



Pesquisa de
Inovação



Pesquisa de
Inovação

PESQUISA DE INOVAÇÃO

Setembro, 2024

PRESIDENTE: José Roberto Tadros

VICE-PRESIDENTES: 1º – Abram Abe Szajman, 2º – Luiz Carlos, Bohn, 3º – Francisco Valdeci de Sousa Cavalcante, Darci Piana, Edison Ferreira de Araújo, José Aparecido da Costa Freire, José Marconi Medeiros de Souza, José Wenceslau de Souza Júnior, Marcelo Baiocchi Carneiro, Raniery Araújo Coelho e Sebastião de Oliveira Campos

VICE-PRESIDENTE ADMINISTRATIVO: Antonio Florencio de Queiroz Junior

VICE-PRESIDENTE FINANCEIRO: Leandro Domingos Teixeira Pinto

DIRETORES: Abel Gomes da Rocha Filho, Aderson Santos da Frota, Alexandre Sampaio de Abreu, Ari Faria Bitencourt, Armando Vergílio dos Santos Júnior, Hélio Dagnoni, Idalberto Luiz Moro, Itelvino Pisoni, Ivo Dall'Acqua Júnior, José Lino Sepulcri, Kelsor Gonçalves Fernandes, Marcos Antônio Carneiro Lameira, Maurício Aragão Feijó, Maurício Cavalcante Filizola, Nadim Elias Donato Filho, Nilo Italo Zampieri Júnior e Rubens Torres Medrano

DIRETORES ADMINISTRATIVOS: 1º – Marcelo Fernandes de Queiroz, 2º – Bernardo Peixoto dos Santos Oliveira Sobrinho

DIRETORES FINANCEIROS: 1º – Ademir dos Santos, 2º – Ladislao Pedroso Monte

CONSELHO FISCAL: Carlos de Souza Andrade, Domingos Tavares de Sousa e Valdemir Alves do Nascimento

GABINETE DA PRESIDÊNCIA

Elieni Tavares Câmara (interino)

DIRETORIA-GERAL EXECUTIVA

Simone de Souza Guimarães

GERÊNCIA EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO – CNC

Gerente Executivo: Elieni Tavares Câmara

DIRETORIA DE ECONOMIA E INOVAÇÃO

Diretor de Economia e Inovação: Diretor de Economia e Inovação

Apoio Técnico: João Gabriel Bezerra Oliveira e Silva, Guilherme Soares da Silva e Lillian Dutra de Araujo

REDAÇÃO

Redação técnica: Diretoria de Economia e Inovação (DEIN)

Projeto Gráfico: Fernanda Bitencourt Geom/CNC

Revisão: Emiliano Tolívia

Impressão: GDI/CNC

CNC – Rio de Janeiro

Av. General Justo, 307

CEP 20021-130

PABX: (21) 3804-9200

CNC – Brasília

SBN Quadra 1 Bl. B - nº 14

CEP 70041-902

PABX: (61) 3329-

9500/3329-9501

C748p

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
Pesquisa de inovação / Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. – Rio de Janeiro : Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2024.
26 p. : il. color.

Publicação impressa e eletrônica.

1. Inovação. 2. Comércio. 3. Setor terciário. II. Título

CDD 658.4063

Sumário

A PESQUISA	6
CONCEITO DE INOVAÇÃO	7
RESULTADOS	9
SIM OU NÃO	10
PERFIL E CARACTERÍSTICAS	12
ONDE INOVARAM?	14
TENDÊNCIAS DE INOVAÇÃO	18
OBSTÁCULOS DA INOVAÇÃO	21
CONCLUSÃO	25

A pesquisa

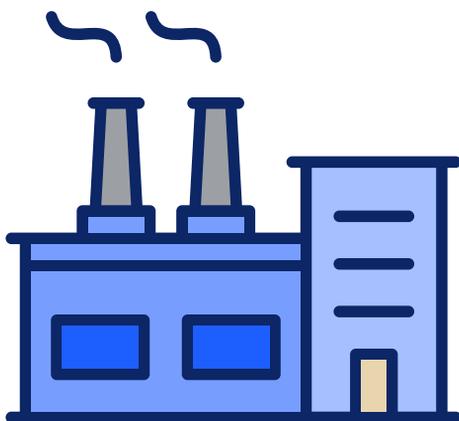
Em um mercado cada vez mais dinâmico e conectado, a capacidade de se reinventar e adotar novas abordagens é crucial para atender às expectativas dos consumidores e se destacar da concorrência. A inovação pode ser considerada como a força motriz que impulsiona o crescimento e a competitividade no comércio moderno.

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo realizou, no ano de 2023, a primeira pesquisa de abrangência nacional sobre inovações no comércio varejista. A pesquisa foi realizada adotando como critério o número de funcionários, em que empresas com até dez funcionários foram consideradas de pequeno porte; de 11 até 49 funcionários de médio porte; e com mais de 50 funcionários de grande porte. Os entrevistados foram os tomadores de decisões (gerentes, diretores, proprietários, sócios ou administradores) responsáveis pela empresa.

Foram ao todo realizadas 840 entrevistas, em oito regiões metropolitanas: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília/Goiânia, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Manaus e Curitiba. Este estudo utilizou a metodologia quantitativa por meio de entrevistas telefônicas e individuais.

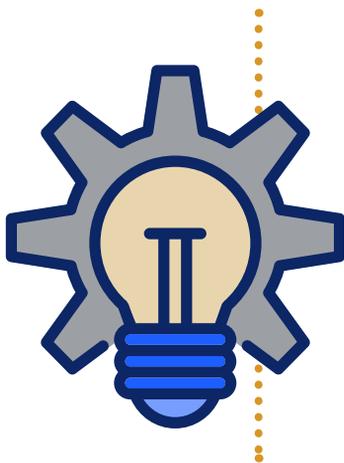
Conceito de Inovação

A inovação é, historicamente, ligada à atividade industrial porque o setor industrial sempre buscou melhorias na produção, eficiência e competitividade para diferenciação das concorrentes ou otimização de seus processos produtivos. Desde a Revolução Industrial, avanços tecnológicos e processos inovadores transformaram a manufatura, permitindo a produção em larga escala e a redução de custos. Esse foco na inovação impulsionou o desenvolvimento de novos materiais, técnicas e tecnologias, estabelecendo um ciclo contínuo de progresso que mantém a indústria como um motor central do desenvolvimento econômico e tecnológico.



No entanto, ao mesmo tempo que o cenário descrito acima fez com que a inovação desenvolvesse um determinado setor produtivo da sociedade, fez também com que outras atividades econômicas, como o setor terciário, não se desenvolvessem a ponto de enxergar o campo da inovação como um cenário possível em seus negócios. Além do afastamento conceitual dos outros setores produtivos, as políticas governamentais eram - e ainda possuem esse viés - direcionadas para o desenvolvimento e a inovação das indústrias. Podemos, no cenário nacional, observar políticas industriais desde o Plano de Metas do Governo Kubitschek até o reestruturado Programa Brasil Mais Produtivo (B+P), que está alinhado à Nova Indústria Brasil (NIB).

Em função de todo o recorte histórico e da ausência de conceitos e percepções da atividade do setor terciário na inovação, para a pesquisa foi preciso cunhar o seguinte conceito de inovação:



Inovação é a implantação ou reinvenção

de um produto, serviço, processo, método de marketing e/ou processo organizacional que implique em mudança no comportamento de agentes no mercado com o objetivo de geração de valor e/ou de lucro.

Resultados

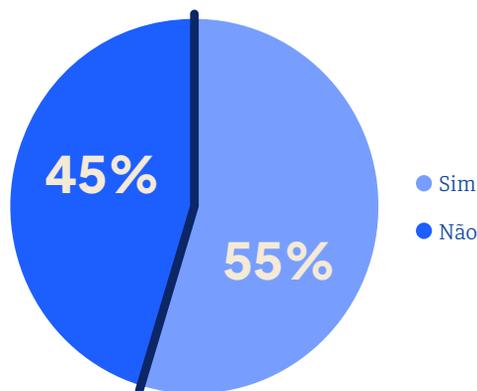
Levando em consideração o conceito de inovação apresentado anteriormente, o estudo buscou compreender se as empresas do comércio varejista têm adotado práticas inovadoras e quais foram as inovações implementadas. Já para aqueles que não inovaram, identificar os principais obstáculos que impediram tais iniciativas.

A seguir, apresentamos os resultados da pesquisa, oferecendo uma visão detalhada sobre o estado da inovação no varejo. Esses resultados são fundamentais para direcionar a estratégia de inovação da CNC, possibilitando o desenvolvimento de políticas e ações mais eficazes para promover e apoiar a inovação entre os comerciantes do setor varejista.

Sim ou não

A primeira pergunta, e a pergunta delimitadora, nos mostrou **que 55% das empresas inovaram diante de 45% que não fizeram nenhuma inovação**. Diante do cenário das empresas que inovaram, organizações com mais de 50 funcionários **possuem 4,6 mais chances de inovar** do que empresas com até 10 funcionários, o que representa um cenário de escassez de mão de obra qualificada para melhoria de processos, novos produtos e negócios e dificuldade de reter talentos qualificados em áreas como tecnologia, marketing digital e análise de dados para empresas de varejo

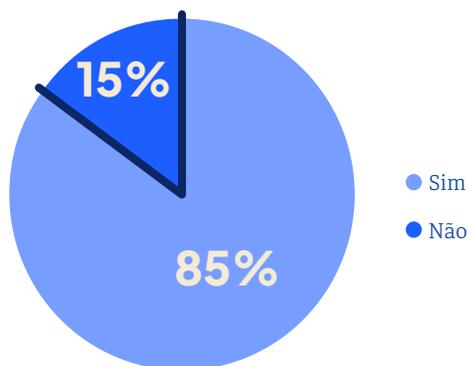
Em 2022, você executou ou implantou alguma ideia na sua empresa que seja um produto, serviço, processo, método de marketing ou processo organizacional, que considere ser uma inovação?



Ao cruzarmos essas informações com os dados encontrados na Rais 2022, veremos que a dificuldade de retenção de talentos pode estar atrelada a salários mais baixos no setor comércio, que possui média de R\$ 2.727,00, ficando abaixo das médias de R\$ 3.658,00 e R\$ 3.271,00 de setores que, como a indústria de transformação e construção civil, respectivamente, são setores com maior maturidade em inovação.

Inseridos no universo das empresas que inovaram, temos o seguinte cenário relacionados à percepção de valor ou de lucro em suas organizações:

Essa inovação implicou em aumento do lucro ou maior valor da marca da sua empresa?



Observamos que, de acordo com os respondentes, a maior parte das inovações geraram ganho de valor ou de lucro para a organização.

Perfil e característica

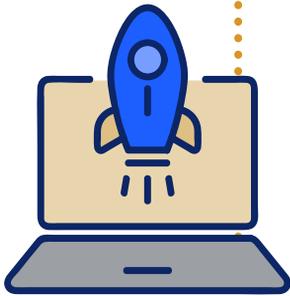
Para delinear o perfil das organizações e as características das inovações colocadas em prática no comércio, antes abordaremos, segundo Tim Brown em seu livro “Design Thinking”, as três diferentes intensidades de inovação que podem ser descritas da seguinte forma:

Incremental: envolve pequenas modificações em produtos, serviços e processos que gerem algum tipo de benefício, no entanto, não um novo modelo de negócio e tampouco atraia novos clientes. Os projetos incrementais são importantes para as empresas e recebem as maiores fatias dos investimentos em inovação, pois transmitem mais segurança aos tomadores de decisão. (CREME DENTAL)

Evolucionária: para fazer uma inovação evolucionária não é preciso criar um novo produto no mercado. Porém, é preciso que você atenda novas demandas para estender seu atendimento aos clientes atuais ou novas demandas exigidas pelo mercado para atrair novos clientes. (PRIUS - TOYOTA)

Revolucionário/Radical: quando a inovação busca atingir essa intensidade, é necessário que o seu resultado seja disruptivo com produtos, serviços e modelos de negócios atuais. A inovação radical cria mercados e clientes totalmente novos.

Nesse contexto descrito acima,



dentro dos

55% que inovaram,

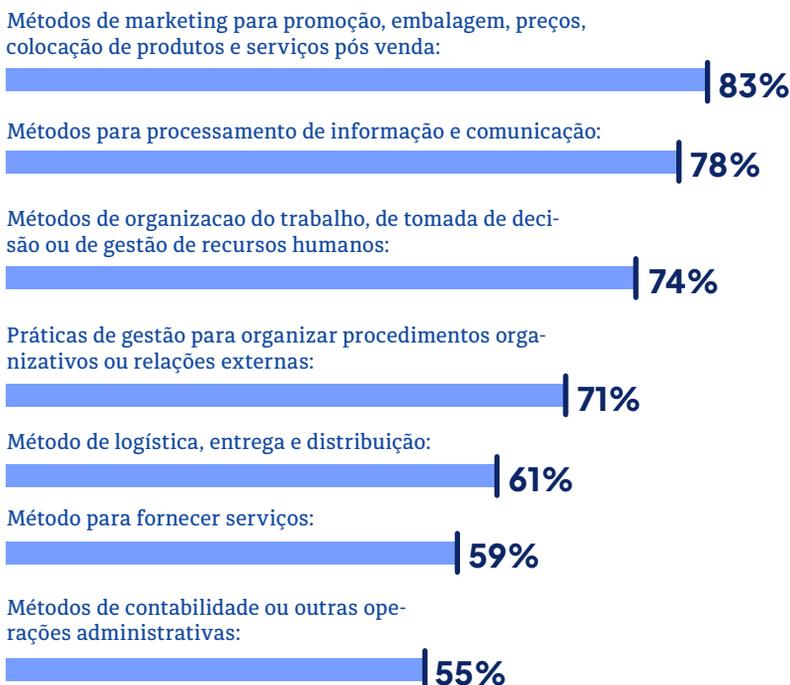
73% fizeram inovação incremental

Ou seja, foram inovações com menor investimento financeiro e risco relativamente baixo e com características **de adaptabilidade ao mercado e de modernização dos processos internos.**

Onde inovaram?

Através desta pesquisa, a Publicidade Digital (ADS), o Pós-Venda, a Experiência do Usuário (UX), Omnicanalidade e Posicionamento, ou reposicionamento, de Marca foram observados como cinco áreas de destaque essenciais para impulsionar a inovação no varejo. Ou seja, dentro do cenário dos que inovaram, as principais soluções estão voltadas para adaptação às necessidades e ao comportamentos do novo perfil de consumo.

Em 2022, a empresa aprimorou ou introduziu algum dos processos de negócio a seguir que difere (diferem) significativamente de processos anteriores?



A publicidade digital, ou ADS, representa uma revolução na forma como as empresas alcançam seus consumidores. Diferentemente dos métodos tradicionais, as ADS permitem uma segmentação precisa, atingindo o público-alvo com mensagens personalizadas. O uso de dados analíticos avançados possibilita que as campanhas publicitárias sejam continuamente ajustadas para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI). Além disso, as plataformas digitais oferecem uma variedade de formatos de anúncios, desde banners até vídeos interativos, tornando a comunicação mais envolvente e eficaz. Enxergamos a movimentação dos empresários nesse sentido quando 83% das inovações são em marketing/pós-venda.

O pós-venda é um componente vital para a fidelização de clientes. A inovação nesta área vai além de resolver problemas - trata-se de criar uma experiência positiva que deixa uma impressão duradoura. O suporte proativo, como acompanhamento de satisfação e ofertas personalizadas baseadas no histórico de compras, pode transformar clientes ocasionais em defensores da marca. Ferramentas como chatbots e inteligência artificial (IA) têm sido fundamentais para oferecer um suporte rápido e eficiente, aumentando a satisfação e a lealdade do cliente.

Podemos destacar também os seguintes números:



59% das empresas inovaram em seus métodos para fornecer serviços (canais).

61% aprimoraram seus processos logísticos.

Ambos os números contemplam experiências de compra, jornada de compra do cliente e o last mile.

Vemos mais uma vez a experiência do usuário (UX) como fator determinante no sucesso de qualquer plataforma de comércio. Um design intuitivo, navegação fluida e tempos de carregamento rápidos são aspectos críticos para manter os consumidores engajados. A personalização também desempenha um papel significativo, permitindo que os clientes tenham uma experiência única e adaptada às suas preferências. O uso de tecnologias emergentes, como realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR), está sendo, cada vez mais, integrado para proporcionar experiências de compra mais imersivas e interativas.

Os números mostram também que o conceito de “Figital”, experiência que une o ambiente físico com o digital, está muito presente nas estratégias das empresas do varejo. A omnicanalidade é essencial para oferecer uma experiência de compra consistente e integrada em todos os pontos de contato, sejam eles físicos ou digitais. Esta abordagem visa a eliminar as barreiras entre canais, permitindo que os consumidores transitem sem dificuldades entre lojas físicas, websites, aplicativos móveis e redes sociais. É preciso ter processos integrados e estoques com controles mais rígidos e automatizados para uma melhor sincronização em tempo real e o histórico de compras unificado para melhorar a conveniência e a satisfação do cliente. O objetivo é criar uma jornada de compra coesa e sem atritos, aumentando a probabilidade de conversão e fidelização.

O posicionamento de marca inovador é fundamental para diferenciar uma empresa em um mercado saturado. Mais do que um simples logotipo ou slogan, trata-se de construir uma identidade de marca que ressoe com os valores e aspirações dos consumidores. Estratégias de branding - e rebranding - que en-

fatizam a autenticidade, responsabilidade social e engajamento emocional estão se tornando cada vez mais importantes. Além disso, a presença ativa nas redes sociais e a criação de conteúdo relevante ajudam a fortalecer a conexão com o público e a manter a marca na mente dos consumidores.



A inovação no comércio é multifacetada e envolve a integração de diversas estratégias para criar uma proposta de valor única e atraente. Os avanços em ADS, pós-venda, UX, omnichannel e posicionamento de marca são fundamentais para atender às expectativas dos consumidores modernos e se destacar em um ambiente competitivo. Ao investir nestas áreas, as empresas não apenas melhoram suas operações e atendimento, mas também fortalecem sua posição no mercado, garantindo um crescimento sustentável a longo prazo.

Tendências de inovação

Foi observado que as inovações nas empresas ligadas ao comércio varejista são multidisciplinares e estão presentes em áreas de automação de processos, adoção de tecnologias para obrigações legais, adaptabilidades às necessidades dos clientes e comunicação. Destacamos algumas tendências emergentes, e outras já consolidadas, que oferecem uma vasta gama de oportunidades para comerciantes do varejo aprimorarem seus modelos de negócios, otimizarem suas operações e criarem valor de forma inovadora.

Lojas sem caixa: a tecnologia de lojas sem caixa permite que os clientes entrem e peguem produtos e saiam sem passar por um caixa físico.

Comércio eletrônico: a ascensão do comércio eletrônico transformou completamente a forma como as pessoas fazem compras. Plataformas on-line e outros marketplaces permitiram que os consumidores comprem uma ampla variedade de produtos sem sair de casa.

Sustentabilidade: os consumidores estão mais conscientes da sustentabilidade e buscam marcas e varejistas que demonstrem responsabilidade ambiental em suas operações.

Experiências na loja: muitos varejistas estão investindo em melhorias na experiência do cliente na loja física, oferecendo experiências interativas, entretenimento e demonstrações de produtos.

Entrega rápida: a expectativa de entrega rápida cresceu com serviços mais ágeis e possibilidade de entrega no mesmo dia ou em poucas horas, levando muitos varejistas a investirem em logística avançada.

Realidade Aumentada (AR) e Virtual (VR): as tecnologias estão sendo usadas para melhorar a experiência de compras híbridas, permitindo que os consumidores experimentem virtualmente produtos antes de comprá-los.

Pagamentos móveis: pagamentos como PIX, carteiras digitais e aplicativos de pagamento tornaram as compras mais convenientes e seguras.

Personalização: graças ao Big Data e à análise de dados, os varejistas estão cada vez mais personalizando suas ofertas e recomendações para os consumidores. Isso cria experiências de compra mais relevantes e atraentes.

Inteligência Artificial (IA): é usada para melhorar a automação, atendimento ao cliente, análise de dados e muito mais no varejo.

Mudanças nas preferências do consumidor: As preferências dos consumidores estão em constante evolução, e as empresas de varejo precisam inovar para atender a essas mudanças, o que pode ser um desafio para acompanhar.

Automatização e robótica: a automação de tarefas de back-end, como gerenciamento de estoque e pedidos, está se tornando mais comum. Além disso, os robôs estão sendo usados em armazéns e lojas para melhorar a eficiência.

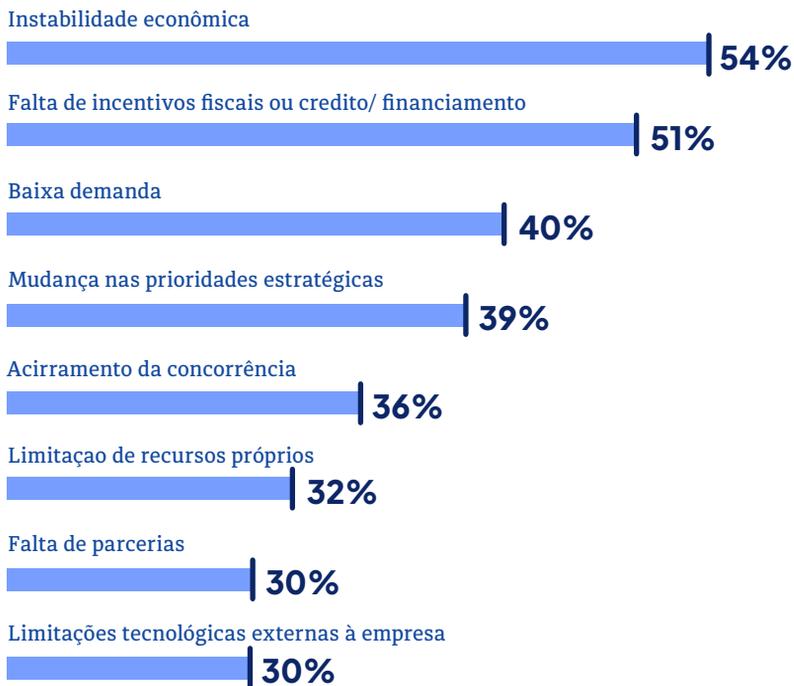
Obstáculos da inovação

A pesquisa revelou que 45% das empresas do setor varejista não adotaram práticas inovadoras. Esse resultado destaca um cenário preocupante para a competitividade e sustentabilidade do setor. Entre os principais obstáculos mencionados pelos empresários que não inovaram, destacam-se a falta de recursos financeiros, a carência de conhecimento e habilidades técnicas, a resistência à mudança por parte da equipe, e a percepção de que a inovação não é uma prioridade estratégica. Esses desafios apontam para a necessidade de medidas específicas de apoio e incentivo, visando a superar as barreiras e promover uma cultura de inovação no varejo.

Quais razões a seguir justificam o fato de a empresa não ter realizado nenhuma atividade inovativa em 2022?



Como você classifica o grau de importância dos fatores a seguir que prejudicaram ou inviabilizaram as atividades inovativas da empresa em 2022?



Concorrência: O setor do varejo se mostra altamente competitivo e as organizações e seus concorrentes muitas vezes estão despejando energia para não perder espaço no mercado e despriorizam projetos de inovação, pois são mais arriscados e possuem um grau de complexidade maior para as organizações.

Cenário econômico: o gráfico acima apresenta a classificação dos fatores considerados “muito importantes” pelos empresários do setor varejista, que prejudicaram ou inviabilizaram as

atividades inovativas de suas empresas em 2022. Dentre os fatores destacados, **a instabilidade econômica foi apontada como a mais significativa, com 54%** dos empresários indicando sua importância. Em seguida, **a falta de incentivos fiscais ou crédito/financiamento foi mencionada por 51% dos respondentes**. Ambos os fatores que são considerados de maior impacto estão ligados ao cenário econômico vivenciado pelos empresários. Ou seja, para impulsionar a inovação no setor, é preciso adotar uma estratégia de comunicação mais clara sobre as oportunidades de fomento à inovação para o setor. Outros fatores relevantes incluem a baixa demanda (40%), a mudança nas prioridades estratégicas (39%) e o acirramento da concorrência (36%).

Além dos fatores macroeconômicos citados anteriormente, a pesquisa destaca obstáculos internos e externos que também comprometem a inovação no setor varejista. **A limitação de recursos próprios, apontada por 32% dos empresários, e a falta de parcerias, mencionada por 30% dos respondentes**, por exemplo, refletem a dificuldade de destinar fundos suficientes para atividades inovativas, essencial para a implementação de novas tecnologias e processos. Diante desse cenário, torna-se crucial a estruturação e divulgação de um mapa de fomento, que indique claramente onde os empresários podem buscar ajuda financeira e técnica para inovar. Este mapa de fomento deve incluir informações sobre programas de incentivo governamentais, linhas de crédito específicas para inovação, oportunidades de financiamento de agências de desenvolvimento, e parcerias com instituições de pesquisa e universidades. Além disso, a disseminação eficiente desse mapa entre os empresários será fundamental para garantir que todos tenham acesso a essas oportunidades e possam superar

as barreiras financeiras à inovação, fortalecendo assim a competitividade e a sustentabilidade do setor varejista.

Por fim, as limitações tecnológicas externas à empresa, citadas por 30%, sugerem que barreiras relacionadas à infraestrutura tecnológica e ao acesso a tecnologias de ponta são significativos desafios a serem superados. Nesse contexto, **a interiorização da rede móvel 5G** é essencial para expandir o acesso à tecnologia avançada e equalizar a competitividade em todas as regiões do Brasil. A implementação do 5G nas áreas urbanas e rurais permitirá uma conectividade mais rápida e estável, viabilizando a adoção de soluções inovadoras e o desenvolvimento de novos modelos de negócios. Isso não apenas favorecerá as grandes metrópoles, mas também impulsionará o crescimento econômico e a inovação em regiões mais afastadas, promovendo uma distribuição mais equitativa das oportunidades tecnológicas e contribuindo para a redução das disparidades regionais.

Conclusão

Conclusões da Pesquisa com Pontos de Ação

A pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) destaca a importância de direcionar ações e estratégias com base nos dados obtidos para fortalecer o ambiente de inovação no setor varejista. A CNC utilizará esses insights para desenvolver políticas e iniciativas que promovam um ambiente de comércio favorável à inovação, abordando os desafios identificados, como a falta de recursos financeiros, a necessidade de parcerias e as limitações tecnológicas.

Pontos de Ação:



Desenvolvimento de políticas de incentivo: criar políticas que incentivem a inovação, oferecendo subsídios e incentivos para empresas que investem em novas tecnologias e práticas inovadoras.



Parcerias estratégicas: estabelecer parcerias com players do ecossistema de inovação como ICTs, hubs, agências de fomento e universidades, além de promover a transferência de conhecimento e tecnologia para o setor varejista.



Capacitação e treinamento: implementar programas de capacitação e treinamento para empresas do comércio, focando em habilidades técnicas em tecnologias emergentes e de gestão da inovação.



Apoio financeiro: divulgar linhas de crédito específicas para inovação, facilitando o acesso a recursos financeiros para pequenas e médias empresas representadas pelo Sistema Comércio.



Promoção da cultura de inovação: fomentar uma cultura organizacional que valorize a inovação, incentivando a criatividade e a experimentação entre os colaboradores.



Monitoramento e avaliação: estabelecer mecanismos de monitoramento e avaliação contínua das iniciativas de inovação, garantindo que os objetivos sejam alcançados e ajustando as estratégias conforme necessário.

Com esse enfoque, a CNC se compromete a criar um ambiente de negócios seguro e dinâmico, que fomente a competitividade e a sustentabilidade. Isso assegura que os comerciantes do varejo tenham o suporte necessário para implementar práticas inovadoras e prosperar em um mercado em constante evolução.



Entre em contato com o Núcleo de
Inovação através do email:

nucleodeinovacao@cnc.org.br



 @sistema.cnc

 @sistemacnc

 @sistemacnc

 @sistemacnc

 @TVCNOnline

 Um Negócio pra
te Contar