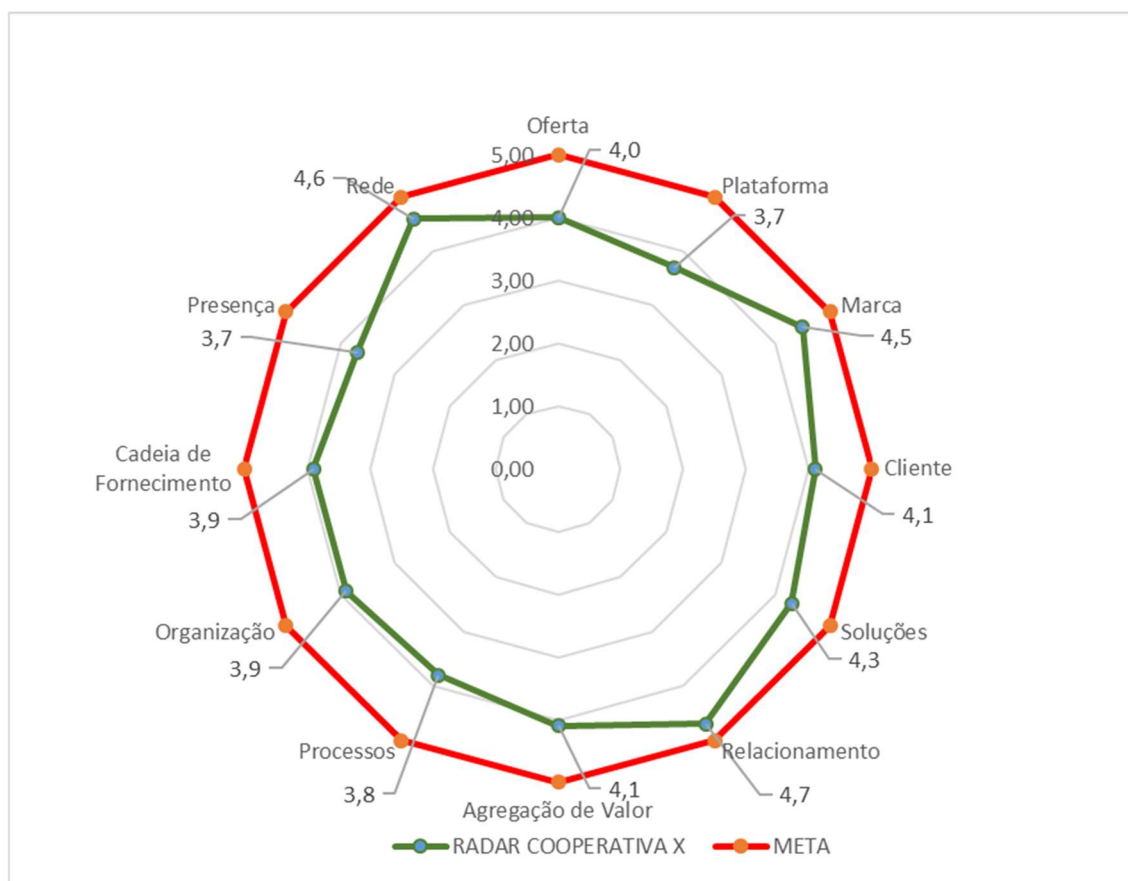
3.4.1 Etapas para Análise dos dados

As etapas de análise dos dados compreendem os seguintes critérios:

1. Elaboração do questionário que abrange as doze dimensões do Radar da Inovação, usando a escala de *Likert*;
2. Envio dos questionários para as Cooperativas de Crédito de Livre Admissão da cidade de Ponta Grossa, via e-mail;
3. Coleta dos dados e análise através do software *Microsoft Excel*®;
4. Elaboração dos radares de cada cooperativa participante;
5. Elaboração de um radar comparativo entre elas.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Após a elaboração do Radar da Inovação da Cooperativa X, verificou-se que as dimensões mais exploradas foram as de Relacionamento (4,7), Rede (4,6), Marca (4,5), Soluções (4,3) e Cliente (4,1), demonstrando que a Cooperativa possui um perfil que se preocupa com o relacionamento com o cliente, ou seja, o cliente é prioridade, de acordo com a pesquisa. Em contrapartida, Presença (3,6), Plataforma (3,7) e Processos (3,8) são dimensões que não estão sendo totalmente exploradas, o que pode ser melhorado para que a Cooperativa alcance uma melhor vantagem competitiva no mercado financeiro.

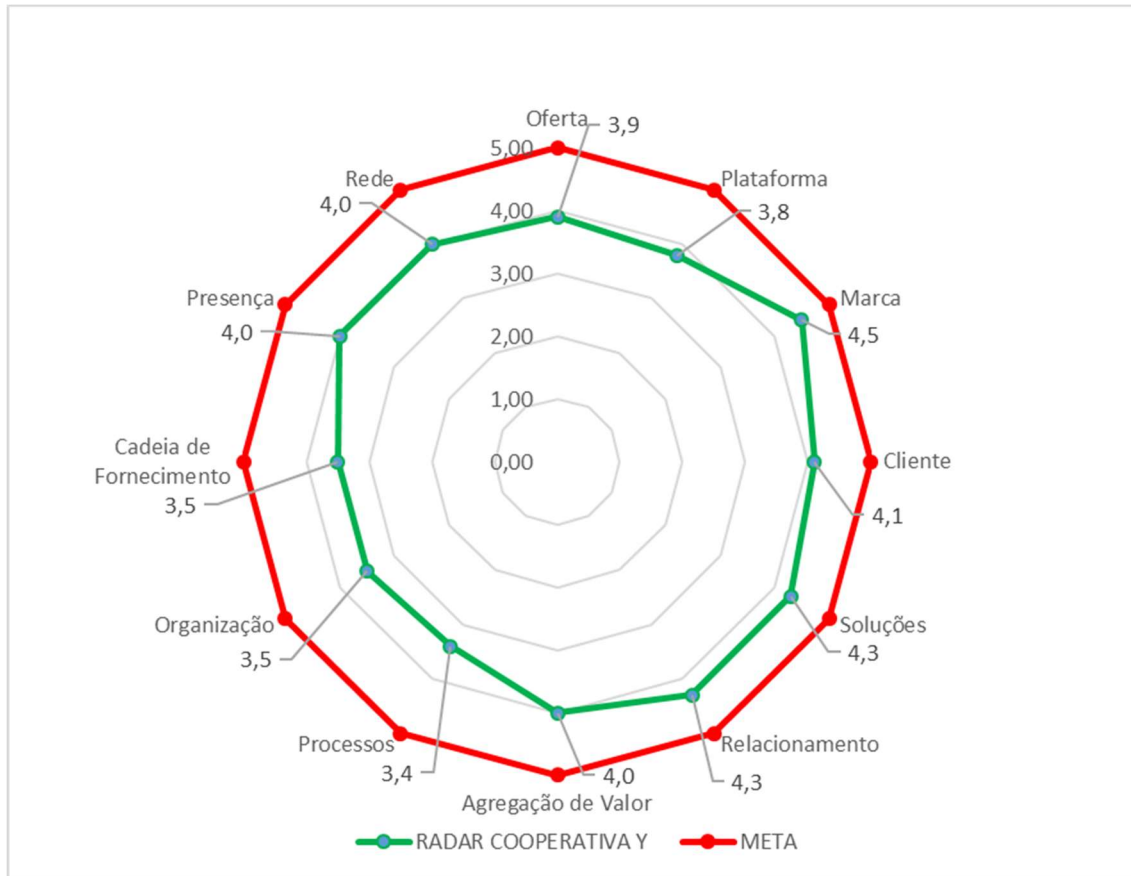


Fonte: Da pesquisa (2017)

Figura 2 – Radar da Inovação da Cooperativa X no modelo de Sawhney, Wolcott e Arroniz.

Verifica-se que as dimensões mais exploradas pela Cooperativa Y são: Marca (4,5), Soluções (4,3), Relacionamento (4,3), Clientes (4,1) e Presença (4,0), percebendo-se que seu perfil também está muito ligado ao atendimento ao cliente de maneira prioritária. Já as dimensões Processos (3,4), Organização (3,5), Cadeia de Fornecimento (3,5) e Plataforma (3,8) deveriam ser exploradas de maneira mais

aprofundada para que a Cooperativa Y se destaque entre seus concorrentes. A vantagem competitiva poderia resultar do tamanho da organização ou de seu patrimônio, entre outros fatores, mas este cenário está mudando gradativamente em favor das empresas que mobilizam conhecimento e avanços tecnológicos e concebem novidades em suas ofertas. (TIDD; BESSANT, 2015)

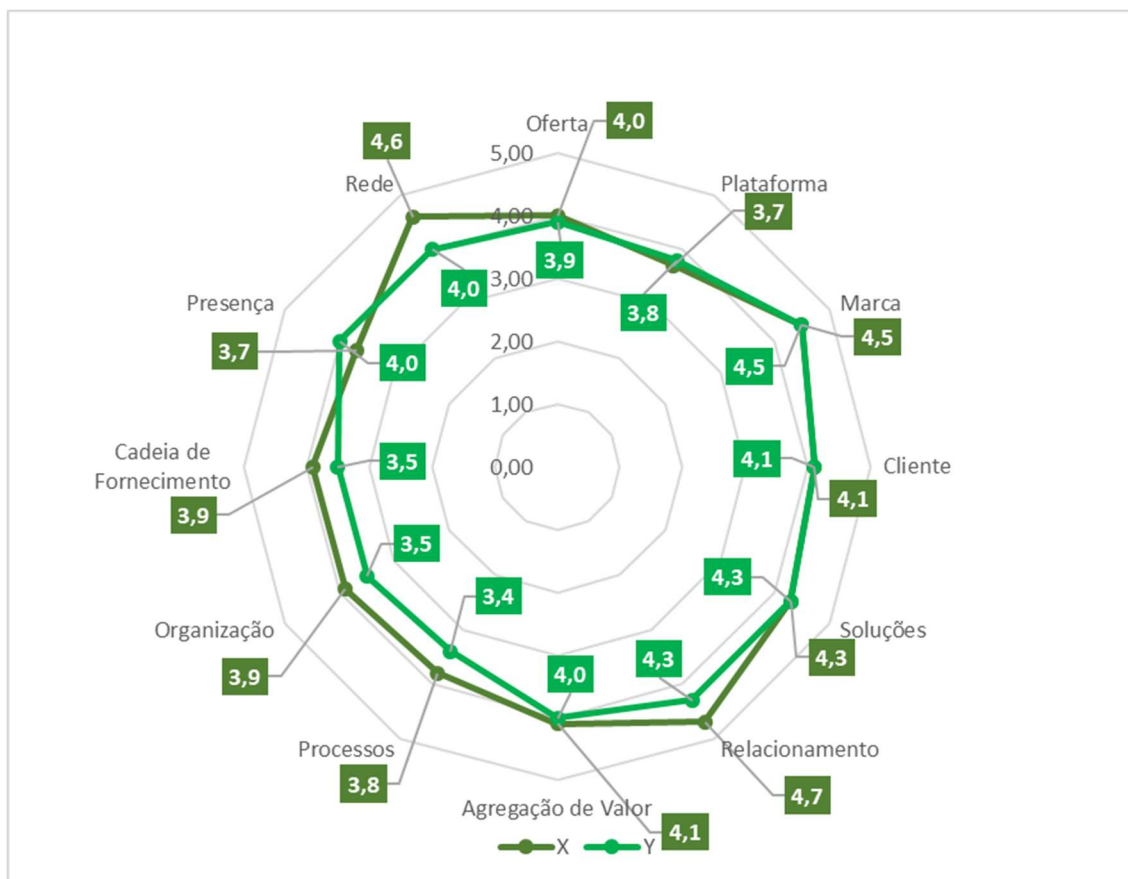


Fonte: Da pesquisa (2017).

Figura 3 - Radar da Inovação da Cooperativa Y no modelo de Sawhney, Wolcott e Arroniz.

Em relação à comparação entre as duas Cooperativas, percebe-se que quando questionado sobre a retirada de algum produto ou serviço do mercado, o colaborador da Cooperativa Y, discorda totalmente, já a Cooperativa X efetuou tal retirada, segundo um respondente. Quando questionado sobre o recebimento de alguma nova certificação de processo (ISO9001, ISO14001, CEP, TS, OHSAS18001, SA8001, etc.) ou de produto (ABNT, UL), o respondente da Cooperativa X discordou totalmente, já a Cooperativa Y informa ter recebido alguma das certificações informadas. Em relação aos aperfeiçoamentos em processos em relação a aspectos ambientais, o respondente da Cooperativa X informou que discorda que a Cooperativa realize tal prática, enquanto a Cooperativa Y possui esse processo.

Embora as Cooperativas atuem de formas diferentes em algumas dimensões, seus perfis inovadores são similares, como mostra o radar abaixo:



Fonte: Da pesquisa (2017).

Figura 4 - Radar da Inovação comparativo entre as Cooperativas X e Y no modelo de Sawhney, Wolcoot e Arroniz.

Com a melhora da exploração dessas dimensões, as Cooperativas conseguirão atuar no mercado financeiro de maneira mais competitiva em relação aos seus concorrentes.

5. Conclusão

O objetivo principal deste artigo, inicialmente proposto, que era analisar o perfil inovador das Cooperativas de Crédito de Livre Admissão na cidade de Ponta Grossa/PR, tendo como ferramenta de análise o Radar de Inovação, foi alcançado.

Com a análise dos dados, verificou-se que os perfis de inovação das Cooperativas X e Y são similares. Seus principais esforços de inovação estão ligados aos seus clientes, algumas dimensões precisam ser exploradas devidamente para um destaque no mercado em relação aos seus concorrentes, visto que o mercado financeiro é vasto no Brasil.

Constatou-se que a metodologia de aplicação do Radar foi correta para mensurar a inovação das Cooperativas, possibilitando uma visão geral do ambiente inovador de cada uma das delas, uma vez que com a metodologia aplicada os resultados foram convincentes.

Vale ressaltar que a pesquisa se limitou apenas a Cooperativas de Crédito de Livre Admissão da cidade de Ponta Grossa. Para se ter uma visão maior das Cooperativas do Brasil faz-se necessária a aplicação

da ferramenta Radar da Inovação em outros setores, e outras pesquisas mais aprofundadas poderão ser realizadas.

Referências

BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H.; *Metodologia para Estimar o Grau de Inovação nas MPE*. Curitiba.

DE CARVALHO, Gustavo Dambiski Gomes et al. *Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas*. RAI - Revista de Administração e Inovação, v. 12, n. 4, p. 162-186, 2015.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO ECONÔMICA E DESENVOLVIMENTO (OCDE) (Org.). *MANUAL DE OSLO: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3ª ed. Brasília: Finep, 2006. 184 p.

INDÚSTRIA, Portal da. *Brasil fica estagnado no Índice Global de Inovação*. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2017/06/brasil-fica-estagnado-no-indice-global-de-inovacao/>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

RIBEIRO, Márcia, ALVES, Giovani. *Empreendedorismo e Inovação: A Cooperativa como Alternativa Empresarial para o Desenvolvimento*. Londrina: Scientia Iuris, v. 14, n. 1, 01 nov. 2010. Mensal. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/7656/6750>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R. C.; ARRONIZ, I. *12 different ways for companies to innovate*. MIT Sloan Management Review. v. 47, n. 3, p. 74-81, abr. 2006.

SISTEMA OCB (Brasília). *Cooperativismo*. 2017. Disponível em: <<http://www.ocb.org.br>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

TIDD, Joe; BESSANT, John. *Gestão da Inovação*. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Jyj1BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=inovação+tecnologica+como+vantagem+competitiva&ots=onhLIgsALL&sig=p7YpdUOWBA97WDqI9f9NRXe79lc#v=onepage&q=inovação+tecnologica+como+vantagem+competitiva&f=true>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

TIGRE, Paulo Bastos. *Gestão da Inovação: A Economia da Tecnologia no Brasil*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

KLEMENT, Cláudia Fernanda Franceschi; YU, Abrahan Sin Oih. *Influências da tecnologia para a inovação em serviços*. Revista de Administração da UFSM, v. 1, n. 1, 2009.

PAREDES, Breno José Burgos; SANTANA, Guilherme Alves; DE ALBUQUERQUE FELL, André Felipe. *Um estudo de aplicação do Radar da inovação: o grau de inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor Metal-mecânico*. Navus-Revista de Gestão e Tecnologia, v. 4, n. 1, p. 76-88, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.