



PANORAMA DA INOVAÇÃO NAS INDUSTRIAS DE ALIMENTOS DE MICRO E PEQUENO PORTE DA BAHIA: STATUS E CARACTERÍSTICAS DA INOVAÇÃO

¹Iris Andrade Bezerra (SENAI CIMATEC) – iris_bezerra@hotmail.com; ² Rodrigo Santiago Coelho (SENAI CIMATEC) – E-mail rodrigo.coelho@fieb.org.br.

Resumo: Este artigo faz uma análise do panorama da inovação nas micro e pequenas empresas (MPEs) situadas no estado da Bahia, considerando aquelas pertencentes à indústria alimentícia, uma vez que esta já possui uma tendência para inovação no estado, devido a um aumento da exigência do consumidor no que se refere a alimentos mais práticos, rápidos e saudáveis. Utilizou-se uma pesquisa semiestruturada baseada na ferramenta Radar da Inovação em 44 empresas, onde se obteve um resultado global médio de 2,5 (numa escala variando de 0 a 5). Os principais resultados evidenciam o potencial de crescimento e prospecções para o desenvolvimento econômico, tecnológico e social, com a participação de universidades e centro de pesquisa cooperando com essas empresas.

Palavras-Chaves: Grau de Inovação; Indústria de Alimentos; MPE; Gestão Industrial

ANALYSIS OF THE INNOVATION LEVEL OF THE FOOD INDUSTRIES OF MICRO AND SMALL SIZED OF BAHIA: STATUS AND CHARACTERISTICS OF INNOVATION

Abstract: This article analyzes the innovation level of micro and small enterprises (SMEs) located in the state of Bahia, considering those belonging to the food industry, since this already has a tendency for innovation in the state, due an increase of customers regarding more practical, faster and healthier foods. It has used a semi-structured research based on the tool Radar of Innovation in 44 companies, where it was obtained an overall average result of 2.5 (on a scale ranging from 0 to 5). The main results show the potential for growth and prospects for economic, technological and social development, with the participation of universities and research centers cooperating with these companies.

Keywords: Innovation Level; Food Industries; SMEs; Industrial Management.



1. INTRODUÇÃO

Em um mercado, cada vez mais competitivo e globalizado, a inovação se configura como um fator chave para o desenvolvimento das empresas e conseqüentemente das regiões em que elas estão localizadas. Considerando as MPEs, a inovação é indispensável para a garantia de um diferencial competitivo frente aos concorrentes.

De acordo com a Lei de Inovação 13.243/16 [1], inovação pode ser definida como a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos. Neste contexto, a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho também pode ser compreendido como inovação. Além da inovação de produto/serviço e a de processo, o Manual de Oslo [2] expande o conceito de inovação apontando mais dois tipos: a inovação organizacional e a inovação de marketing. Uma atuando no método organizacional e nas práticas de negócios da empresa e a outra na concepção, no posicionamento e na promoção do produto (por exemplo embalagem) ou na formação de preços [referencia em anexo].

Sabe-se que a inovação ocorre através da interação de diversos agentes econômicos e sociais, associados a diferentes tipos de informação e conhecimento que obrigatoriamente têm uma relação direta com os aspectos regionais. Sendo assim, antes que a inovação ocorra é preciso analisar aspectos como tecnologia, ambientes externo, a própria organização, pessoas envolvidas e etc [3].

Entender o processo de inovação como um dos elementos que contribui para o desenvolvimento regional foi o fator motivador desse trabalho, que teve como objetivo avaliar o grau de inovação das micro e pequenas indústrias de alimentos da Bahia. A delimitação da pesquisa para o setor de alimentos justifica-se por duas razões: (a) a tendência atual da indústria alimentícia para a inovação, devido a um aumento da exigência do consumidor a alimentos mais práticos, rápidos e saudáveis; (b) eixo industrial de destaque no cenário brasileiro. Segundo dados do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços [4] a balança comercial da indústria brasileira no setor de alimentos representa US\$ 47,7 bilhões. A indústria brasileira exporta para mais de 150 países e, no aspecto social o setor é o maior empregador da indústria de transformação, gerando 1,6 milhão de empregos diretos [5].

Apesar da forte relação observada entre inovação e vantagem competitiva de uma empresa (leia-se indústria), não temos uma análise mais profunda desse fenômeno dentro da indústria baiana. Por isso, este trabalho traz como contribuição prática para a academia a identificação do potencial de crescimento e prospecções das indústrias de alimento da Bahia para o desenvolvimento econômico, tecnológico e social da região, além de analisar as dificuldades que essas indústrias enfrentam em relação à inovação.



1.1. Radar da Inovação

O radar da inovação foi originalmente desenvolvido por Sawhney, Wolcott e Arroniz [6] com a finalidade de caracterizar o ambiente da inovação dentro de uma empresa abordando 12 (doze) dimensões: oferta, plataforma, marca, clientes, soluções, relacionamento, agregação de valor, processos, organização, cadeia de fornecimento, presença e rede. Contudo, para uma investigação mais completa e adaptada ao contexto das MPEs, Bachmann [7] incluiu mais uma dimensão a esta ferramenta – a ambiência inovadora.

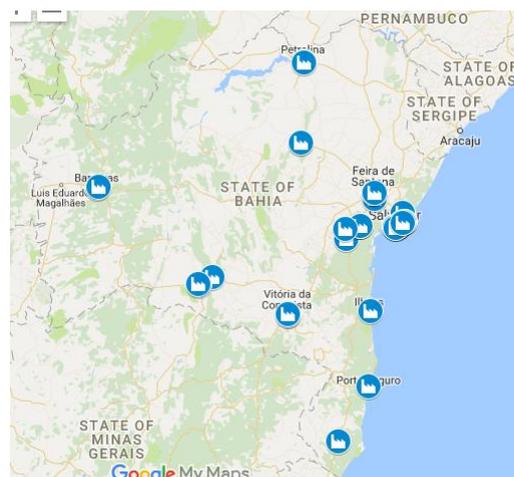
O radar da inovação tem o potencial de contribuir para o alcance de vantagem competitiva, uma vez que aponta em quais dimensões as empresas de um determinado setor tem inovado, ao mesmo tempo em que sinaliza quais dimensões ainda são pouco exploradas e que, portanto, podem diferenciar uma empresa dos seus concorrentes setoriais [8].

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para avaliar o grau de inovação das MPEs do setor alimentício da Bahia baseou-se em uma entrevista semiestruturada contendo 38 quesitos (provenientes do Radar da Inovação) em 44 empresas pertencentes ao recorte estudado. As entrevistas foram realizadas entre os meses de maio de 2017 e agosto de 2018 e a amostragem foi extraída com base nas empresas pertencentes ao banco de dados do instituto SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e da FIEB – Federação das Indústrias do Estado a Bahia que responderam aos questionamentos.

As empresas avaliadas situam-se em 18 diferentes municípios do estado da Bahia, conforme distribuição indicado na Figura 1.

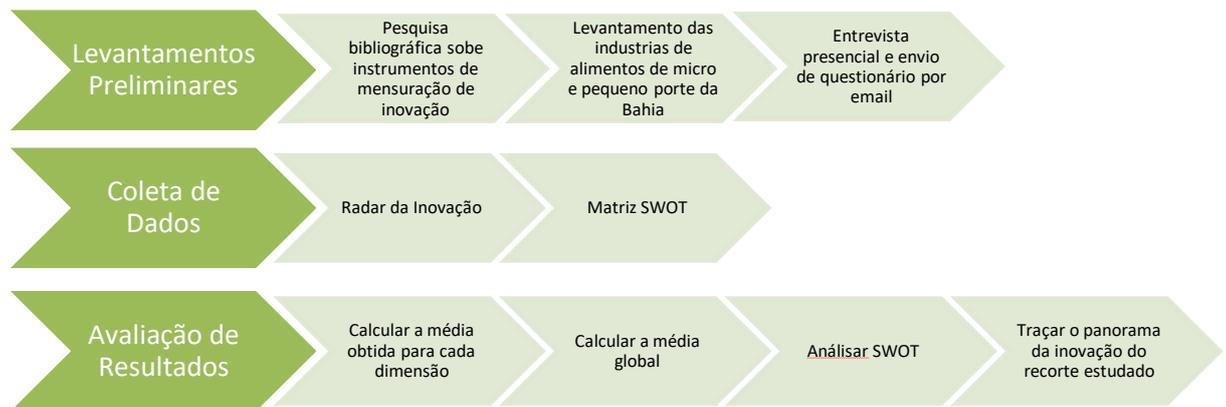
Figura 1. Localização das MPEs do setor industrial alimentício estudadas.





O critério de seleção dos sujeitos para a entrevista foi o pertencimento ao grupo de micro e pequenas indústrias voltadas para a fabricação de alimentos e as etapas da pesquisa são apresentadas na Figura 2.

Figura 2. Fluxograma referente às etapas da pesquisa.



Após a aplicação do Radar da Inovação, os dados foram lançados em um formulário eletrônico, a partir do qual se obteve um diagnóstico das 13 dimensões estudadas e a média global da inovação, tanto para as empresas individualmente, quanto para o conjunto delas.

Para complementar os resultados obtidos através do radar da inovação e buscar justificativas para o cenário encontrado, aplicou-se também a ferramenta SWOT. A partir dessas duas ferramentas foi possível traçar o panorama da inovação do recorte estudado.

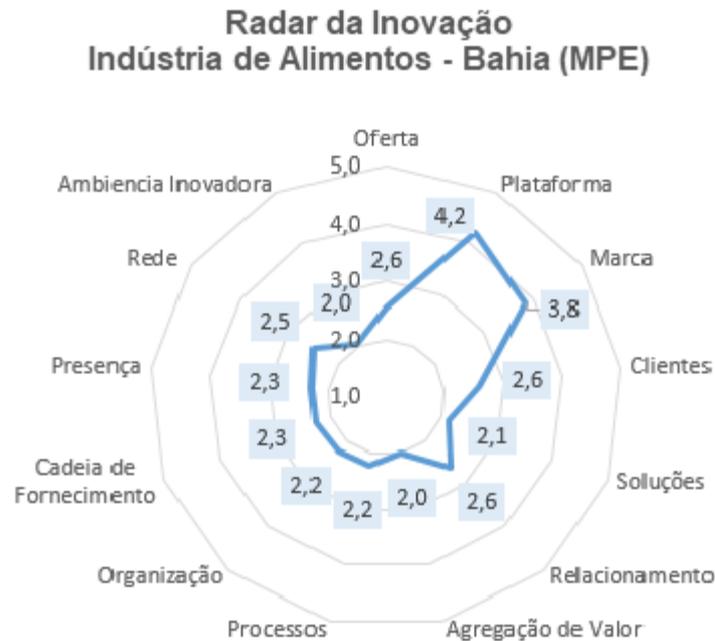
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O resultado global médio obtido para o Grau de Inovação das micro e pequenas indústrias de alimento do estado da Bahia avaliadas foi de 2,5. Considerando que a escala vai de 1 a 5, tal valor corresponde a menos da metade da escala, indicando que o processo de inovação nessas indústrias ainda é incipiente.

Conforme resultados ilustrados na Figura 3, as dimensões “Plataforma” e “Marca” se destacaram, apresentando respectivamente um score de 4,2 e 3,8 no Radar da Inovação. Vale-se ressaltar que essas duas dimensões foram as únicas que obtiveram um resultado superior a 50% na escala proposta pelo Radar da Inovação.



Figura 3. Resultados obtidos para cada dimensão estudada.



Na dimensão “Plataforma” foi observado que 40 das 44 empresas estudadas (90,9%) aproveitam seus recursos físicos e de conhecimento para a produção ou atendimento em pelo menos uma família de produtos, isso se justifica devido a facilidade que as indústrias de alimentos possuem em modular o seu portfólio de produtos, sendo capazes de diversificar a oferta destes, utilizando a infraestrutura e pessoal já existentes. A mesma flexibilidade é observada no que se refere ao oferecimento de versões diferentes de produto, onde 41 das empresas entrevistadas (93,8%) sinalizaram que fornecem pelo menos duas versões distintas de um mesmo produto.

O elevado score da dimensão “Plataforma” na indústria de alimentos pode ser atribuída à facilidade desse segmento industrial de produzir uma diversidade de sabores para um mesmo produto, inserindo, retirando ou substituindo algum componente. Soma-se a isso a flexibilidade existente para a fabricação de produtos com diferentes volumes e tamanhos de embalagens; a crescente demanda de grupos específicos de clientes para a incorporação de linhas de produtos light, diet, sem lactose e afins; a possibilidade de fornecimento de produtos congelados ou de consumo imediato; entre outros.

Na dimensão “Marca” foi observado que todas as empresas estudadas já possuem uma marca, contudo a representatividade daquelas que estão registradas junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é de 70,45% (31 empresas). Sendo assim, é notório a preocupação das empresas em estabelecer uma identidade visual para o seu negócio, apesar de que algumas aleguem que não veem sentido em proteger a sua marca devido ao elevado custo requerido e a lentidão e complexidade dos processos burocráticos.



A divulgação da marca em 14 das empresas estudadas (31,82%) é feita por meio de propaganda ou associada a outros tipos de produtos ou negócios que possam trazer prestígio, em 22 empresas (50%) a divulgação da marca é feita exclusivamente em seus produtos e, em 8 empresas (18,18%) não é feita nenhuma ação para a divulgação da marca. Nesse contexto, observa-se que a alavancagem da marca por meio de estratégias de divulgação/marketing é considerada como de extrema importância para a grande parte dos empresários entrevistados, que verificaram resultados como ampliação e fidelização da clientela a partir da execução de ações nesse âmbito.

Observou-se que as demais dimensões do Radar da Inovação ainda apresentam valores muito baixos (inferior a 50% considerando a escala de análise) no que se refere ao grau de inovação. Assim, os resultados evidenciam o potencial de crescimento e prospecções para o desenvolvimento econômico, tecnológico e social das micro e pequenas indústrias do setor de alimentos do estado da Bahia, com a participação de universidades, centro de pesquisa e entidades de apoio à inovação como o SEBRAE e SENAI cooperando com essas empresas.

4. CONCLUSÃO

Por meio das análises efetuadas, observou-se que a inovação é ainda um processo primitivo nas micro e pequenas empresas baianas, uma vez que apenas duas dimensões obtiveram um grau de inovação superior a 50% do rendimento possível.

As dimensões consideradas mais inovadoras foram: Plataforma e Marca. E as menos inovadoras foram Ambiente Inovadora e Agregação de Valor.

Não foram observadas distinções do nível de maturidade das empresas pelo critério da localização geográfica.

Constatou-se que as dimensões estudadas para as indústrias de alimentos e suas propriedades combinadas com a metodologia podem subsidiar análises e aprimorar os resultados nessas empresas, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico regional.

Foi observado que o grau de inovação no estado da Bahia ainda é baixo, mas possui uma série de oportunidades para a difusão de práticas nas comunidades locais.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao SEBRAE e ao SENAI CIMATEC pelo compartilhamento de dados e disponibilização de estrutura para desenvolvimento do trabalho.



5. REFERÊNCIAS

- ¹ BRASIL. **Presidência da República**. Lei Nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016.
- ² OCDE. Manual de Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre a inovação tecnológica. FINEP, 3ª Edição, 2006.
- ³ JACOSKI, Cláudio A. et al. Análise do desempenho da inovação regional – um estudo de caso na indústria. **RAI: Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v.11, n.2, p. 71-88, abr./jun.2014.
- ⁴ MDIC. **Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços**. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/mdicgovbr/balanca-comercial-brasileira-2016_sl_7 > Acesso em 23 de julho de 2018.
- ⁵ ABIA. **Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação**. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/vsn/temp/NumerosdoSetor2016.pdf>> Acesso em 23 de julho de 2018.
- ⁶ Sawhney, M.; Wolcott, R. C.; Arroniz, I. The 12 Different Ways for Companies to Innovate. **MIT Sloan Management Review**, Spring, p.75-81. 2006.
- ⁷ BACHMANN, D. Perfil do Grau de Inovação das MPEs do Paraná. Curitiba: **SEBRAE/PR**. 2009.
- ⁸ CARVALHO, G. et al. Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas. **RAI: Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v.12, n.4, p. 162-186, out./dez. 2015.