

ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA NA CIDADE DE CRICIÚMA-SC

Keli dos Santos de Aguiar Figueiredo¹ Adriana Carvalho Pinto Vieira² Julio Cesar Zilli³ Estela da Silva³
Boiani

¹ IPG Esucri

keliaguiar.adm@hotmail.com

² Universidade Estadual de Ponta Grossa, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita, Tupã-SP

dricpvieira@gmail.com

³ Programa de Pós-Graduação em Engenharia do Conhecimento
Universidade Federal Santa Catarina,

zilli42@hotmail.com

Resumo: Tomando como base o atual cenário econômico, as empresas precisam se utilizar de estratégias inovadoras para não cair nas armadilhas colocadas pelo mercado. Assim, se utilizar da criatividade e promover buscas constantes no campo do desenvolvimento e da inovação podem ser alternativas para manter a competitividade nos negócios. Para contribuir com estes aspectos, a inovação tem estado mais presente na gestão das organizações empreendedoras, desenvolvendo relações de mercado, identificando e se beneficiando com estas oportunidades. A inovação não tem relação apenas com o novo, desenvolver um produto ou serviço inédito, mas sim contribuir e reformular estratégias para atender as novas demandas e exigências do mercado. O presente artigo tem como intuito identificar estratégias inovadoras no setor de jogos eletrônicos seminovos, proporcionando maximizar a lucratividade e competitividade da empresa, sendo esta especializada no ramo de games e eletrônicos na região de Criciúma, sul de Santa Catarina. A proposta se dará em torno de um estudo de caso através da negociação de jogos seminovos com seus clientes, estabelecendo maior rentabilidade e parceria entre cliente e empresa. Também uma discussão teórica no campo dos jogos eletrônicos e inovação nas organizações se estabelecerão no presente estudo.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos; lucratividade; estratégias inovadoras; empreendedorismo; gestor; competitividade.

1 Introdução

As organizações buscam constantemente sua vantagem competitiva no mercado, estabelecendo estratégias para proporcionar solidez e lucratividade aos negócios. Assim, vem de encontro a esta necessidade o desenvolvimento no campo das ideias, a criação, as mudanças e modernidades para que o sucesso esteja presente nestas organizações empreendedoras.

Para contribuir com estes aspectos, a inovação tem estado mais presente na gestão das organizações empreendedoras, desenvolvendo relações de mercado, identificando e se beneficiando com estas oportunidades. A inovação não tem relação apenas com o novo, desenvolver um produto ou serviço inédito, mas sim contribuir e reformular estratégias para atender as novas demandas e exigências do mercado, atendendo inclusive os mercados já amadurecidos. A inovação tem sido determinante perante as vantagens competitivas das organizações. (TIDD; BESSAN; PAVITT, 2008).

Com relação à inovação e visão de mercado não se tem regra quanto a reação que se obterá, sendo assim as empresas utilizam o seu marketing para melhor atrair seu público alvo quanto ao desenvolvimento de um novo produto ou serviço. Atrelado a tudo isso é imprescindível que as empresas tenham visão e se utilizem das tecnologias inovadoras para atrair seus clientes potenciais (TROTT, 2012).

A empresa denominada como **Comércio X** (nome fictício) possui três lojas na região de Criciúma, sendo duas lojas de rua e uma loja localizada no Shopping da cidade. O Comércio X possui mais de 20 anos no mercado e passou por várias transições em sua gama de produtos, se estabilizando no comércio de games como (jogos, videogames e acessórios em geral) e eletrônicos (celulares, notebooks e acessórios eletrônicos) se tornando uma empresa bem conceituada por seus clientes.

O ramo dos negócios de games e eletrônicos tem demonstrado um aumento significativo nas opções de compras de muitas pessoas, independente sua faixa etária e classe social. Artigos que discutem esta temática irão nos auxiliar na presente discussão. Será apontada como questão norteadora: Quais estratégias inovadoras poderão contribuir para que Comércio X seja um referencial no ramo de games (jogos eletrônicos) na região de Criciúma, sul de Santa Catarina? Com o aumento da concorrência, a empresa percebeu que tinha a necessidade de inovar e desenvolver novas estratégias de vendas, assim como obter crescimento no negócio e aumentar sua lucratividade, além de conquistar e fidelizar seus clientes. Começando analisar os fatores, uma das questões constantemente trazidas pelos clientes eram os valores dos jogos novos, pois alegavam serem caros e que após concluir aquele jogo não se tinha o que fazer com o mesmo a não ser que encontrasse alguém que quisesse comprar. Era uma dificuldade constante colocada pelos clientes.

A partir disto iniciou-se a negociação dos jogos de seus clientes e revendendo-os por um preço mais acessível, sendo denominados *jogos seminovos*.

Perante uma síntese da proposta de pesquisa, o presente estudo de caso terá como objetivo geral identificar as estratégias de inovação para que Comércio X seja um referencial no comércio varejista de games na região de Criciúma. Para atender o referido objetivo, se terá como objetivos específicos definir as ferramentas de inovação através das estratégias para aumentar sua representatividade nas vendas; compreender as ações que irão contribuir para prospectar novos clientes e manter os já existentes; identificar quais ações estratégicas inovadoras deverão ser aplicadas constantemente nas rotinas da empresa.

Este artigo terá como divisão o primeiro capítulo a inovação e seus conceitos clássicos baseados no Manual de Oslo e Schumpeter, o segundo capítulo inovação organizacional e suas perspectivas no desenvolvimento das empresas, o terceiro capítulo os jogos eletrônicos e suas potencialidades nos negócios, quatro capítulo estudo de caso das novas estratégias de negócios na empresa Comércio X junto aos jogos seminovos, seguido das considerações finais e referências.

2 A inovação e seus conceitos

Os conceitos de inovação são contemplados com uma ampla discussão de diversos autores. Assim, iniciaremos com a abordagem clássica do Manual de Oslo conforme convenção firmada em Paris em 1960, pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005) promovem políticas que tem como principal intuito maximizar o nível de desenvolvimento econômico sustentável, promover a expansão econômica estável e contribuir para a expansão do comércio mundial conforme as normativas internacionais.

Tendo como objetivo determinar as características das empresas inovadoras e todos os fatores que influenciam a inovação é uma base pré-determinada para se analisar o desenvolvimento de políticas que priorizam a inovação tecnológica. O Manual de Oslo é um referencial quanto as suas diretrizes para que se desenvolvam atividades de inovação na indústria, sendo sua última atualização focada nos processos inovadores, pesquisa sobre inovação, aumento na investigação nos

diversos setores da indústria, assim como revisões internacionais e suas classificações (OCDE, 2005).

Muito mais do que somente produtos e serviços, a inovação tem um escopo mais abrangente. Mas algumas inovações resultam de inovações em modelos empresariais, que modificam as regras da organização ou de algum setor. A inovação do modelo empresarial envolve a criação de novos modelos de negócios ou um aumento da variedade estratégica no seu setor, para agregar alto valor ao cliente (GIBSON; SKARZYNSKI, 2008).

A inovação é um fator essencial para a competitividade, a partir da visão de Schumpeter (1982; 1985), o qual atribuiu o papel fundamental de impulsionar o desenvolvimento econômico a partir do progresso técnico e, ainda, a partir da diferenciação entre invenção e inovação (que possui algum tipo de ganho econômico).

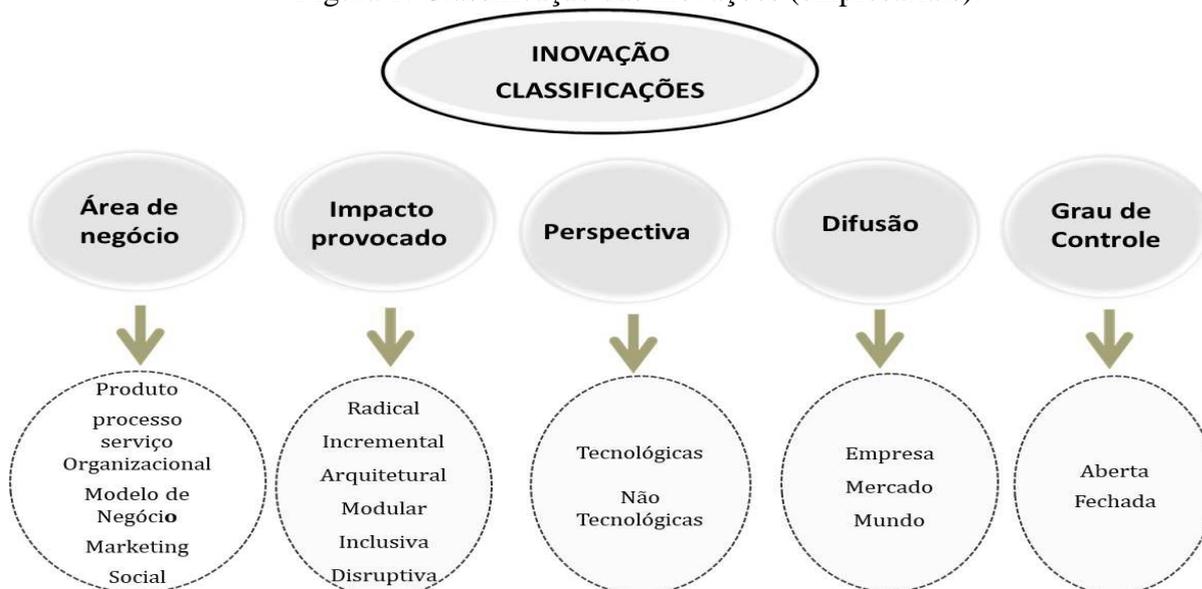
Ainda, segundo Schumpeter (1982) haverá vantagem estratégica quando os empresários fizerem uso de inovação tecnológica, através da “destruição criativa”, por meio de buscas pela criação de algo novo, e que, simultaneamente, desconstruísse velhos parâmetros, estabelecendo novos, bem como por meio de novas fontes de lucratividade. Neste sentido, cria-se uma linha divisória entre invenção e inovação, estabelecendo que a inovação se diferenciava por estar vinculada ao ganho econômico. Portanto, segundo Rosenberg (2006), as invenções somente adquirem sua importância econômica quando introduzida no mercado e com ampla difusão.

Para que haja respostas às mudanças e exigências dos mercados cada vez mais globalizados, é consenso a importância sobre o reconhecimento em inovar. Neste sentido, existem diversas possibilidades da inovação empresarial, com diferentes formas de categorizar os tipos de inovação, com vários modelos, estruturas, classificações e definições dos tipos de pesquisadores, conforme se apresenta na

Figura 1 (JENOVEVA NETO, 2016).

Portanto, diante de um mercado cada vez mais competitivo, a inovação se torna um diferencial para permanência da empresa no seu ambiente. Assim, a inovação se apresenta como um instrumento para impulsionar o desenvolvimento empresarial e, conseqüentemente, regional em que se insere (TIDD e BESSANT, 2015).

Figura 1: Classificação das inovações (empresariais).



Fonte: JENOVEVA NETO (2016).

Salienta-se, portanto, que existem diversas possibilidades da inovação empresarial, com diferentes formas de categorizar os tipos de inovação, com vários modelos, estruturas, classificações e definições dos tipos de pesquisadores. Portanto, diante de um mercado cada vez

mais competitivo, a inovação se torna um diferencial para permanência da empresa no seu ambiente. Assim, a inovação se apresenta como um instrumento para impulsionar o desenvolvimento empresarial e, conseqüentemente, regional em que se insere (TIDD; BESSANT, 2015).

3 Inovação organizacional e suas perspectivas no desenvolvimento das empresas

Devido as grandes exigências do mercado e do consumidor as organizações necessitam se utilizar do conhecimento e inovação em seus produtos e processos. Os hábitos de consumo mudam assim como os produtos inseridos no mercado. As tecnologias são substitutas, deixando este ciclo de inserção de produtos no mercado cada vez mais rápido. Assim, as empresas precisam estar atentas ao comportamento do consumidor e suas necessidades a serem supridas, investindo assim em novos conhecimentos, lapidando o ativo intelectual existente na organização e através do seu P&D proporcionar inovações para se manter competitiva no mercado, aumentando progressivamente sua lucratividade e resultados.

Para Serafim (2011) as organizações exploram novas ideias para melhor gerir seus negócios, estabelecendo assim vantagem competitiva e sucesso no mercado. De várias formas esta inovação pode acontecer, sendo individualmente ou em parcerias com outras instituições, podendo também aprimorar ideias de outras empresas. Não existe nenhuma restrição ou padrão de empresas que podem inovar, executando novas ideias ou novos métodos que resultem em novos produtos ou processos inovadores.

Existem alguns tipos de inovação que vamos abordar para melhor compreender como a inovação pode estar atuando dentro das organizações (RANK; EMEDIATO, 2008): A primeira é a **Inovação de Produtos**: quando se fala em inovação logo já associamos a um produto diferente ou com novos atributos. Caracteriza-se assim em mudanças, desenvolvimento de novos produtos pelo qual não existiam ou aprimoramento aos já existentes. A segunda atribuição é a **Inovação de Processos**: A mudança acontece na forma como se faz as coisas, estabelecendo novas formas de fabricação e distribuição dos produtos ou ainda modificações nas formas de prestação de serviços. A terceira é a **Inovação Organizacional** quando se desenvolve formas e métodos de gestão organizacional, podendo ser no próprio local de trabalho, no mercado ou ainda junto aos fornecedores. A quarta caracterização está em torno da **Inovação em Marketing ou Modelos de Negócio** “quando são adotados ou desenvolvidos novos métodos de marketing e comercialização, com mudanças significativas na concepção do produto, no design ou na sua embalagem, no posicionamento do produto no mercado, em sua promoção ou na fixação de preços (RANK; EMEDIATO, 2008, p. 14). Esta inovação está muito presente na gestão das organizações, pois cada vez mais formas diferentes de atingir o público alvo são utilizadas.

Assim, conforme exposto por Rank e Emediato (2008) os quatro tipos de inovação vêm para desenvolver as organizações e aumentar sua vantagem competitiva. O mais simples que seja o processo de inovação em algum produto, serviço ou gestão demanda de recursos financeiros, humanos e organizacionais.

Portanto, o processo de inovação estabelece um grande diferencial nas empresas, independente qual seja seu porte ou ramo de negócios. Para compreender esta afirmativa é simples, se não mudarmos em relação ao que ofertamos no mercado (produto/serviço) se corre o risco de outro fazer e aí se perde este espaço conquistado pela concorrência. Não é que somos obrigados a inovar, mas se isso não acontecer não se sobrevive no mercado. Empresas que se mantem ativas e bem-sucedidas no mercado tem alta capacidade de mudança (TIDD; BESSANT, 2009).

Inovações Tecnológicas em Produtos e Processos (TPP) compreendem as implantações de produtos e processos tecnologicamente novos e substanciais melhorias tecnológicas em produtos e processos. Uma inovação TPP é considerada **implantada** se tiver sido introduzida no mercado (inovação de produto) ou usada no processo de produção (inovação de processo). Uma inovação TPP envolve uma série de **atividades** científicas, tecnológicas,

organizacionais, financeiras e comerciais. Uma **empresa inovadora em TPP** é uma empresa que tenha implantado produtos ou processos tecnologicamente novos ou com substancial melhoria tecnológica durante o período em análise (OCDE, 2005, p. 54).

O Manual de Oslo traz claramente a definição das inovações TPP sendo estas inovações novas ou melhorias nos processos. A inovação TPP é considerada implantada caso tenha sido inserida no mercado ou utilizada em algum processo de fabricação. Assim, a inovação TPP acaba envolvendo vários processos complexos, como atividades científicas, tecnológicas, envolvendo assim a gestão organizacional como um todo. Assim, uma empresa considerada inovadora em TPP introduz produtos ou processos novos ou de melhorias no mercado, incluindo as melhorias tecnológicas em determinado período.

Para que a inovação se concretize nas organizações é necessário um processo de gestão consolidado. A empresa possuindo um setor de P&D facilita que seu processo de inovação se estabeleça e gere mais resultados quanto à inserção de tecnologias (produtos ou serviços) no mercado e satisfação dos seus usuários.

No próximo tópico abordaremos a importância da gestão da inovação nas organizações, sendo este fator determinante para o crescimento das empresas.

3.1 A inovação e o processo de gestão organizacional

Para que a inovação aconteça nas organizações é preciso desenvolver um gerenciamento ativo. Não basta apenas inovar e colocar produtos no mercado, mas sim analisar todas as possibilidades e viabilidades de tal investimento.

Para Tidd e Bessant (2009) a inovação possui algumas características centrais iniciando pela *geração de novas ideias*, estas podem surgir após pesquisar e identificar alguma necessidade dos clientes. Podem também surgir por meio de inspirações e entusiasmos. Após a ideia ser lapidada analisar como esta poderá ser utilizada e quais oportunidades a organização terá com sua implementação.

O próximo estágio é a *seleção das melhores ideias* nesta etapa surgem muitas dúvidas, quais estratégias implementar. A melhor forma de identificar é realizar experimentos, quais perspectivas poderão ser analisadas mais a fundo com base nesta nova ideia. Uma escolha errada pode impactar em problemas e dificuldades graves para a organização.

Para finalizar este estágio *implementa-se a nova ideia* transformando um instinto ou inspiração num produto ou serviço materializado. É neste momento que as coisas começam a dar certo ou errado, sendo que a maioria das empresas trabalham na mesma linha de equilíbrio de gastos e orçamentos baixos dependendo o ramo de negócio.

Após todo esse processo o produto vai para a aceitação de seu público, obtendo sucesso e caindo no gosto do consumidor ou um fracasso, vendo os investimentos de tempo, dinheiro e intelecto sendo jogados por água abaixo.

Ainda existe outra situação relevante, os processos tecnológicos são substituídos muito rapidamente no mercado, assim a ideia genial de hoje pode se tornar obsoleta e substituída por outra amanhã. Por isso os cuidados que precisam ser tomados quando se realiza um processo de investimento em inovação devem ser redobrados, por isso a importância da pesquisa no processo de inovação, realizar as análises dos resultados corretamente pode impactar em ganhos para a organização (TIDD; BESSANT, 2009).

Para Trott (2012) a gestão do processo de inovação exige muito da organização, pois ideias comuns são transformadas em produtos, serviço ou processo e isto demanda tempo, investimento e riscos. As organizações que operam em sempre introduzir novos produtos e serviços no mercado têm como um determinante seu ramo de negócios.

Podemos citar, como exemplo, os fabricantes de produtos tecnológicos, mais precisamente os fabricantes de telefones celulares. Estes aparelhos tem uma rotatividade muito grande no mercado e muito rápido tornam-se ultrapassados por modelos mais modernos. As empresas que

fabricam produtos eletrônicos e tecnológicos em geral enfrentam estas situações a todo o momento, de seu produto logo ser substituído por outro modelo.

Outro caso seriam lojas de decoração e presentes criativos, é um desafio constante sempre colocar novos produtos no mercado. Sempre estar antenados no que as pessoas gostam como, personagens de filmes, séries, enfim, se criam produtos que este público se identifique e acabe adquirindo. Para a criatividade não se tem limites, mas isto precisa trazer retornos financeiros positivos consequentemente.

No contexto de uma visão de mercado, acompanhado com a inovação vem o marketing, pois o cliente precisa ter conhecimento desta novidade. A partir deste contexto temos as inovações disruptivas, quando existe uma mudança muito grande em determinado campo, alterando padrões de comportamentos e ações em relação aos já existentes. Um exemplo seria as câmeras que digitais foram substituídas pelas câmeras dos celulares. São novos hábitos de consumo que se estabelece (TROTT, 2012).

Conforme o Manual de Oslo a inovação tecnológica requer melhorias significativas no desempenho do produto, a empresa executa estes melhoramentos em seus produtos tornando mais atrativo e interessante aos clientes (OCDE, 2005).

Podemos citar o exemplo anterior, à melhoria significativa nas câmeras dos celulares substituíram as máquinas digitais. Outra situação é o avanço da internet que dispõem de aplicativos que substituíram as mensagens pagas enviadas pelos celulares e ligações que hoje podem ser feitas também por meio dos aplicativos gratuitamente. Muitas outras funcionalidades que a internet trouxe modificando os hábitos da sociedade em geral, como a compra e venda.

Por isso a importância das organizações terem visão de mercado, pois disponibilizar produtos que irão mudar hábitos e comportamentos das pessoas se torna uma grande responsabilidade. O grande propósito das empresas inovadoras é ser visionária desenvolvendo produtos, serviços ou processos, obtendo aceitação do consumidor e ser sucesso no mercado. Não vamos entrar na questão de que produtos, serviços e processos devem sempre prezar pela saúde e segurança do seu consumidor, portanto as organizações que estão sempre inovando devem estar atentas para não colocar em risco seus clientes potenciais.

Dentro deste contexto de inovação tecnológica, hábitos e comportamentos dos consumidores vamos abordar no próximo capítulo os jogos eletrônicos, uma diversão que está se profissionalizando cada vez mais e se tornando um negócio em potencial.

4 Os jogos eletrônicos e suas potencialidades nos negócios

Os jogos eletrônicos deixaram de ser apenas diversão já faz um bom tempo, as empresas estão investindo fortemente neste ramo, atraindo um público cada vez mais diversificado, diversas faixas etárias e classe social.

A Indústria de jogos digitais (IJD) estão com um papel de extrema importância na economia brasileira, pois além de estar gerando emprego e renda, também promovem inovação tecnológica no cenário atual, promovendo os diversos setores da economia como: arquitetura, construção civil, marketing e publicidade, educação e defesa, entre outros. Este crescimento vem refletindo atualmente na economia porque é um mercado que não se dirige apenas os jovens, mas as diversas faixas etárias, assim como crianças, mulheres e idosos (GEDI GAMES; NPGT, 2014).

Conforme pesquisa realizada pela Price water house (PWC, 2014) o mercado dos jogos digitais movimentou US\$ 65,7 bilhões em 2013, podendo chegar a US\$ 89 bilhões em 2018, constatando uma estimativa de crescimento de 6,3% ao ano.

Estima-se que no Brasil o mercado de Jogos Digitais cresça de US\$ 448 milhões em 2013 para US\$ 844 milhões, com uma taxa de 13,5% ao ano (GEDI GAMES; NPGT, 2014).

A produção de Jogos Digitais dá-se por meio de atividades criativas e técnicas, que demandam e produzem novas tecnologias. Tais atividades são responsáveis pela geração de novos produtos e serviços, processos produtivos e de distribuição, que transbordam para

A pesquisa realizada ao Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDS) pelo Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games (GEDI GAMES) e Núcleo de Pesquisa e Gestão Tecnológica (NPGT) da USP fica evidente conforme o exposto que a indústria da produção de games contribui para a inovação contemporânea do entretenimento. A criação dos jogos digitais está embasada na criatividade e utilização de técnicas mais aprimoradas devido às contribuições das novas tecnologias. Estas atividades produtivas demandam novos produtos e serviços ao mercado, atendendo ao público game que só cresce.

Como exemplo desta gama de produtos e serviços podemos citar os jogos eletrônicos, camisetas e acessórios em geral para todos os gostos e personagens. Também se incluem os serviços como assinaturas digitais para compra de jogos online e muito mais. O valor econômico agregado junto ao comércio e produção dos jogos eletrônicos vem movimentando a economia do país.

Assim, os *jogos eletrônicos* estão ocupando um espaço mais significativo no cotidiano das pessoas, atraindo um público cada vez mais abrangente, sendo esta a justificativa do aumento deste setor no cenário econômico.

Na sequência será realizado um estudo de caso na **Empresa X** da região de Criciúma-SC, sendo esta um comércio no ramo de games e eletrônicos, retratando sua nova estratégia para atender novas demandas de mercado, a comercialização dos *jogos seminovos*.

5 Estudo de caso das novas estratégias de negócios na empresa comércio x junto aos jogos seminovos

Conforme o referencial teórico levantado até o presente momento contempla-se a discussão de diversos autores no que diz respeito à inovação. Pensando neste contexto será abordado nesta pesquisa como o processo de inovação se constituiu no **Comércio X**.

A empresa base deste estudo possui três lojas, sendo a matriz e duas filiais, portanto a presente pesquisa irá trabalhar com um estudo de caso no **Comércio X** com relação à negociação dos *jogos seminovos* (usados). Como surgiu a ideia?

Presenciando frequentemente as questões dos clientes que os jogos eletrônicos (de vídeo games) são caros e que depois que o cliente finalizava este jogo ele não conseguia de maneira facilitada negociar e adquirir um novo jogo. Analisando esta situação constantemente, em 2015 (não se possui a data exata em que estas negociações deram origem) o proprietário da empresa pensou em fidelizar e atrair estes clientes, iniciando a negociação dos *jogos seminovos* (usados) dos clientes.

Como funciona esta negociação? Será descrito cada etapa deste processo como funciona: 1. O cliente chega na loja e leva seu jogo usado, este que ele tem interesse em negociar. 2. No momento que ele chega querendo fazer esta negociação seu jogo passa por uma triagem. Verificação de quantas peças deste jogo a loja já possui no estoque e verificar possíveis defeitos como arranhões e demais avarias. 3. Tendo interesse no jogo do cliente será avaliado um valor por este jogo, sendo pago em dinheiro (na minoria dos casos) ou ele ficará de crédito para abater na sua nova compra por qualquer produto da loja. 4. É feita uma declaração de venda para esta negociação, onde o cliente assina como está vendendo este jogo, para assim ter validade legal e contábil, pois futuramente este jogo será vendido e assim poderá se emitir um cupom fiscal. 5. Com esta declaração ele se dirige até ao caixa e recebe desconto na sua compra ou o pagamento em dinheiro. 6. Após, este jogo será precificado, incluído no estoque de *jogos seminovos* e colocado à disposição para venda.

Qual a vantagem desta negociação para a loja? Estes *jogos seminovos* serão vendidos com preço menor em relação aos jogos novos. Isto acaba implicando numa economia para o cliente, fidelizando-o junto à loja para futuras negociações. Fica evidente a satisfação do cliente quando ele encontra estes jogos mais acessíveis. Tomando como base a inovação realizada pela empresa

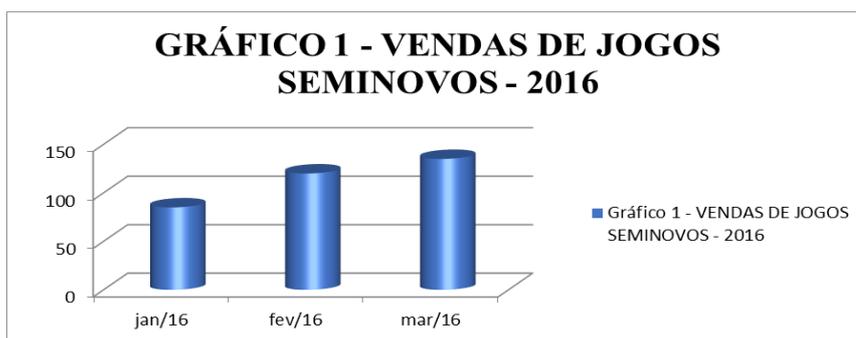
Comércio X, buscou-se na teoria que tipo de inovação se enquadraria nesta situação e se pôde identificar conforme o Manual de Inovação (2008) que esta seria uma **Inovação em Marketing ou Modelos de Negócio**, pois foi desenvolvido um novo método de comercialização dos *jogos seminovos*, proporcionando uma negociação diferenciada com seus clientes, constituindo uma mudança na concepção do produto e seu posicionamento de mercado, proporcionando também mudanças em relação à fixação dos preços destes produtos, os *jogos seminovos* (RANK; EMEDIATO, 2008).

O Manual de Oslo traz a seguinte concepção que pode conceituar a inovação de **Comércio X** “O *marketing* constitui uma atividade de inovação TPP quando é necessária para implantação de um produto tecnologicamente novo ou aprimorado (ou, mais raramente, um novo processo)” (OCDE, 2005. p. 69). Assim, um novo processo de venda foi desenvolvido na organização, aumentando sua lucratividade, atendendo a um nicho de mercado e público que talvez estivessem se utilizando de outras maneiras para negociar seus jogos eletrônicos.

Na sequência serão demonstrados os dados da pesquisa para melhor demonstrar o volume de vendas dos *jogos seminovos* no período analisado do ano 2016 e 2017.

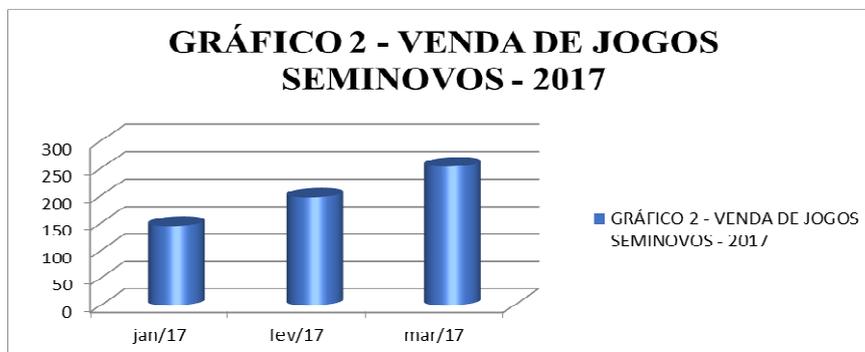
5.1 RESULTADOS DA PESQUISA CONFORME ANÁLISE DAS VENDAS DOS JOGOS SEMINOVOS NOS MESES DE JANEIRO/ FEVEREIRO/ MARÇO - ANO 2016 E 2017.

Para melhor demonstrar as vendas em relação aos jogos seminovos, o Gráfico 1 apresenta as vendas registradas no sistema nos meses Janeiro/ Fevereiro/ Março de 2016 e Janeiro/ Fevereiro/ Março de 2017, e desta forma pode ser melhor visualizado a evolução obtida nas vendas dos *jogos seminovos*.



FONTE: Dados internos da empresa (2016)

Conforme dados apontados após analisar as informações do sistema da empresa **Comércio X** se identificou o seguinte volume de vendas respectivamente: 85 unidades, 120 unidades e 135 unidades de *jogos seminovos*.



FONTE: Dados internos da empresa (2017)

Os dados analisados referentes aos meses Janeiro/ Fevereiro/ Março de 2017 apresentaram os seguintes resultados de vendas respectivamente: 145 unidades, 197 unidades, 253 unidades com relação às vendas dos *jogos seminovos*.

Neste cenário, a loja **Comércio X** percebeu um aumento em relação à negociação dos *jogos seminovos*, e que este foi crescendo gradativamente nos meses subsequentes, mas que não estão apontados nesta pesquisa. Os aumentos proporcionalmente obtidos nos meses de Janeiro/ Fevereiro/ Março de 2017 comparados ao ano 2016 foram respectivamente: 60 unidades, 77 unidades e 118 unidades. Com isso, identificou-se aumento na lucratividade da organização, abrindo mais uma possibilidade atender seus clientes que querem adquirir os jogos originais e pagando um preço menor.

6 Considerações finais

A presente proposta visou analisar estratégias de inovação no âmbito organizacional, sendo embasados nas discussões dos autores e práticas estabelecidas no mercado. Um estudo de caso foi realizado para analisar os números de vendas dos *jogos seminovos* no **Comércio X**. Para atender o referido objetivo geral, assim como a resposta da questão norteadora foram identificadas as estratégias de inovação utilizadas pela empresa, e as negociações dos *jogos seminovos*, foi constatado que vem aumentando sua lucratividade, se tornando mais sólida perante a concorrência e atraindo novos clientes, tornando Comercio X referência nos ramos de games e eletrônicos da região de Criciúma-SC.

Foi realizado um recorte temporal nos meses de Janeiro/ Fevereiro/ Março dos anos de 2016 e 2017 e, a partir deste período pode ser verificado um aumento nas vendas dos *jogos seminovos*, sendo 60 unidades, 77 unidades e 118 unidades. Nos demais meses este crescimento de manteve no cenário da organização.

A presente pesquisa se demonstrou relevante, pois o ramo do comércio de games vem crescendo e estratégias inovadoras sempre contribuem significativamente para a rentabilidade e lucratividade dos negócios. As empresas precisam se atentar constantemente com seu processo de desenvolvimento e inovação para se manter firme no mercado e atender as necessidades e exigências dos consumidores atuais, que tem como característica um público exigente e com muita informação.

7 Referências

GIBSON, R.; SKARZYNSKI, P. *Inovação prioridade nº 1: o caminho para as transformações nas organizações*. Brasília, CNI, 2008.

JENOVEVA NETO, R. *A capacidade absorativa no processo de geração da inovação: estudo de casos múltiplos* (Tese em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Engenharia e Gestão do Conhecimento/Universidade Federal de Santa Catarina, 2016. 232p.

OCDE. *Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3.ed. Paris: OCDE, 2005.

NELSON, R. R. *As fontes do crescimento econômico*. Campinas: Editora Unicamp, 2006.

PWC (PRICEWATERHOUSE COOPERS) *Global entertainment and media outlook 2014-2018*, 2014. Disponível em: < pwc.com/outlook >. Acesso em: 16 Set. 2017.

GRUPO DE ESTUDOS E DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DE GAMES (GEDI GAMES); NÚCLEO DE PESQUISA E GESTÃO TECNOLÓGICA (NPGT). *Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais*. Escola Politécnica, USP, para o BNDES, 2014. Disponível em: < http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FEP0211_mapamento_da_industria.pdf >. Acesso em: 16 Set. 2017.

RANK, L.; EMEDIATO, H. H. G. O. *Manual da Inovação*. Coordenação Brasília: Movimento Brasil Competitivo, 2008. Disponível em: <<http://www.utfpr.edu.br/patobranco/estruturauniversitaria/diretorias/direc/nit/publicacoes/ManualdeInovao.pdf>>. Acesso em: 13 Set. 2017.

ROSENBERG, N. *Por dentro da caixa-preta: tecnologia e economia*. Campinas: Unicamp, 2006.

SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1982.

SCHUMPETER, J.A. O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico. In: *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

SERAFIM, L. *O poder da inovação: como alavancar a inovação em sua empresa*> São Paulo: Saraiva, 2011.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. *Gestão da inovação*. 3ª. Ed. dados eletrônicos. Porto Alegre: Bookmann, 2008.

TIDD, J.; BESSANT, J. *Inovação e empreendedorismo: administração*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TROTT, P. *Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.