

REPENSANDO A DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO: DIFERENCIAL PARA AS EMPRESAS DE ALIMENTAÇÃO EM APARECIDA DE GOIÂNIA

Leila Cristina Lopes Santiago

Agente Local de Inovação atuante na região metropolitana de Goiânia do Programa ALI (2013-2015), formada em Administração.
leila.san@hotmail.com

Aline Fagner de Carvalho e Costa

Doutoranda em educação (FE/UFG), cientista social, mestre em educação.
alinefagner@hotmail.com

PROGRAMA ALI – Agentes Locais de Inovação
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

RESUMO: A inovação tem sido destaque nos fóruns, seminários e publicações quando se refere à empresas sejam elas grandes, médias pequenas ou micro. Nesse sentido o Programa ALI (Agentes Locais de Inovação), desenvolvido pelo SEBRAE, tem por objetivo analisar o grau de inovação nas MPEs (micro e pequenas empresas), através de diagnósticos especializados, traçando assim o perfil inovador das empresas. Foram utilizadas informações de 25 empresas do segmento de alimentação em Aparecida de Goiânia compreendendo o setor de serviços (bares e restaurantes), comércio (panificadoras) e indústrias. Espera-se com os resultados obtidos elaborar em um segundo momento o plano de ação para melhorar o índice de inovação na dimensão organização.

PALAVRAS CHAVE: Inovação. Pequenas Empresas. Organização. Radar.

1 INTRODUÇÃO

O estado de Goiás recebe o 3º ciclo do Programa ALI (SEBRAE-GO/CNPq, 2013/2015), compreendendo o atendimento em vários segmentos, sendo tratado nesta pesquisa, especificamente o setor de alimentação. A inovação é um tema extremamente relevante e muito discutido no ambiente corporativo sendo um diferencial para sobrevivência das empresas num mercado cada vez mais competitivo. Nesse sentido, a presença do Agente Local de Inovação (ALI) nas pequenas empresas vem com o papel de desmistificar a inovação como algo tecnológico e caro, para algo acessível financeiramente, simples, mas ainda não utilizado pela organização.

O estudo do tema inovação com foco na dimensão organização que refere-se ao modo como a empresa está estruturada e de que forma são definidos os papéis e responsabilidade dos colaboradores a partir de uma pesquisa bibliográfica.

Pretende-se neste artigo apresenta dados relevantes do grupo de empresas atendidas, além de pontuar a atuação do ALI como direcionador e apoiador, verificar características do segmento de atuação, apresentar a média global das 13 dimensões avaliadas, verificar quais dimensões são potenciais em inovação e quais já são inovadoras, entender a necessidade dos empresários e com isso identificar as oportunidades de inovação na dimensão priorizada para esse artigo: dimensão organização.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para levantar os dados se dá através da pesquisa bibliográfica referente ao tema escolhido, buscando fontes (livros, artigos, reportagens e outros) que tratam do tema. Utilizam-se a pesquisa empírica que envolve as percepções do agente em relação à empresa, seus processos, na observação do dia a dia confrontando teoria e prática.

O diagnóstico empresarial e o radar da inovação também são ferramentas de apoio para medir o grau de inovação e será usado como método de análise. Dentre as dimensões do radar da Inovação escolheu-se aprofundar o estudo na dimensão organização que trata a forma como a empresa está estruturada e como se define os papéis e responsabilidade dos colaboradores.

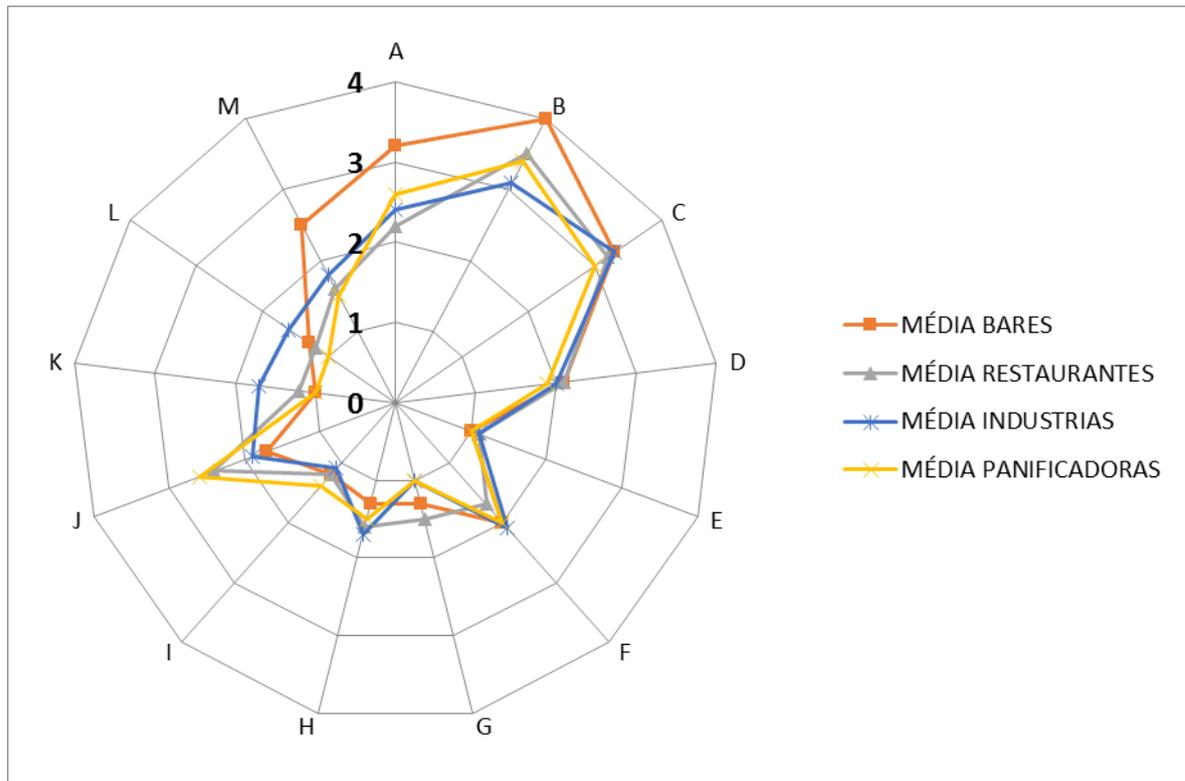
Foram utilizadas informações de 25 empresas do segmento de alimentação em Aparecida de Goiânia compreendendo o setor de serviços (bares e restaurantes), comércio (panificadoras) e indústrias. O diagnóstico empresarial e o radar da inovação também são ferramentas de apoio para medir o grau de inovação e será usado como método de análise.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O radar abaixo mostra o grau de inovação em cada dimensão no conjunto de empresas observadas para este artigo, onde a partir das informações, foi possível identificar as dimensões menos inovadoras para atuar com a sugestão de ações definidas com os empresários e acompanhadas pelo ALI. No gráfico as dimensões estão representadas por letras sendo: A: Oferta; B: Plataforma; C: Marca; D: Clientes; E: Soluções; F:

Relacionamento; G: Agregação de valor; H: Processos; I: Organização; J: Cadeia de fornecimento; K: Presença; L: Rede; M: Ambiente Inovadora.

Gráfico 01 – Radar da Inovação com média por segmento estudado



Fonte: dados da pesquisa.

Inserindo os dados encontrados no radar dentro da planilha do Excel (vide figura 1), foi possível ter uma visão global de todas as empresas escolhidas e assim obter uma média geral em cada uma das 13 dimensões.

Tabela 01 – Notas médias de inovação nas dimensões por segmento estudado

RADAR DA INOVAÇÃO POR SEGMENTO		BARES			RESTAURANTES			INDUSTRIAS			PANIFICADORAS								
DIMENSÕES	DIMENSÕES	MÁX	MÍN	MÉDIA BARES	MÁX	MÍN	MÉDIA RESTAURANTES	MÁX	MÍN	MÉDIA INDUSTRIAS	MÁX	MÍN	MÉDIA PANIFICADORAS						
Dimensão Oferta	A	3,5	2,5	3,2	3	1,5	2,2	3,4	1,4	2,4	4	1	2,6						
Dimensão Plataforma	B	5	3	4	4	3	3,5	5	1	3,1	5	3	3,4						
Dimensão Marca	C	4	3	3,3	4	1	3,2	4	3	3,3	3	3	3						
Dimensão Clientes	D	3	1,7	2,1	2,3	1	2,1	3,7	1	2	3	1	1,9						
Dimensão Soluções	E	1	1	1	2	1	1,1	2	1	1,1	1	1	1						
Dimensão Relacionamento	F	3	1	2	2	1	1,7	4	1	2,1	3	1	2						
Dimensão Agregação de valor	G	2	1	1,3	2	1	1,5	1	1	1	1	1	1						
Dimensão Processos	H	1,3	1,3	1,3	2,3	1,3	1,6	2,3	1	1,7	2	1	1,5						
Dimensão Organização	I	1,5	1	1,2	1,5	1	1,2	1,5	1	1,1	2	1	1,4						
Dimensão Cadeia de fornecimento	J	3	1	1,7	3	1	2,4	3	1	1,9	3	1	2,6						
Dimensão Presença	K	1	1	1	2	1	1,2	3	1	1,7	1	1	1						
Dimensão Rede	L	1,5	1	1,3	3	1	1,2	3	1,7	1,6	1	1	1						
Dimensão Ambiência Inovadora (peso 2)	M	3,5	1,8	2,5	2	1,3	1,6	3,8	1	1,8	1,6	1,3	1,5						
Grau de inovação Global		Média do grau de inovação Global			2,0			Média do grau de inovação Global			1,9			Média do grau de inovação Global			1,8		

Fonte: dados da pesquisa.

Observando a média de inovação global por segmento os bares obtiveram media 2,0 sendo a melhor entre os 4 segmentos, os restaurantes e industrias obtiveram media 1,9 logo atrás as panificadoras com media 1,8. Diante dos resultados obtidos considerando os parâmetros do Radar da Inovação, com a média abaixo de 3,0 entende-se que a empresa não é inovadora, ou suas ações são esporádicas quase incipientes. Nesse sentido percebe-se a grande necessidade de orientar e estimular essas empresas em busca da inovação, pois o segmento de maneira geral é crescente e promissor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se como característica comum às empresas a dificuldade com mão de obra, poucos esforços para inovar, falta de parcerias e de estratégias para alavancarem seus negócios. Em uma grande maioria a falta de profissional, qualificado ou não, mas com interesse em atuar neste mercado é um grande entrave para o crescimento das empresas, devido à carga horária (muitas vezes trabalha a noite ou inicia a jornada muito cedo), aos fins de semana e feriados dentre outros.

Dentre as oportunidades de inovação na dimensão organização, podem ser realizados grupos de soluções de problemas, horário de trabalho flexível, *casual day*, que incentivem e faz com que as pessoas alcancem melhores resultados. Parcerias entre empresas e Institutos de Ciência e Tecnologia, empresas de segmentos diferentes, empresas e fornecedores na busca

de melhoria nos produtos e divulgação fortalecem as relações e oferta ao cliente produtos melhores, aumentando sua satisfação.

A questão se faz ainda mais relevante quando a empresa é classificada como prestadora de serviço, que entrega ao cliente não apenas um produto, mas sim, prazer, bem-estar, conveniência, praticidade e confiabilidade.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Wagner. **O que é a estratégia competitiva?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-a-estrategia-competitiva/28236/>> Acesso em 10 out. 2014

DRUCKER, Peter Ferdinand. **1909 – Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship):** prática e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MACHADO, Denise Del Prá Netto. **Inovação e cultura organizacional:** um estudo dos elementos culturais que fazem parte de um ambiente inovador. São Paulo, 2004.

OCDE. **Manual de Oslo.** Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3º Ed. Brasília: FINEP, 2006. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br>> Acesso em 07 out. 2014.

OLIVEIRA, Filipe. **Parcerias entre pequenas empresas reduzem os custos de divulgação.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/03/1429114-parcerias-reduzem-os-custos-de-divulgacao.shtml>> Acesso em: 10 out. 2014.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa.** Metodologia para determinar o Radar da Inovação nas Pequenas Empresas – Unidade de Acesso a Inovação e Tecnologia – UAIT – Outubro, 2011.