

TIPO

ARTIGO CIENTÍFICO

ÁREA TEMÁTICA

ADMINISTRAÇÃO

TÍTULO

ÍNDICE DE GESTÃO DA INOVAÇÃO (IGI): UMA ANÁLISE NAS INDÚSTRIAS DE PANIFICAÇÃO DO MUNICÍPIO DE PORTO VELHO – RO

Fernando Alves da Silva (fernandoppga@gmail.com)

Universidade Federal de Rondônia

Fabio Robson Casara Cavalcante (fabiocasara@unir.br)

Universidade Federal de Rondônia

Creuza Gomes Batista (adm_creuza@gmail.com)

Universidade Federal de Rondônia

Quezia da Silva Rosa (quezia.rosa@ifro.edu.br)

Instituto federal de Rondônia - Campus Ariquemes

RESUMO

A inovação desponta como fator estratégico para as empresas, sendo considerada fundamental para elevação de sua capacidade de atuar na competição global e assim conquistar novos mercados consumidores. Neste contexto, a indústria surge como grande impulsionadora do emprego. Assim, esse trabalho foi idealizado a partir da construção do seguinte problema de pesquisa os índices de gestão da inovação alcançados pelo setor de panificação apontam para um cenário de competitividade? Objetivando responder tal questionamento, este trabalho científico busca identificar o índice de inovação das indústrias de panificação de Porto Velho/RO. Adotou-se o método hipotético-dedutivo como lógica de pesquisa, a qual foi seguida por abordagem quantitativa, baseada em questionário aplicado nas indústrias de panificação do município pesquisado, o qual foi tabulado e construído índices utilizando-se da ferramenta estatística “SPSS”, na sua versão 17. A matriz teórica está centrada na visão de inovação de Schumpeter (1988), correlacionando com a teoria Institucionalista de Douglas North. Os resultados apresentados demonstram que o setor de panificação se encontra fragilizado do ponto de vista da gestão da inovação, o que pode refletir num obstáculo, caso não haja uma mudança institucional à vista, do ponto de vista concorrencial. Desse modo, podemos concluir que é necessário que haja um esforço por parte de toda a Indústria de panificação no município de Porto Velho, refletindo na necessidade urgente de fortalecer a gestão da inovação como estratégia para a consolidação da indústria da panificação no rol das atividades econômicas de grande relevância para o Estado.

Palavras-chave: Inovação. Panificadoras. Porto Velho – RO. Competitividade.

1 INTRODUÇÃO

As indústrias no Brasil têm passado por diversas mudanças nos últimos anos, estas mudanças têm feito com que as indústrias invistam em novas formas de gestão com o objetivo de melhorar seu desempenho, atingir as metas estabelecidas e gerar resultados. Essa busca por competitividade acaba por levar as organizações a almejem novas formas de se organizar a fim de se tornar mais eficaz na oferta de produtos e serviços. Na busca por competitividade, as indústrias almejam criar serviços melhores, dispor tecnologia e buscar aprender realizar projetos novos e inovadores.

Neste contexto, o aumento do cenário competitivo, a necessidade de sobrevivência, o aumento das exigências dos clientes, procura de produtos e serviços melhores faz com que as empresas objetivem conhecer e analisar a estrutura competitiva do setor e a identificar a estratégia competitiva que as leve a uma posição favorável dentro deste mesmo ramo de atividade.

Também podemos salientar que é inegável a importância da inovação tecnológica como principal impulsionador do aumento da produtividade. Sendo a inovação fator estratégico para as empresas e vista como fator fundamental para que as organizações possam elevar sua capacidade de atuar na competição global e assim conquistar novos mercados e consumidores (CHIOCHETTA *et al.* 2004).

Neste cenário competitivo das indústrias, temos o setor de panificação que é constituído por 63,2 mil estabelecimentos e que foi visitado por cerca de 43 milhões de clientes diariamente em 2014. O faturamento por funcionário, no ano de 2014, aumentou 9,4% e o salário médio cresceu 26%. Já as vendas de produção própria representaram 55% do volume de faturamento, ou R\$ 42,02 bilhões, seguidas por bebidas, mercearia e laticínios. O setor de panificação é responsável por cerca de 850 mil empregos diretos e 1,85 milhão de forma indireta. Ao compararmos com o ano 2013, houve um crescimento de 5,7% no número de vagas gerados.

Ao considerarmos o contexto das indústrias em Rondônia, a Federação das Indústrias de Rondônia (FIERO) destaca em seus relatórios que do ano de 1997 até os dias atuais, houve aumento significativo com relação ao quantitativo de empresas em Rondônia, mudanças essas que marcaram o desenvolvimento do setor e estão diretamente relacionadas com o aumento da demanda dos mercados de outras regiões do País por matérias-primas locais, aliadas à expansão da produção primária e ao crescimento populacional. A expectativa é de que a expansão da oferta de empregos na indústria amplie em 20% sua participação na divisão do

emprego, nos próximos cinco anos, elevando o indicador de 12,1% para 14,5%. Em números atuais teremos uma oferta adicional de aproximadamente de 18,4 mil empregos na indústria. Ao tratarmos do setor de panificação em Rondônia, especificamente na cidade de Porto Velho – RO constata-se que existem 110 indústrias de panificação localizadas neste município.

Portanto, ao considerarmos a relevância das indústrias de panificação no cenário nacional e conseqüentemente no cenário local, considerando também que a inovação pode trazer vantagem competitiva para organização e que as que estas tendem a sobreviver mais no mercado quando se tornam mais inovadoras; o problema desta pesquisa está relacionado ao seguinte questionamento epistemológico: os índices de gestão da inovação alcançados pelo setor de panificação apontam para um cenário de competitividade?

Objetivando responder tal questionamento, este trabalho científico busca identificar o índice de inovação das indústrias de panificação de Porto Velho/RO, fazendo um paralelo entre a inovação e vantagem competitiva nas indústrias de panificação de Rondônia e verificando como diante destes cenários competitivos o setor de panificação se comporta.

Desta forma, a pesquisa está dividida em 5 seções, sendo a primeira a introdução, em seguida o referencial teórico/empírico que faz uma abordagem de Inovação na visão de Schumpeter (1988) correlacionando com a teoria Institucionalista com foco na visão do Douglas North, traz também uma apresentação da importância da inovação como vantagem competitiva e por fim uma abordagem do setor Padaria a partir de alguns dados estatísticos. Por fim, é apresentada a metodologia seguida dos resultados e discussões e conclusão da pesquisa.

2 REFERÊNCIA TEÓRICO-EMPÍRICO

A inovação desde o início do século XX tem sido objeto de estudo por muitos autores, pois busca levar às organizações o diferencial competitivo. Esse conceito surgiu a partir da teoria do desenvolvimento econômico desenvolvida por Schumpeter (1988), no início da revolução industrial, foi esse autor que fez distinção entre invenção e inovação o mesmo afirma que: “uma invenção é uma ideia, esboço ou modelo para um novo ou melhorado artefato, produto, processo ou sistema” enquanto que inovação é a introdução de novos produtos, que transformam o ambiente tornando-se mais competitivo, segundo o autor:

...na realidade capitalista não é a competição que conta, mas sim a competição do artigo novo, da nova tecnologia, da nova fonte de fornecimento, do novo tipo de

organização... Competição por um custo decisivo ou uma vantagem de qualidade que não diminua as margens de lucro e a produção das empresas.

Lastres (2005) destaca que a compreensão do processo de inovação está diretamente ligada às características dominantes do contexto histórico específico. No entanto, há correntes tradicionais da economia atuais que têm ainda dificuldade de análise do processo *inovativo*. Apesar de tais processos influenciarem diretamente na economia e no desenvolvimento empresarial, dentro desse contexto a autora dá ênfase na abordagem da teoria neoschumpeteriana, que faz tal destaque: “À medida que melhor se conhecem as especificidades da geração e difusão da inovação, mais se sabem sobre sua importância para que empresas e países reforcem sua competitividade na economia mundial.” (LASTRES, 2005). “Assim, uma inovação, no sentido econômico somente é completa quando há uma transação comercial envolvendo uma invenção e assim gerando riqueza” (SCHUMPETER, 1988.). Assim, a inovação está ligada ao surgimento do novo desde que isso gere resultado positivo para as partes envolvidas.

Tidd e Bessant (2005) defendem a ideia de que enquanto antigamente a vantagem competitiva poderia se originar de tamanho ou patrimônio, nos dias atuais este cenário está gradativamente mudando em favor de organizações que conseguem agregar conhecimento e avanços tecnológicos em seus produtos ou serviços, obtendo crescimento econômico e um melhor posicionamento do mercado, além de fidelizar o cliente.

Segundo Simantob (2003), um dos maiores desafios do mundo corporativo moderno é a inovação, ainda que a mesma tenha um conceito simples. Ela é uma iniciativa, modesta ou revolucionária, que surge com uma novidade para a organização e para o mercado e que aplicada na prática, traz resultados econômicos para a empresa – sejam eles ligados à tecnologia, gestão, processos, ou modelo de negócio –. Finalizando, o autor afirma que é erro pensar que somente as grandes companhias são capazes de inovar, e a explicação para tal afirmação se dá através da forma como as empresas de pequeno porte de outros países se organizam dentro da cadeia produtiva para ganhar competitividade, há muitas empresas de pequeno e médio porte preocupadas com a inovação e empresários que se reúnem para formar um ganho de competitividade, uma vez que um conjunto de empresas têm mais chances de negociar uma compra, quando comparados a uma pequena empresa isoladamente.

Disseminar a cultura inovadora, portanto, pode ser uma política adequada para alavancar a inovação dentro das organizações e melhorar desempenho em micro e pequenos

empreendimentos, com vistas na competitividade, frente a um cenário cada vez mais instável e inseguro.

Inserido nessa discussão, a teoria de Douglas North (1998) parte para o desenvolvimento de uma teoria que envolve as instituições e enfoca a influência sobre o desempenho econômico. Ao invés de abordar somente os mercados, a análise que o autor faz vai além, dando ênfase nas instituições, em diversos aspectos, o autor foca nos direitos de propriedade, que dão estímulo a investimentos produtivos, minimizam a incerteza de futuro, asseguram os rendimentos dos inovadores e, assim, aumenta-se o capital físico e humano, o avanço do conhecimento, a produtividade e finalmente o desenvolvimento econômico (North, 1994). A teoria destaca que são as instituições, sejam elas políticas ou econômicas, que formam a estrutura de incentivos da sociedade. Desta forma, o desempenho se torna um resultado do investimento das instituições e dos estímulos à inovação e a eficiência.

Ainda segundo North (1998) no que diz respeito ao contexto econômico segundo a visão de North, as organizações são tratadas como firmas, que se utilizam da matriz institucional (conjunto de regras formais e informais) para alcançar seus objetivos. Se essa matriz estimula os ganhos produtivos, as empresas e organizações serão promotoras do desenvolvimento. Do contrário, procurarão manter sua subsistência através de atividades pouco produtivas. North (1998) afirma que a relação entre instituições e desenvolvimento econômico parte da seguinte visão:

Devido à sua complexidade, o ambiente humano é permeado de incerteza. Como existe insegurança em relação ao futuro, devido às limitações cognitivas dos agentes ou mesmo a não ergodicidade do mundo, surgem os custos de transação. Então, os seres humanos desenvolvem instituições, compostas de restrições informais, em grande parte determinadas pela cultura da sociedade, e normas formais, que dizem respeito, entre outras, à definição dos direitos de propriedade que amenizam a incerteza dos investimentos produtivos.

Essas restrições citadas pelo autor compõem a matriz institucional que é quem vai determinar o surgimento das organizações, no sentido econômico, social e político. Organizações estas que interagem entre si, com os recursos empregados e com a tecnologia, determinando os custos de produção. As firmas, ao trabalharem com os recursos, uma tecnologia específica e utilizarem o sistema de mercado, interagem com as instituições, definindo os custos de transação (Gala, 2003). Essa dinâmica define o desempenho econômico e a mudança institucional.

Nesse sentido, compreender o processo de inovação é compreender a mudança institucional que se define em analisar a interação entre os agentes, que nesse caso são as

organizações (jogadores) e o marco institucional ou conjunto de instituições vigente, neste cenário o papel dos agentes é muito importante, pois essa interação é complexa, o que leva muitas vezes a uma redefinição das “regras do jogo”.

Dentro desse contexto, estão as panificadoras que são instituições que necessitam estar em constante inovação visto que segundo a Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria (ABIP), em 2011 o setor de panificação cresceu 11,9%, com aumento de 2,8% no número de postos de trabalhos. Neste mesmo ano 21 mil pessoas foram contratadas pelas padarias de todo o país.

Já no ano de 2014 o Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip), realizou levantamento junto a mais de 1.200 empresas de todo o país, compreendendo representantes do setor de todos os portes, este levantamento revelou o desempenho do setor de panificação em 2014. Foi identificado um índice de crescimento das empresas de Panificação e Confeitaria no ano de 2014 de 8,02% com o faturamento atingindo R\$ 82,5 bilhões (conforme gráfico 1). Sendo o segundo ano consecutivo que o setor apresenta um nível de crescimento menor que 10%, sendo a menor taxa dos últimos oito anos, os dados revelam ainda que esta diminuição está acontecendo desde 2010 (ABIP, 2015).

No período de 2010 e 2014, o faturamento das empresas de Panificação e Confeitaria cresceu 46,5%. Contudo, os custos cresceram 48,5% no mesmo período. Outro ponto a ser destacado e que o setor passa ainda por um momento de formalização de várias empresas e isso trouxe maior impacto dos impostos sobre o faturamento. Os gastos também aumentaram de 2010 a 2014, 50,2%, com energia aumentaram 18,5% e 16,3%, com embalagens e de 2012 a 2014, o custo total aumentou 19,5% no setor (ABIP, 2015).

Faturamento do setor de panificação

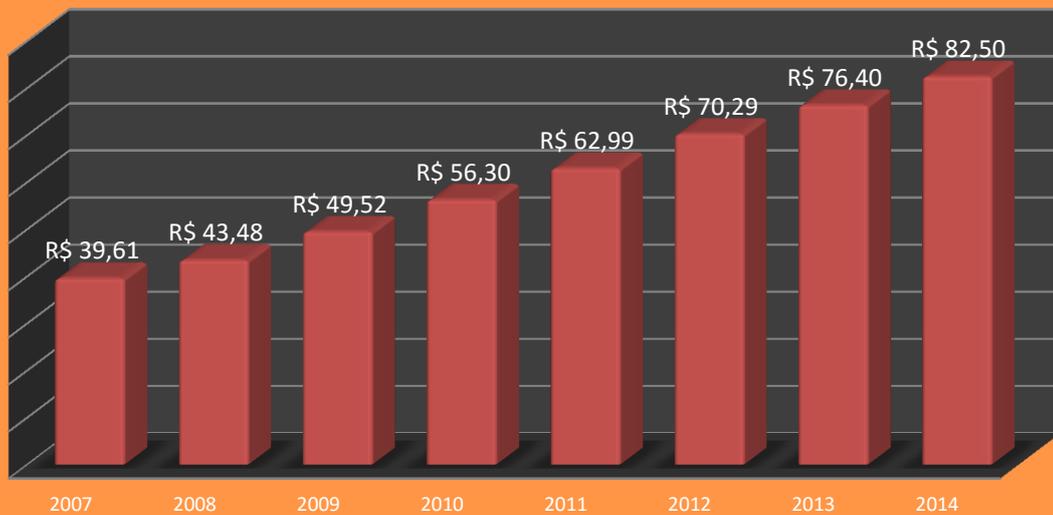


Gráfico 1. Faturamento do setor de panificação em bilhões.
Fonte: Elaborado pelo autor, baseado e dados da Abip.

Ao tratarmos dos principais fatores que influenciaram na redução do crescimento do setor (conforme gráfico 2), destaca-se o aumento nos custos que subiram em média 11,5%. Sendo que os preços dos produtos adquiridos pelas empresas de panificação no atacado obtiveram um reajuste médio de 8,71%, a alta do salário médio do setor foi de 18,2%, o custo com embalagens aumentou em 13,3% e a energia elétrica 14,8% (ABIP, 2015).

Índice de crescimento do setor de panificação



Gráfico 2. Índice de crescimento do setor de panificação
Fonte: Elaborado pelo autor, baseado e dados da Abip.

O setor de panificação é constituído por 63,2 mil estabelecimentos, visitados por cerca de 43 milhões de clientes, conforme dados do ano de 2014. Neste mesmo período, o faturamento por funcionário aumentou 9,4% e o salário médio cresceu 26%. Já as vendas de produção própria representaram 55% do volume de faturamento, ou R\$ 42,02 bilhões, seguidas por bebidas, mercearia e laticínios. O setor de panificação é responsável por cerca de 850 mil empregos diretos e 1,85 milhão de forma indireta. Ao compararmos com o ano 2013, houve um crescimento de 5,7% no número de vagas gerados. Contudo, os percentuais registrados indicam menor produtividade nas empresas com queda de 5,4% por funcionário. O faturamento por funcionário aumentou apenas 2,5%. O salário médio cresceu 44,2%, em média, entre 2010 e 2014 (ABIP, 2015).

Do total de indústrias de panificação que estão instalados em todo Brasil, temos a classificação por número de funcionários (gráfico 3), sendo 8% com até 7 funcionários; 21,6% tem de 8 a 12 funcionários; 28,6% tem de 13 a 16 funcionários; 24,6%; possuem de 17 a 23 funcionários; 11,6 detém 24 a 34 funcionários e 4,6 possuem acima de 35 funcionários (ABIP, 2015).

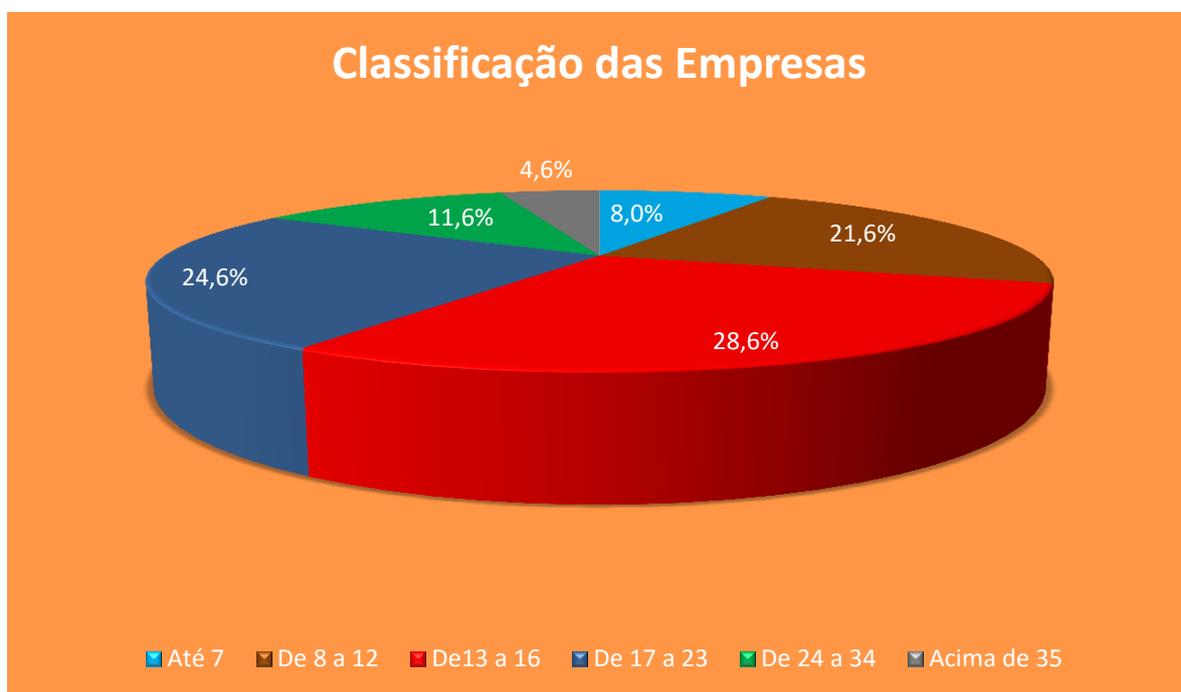


Gráfico 3. Classificação das empresas
Fonte: Elaborado pelo autor, baseado e dados da Abip.

Em relação aos clientes que frequentam as padarias, segundo pesquisa realizada pelo Dataconsumer, 52% têm um grau de exigência muito elevado sobre os produtos panificados. Assim, a operação das empresas de Panificação e Confeitaria ganha um desafio maior, já que

precisam cotidianamente suprir a alta expectativa de seus frequentadores, influenciando também no desempenho dos profissionais (ABIP, 2015).

Assim, as panificadoras deixaram de ser aquele lugar aonde o cliente vai apenas para comprar pães, biscoitos e bolos. A Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, afirma que as panificadoras e confeitarias, como passaram a ser chamadas nos últimos anos, estão se transformando em centros de convivência, gastronomia e serviços, mostrando ser uma oportunidade e tendência de mercado, mais que isso, gerando desenvolvimento econômico para o setor..

3 METODOLOGIA

O estudo da Gestão da Inovação aplicado ao Institucionalismo e Desenvolvimento Regional requer uma abordagem metodológica compatível com o Método de pesquisa adotado neste estudo e, portanto, foi construído dentro dos princípios de análise dos métodos quantitativos, embora se utilizando de instrumentos com viés qualitativo, a partir da aplicação de questionários de gestão da inovação aplicados aos setores econômicos de padarias, segundo o modelo proposto do SEBRAE no projeto ALI – Agentes Locais de Inovação.

Foi empregado o Método de Pesquisa Hipotético-Dedutivo idealizado por Popper. De acordo Popper (2008) qualquer discussão científica parte de um problema (P1), ao qual se oferecesse uma espécie de solução provisória, uma teoria-tentativa (TT), passando-se depois a criticar a solução, com vista à eliminação do erro (EE) e, tal como no caso da dialética, esse processo se renovaria a si mesmo, dando surgimento a novos problemas (P2), que o autor resumo no seguinte esquema:

P1 → TT → EE → P2

Portanto, conforme Popper (2008) a ciência começa com problemas e termina com problemas.

Em relação à ferramenta de análise, foi utilizado o programa SPSS¹, em sua versão 17, possibilitou a aplicação dos conhecimentos matemáticos e permitiu a construção dos índices:

¹ O pacote estatístico SPSS foi o *software* utilizado pela pesquisa, mais precisamente, através de sua versão 17.0; este programa estatístico é grandemente aplicado para análise de dados em ciências sociais, o que possibilitou a análise fatorial dos dados e a geração dos índices de desempenho, que subsidiaram as discussões e às principais conclusões deste trabalho.

Já quanto aos níveis de escalas adotadas pela pesquisa para expressar os resultados alcançados pelas indústrias de panificação da cidade de Porto Velho – RO foram classificados conforme a Tabela 1.

Tabela 1: Escala de análise adotada pela pesquisa.

ESCALA	DESCRIÇÃO	COR
0,000 a 0,200	Péssimo	MARROM ESCURO
0,201 a 0,400	Ruim	VERMELHO ESCURO
0,401 a 0,600	Regular	AMARELO
0,601 a 0,800	Bom	VERDE ESCURO
0,801 a 1,000	Ótimo	AZUL ESCURO

Fonte: Elaboração própria

A seguir serão descritas as etapas percorridas neste trabalho que foram julgadas essenciais para a consolidação do processo de construção dos índices de desempenho em razão do objeto de estudo do presente trabalho.

Tabela 2: Roteiro Metodológico

ETAPAS	DESCRIÇÃO
1	Escolha e formatação do modelo de questionário
2	Aplicação dos questionários
3	Elaboração de um modelo de planilha em Excel
4	Tabulação dos dados
5	Utilizar a ferramenta SPSS, através da Análise Fatorial, baseada no método Varimax.
6	Observar os critérios de adequação dos dados à análise fatorial.
7	Determinar os índices de desempenho por parâmetros
8	Determinar os índices gerais de desempenho da gestão da inovação
9	Analisar os resultados obtidos

Fonte: Elaboração própria

Em relação aos procedimentos adotados para o levantamento dos dados, inicialmente foi entregue um total de 50 questionários em diversas indústrias de panificação da cidade de Porto Velho e deste total 22 retornaram. As indústrias de panificação foram escolhidas de forma aleatória com base em planilha, com razão social e endereço, fornecida pela Federação das Indústrias de Rondônia – FIERO.

Vale destacar as dificuldades na aplicação dos questionários nas indústrias de panificação, entre as maiores dificuldades, podemos destacar: a ausência dos gestores e/ou proprietários nos estabelecimentos, recusa em responder o questionário, questionário considerado extenso, o setor de panificação conta com um intenso movimento nos horários de funcionamento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A classificação das indústrias pesquisadas foi realizada de acordo com critérios de porte das empresas apresentados pelo SEBRAE. As empresas podem ser classificadas de acordo com o número de empregados e com o faturamento bruto anual. Quanto ao número de empregados, as indústrias de até 19 empregados são consideradas Microempresas, já comércio e serviços até 9 empregados. Para ser considerada indústria de pequeno porte a empresa deve possuir 20 a 99 empregados, já para comércio e serviços são 10 a 49 empregados. Em relação às empresas de médio porte, são consideradas indústrias as que tenham de 100 a 499 empregados e consideradas comércio e serviços as que tenham de 50 a 99 empregados. De Grande porte, são caracterizados como indústrias as que contem com 500 ou mais empregados, já comercio e serviços devem ter 100 ou mais empregados.

De acordo com essa classificação e os dados obtidos ficou evidenciado que 81,82% das empresas pesquisadas são micro empresas, enquanto que 18,18% são empresas de pequeno porte e não há entre as empresas pesquisadas nenhuma de médio e grande porte.

Após a classificação do porte das empresas, procedeu-se a análise dos dados coletados no que diz respeito ao índice de inovação nas indústrias de panificação de Rondônia. A partir do desempenho obtido quando as Indústrias atendiam aos requisitos apresentados nas perguntas relativas a cada uma das 5 dimensões do questionário adaptado, foi possível traçar um determinado perfil específico para cada empresa avaliada.

Tabela 3: Descrição das dimensões

Dimensão da Gestão da Inovação	Descritiva das dimensões
1. Ambiente	1.1 Ambientes mais abertos e flexíveis, onde amplas possibilidades de acesso a novas fontes de conhecimento e maior tolerância a diversidade sejam possíveis atraem pessoas criativas e talentosas.(CARTILHA GESTÃO DA INOVAÇÃO, 2010)

2. Pessoas	2.1 No centro de todos os processos de uma empresa sempre vamos ter pessoas. Elas se constituem nos ativos mais importantes para a criação de valor para o negócio. .(CARTILHA GESTÃO DA INOVAÇÃO, 2010)
3. Estratégia	3.1 A estratégia tem sido usada pelo homem de forma sofisticada e singular, transformando-o no principal agente de transformação do meio em que vive. Qualquer plano ou iniciativa para inovar deve estar devidamente alinhada com a visão de futuro e com a estratégia do negócio. .(CARTILHA GESTÃO DA INOVAÇÃO, 2010)
4. Liderança	4.1 Na inovação o papel da liderança é determinante, sua visão de futuro, escolhas estratégicas, apetite ao risco e tolerância a erros, determinam como a empresa se comportará frente aos desafios e oportunidades. .(CARTILHA GESTÃO DA INOVAÇÃO, 2010)
5. Resultados	5.1 Só existe inovação quando existem resultados. Eles são fundamentais para a sobrevivência da empresa. Porém nem sempre os resultados são consequências de um processo estruturado e sistemático, muitas vezes é fruto do acaso, por isso é fundamental identificar se os resultados são decorrentes de sistema e métodos implantados. .(CARTILHA GESTÃO DA INOVAÇÃO, 2010)
6. Índice Geral	6.1 Indica o índice geral da Inovação nas indústrias do Setor de Panificação de Porto Velho.

Tabela 3. Descrição das dimensões

Fonte: Elaborado pelo autor com base na Cartilha da Gestão da Inovação, 2010.

Assim foram realizados os questionamentos aos empresários com relação a questões voltadas para a gestão da inovação. O ideal é que as dimensões sejam de fácil entendimento e auxiliem os gestores a implementar a gestão da inovação como um processo estruturado dentro da empresa. (Cartilha nacional de Inovação, 2010). Desse modo, identificamos as 5 dimensões (conforme tabela 3) que foram utilizadas na pesquisa e seus respectivos resultados, a fim de avaliar a Gestão da inovação nas empresas pesquisadas.

O gráfico 4 traz os resultados obtidos relacionados a dimensão Ambiente que segundo a Cartilha Nacional de Inovação (2010): “Esta dimensão visa facilitar o entendimento de como podem ser utilizados sistemas, métodos e ferramentas voltados para a sistematização do processo de geração de inovações dentro da empresa”.

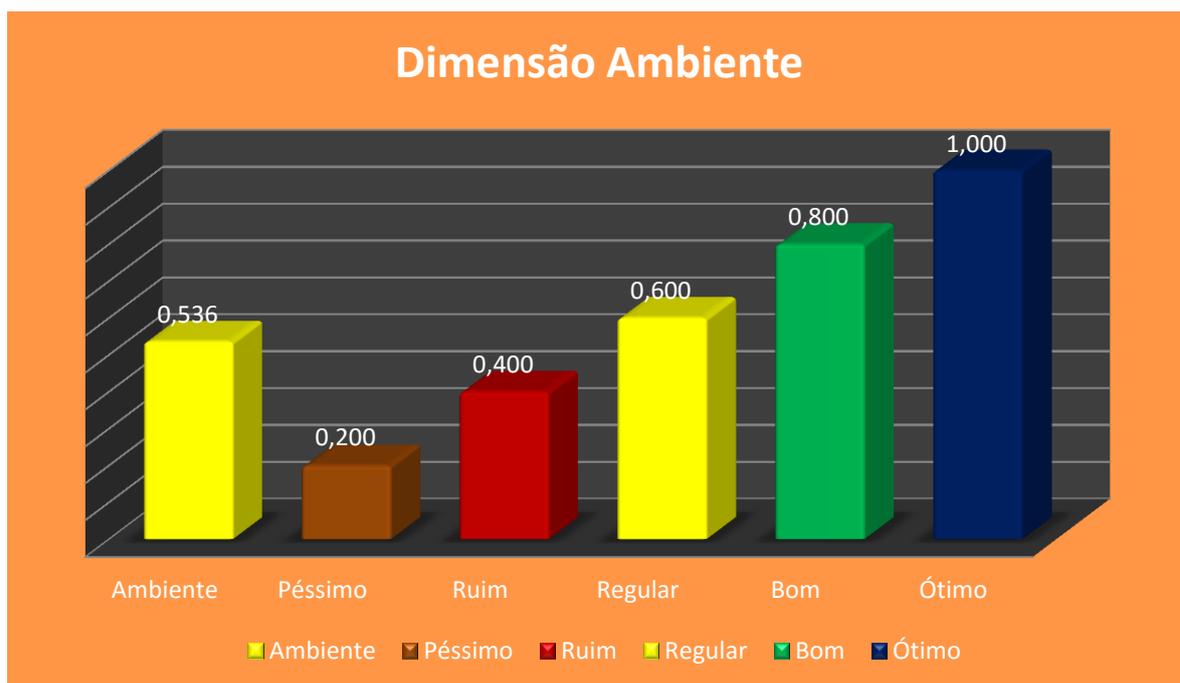


Gráfico 4: Dimensão Ambiente – Gestão Estratégica da Inovação
 Fonte: Dados da Pesquisa.

Nesta dimensão o índice foi considerado regular, de acordo com os parâmetros adotados, sendo que as questões abordadas envolvem a busca por melhoria no ambiente no intuito de gerar condições de trabalho e conseqüentemente qualidade de vida para todos os colaboradores, bem como o incentivo a projetos inovadores que sejam desenvolvidos dentro da organização. Desse modo, ficou constatado que no que diz respeito ao quesito “ambiente” o cenário é propício ao desenvolvimento de inovação, contudo, o índice das indústrias de panificação na cidade de Porto Velho precisa melhorar para que as inovações tenham resultados. Corroborando com esta ideia, Volpato (2002) destaca que a cada dia mais, o sucesso no ambiente de trabalho dependerá dos ambientes propícios à criatividade e inovação. Portanto, o diferencial competitivo das indústrias e de todas as organizações depende da imaginação, da capacidade de transferir conhecimentos e solucionar problemas de forma criativa e inovadora.

A dimensão 2 está relacionada com pessoas das organizações pesquisadas, visando facilitar o entendimento de como se pode estruturar um processo de gestão da inovação dentro das empresas:

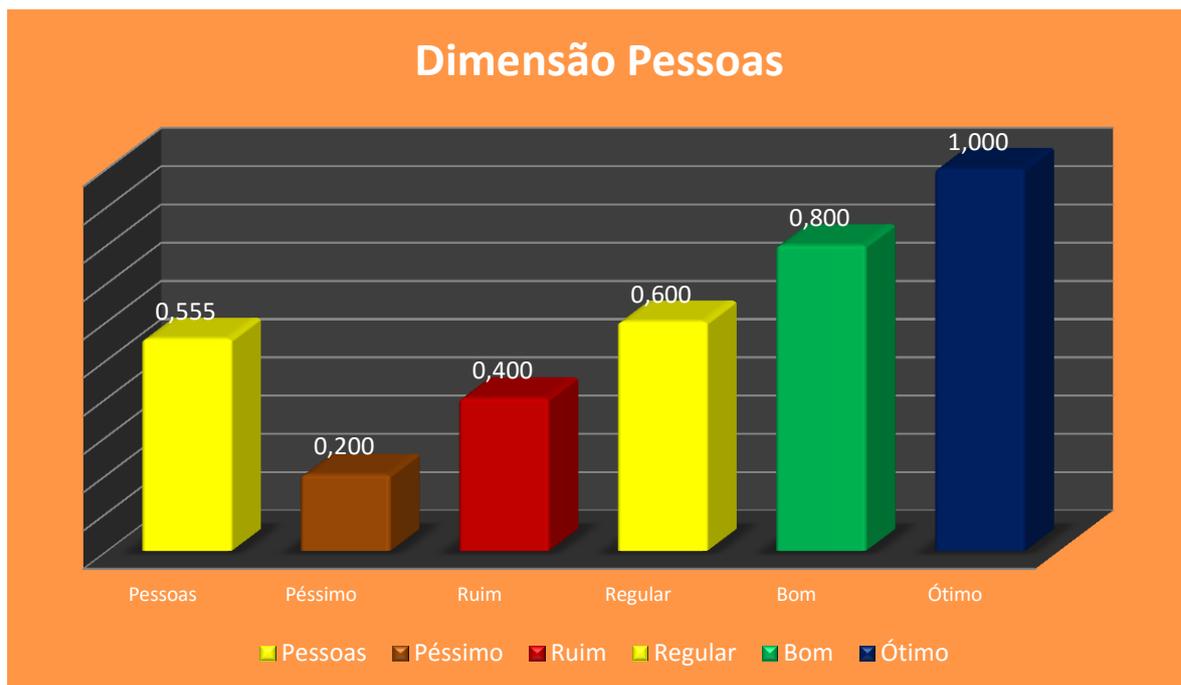


Gráfico 5: Dimensão Pessoas – Gestão Estratégica da Inovação
 Fonte: Dados da Pesquisa.

A dimensão pessoas, além de facilitar o entendimento de como se pode estruturar um processo, é responsável também pela atração, desenvolvimento, retenção, reconhecimento e recompensa de pessoas, cujo talento é responsável pela geração de inovações na empresa.

Nas indústrias de panificação pesquisadas foi obtido o índice de 0,555, índice este considerado regular, isso representa que há alguns esforços para que os colaboradores das mesmas sejam recompensados e reconhecidos por desenvolvimentos e geração de ideias.

Contudo, dentre as perguntas constantes no questionário aplicado, destaca-se o fato dos gestores e ou proprietários das empresas pesquisadas ao serem questionadas se o sistema de recrutamento, seleção, progresso, promoção, treinamento e remuneração das pessoas prevê a valorização dos talentos, como valores essenciais para se trabalhar na empresa, 4,55% responderam que está prática nunca teria sido adotada na empresa, já 18,18% afirmaram que eventualmente, 27,27% disseram que poucas vezes adotam esta prática e 18,18% afirmaram que algumas vezes se pratica esta ação, perfazendo um total de 68,18% das empresas pesquisadas (gráfico 6).

Outra questão que merece destaque é o fato de 68,18% dos gestores e/ou proprietários das indústrias de panificações pesquisadas afirmarem que nunca, eventualmente, poucas vezes e algumas vezes as pessoas com talentos são devidamente reconhecidas e recompensadas, inclusive financeiramente. Sendo os percentuais que compõem este total são 4,55% afirmando que nunca, 18,18% que eventualmente, 27,27% poucas vezes e 18,18% algumas.

De acordo com os dados apresentados, pode ser evidenciado que não há uma política de incentivo aos talentos nas indústrias pesquisas, sendo que as práticas de remuneração, o suporte material e a ascensão na carreira são considerados como subsídios mínimos que a organização deve oferecer em troca do esforço do colaborador, se estes aspectos são considerados inadequados e insuficientes, a relação entre empregador e colaborador é violada. (PASCHOAL, 2008).



Gráfico 6: Percentual respostas da questão 6 do questionário aplicado – Gestão Est. da Inovação
Fonte: Dados da Pesquisa.

Desse modo, se entende como ação fundamental a valorização das pessoas quando se pretende se implantar a prática da inovação dentro de uma determinada organização. Ao considerarmos a necessidade da valorização das pessoas e que essas são parte fundamental da implementação desta prática dentro da organização podemos presumir que as padarias de Porto Velho ficam vulneráveis dentro de um cenário competitivo. Pois a inovação é considerada como impulsionadora da vantagem competitiva para a organização e as empresas tendem a sobreviver mais no mercado quando se tornam mais inovadoras. Ao tempo que uma empresa do mesmo ramo implemente as práticas de gestão de inovação entre os colaboradores, pode adquirir uma vantagem competitiva sustentada em relação as demais.

Ao tratarmos da dimensão 3 que versa sobre as estratégias que tem como objetivo a explanação do entendimento de como se pode definir um posicionamento estratégico nas indústrias de panificação de Porto Velho, posicionamento este que deve ser capaz de gerar a diferenciação necessária para levar a empresa a um estágio de competitividade sustentada pela

inovação. Ao analisar os dados, foi constatado que este índice é considerado regular, Simantob (2003), alerta que:

“O processo estratégico de inovação é muito mais que o desenvolvimento de novas tecnologias, produtos e serviços. Envolve a criação de novos modelos de negócios, novas formas de atender necessidades dos consumidores, novos processos organizacionais, novos meios de competir e cooperar no ambiente empresarial.”

Assim, ao obter um índice de 0,528 (conforme gráfico 7), classificado como regular, a dimensão estratégia é considerada imatura dentre as panificadoras. Dado este que corrobora com outros dados já apresentados nesta pesquisa, pois, percebe-se a interdependência entre as ações das dimensões da gestão da inovação, uma vez que uma determinada pratica não é adotada, reflete nas demais.

Desse modo, conforme a empresa conhece as especificidades da geração e difusão da inovação, se reconhece a importância da competitividade dentro de uma economia, assim, deve fazer parte das estratégias das organizações à geração de inovação (LASTRES, 2005).

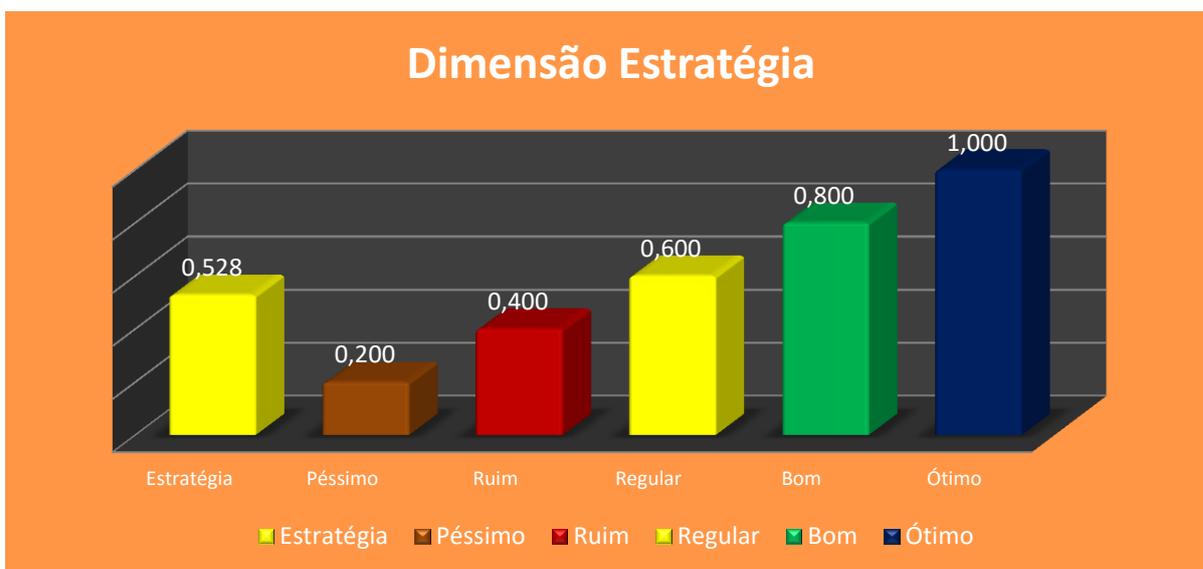


Gráfico 7: Dimensão Estratégia – Gestão Estratégica da Inovação
Fonte: Dados da Pesquisa.

O gráfico 8 retrata a realidade da dimensão liderança, sendo um dos menores índices identificados nesta pesquisa (0,510), assim, ao considerarmos os parâmetros adotados, a mesma é classificada como regular.

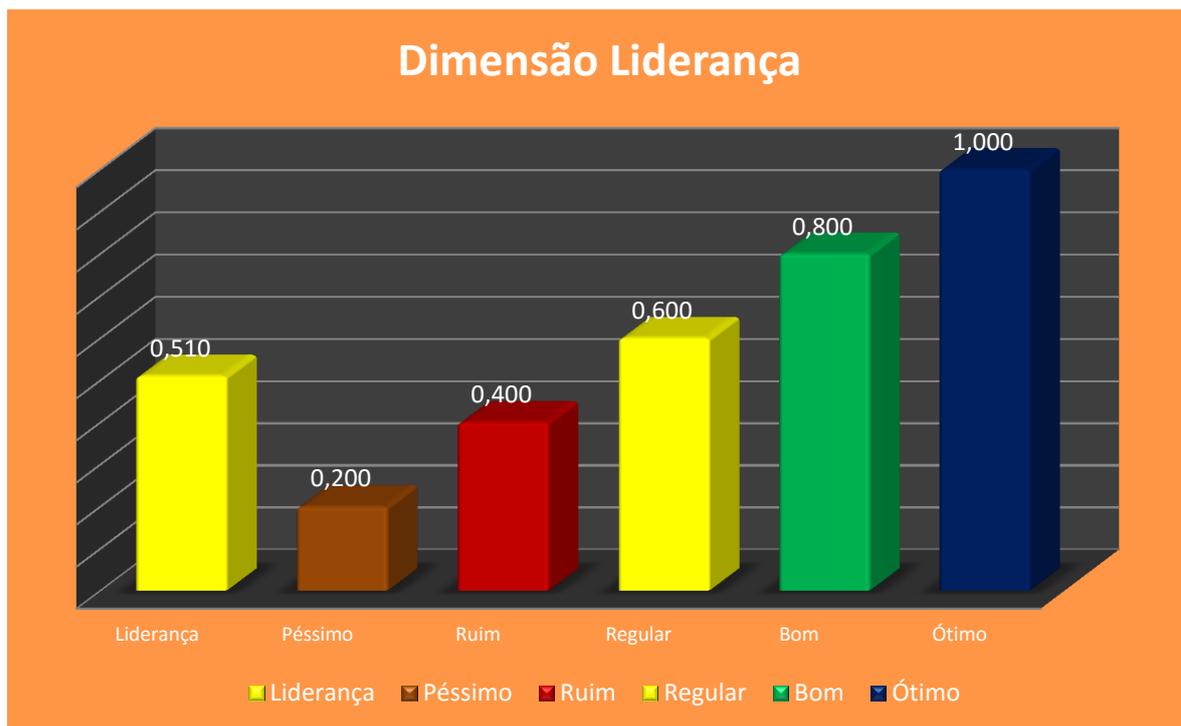


Gráfico 8: Dimensão Liderança – Gestão Estratégica da Inovação
 Fonte: Dados da Pesquisa.

Os resultados obtidos apontam que tal dimensão merece atenção nestas organizações, pois, dentre as questões respondidas pelos gestores das padarias, foi questionado se a principal liderança divulga, estimula e apoia a inovação e o uso de sistemas, metodologias e ferramentas específicas voltadas para a geração de inovação na empresa e 27,27% responderam que está prática nunca teria sido adotada na empresa, 9,09% afirmaram que eventualmente e 27,73% disseram que poucas vezes, resultando em um total de 59,09% das empresas (gráfico 9).

Outro ponto que merece destaque é o fato de 54,55% dos gestores das indústrias de panificação pesquisadas afirmaram que nunca, eventualmente e poucas vezes a principal liderança conduz pessoalmente as reuniões de definição da visão de futuro, dos objetivos, do escopo, da escolha de plataformas, da disponibilização de orçamentos, bem como de seus desdobramentos em planos e projetos. Sendo os percentuais que compõem este total são 18,18% afirmando que nunca, 18,18% que eventualmente 18,18% poucas vezes.

Neste sentido, destaca-se a importância de desenvolver mais os aspectos de liderança, pois se destaca o fato de que produzir a inovação está ligado a liderar (garantir) a implementação destas inovações nos processos produtivos é o papel exercido por aqueles que ele chamou então de empreendedores (SHUMPETER, 1982).

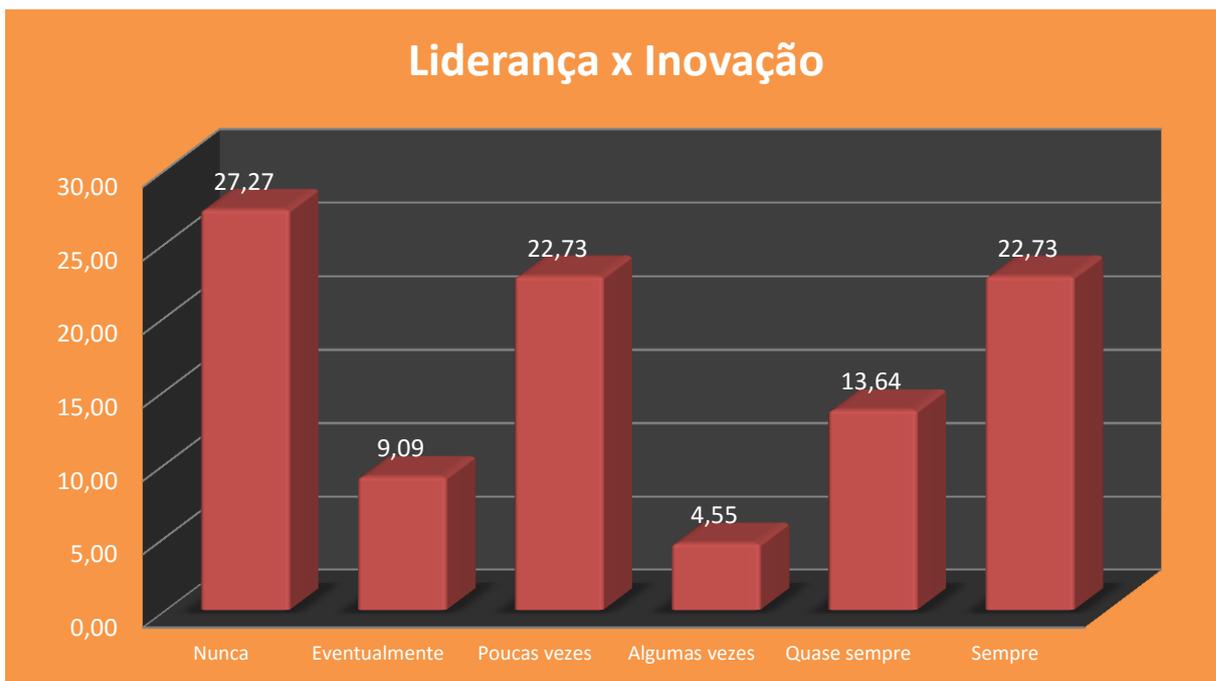


Gráfico 9: Percentual respostas da questão 14 do questionário aplicado – Gestão Est. da Inovação
 Fonte: Dados da Pesquisa.

Pois, entende-se que sem liderança efetiva não podemos falar em cultura de inovação, pois este é o primeiro passo para que haja desenvolvimento da mesma, e sem este, as outras dimensões como pessoas, estratégias, não existirão de forma eficaz.

A dimensão 5 retrata a realidade encontrada acerca do índice “Resultados”:

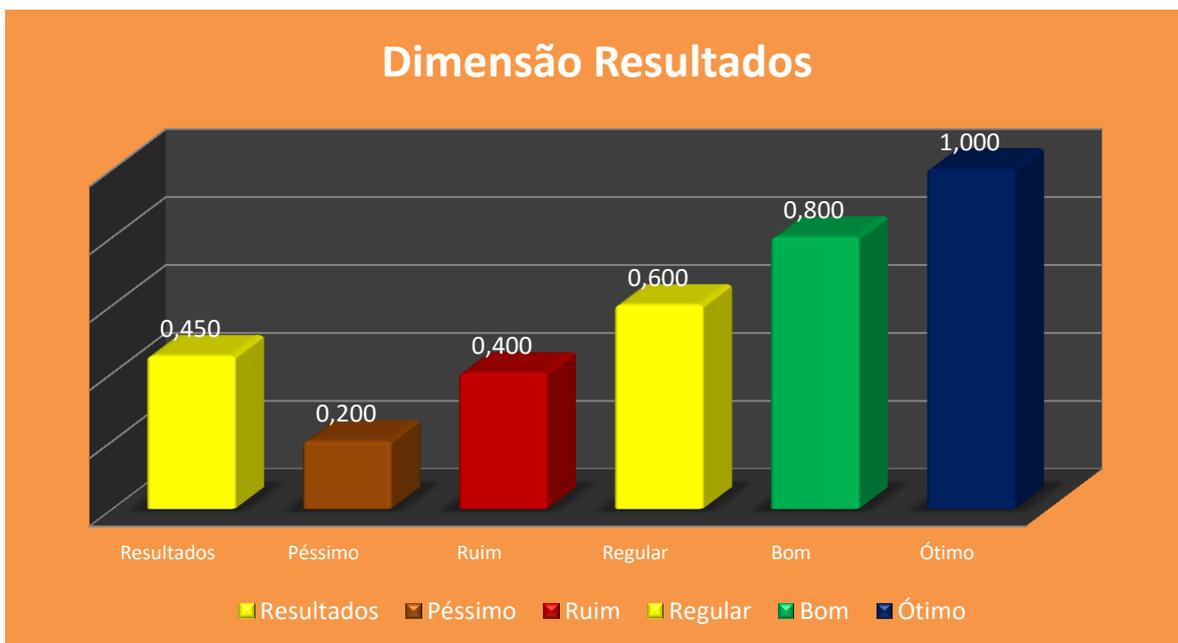


Gráfico 10: Dimensão Resultados – Gestão Estratégica da Inovação
 Fonte: Dados da Pesquisa.

Esta dimensão busca facilitar o entendimento de como devem ser mensurados os resultados obtidos com a implantação da gestão de inovação na empresa. Através da mesma, foi possível entender que a implantação da inovação nas indústrias de panificação de Porto Velho, ainda é incipiente. Uma vez que este índice foi o mais baixo de todos apresentados nesta pesquisa. Assim, podemos presumir uma clara correlação entre os índices identificados, pois, uma vez que os métodos, pessoas, estratégias e lideranças em relação à gestão de inovação são incipientes, logo, os resultados seguem a mesma tendência.

Ao analisarmos as perguntas constantes no questionário aplicado, observa-se o fato dos gestores e/ou proprietário das empresas pesquisadas ao serem questionadas se os resultados obtidos foram definidos previamente no planejamento estratégico da empresa 22,73% responderam que está prática nunca teria sido adotada na empresa, já 13,64% afirmaram que eventualmente e 27,27% disseram que poucas vezes adotam esta prática, perfazendo um total de 63,64% das empresas (gráfico 11). Salienta-se também o fato de 54,55% dos gestores das indústrias de panificação pesquisadas afirmaram que nunca, eventualmente e poucas vezes os resultados obtidos foram fruto da implantação de planos e/ou projetos devidamente detalhados e sistematicamente gerenciados. Sendo os percentuais que compõem este total são 22,73% afirmando que nunca, 13,64% que eventualmente e 18,18% poucas vezes.

Sabendo que a inovação é o ato de transformação evolutiva de um processo, ou seja, uma mudança que aprimore algo e ao considerarmos os resultados desta dimensão, pode ser percebido que não existe um planejamento eficaz das ações de gestão da inovação, sendo o planejamento dessas ações essencial para obtenção de resultados, pois a empresa que é voltada à inovação deve possuir um plano estratégico bem definido com iniciativas bem estruturadas. Salienta-se o fato do planejamento estratégico permitir a organização estabelecer a direção a ser adotada, visando maior grau de interação com o ambiente (KOTLER, 1975; CNI, 2010).

Dessa forma destaca-se o fato de uma pequena quantidade de empresas utilizarem o correto planejamento estratégico. Sendo que as empresas, em sua maioria, utilizam técnicas retrógradas de planejamento em longo prazo, baseando apenas em situações passadas (ANSOFF, 1990).



Gráfico 11: Percentual respostas da questão 18 do questionário aplicado – Gestão Est. da Inovação
 Fonte: Dados da Pesquisa.

Após a análise individual das dimensões, chegou-se ao índice Geral de Inovação das Indústrias de Porto Velho, conforme gráfico a seguir:

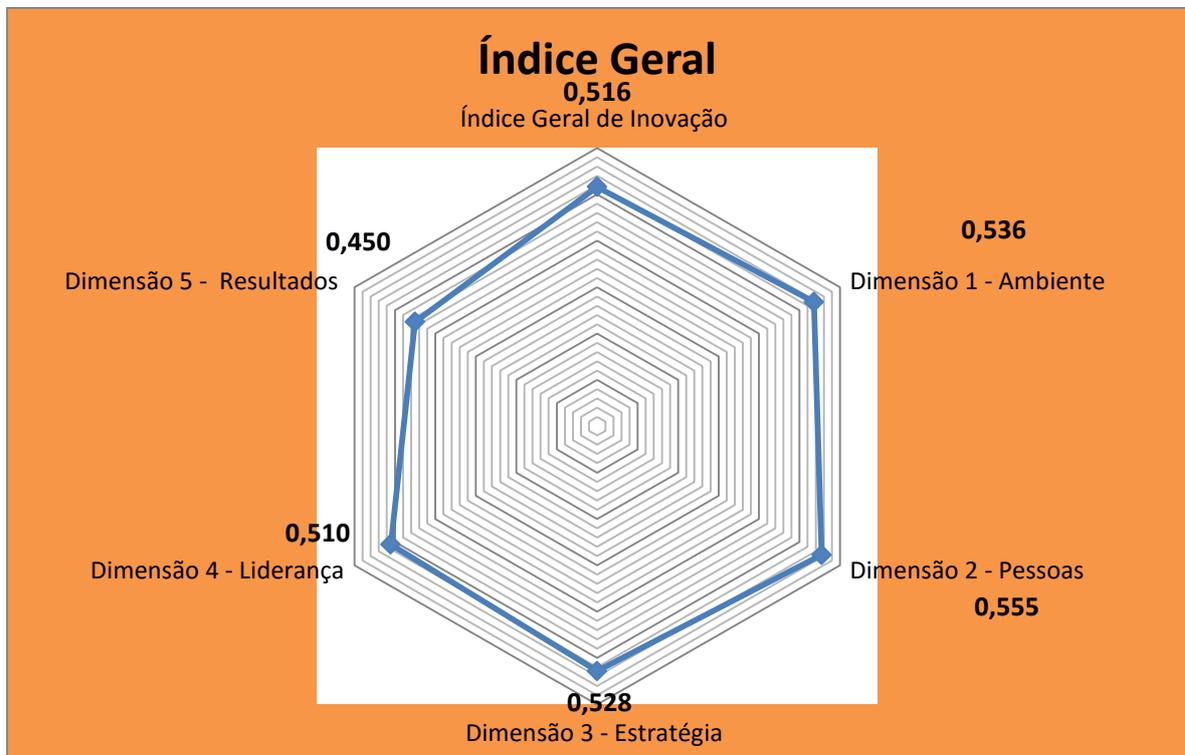


Gráfico 12: Índices gerais
 Fonte: Dados da Pesquisa.

Com base no gráfico 12 é possível evidenciar o que o índice de Gestão da Inovação das Indústrias de panificação da cidade de Porto Velho foi considerado regular. A dimensão resultados apresentou o menor índice e a dimensão liderança figurou entre os menores índices, neste sentido Borges (2010, p. 27) destaca que a liderança e inovação devem caminhar juntas fazendo “necessário, portanto que os ocupantes dos cargos de liderança encontrem mecanismos para contagiar sua equipe como desejo e o objetivo de fazer, fazer bem feito, e de fazer melhor”.

Já o maior índice identificado foi da dimensão ambiente que caracteriza que o ambiente das indústrias de panificação é voltado para inovação mesmo que de forma mínima, assim, entende-se que há uma predisposição para o desenvolvimento de ações de gestão da inovação, uma vez que esta dimensão visa facilitar o entendimento de como podem ser utilizados sistemas, métodos e ferramentas voltados para a sistematização do processo de geração de inovações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo identificar o índice de inovação das indústrias de panificação de Porto Velho/RO, partindo do seguinte questionamento epistemológico: os índices de gestão da inovação alcançados pelo setor de panificação apontam para um cenário de competitividade?

Dentre os resultados, a dimensão “resultado” apresentou o menor índice (0,450), já a dimensão “ambiente” o maior índice (0,536). Demonstrando que o ambiente é propício à inovação, contudo, a gestão da inovação não está sendo realizada de forma a chegar a resultados satisfatórios. Neste sentido, os resultados identificados apontam que o índice de gestão de inovação das Indústrias de panificação de Porto Velho/RO é considerado regular, sinalizando que a cultura da inovação nestas organizações ainda precisa ser mais difundida, porém que há uma predisposição para o desenvolvimento de ações de gestão da inovação.

Pois, de acordo com a Cartilha Nacional da Inovação (2010) a empresa que é voltada à inovação possui um plano estratégico bem definido com iniciativas bem estruturadas e um ambiente favorável para que isso aconteça. Estratégia essa que deve envolver todas as dimensões aqui apresentadas de forma homogênea. Cabe destacar que o fato da organização não implementar estratégias inovadoras não significa que a mesma não apoie a cultura da inovação, e sim que a não tem formalizada, o que faz diferença em termos de ganho de

competitividade, principalmente para as organizações que são foco deste estudo, por conta do crescimento do setor e da competitividade já destacada no início deste estudo.

Portanto, podemos concluir que o objetivo desta pesquisa foi atingido, pois foram apresentados os índices de gestão da inovação do setor de panificação da cidade de Porto Velho – RO e estabelecido um paralelo entre a inovação e vantagem competitivo.

Assim, os resultados apresentados demonstram que o setor de panificação se encontra fragilizados do ponto de vista da gestão da inovação, o que pode refletir num obstáculo, caso não haja uma mudança institucional à vista, do ponto de vista concorrencial. Desse modo, podemos concluir que é necessário que haja um esforço por parte de toda a Indústria de panificação no município de Porto Velho, bem como da Federação das Indústrias de Rondônia e demais os órgãos públicos e privados que direta ou indiretamente tenha atuação neste setor, o que reflete na necessidade urgente de fortalecer a gestão da inovação como estratégia para a consolidação da indústria da panificação no rol das atividades econômicas de grande relevância para o Estado. Salienta-se que as ações devem ser contínuas de modo que todas as estratégias sejam planejadas e reavaliadas gerando assim um resultado positivo.

Desse modo, os resultados da pesquisa demonstram ser apropriados para o contexto dessa pesquisa, entretanto, deve-se destacar a necessidade de maiores estudos, inclusive em nível comparativo de análise entre os índices apresentados por diferentes setores das indústrias do município e estudo comparativo em nível de municípios correlacionando com seu contexto histórico e índices de desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

ABIP. **Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria**. Disponível em <http://leitura.com.br/wordpress/indicadores-2014/> Acesso em julho de 2015.

ANSOFF, H. I. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1990.

BORGES, M. A. A; **O papel da liderança no desenvolvimento da cultura de inovação** em um instituto público de pesquisa. Nível de Especialização do Programa FGV *in Company*, realizado no período, de 05 de Fevereiro de 2009 a 21 de Maio de 2010.

CNI,Confederação Nacional da Indústria. **Mobilização Empresarial pela Inovação**: Cartilha: Gestão da Inovação, Brasília, 2010.

CHIOCHETTA, J. C.; HATAKEYAMA, K.; MARÇAL, R. F. M.**Sistema de Gestão da Manutenção para a Pequena e Média Empresa**. Artigo publicado no XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP; Florianópolis – SC. Novembro de 2004. 8p.

FIERO. **Projeção para nova dimensão econômica e integração comercial Rondônia** –. Federação das indústrias do Estado de Rondônia – FIERO. Porto Velho: SEBRAE, 1999. Disponível em: <http://www.fiero.org.br/downloads/anexos/proj_diagnostico_rondonia.pdf>. Acesso em: 20 de junho de 2015.

GALA, P. “**A teoria institucional de Douglass North**” *Revista de Economia Política*. v. 23, n. 2 (90), p. 89-105. 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo : Atlas, 1975.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico. São Paulo. Abril, (Os economistas). 1982.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Sociedade e Democracia**. São Paulo: Abril Cultural, 534 p. 1988.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas**. Brasília:, Ago. 2012. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/conhecendo_mpe/mortalidade: Acesso em: 20/06/2015.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; ARROIO, A. (Orgs.) **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2005.

NORTH, D. C., *Economic Performance Through Time*, *American Economic Review*, 84, 1994.

NORTH, D.C. **Desempenho Económico en el Transcurso de los Años**. Estocolmo. Disponível em: <www.eumed.net/cursecon/textos/north-nobel.htm>. Acesso em: 11 Jun. 2015, (1998).

PASCHOAL, T. **Bem-Estar no Trabalho**: Relações com Suporte Organizacional, Prioridades Axiológicas e Oportunidades de Alcance de Valores Pessoais no Trabalho, Universidade de Brasília, Brasília, 2008;

POPPER, K. R. **Busca Inacabada** (autobiografia intelectual). Lisboa: Esfera do Caos, 2008.

SIMANTOB, M. R. L. **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas**. São Paulo: Globo, 2003.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation** – integrating technological, market and organization change. 3. Ed. John Wiley & Sons, 2005.

VOLPATO, M.; CIMBALISTA, S. **O Processo de Motivação como incentivo à inovação nas Organizações**. *Revista FAE*. Curitiba, v.5, n. 3, p. 75-86, set./dez. 2002.