

O DESIGN DE AMBIENTE COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SERVIÇO

KELVIN DE ALMEIDA SACRAMENTO.

Graduado em Arquitetura e Urbanismo, kelvinalmeida.aliap@gmail.com.

ORIENTADOR: RICARDO ANGELO PEREIRA DE LIMA.

Pós-doutor em Geografia pelo PPGeo/UFPa. Pesquisador do DITAMA/GAPTA-CNPq. Professor Associado II (UNIFAP). Orientador ALI/SEBRAE. E-mail: ricardoangelo.pereira@yahoo.es

RESUMO

O design de ambiente apresenta-se como uma ferramenta da arquitetura que melhor planeja a disposição, funcionalidade e estética dos espaços. Diversas pesquisas apontam que o design bem planejado é responsável por influenciar diretamente no processo de aquisição de um produto e na satisfação do cliente para com a empresa. Neste sentido, o trabalho apresentado busca apresentar o design de ambiente como uma ferramenta de inovação em micros e pequenas empresas do setor de serviços da cidade de Macapá. Utilizando-se de cinco empresas, de distintos segmentos, a pesquisa avaliou, por meio do Radar da Inovação, o desenvolvimento dos escores da dimensão Relacionamento de empresas que investiram no design de ambientes. Complementar ao design, foram levantadas bibliografias sobre a temática de inovação e design de ambiente. Os resultados da pesquisa apontam para relevância do investimento em design de ambiente, sendo uma ferramenta inovadora para as empresas, pois trouxe benefícios para as organizações analisadas, como a satisfação dos clientes e captação de novos, reposicionamento da marca no mercado e aumento da rentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação; Serviços; Design de ambiente; Dimensão Relacionamento.

1 INTRODUÇÃO

A busca por inovação nas empresas perpassa por uma série de questões, que envolvem inúmeros esforços para que elas se mantenham competitivas e inovadoras.

Dessa forma, o Radar da Inovação consiste em uma ferramenta utilizada no Programa ALI, que avalia os esforços de uma empresa para mensurar seu grau de inovação.

Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006) analisam a existência de doze dimensões nessa ferramenta e por meio delas, avaliam os esforços para inovar em uma empresa.

Dentre as dimensões encontra-se a Dimensão Relacionamento, na qual Bachmann e Destefani (2008) consideram tudo o que o consumidor experimenta e sente ao estar em contato com a empresa.

Desta forma, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: o design de ambiente das empresas impacta na dimensão Relacionamento do Radar da Inovação?

Diante desta questão, o objetivo geral deste artigo é analisar o design de ambiente como ferramenta de inovação em micros e pequenas empresas de serviço da cidade de Macapá. Como objetivos específicos, discutem-se os conceitos de inovação, inovação em serviços e design de ambiente, buscando a relação deste último com a dimensão Relacionamento do Radar da Inovação.

Como forma de atingir os objetivos acima elencados e responder à questão central desta pesquisa, foram adotadas como métodos a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo com aplicação de entrevista com gestores das empresas. Além de métodos quantitativos, utilizando-se de gráficos para explicar os escores obtidos pelas empresas analisadas, em cada fase do Radar da Inovação.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.1 INOVAÇÃO

Inovação é um termo relativamente amplo, que ganhou força no âmbito acadêmico e empresarial. Dada a amplitude do conceito, a literatura sobre inovação apresenta diversas definições para esse vocábulo.

Tendo em vista essa diversidade, uma das acepções mais conhecidas e adotada neste trabalho, em virtude de sua importância no contexto global de inovação, é a apresentada no Manual de Oslo, publicado em 1997, pela Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OCDE).

O referido manual contribuiu consideravelmente na padronização internacional para orientação, construção de conceitos e indicadores para empresas no mundo todo avaliarem seu grau de inovação.

Além disso, esse guia define inovação como sendo “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (OCDE, 1997).

Desta forma, o Manual de Oslo (OCDE, 1997) determina que há quatro tipos de inovação:

- a. de *produto*, sendo a introdução de um bem ou serviço, incluindo melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidades de uso e outras características funcionais;
- b. de *processo*, ligada a mudanças em técnicas, equipamentos e/ou softwares;
- c. de *marketing*, quando há melhorias na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços;
- d. de *organizacional*, envolvendo a implantação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.

Takahashi e Takahashi (2011) citam que a inovação diz respeito a mudanças e novidades. Sendo assim, as mudanças relacionam-se ao que a organização oferece (produtos/serviços) ou ao modo como a empresa faz (processo).

Neste sentido, é importante ressaltar que para ser considerada como inovação, o requisito mínimo é que a mudança introduzida seja nova para a empresa.

2.1.2 INOVAÇÃO EM SERVIÇOS

A literatura sobre inovação em serviços esteve restrita às análises de métodos aplicados e desenvolvidos no âmbito da indústria, sobretudo no que diz respeito à introdução de novas tecnologias da informação e da comunicação nos serviços (BARRAS, 1986).

A partir de meados da década de 1990, alguns teóricos iniciaram também uma abordagem de inovação, baseada em serviços, centrando suas análises na identificação de fontes de inovação, a partir das singularidades da sua produção (GALLOUJ, 1994).

Neste sentido, a ideia central desta abordagem consiste em afirmar que a relação usuário-produtor, ainda que apresente diferentes graus de intensidade, de acordo com o ramo dos serviços analisados, oferece oportunidades para inovar na elaboração dos serviços, que supera, até mesmo questões tecnológicas que venham ser adotadas (HAUKNES, 1998).

Por conseguinte, essas estratégias permitem afirmar, segundo Gadrey (2001), que nas características relacionais da prestação dos serviços residem as principais oportunidades de inovação.

Corroborando com essa visão, Vilela (2012) afirma que os esforços de inovação em serviços devem focar no relacionamento com os clientes, no conhecimento das necessidades e dos gostos destes, sendo que, tais esforços não precisam necessariamente gerar um serviço completamente novo, podendo ser algum aperfeiçoamento em um serviço existente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Compreendo que o foco das inovações em serviços precisa estar pautado, dentre outras variáveis, nas questões que envolvem o relacionamento com o cliente (como atendimento, estratégias de relacionamento e fidelização, espaços confortáveis, etc.).

Dessa forma, reconhecer ações que contribuem para a relação empresa-cliente torna-se essencial no campo das inovações em serviços.

2.1.3 DESIGN DE AMBIENTE

De acordo com Sebrae (2017), o design de ambiente consiste em uma “atividade de arquitetura e design relacionada ao planejamento e ao desenvolvimento de projetos aplicados aos ambientes internos, envolvendo soluções estéticas, técnicas e funcionais voltadas à experiência do usuário”.

Detalhando e ratificando esse conceito, Mozota (2002) define como sendo uma atividade que “engloba a adaptação (rearranjo) do local da empresa, do espaço que a represente fisicamente (interior e exterior: paisagem industrial, área de trabalho, escritórios, área de produção, espaços comuns, recepção, zonas de descanso), adaptações de seus espaços comerciais (butiques, quiosques), de suas estruturas de exposição e de stands”.

Desta forma, compreende-se, a partir das afirmações supracitadas, que o design de ambiente envolve diversos aspectos de uma empresa relacionados as suas representações físicas, tendo como foco as atividades desenvolvidas em seu ambiente interno e a utilização deste espaço pelo cliente final, levando em consideração aspectos funcionais, estéticos e simbólicos da organização, buscando “estabelecer projetos de ambientes confortáveis e eficientes às demandas estabelecidas pela empresa” (ABREU, 2015).

A necessidade de pensar os espaços empresariais que recebem os clientes, exige de arquitetos e designers a perfeita adequação destes lugares às necessidades e anseios dos usuários, uma vez que, no cerne dessa interação cliente-ambiente, há diversos aspectos envolvidos, sejam eles sociais, psicológicos ou organizacionais.

Levando em conta esse ponto de vista, Bell et. al. (1978) diz que “o ambiente não define o comportamento das pessoas, porém existe uma inter-relação em que um não pode ser compreendido separadamente do outro”. Ou seja, os ambientes acabam por construir uma atmosfera que irá interferir diretamente no comportamento do cliente, uma vez que, como assegura Baker *et. al.* (2002) há uma estrutura intencional e controlada de estímulos desses espaços que englobam a relação entre os fatores de projeto, fatores ambientais e fatores sociais.

Ao compreender o design de ambiente como uma ferramenta técnica de grande ligação com a experiência que o usuário tem na empresa, depreende-se que o cenário criado exerce relevante papel na configuração das estratégias de marketing, aumentando o grau de satisfação do consumidor e a sua intenção de retorno ao ambiente, quando desejar buscar algum serviço (Verde, Arruda e Moura, 2007).

A relação ambiente e marketing de uma empresa é amplamente analisada nos estudos do Composto Mercadológico (também encontrado na literatura como Mix Marketing) sendo eles conhecidos como quatro P do Marketing: Produto, Preço, Praça, Promoção.

Segundo Elias (2000), o Composto Mercadológico foi formulado, primeiramente, por Jerome McCarthy, no livro Basic Marketing. Trata-se de um conjunto

de pontos de interesse, para os quais, as organizações devem estar atentas, se desejam perseguir seus objetivos de marketing.

De forma geral, são variáveis que a própria empresa pode controlar, buscando influenciar a procura pelo seu produto (bem ou serviço).

Dentro dessas variáveis encontra-se o item Praça, que diz respeito ao local onde o produto ou serviço é ofertado, exposto e vendido ao consumidor. Pode ser entendido como a forma que os clientes têm acesso aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Nesse sentido, o design pode tornar-se um grande diferencial competitivo, pois “à medida que a concorrência se intensifica, o design oferece uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os produtos e serviços de uma empresa”, podendo “mudar a percepção do consumidor, tornando sua experiência com a marca mais recompensadora (Precoma e Junior, 2013).

No setor de comércio, diversas pesquisas apontam para a grande influência que o design de ambiente exerce sobre a decisão do consumidor na compra de um produto (Holbrook e Gardner, 2000; Saddi, 2013; Abreu, 2015), pois como afirma Blessa (2010) “a exposição de produtos bem planejada e bem feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar”.

No setor de serviços, poucas pesquisas debruçaram-se em análises da influência do design no processo de obtenção do serviço, contudo, um exemplo relevante deste setor é demonstrado na pesquisa de Athinos e Theodorakis (2005, p. 252), que, ao analisarem os aspectos desejados pelos clientes de academias de ginástica, constataram que seis dos dez primeiros elementos mais ansiados pelos clientes têm relação com o ambiente, sendo eles: ambiente interno agradável, estrutura física moderna, luminosidade do local, temperatura confortável dos vestiários, espaços adequados, temperatura confortável da academia.

2.1.4 O DESIGN DE AMBIENTE NO PROCESSO DE INOVAÇÃO

Como abordado nos tópicos anteriores, diversas pesquisas demonstram a importância de pensar-se acerca do design de ambiente de uma empresa, uma vez que este está intrinsecamente relacionado a diversos aspectos da decisão de compra e

experiência dos clientes, tornando-se um importante componente de inovação para as empresas.

Esta afirmação pauta-se na análise das dimensões que compõem o Radar da Inovação, o qual consiste em um instrumento analítico utilizado no âmbito do Programa Agente Local de Inovação – ALI para aferir o grau de inovação de uma empresa.

Esta metodologia é apresentada no trabalho de Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), que consideram a existência de doze dimensões que devem ser analisadas por uma empresa que pretende inovar, são elas: oferta, plataforma, marca, soluções, clientes, relacionamento, agregação de valor, processos, organização, cadeia de fornecimento, presença, rede e marca.

De acordo com esse procedimento, a relação inovação-design de ambiente pode ser encontrada especificamente na análise da dimensão Relacionamento, que “leva em conta tudo o que o consumidor vê, ouve, sente ou experimenta de algum modo, ao interagir com a empresa em todos os momentos.” (Bachmann e Destefani, 2008, p. 10).

Exemplificando formas de inovar nessa dimensão, Sebrae (2015) aponta para utilização do vitrinismo, de um design diferenciado e da decoração de espaços internos, pois “uma vitrine ou espaço de vendas elaborado com técnica pode dar uma boa contribuição para o aumento das vendas [...] e oferecer um ambiente confortável, atrativo ou diferenciado, atraindo e retendo clientes” (Sebrae, 2015, p. 78).

Tais exemplos pautam-se, segundo a referência acima, em estudos recentes na área de marketing, que “indicam que a relação das pessoas com as empresas e com os produtos tem um forte caráter emocional, que pode ser influenciado positivamente pela associação com o tratamento oferecido e com os sons, odores e sensações de conforto percebidos durante o relacionamento” (Sebrae, 2008, p. 77).

Tais observações levam-nos a conclusão de que os espaços estrategicamente projetados são capazes de potencializar a aquisição de um produto (bem ou serviço), fator que ressalta a importância do design de ambiente nas empresas.

Sendo assim, vê-se através dos estudos referenciados neste trabalho, a necessidade de maior atenção das empresas para design de ambiente, visto que este não é somente um elemento estético para as organizações, mas uma ferramenta que pode

auxiliar na aquisição e satisfação de cliente. Além disso, espaços confortáveis e bem planejados tendem a reter atenção e preferência do público.

No setor estudado, essa necessidade faz-se mais relevante imperiosa em razão da ausência de um bem material adquirido. Convém dizer, ainda, que na aquisição de um serviço, o cliente está fortemente ligado às sensações e experiências, durante a utilização do produto, sendo os elementos da arquitetura do ambiente (cor, iluminação, climatização, mobiliário) responsáveis por grande influência na experiência positiva que o cliente terá com a empresa.

Destaca-se, por um lado, que não cabe atribuir o sucesso de uma empresa exclusivamente ao seu ambiente, pois compreende-se que, conjuntamente a este, o atendimento, a qualidade do serviço e as demais especificidades de cada negócio serão decisivas para seu sucesso. Por outro, fatores ligados ao design de ambiente de uma empresa são determinantes no processo de escolha de um negócio, produto e na satisfação do cliente.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória, que “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximado acerca de determinado fato” (GIL, 2010, p. 27).

No que tange a abordagem metodológica, foram utilizados os métodos quantitativo e qualitativo. Enquanto o primeiro é aquele em que “os dados coletados podem ser matematizados e nos qual utilizam-se tabelas, gráficos, porcentagens e estudos probabilísticos”, no segundo “os dados não são passíveis de serem matematizados”, cabendo nesse método “a entrevista, questionários abertos, registros fotográficos, filmagens, técnica de discussão em grupo”. (MARQUES, 2006, p. 38 e 39).

Sendo assim, a pesquisa seguiu as seguintes etapas: seleção das empresas, análise do radar da inovação e entrevista com os gestores. A entrevista com os gestores visou a analisar a percepção deles quanto às mudanças positivas com a aplicação do design de ambiente. Enquanto o levantamento fotográfico objetivou demonstrar de maneira qualitativa a implantação desse método na empresa.

A análise principal partiu do Radar da Inovação dos empreendimentos selecionados, que é uma ferramenta desenvolvida por Bachmann & Associados, na qual é possível mensurar o grau de inovação das empresas, de maneira objetiva, por meio de um questionário, que se divide em doze dimensões: Oferta, Plataforma, Marca, Clientes, Soluções, Relacionamento, Agregação de Valor, Processos, Agregação de Valor, Presença, Rede e Ambiência Inovadora.

Sendo, portanto, o foco da análise desta pesquisa a dimensão Relacionamento, enquanto item que demonstra relação com o design de ambiente, como exposto no tópico 2.1.4 deste artigo.

Esta relação design de ambiente e dimensão relacionamento é exposta na questão 17 do Radar da Inovação, o qual avalia quantitativamente as Amenidades e Facilidades implantadas na empresa, visando a melhorias no relacionamento com o cliente. Como forma de avaliar os resultados quantitativos, serão feitas comparações do Radar 0 e Radar 1 das empresas envolvidas na pesquisa, a fim de comparar o desenvolvimento dessas organizações, após aplicações de melhorias no design de ambiente, e o consequente impacto na dimensão avaliada.

A pesquisa foi desenvolvida na cidade de Macapá, no âmbito do Programa Agente Local de Inovação. Desta forma, foram selecionadas cinco empresas do setor de serviço, participantes do Programa, nas quais foram verificados os investimentos no Design de Ambiente como ferramenta de inovação.

Assim, com o objetivo de manter o sigilo das informações tratadas e expostas, as empresas foram identificadas por algarismo romano e, em alguns momentos, serão expostas suas atividades, são elas: Empresa I: Academia; Empresa II: Stúdio de Personal; Empresa III: Agência de viagem A; Empresa IV: Agência de Viagem B; Empresa V: Escritório de Contabilidade, cujos resultados serão discutidos a seguir.

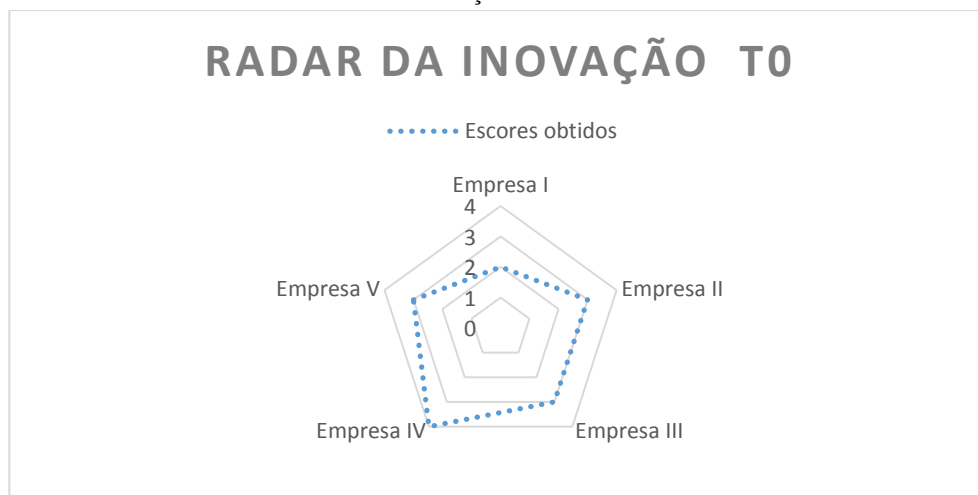
2.3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As análises feitas, nesta etapa da pesquisa, dizem respeito aos resultados da dimensão Relacionamento do Radar da Inovação das empresas estudadas, levando em consideração as melhorias no design de ambiente dos empreendimentos.

Para tal análise foram feitas comparações dos resultados do T0 e T1 (Ciclo 0 e Ciclo 1, conforme metodologia do Programa ALI) das empresas estudadas.

No Gráfico 01, foram sintetizados os resultados obtidos por cada empresa na Dimensão Relacionamento, ainda no Ciclo 0, o qual corresponde ao primeiro diagnóstico aplicado nas empresas.

Gráfico 01: Radar da Inovação T0 – Dimensão Relacionamento



Fonte: Elaborado pelo Autor a partir de dados do SistemAli, 2017

Afere-se, a partir do gráfico 01, que dentre as empresas analisadas, todas demonstram importantes preocupações com a questão do Relacionamento com o cliente. Contudo, eram situações em que esse foco estava voltado para questões de atendimento, contatos via site ou redes sociais. Sendo necessários, ainda, na perspectiva dos empresários, a partir dos resultados do Radar da Inovação, investimentos em design de ambiente.

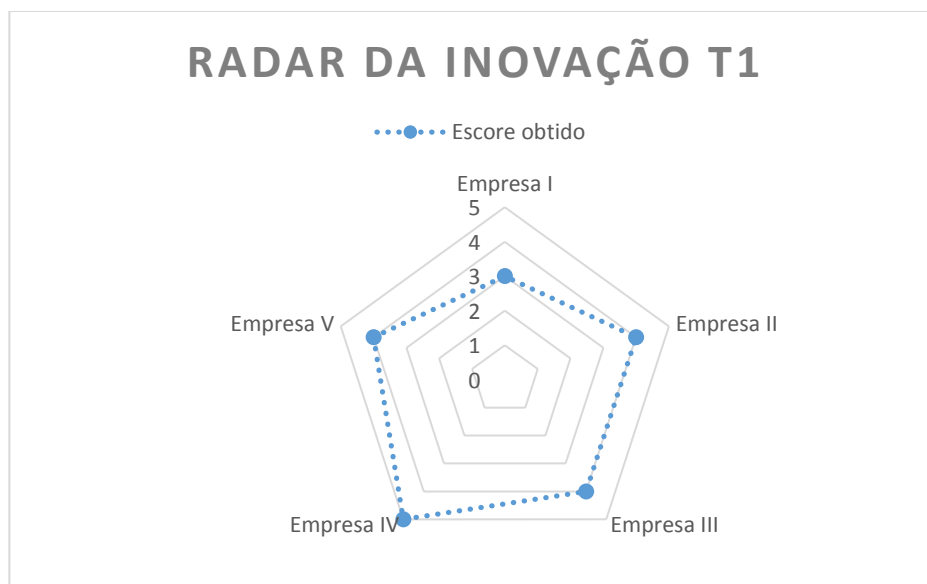
Desta forma, estruturaram-se ações pensadas em contemplar essa Dimensão, no que tange, especificamente, o design da empresa. Ressalta-se que, ainda que a dimensão Relacionamento analise outras especificidades de uma empresa, foram selecionadas, tão somente, organizações cujas ações estavam voltadas para o design de ambiente ~~das~~ ~~mesmas~~, a fim de não gerar resultados incoerentes com a realidade.

Dentre as ações sugeridas no Plano de Ação das empresas, destacam-se: criação de amenidades aos clientes (espaços de espera, recepção mais confortáveis); criação de novo design de ambiente com foco no cliente interno; reformulação do design de

ambiente; reformulação da marca da empresa no novo design de ambiente (as duas últimas com contratação de consultoria Sebraetec).

Os resultados após a aplicação das ações podem ser visualizados no Gráfico 02.

Gráfico 02: Radar da Inovação T1 – Dimensão Relacionamento



Fonte: Elaborado pelo Autor a partir de dados do SistemAli, 2018

Os resultados demonstram que as ações de design de ambiente têm significativa importância nas estratégias de inovação. A Empresa I evoluiu do escore 2 para 3, e a empresa II aumentou sua pontuação de 3 para 4.

As duas empresas, no que diz respeito ao setor de atividade física, buscaram implantar nos seus ambientes espaços mais confortáveis, trabalharam fachadas e vitrines.

Nas empresas III e IV, voltadas para o segmento turístico (duas agências de viagem), o foco foi uma mudança no design por completo.

Por conseguinte, as empresas incluíram projeto de design de ambiente, repensaram disposição de móveis, cores do ambiente interno e externo, layout das salas de espera e das áreas administrativas e de serviço. E ambas optaram por mudanças na marca da empresa, para serem aplicadas no novo espaço, impactando diretamente na nova identidade visual e do ambiente.

2.4 IMPACTO DAS PRINCIPAIS AÇÕES IMPLEMENTADAS

Como forma de perceber os impactos das ações de design de ambiente implantadas na empresa, optou-se como metodologia a entrevista com os empresários, a fim de perceber o ponto de vista destes sobre a importância da inserção do design de ambiente em suas respectivas empresas e quais foram os retornos visualizados.

A empresa I – *Academia*, mudou de prédio para um local maior¹, proporcionando mais espaço, conforto e possibilidade de ofertas de novos serviços.

Na entrevista realizada com os empresários, percebeu-se uma preocupação específica deles, ao relatarem que no setor de atividades físicas tudo relacionado à estrutura da empresa tem importância “desde a iluminação, a que acalma ou deixa mais vibrante; a sonorização que precisa ser diferenciada em cada ambiente” e, ainda, a “o layout e disposição dos equipamentos”, a fim de permitir um atendimento ao cliente mais otimizado.

Ao serem instigados a falar sobre mudanças na parte financeira, os empresários afirmaram, ainda, que o investimento no design de ambiente da empresa impactou diretamente na questão financeira, apesar de ter aumentado os custos da empresa, o espaço com novo layout, acompanhado da inserção de novos produtos², foi responsável pela maior visibilidade da empresa e pelo consequente aumento de faturamento e clientes. Dado que, no item faturamento, a empresa cresceu de 33.000,00 (trinta e três mil reais) para 95.000,00 (noventa e cinco mil reais) em média, por mês, enquanto o número de clientes aumentou de 350 para 900.

Essa nova realidade financeira da empresa exigiu dos empresários um melhor planejamento. E, nesse sentido, foi utilizada por intermédio do Sebrae uma consultoria econômico-financeira que melhorou o controle financeiro e orientou ~~em~~ um planejamento econômico voltado para o aumento do ambiente da empresa.

¹ A empresa anteriormente funcionava em um shopping da cidade e mudou para um estabelecimento de rua.

² Trabalhando anteriormente com musculação, ginástica e lutas, o novo espaço proporcionou o aumento do mix de produtos da empresa. Hoje, além dos existentes, ofertam hidroginástica, natação, pilates, fit dance e stiletto.

As características acima, se assemelham-se ao que será descrito pelo empreendedor da Empresa II – *Studio de personal*, por ser um empreendimento do mesmo ramo de atuação; logo, percebe-se a mesma preocupação com o design.

De acordo com este empresário, a ideia inicial foi justamente posicionar a empresa com um design de ambiente diferenciado, para chamar atenção das pessoas por tal iniciativa, objetivando, com isso, instigar e impressionar no primeiro momento seu público alvo, por meio do impacto visual.

Essa visão de causar um impacto visual no primeiro momento, segundo o empresário, deve-se também ao fato de ele acreditar que é comum, que no setor de serviços, que o design de ambiente seja tão importante quanto a própria qualidade do serviço em si, uma vez que muitas empresas obtêm mais reconhecimento pelo espaço do que no produto oferecido.

Dessa maneira, a visão desse empreendedor foi sempre priorizar o serviço, contratando bons profissionais, mas sem abrir mão do design de ambiente da empresa, para impressionar e agradar o cliente.

Mesmo dispondo de um espaço reduzido, a empresa possui o design aconchegante, confortável, e com simplicidade e toques de sofisticação presentes. Criando, assim, áreas para café aos clientes, pequenos jardins internos, para melhor estética do espaço e satisfação do cliente.

O empresário afirma, contudo, não poder creditar de forma mais assertiva, qual o impacto do design bem elaborado na receita da empresa, ainda que o ambiente seja elogiado com 100% (cem por cento) de satisfação em pesquisa realizada, durante ações do Programa ALI.

Na entrevista realizada com o proprietário da Empresa III – *Agência de viagem* A esse administrador afirmou acreditar que, o design de ambiente, no setor que atua, possui um grau altamente relevante, uma vez que a estrutura mais bem elaborada passa confiabilidade aos clientes.

O empresário afirmou, também, que anterior à mudança de design de ambiente da empresa, o foco estava em utilizar maior parte da capacidade de atendimento para a participação em licitações pública. Contudo, após a inauguração do novo ambiente, o

número de clientes de porta aumentou consideravelmente, para cerca de 20% de novos clientes, impactando diretamente na questão financeira.

Desta forma o empresário classifica as mudanças de design como um investimento na empresa, e que trouxe considerável contribuição financeira, aumentando a receita e redesenhando o público, que aumentou em 15% (quinze por cento) o número.

No processo de desenvolvimento do novo ambiente, a empresa complementou com a consultoria de design de comunicação oferecida pelo Sebraetec. De acordo com o empresário, a reformulação da marca acompanhou as mudanças no ambiente, por compreender que ambos deveriam representar uma nova identidade da empresa, uma vez que se complementam.

O mesmo pensamento foi verificado com o empreendedor responsável pela Empresa IV – Agência de Viagem B, pois a reformulação da marca da empresa foi acompanhada pelo novo design de ambiente. Ao utilizar o subsídio do Sebraetec, o empresário percebeu que o ambiente e a logomarca necessitavam ser modernizados.

Assim, o desenvolvimento desses dois itens permitiu que a proposta de novo ambiente para empresa contemplasse a marca recém formulada, identificando um novo posicionamento em sua identidade.

Os resultados alcançados com a consultoria de design de ambiente foram tão satisfatórios que ao resolver ampliar o negócio, abrindo novas filias, o empresário fez uso novamente da consultoria para aplicar um design planejado em quiosques e lojas de aeroportos. Pois, na sua visão, a empresa bem estruturada e com design repaginado foi responsável por atrair novos clientes, além de proporcionar um ambiente de trabalho mais organizado e satisfatório aos colaboradores.

O sócio proprietário da Empresa V – *Escritório de contabilidade*, acredita que a aparência da empresa a habilita a ter mais cliente e visibilidade. Ressalta que, ainda que não seja possível mensurar o ganho de clientes por conta disso, e a qualidade do serviço seja o mais relevante, o empresário destaca que possuir um design diferenciado, inspira confiança e credibilidade nos clientes para adquirirem os serviços.

Desta forma, a qualidade do serviço e um ambiente bem planejado acabam exercendo funções equiparadas.

Na visão desse empresário, além de trazer confiabilidade e visibilidade para a empresa, o design de ambiente bem elaborado proporciona aos colaboradores mais conforto no desenvolvimento do trabalho e, conseqüentemente, melhor produtividade. Foi nesse sentido que a empresa, além do mobiliário confortável, ambiente climatizado e limpo, implantou uma área de descanso para os funcionários.

Durante o desenvolvimento das ações no âmbito do Programa ALI, a empresa realizou através do subsídio do Sebrae, consultoria de Planejamento Estratégico, na qual foi definida a ampliação da estrutura física da empresa para aumento dos serviços e capacidade de atendimento, ressaltando, mais uma vez, a importância do design de ambiente no crescimento dessa organização empresarial.

2.5 APRENDIZADO DO ALI ENQUANTO PESQUISADOR

O caminho percorrido na construção deste artigo, desde a capacitação ao estágio de acompanhamento e atendimento das empresas participantes do Programa ALI, mostrou-se relevante para o aprendizado, visto que, na condição de pesquisador, foi importante contribuir com estudos sobre inovação, utilizando-se da realidade local das empresas amapaenses a fim de conhecer a visão do empresário quanto aos conceitos relacionados a essa temática.

Ainda que haja um perfil empreendedor pouco inovador, dado os grandes entraves na gestão das empresas locais, percebeu-se muitos esforços pontuais na busca por atividades inovadoras. Fator que se constitui essencial para entender a necessidade de melhorias, investimentos e orientação externa nas atividades de gestão e inovação, e, mesmo que de maneira pontual, o Agente pode contribuir às empresas atendidas.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os objetivos definidos no início deste trabalho, avaliar de que forma o design de ambiente impacta no processo de inovação em micros e pequenas empresa, verifica-se que esse procedimento se mostra como importante ferramenta inovadora em empresas de serviços.

O desenvolvimento dos gráficos T0 e T1 apresentados, os quais ilustram a evolução em média 1 grau na Dimensão Relacionamento do Radar da Inovação das empresas analisadas, demonstram de maneira quantitativa que as organizações que buscam melhorias no seu ambiente, se destacam-se na busca por inovação.

Na entrevista com os empresários, foi perceptível que eles entendem que o investimento em um design diferenciado foi de grande relevância no posicionamento da empresa, pois contribui na maior visibilidade, captação de clientes, confiabilidade e conforto para o público interno e externo, aumento de faturamento, satisfação dos clientes; e melhor posicionamento da marca.

Pôde ser percebido, ainda, que o investimento em design de ambiente insere-se em diversos contextos de uma empresa, pois é importante que esteja presente no planejamento estratégico, como na Empresa V, no plano financeiro, quando a empresa I expandiu sua estrutura; e no posicionamento da marca da empresa, quando as empresas III e IV aliaram o design do ambiente à reformulação da marca.

Desta forma, depreende-se, a partir da pesquisa, que os investimentos em melhorias, no ambiente das empresas, são importantes ferramentas de inovação, uma vez que em sua essência, inovação consiste em ações que trazem ganhos positivos para empresa, sobretudo financeiros.

Nesse sentido, os dados evidenciados, neste artigo, demonstram, por meio de metodologia específica (escores do Radar da Inovação) e depoimentos de empresários, que os ganhos obtidos com cuidados no design de ambiente são responsáveis por diversos impactos positivos para o negócio, incluindo a satisfação e captação de clientes, bem como o e aumento de faturamento da organização empresarial.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao SEBRAE e ao CNPq por proporcionarem a oportunidade de crescimento e aprendizado. Também, aos empresários que se dispuseram na participação das entrevistas, ao orientador, a sênior, à Gestora e aos colegas do Programa ALI Amapá.

REFERÊNCIAS

ABREU, S. M. B. M. de. **Aspectos subjetivos relacionados ao design de ambientes: um desafio no processo projetual**. 2015. 159 f. Dissertação Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Design). Universidade do Estado de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2015.

AFTHINOS, Y., THEODORAKIS, N.(2005) Customer's expectations of service in Greek fitness centers. **Managing Service Quality**, Vol. 15 No. 3, p. 245-258.

BAKER, J. et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**. v. 66. p. 120-141, 2002.

BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H. **Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE**. XVIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas. Aracaju, 2008.

BARRAS, R. (1986): Towards a theory of innovation in services. *Research Policy*, v.15, pp.161-173.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>. Acesso em: 13 set. 2017.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GADREY, J. (2001): Emprego, produtividade e avaliação do desempenho dos serviços. In: SALERNO, M. S. (org). **Relação de Serviço: produção e avaliação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. pp.23-65.

GALLOUJ, F. Economia da inovação: um balanço dos debates recentes. In: BERNARDES, R.; ANDREASSI, T. (org.). **Inovação em Serviços Intensivos em Conhecimento**. São Paulo: Editora Saraiva, pp. 3-27.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. – 3 reimpre. – São Paulo. Atlas, 2010.

HAUKNES, J. (1998): **Services in innovation** – Innovation in services. Step report, n.13.
Holbrook, M. B.; Gardner, M. P. (2000). **Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior**. Psychology e Marketing, 17(3), 165-194.
MARQUES, H. R. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico** [et al.]. – Campo Grande: UCDB, 2006.

MOZOTA, B. B. de, Design Management. Paris : **Éditions d'Organization**, 2002.
PRECOMA, E. B.; JUNIOR, A. B. F. O design como ferramenta estratégica de marketing no ponto de venda. **Caderno Organização Sistêmica**. vol.3 n.2. jul./dez. 2013.

SADDI, M. S. O design do PDV: interdisciplinaridade, novos conceitos e objetivos nos projetos de arquitetura e design para o varejo da moda. 2013. 298 f.Tese Doutorado. (Programa de Pós-Graduação em Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2013.

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

SEBRAE. **Guia para Inovação**. Instrumento para a melhoria das dimensões da inovação. Serviços de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná. – SEBRAE/PR. Curitiba. 2015.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. **Sebraetec Caderno Técnico**. Versão 3.1. Brasília – DF, 2017.

TAKAHASHI, S.; TAKAHASHI, V. **Estratégia de Inovação: oportunidades e competências**. São Paulo: Manole, 2011.

VERDE, A. A., ARRUDA, D. M., & MOURA, H. J. 2007. A influência dos estímulos ambientais na satisfação do consumidor em cenário temático, à luz da teoria cognitiva das emoções. Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro: ANPAD.

VILELA, W. P. R. **Inovação em serviços e gestão do relacionamento com clientes: investigação em uma concessionária de veículos sob a ótica do Manual de Oslo**. 2012. Dissertação Mestrado. Mestrado em Administração. Universidade FUMEC. Belo Horizonte. 2012.