

# INOVAÇÃO NO SETOR ALIMENTÍCIO: ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS E TECNOLÓGICAS

## INNOVATION IN THE FOOD SECTOR: COMPETITIVE AND TECHNOLOGICAL STRATEGIES

Lays Karolina Ferreira Salviano **1**  
Doriane Braga Nunes Bilac **2**

Acadêmica do Curso de Administração da Universidade Federal do Tocantins - UFT, Palmas, TO. E-mail: layskarolina@gmail.com **1**

Professora Doutora do Curso de Administração da Universidade Federal do Tocantins/UFT, Palmas, TO. **2**

**Resumo:** A inovação é um processo que inclui as atividades de conceber, desenvolver, gerenciar e comercializar produtos novos ou melhorados ou o uso de processos novos ou reestruturados. Portanto a capacidade de inovar representa uma vantagem competitiva para os pequenos empreendimentos. Nesse contexto **questionou-se:** quais são os aspectos inovadores utilizados em uma micro empresa palmense da área da alimentação? Embasada no pensamento de Schumpeter (1997); Barbieri (2016); Sundbo, Gallouj (1998); Porter (1947); Moreira (2017), **objetivou-se** analisar as inovações aplicadas em uma micro empresa do ramo de alimentação na cidade de Palmas/ TO. A **metodologia** desenvolvida possibilitou classificar a pesquisa em descritiva, qualitativa e estudo de caso. O instrumento de coleta de dados foi a entrevista semi-estruturada realizada com o gestor da empresa. Os **resultados** indicam que a inovação acontece principalmente na forma de fabricação dos produtos ao substituir a execução manual por máquinas; no uso da tecnologia para realizar o atendimento por senhas e a terceirização da entrega por meio de aplicativo. **Palavras-chave:** Inovação. Micro empresa. Ramo de alimentação.

**Abstract:** Innovation is a process that includes the activities of designing, developing, managing and marketing new or improved products or the use of new or restructured processes. Therefore the ability to innovate represents a competitive advantage for small enterprises. In this context it was questioned: what are the innovative aspects used in a palmense micro-enterprise of the area of the feeding? Based on the thought of Schumpeter (1997); Barbieri (2016); Sundbo, Gallouj (1998); Porter (1947); Moreira (2017), it has been aimed to analyze the innovations applied in a micro-enterprise of the food branch in the city of Palmas /TO. The developed methodology allowed to classify the research in: descriptive, qualitative and case study. The instrument of data collection was the semi-structured interview conducted with the manager of the company. The results indicate that innovation happens mainly in the form of manufacturing of the products when replacing the manual execution by machines; in the use of technology to perform the service of passwords and the outsourcing of delivery through the application. **Keywords:** Innovation. Micro-enterprise. Food Business.

## Introdução

Muitos autores consideram que a sociedade atual é a sociedade da informação, ou do conhecimento. Tal definição é respaldada pela era da internet e tecnologias, principalmente da informação e comunicação. Esse fato traz aos gestores o desafio de gerir inovações dentro das organizações, independente do tamanho das empresas.

A inovação não pode ser confundida com tecnologia, pois nem sempre andam juntas, dado que é possível inovar mesmo sem uso tecnológico. Esse aspecto possibilita que as pequenas empresas possam inovar, mesmo dispondo de menores recursos. Com ou sem o uso da tecnologia, inovar se trata do uso da criatividade, principalmente na busca do grande desejo de qualquer gestor, isto é, o corte de custo.

Dado isso a busca por inovação ocorre a partir da criatividade. Sendo assim desejada a sua incorporação na cultura organizacional, pois a criatividade está ligada as praticas inovadoras. Dentro das micro e pequenas empresas, que muitas vezes se inserem naquilo que é conhecido como atividades criativas, as praticas empresariais inovadoras se evidenciam (MCADAM; KEOGH, 2004).

A Associação de Bares e Restaurantes (Abrasel) considera que buscar ferramentas para atrair clientes e reduzir gastos, é o caminho ideal para sobreviver às crises.

Na capital do Tocantins, Palmas, isso não é diferente, todos os anos surgem diversos empreendimentos de pequeno porte na área de alimentação, seja na venda de comida na rua, em, *foodstrucks*<sup>1</sup>, *foodpark*<sup>2</sup> ou mesmo em estabelecimentos próprios<sup>3</sup>.

O consumidor não é atraído apenas pelo paladar, procura também comida de qualidade rapidez no atendimento e bom preço, o que evidencia ao gestor a necessidade de inovar nas mais variadas áreas, como: cardápio, segmentação e busca de cliente, tecnologia, campanhas promocionais, gestão de custos e estoque, entre outras, atendendo assim as exigências do mercado (RIZEMBERG, 2015).

Partindo desse contexto, este artigo pretende verificar a seguinte questão: “Quais são os aspectos inovadores utilizados em uma micro empresa palmense da área da alimentação?”

Para responder a questão proposta esse artigo buscará os seguintes objetivos: analisar as inovações aplicadas nessa micro empresa do ramo da alimentação. Especificamente busca-se “identificar as micros e pequenas empresas da área alimentícia de Palmas”, “descrever as inovações implementadas na empresa em estudo” e “analisar as inovações encontradas em uma micro empresa do ramo alimentício de Palmas”.

Isto posto, este artigo está estruturado da seguinte forma, além desta introdução, que contém o tema da pesquisa, apresenta-se a definição do problema, assim como os objetivos gerais e específicos. Logo em seguida, apresenta-se uma revisão teórica do contexto da inovação, micro e pequenas, empresas e setor de alimentos, assim como o procedimento metodológico utilizado a fim de atingir os objetivos proposto. Por fim, os resultados e análise e as considerações finais.

## Inovação

Etimologicamente inovação é uma palavra derivada do latim *innovatio* e refere-se a uma ideia, método ou objeto criado e que pouco se parece com padrões anteriores. Inovar parte de um problema é a busca por uma solução nova.

Sendo assim, inovar é “introduzir algo novo à existência e à ordem das coisas” (CARAYANNIS; GONZALEZ; 2003, p.115). Portanto, a inovação envolve:

A introdução de novos processos, produtos e serviços no contexto social considerado sua aceitação por parte dos indivíduos integrantes de tal contexto social, o reconhecimento

1 Traduzido do inglês, “caminhão de comida” ou carro de comida é um espaço móvel que transporta e vende comida.

2 Área destinada a caminhões, carros e barraquinhas de comida.

3 Na capital do Tocantins no ultimo ano foram abertos três foodparks, e o numero de foodtrucks também esta em constante aumento.

do caráter útil que tais novidades proporcionam e iniciativas de gestão dessa implementação (SOUZA; FARIA, 2013, p. 2).

Então, “o indivíduo inovador completa a ideia, produzindo um protótipo ou modelo da inovação, que pode ser testado e experimentado, de modo a ser difundido, produzido em massa ou institucionalizado” (SOUZA; FARIA, 2013, p. 2).

Portanto inovação pode ser definida como um processo de aprendizagem, com certo grau de incerteza e potencial de mudança, partindo de atores individuais, tecnológicos ou culturais, visando a solução de problemas com sua implementação. Inovação não necessita foco exclusivo em tecnologias, podendo ser desenvolvida a partir de novos modelos de negócio e novas estratégias (TIDD; BESSANT; PAVITT, 1997; DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2007).

Inovação não exige uma revolução interna nas empresas, exige sólidos processos de gestão, uma transformação de projetos em fatos, não ficando refém apenas da criatividade ou de uma cultura criativa, dado que a formulação de boas ideias necessita serem transformadas tirando-as do papel e executando na organização (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2007).

Assim sendo Barbieri (2016, p. 6) aponta como um dos problemas da inovação o fato que:

A inovação tem carga emocional positiva para os brasileiros e isso ajuda na construção de uma sociedade sustentável. Mas devemos estar atentos ao sistema capitalista que tem na inovação seu motor. Muitas vezes, esse dinamismo gera uma corrida das empresas e de países para estar o tempo todo inovando, o que torna as coisas obsoletas rapidamente e gera uma forte pressão sobre os recursos naturais, além de ser desgastante do ponto de vista macroeconômico e social. A questão central desse debate deve ser a sustentabilidade e como evitar o desgaste de recursos.

Schumpeter (1997) define cinco áreas na perspectiva da inovação:

a) **Introdução de um novo bem** – refere-se a um novo produto ou serviço ou uma qualidade nova de ambos que ainda ninguém tenha lançado no mercado. A novidade se caracteriza de forma tal, que leva a firma a implementar atividades de reeducação dos consumidores para se familiarizarem com o novo bem;

b) **Introdução de um novo método ou processo de produção** – trata-se de uma nova forma de processar a produção ou de comercializar produtos ou serviços que ainda não tenha sido testada ou experimentada por nenhuma organização;

c) **Abertura de um novo mercado** – ocorre quando a firma cria ou desenvolve um novo mercado, onde ainda nenhuma outra empresa tenha entrado, tendo por base a área de um determinado país em questão, independente se esse mercado tenha existido ou não;

d) **Conquista de uma nova fonte de insumos ou de bens semimanufaturados** – é a criação ou a obtenção de uma nova origem de fornecimento de matéria-prima para a indústria e relaciona-se com o caso anterior, ou seja, independe se essa fonte tenha sido criada ou existida anteriormente;

e) **Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria** – este caso, em geral, pressupõe a criação de um novo negócio ou de uma nova estrutura de mercado que é caracterizado por certa exclusividade da firma – monopólio – face à posição que poderá ocupar com a nova organização.

## Processo de Inovação

De acordo com Van de Ven e Engleman (2004, p.51), “o processo de inovação é definido como o desenvolvimento e a implementação de novas ideias por pessoas que, ao longo do tempo, se envolvem em transações com outras, dentro de um contexto institucional”.

Para Terra (2005, p. 4) “o processo de inovação requer, crescentemente, a combinação de diferentes habilidades, conhecimentos e tecnologias de campos distintos do conhecimento e mesmo de diferentes setores econômicos”.

De acordo com Porter (1947), são três as estratégias possíveis durante o processo.

**Competição via custos:** a organização centra seus esforços na eficiência produtiva, na redução dos custos de produção e na minimização de gastos, visa atingir o mercado de consumo em massa. Com o produto é homogêneo, o preço no mercado em que as organizações atuam é determinado, e elas devem reduzir custos para aumentar sua margem de lucro.

**Diferenciação:** a empresa investe significativamente em novos produtos e publicidade, com vistas a construir uma marca reconhecida. Tecnologia e P&D também são importantes, pois podem criar novos produtos ou processos valorizados pelo mercado. Nessa estratégia, há possibilidade de auferir maiores margens de lucro.

**Enfoque:** visa atender a mercados específicos e que abrange competição por custo ou diferenciação. A empresa atenderá a seu alvo estratégico de forma mais eficiente do que os concorrentes que estão competindo de forma mais ampla, seja por ter custos mais baixos seja por ter produtos diferenciados que atendem melhor ao cliente.

Segundo Sundbo; Gallouj (1998) as inovações podem ser classificadas como:

Inovações de produto: novas opções de produtos e/ou serviços.

Inovações de processo: mudança nos processos de fabricação de produtos, execução de serviços e/ou atendimento.

Inovações organizacionais: mudanças no modelo de gestão.

Inovações de mercado: identificação de novos de mercado e nicho de cliente, mudança de comportamento.

A inovação não necessita de ser algo definitivo, as chamadas inovações radicais, podendo ser inovações incrementais, que são muitas vezes imperceptíveis ao consumidor. Isso se refere a qualquer tipo de mudança que não seja de ordem estrutural, mas que podem gerar crescimento da eficiência técnica, aumento de qualidade e mudanças que buscam a ampliação das aplicações de produtos e processos (LEMOS, 2000).

## Micro e Pequenas Empresas

No Brasil as classificações das empresas em Microempresas (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP) estão descritas na Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006. Este dispositivo legal instituiu o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, estabelecendo, para estas um tratamento diferenciado, principalmente no tocante à arrecadação de impostos e contribuições a partir do sistema único de tributação Simples Nacional.

Assim são consideradas como Microempresa-ME o empresário, a pessoa jurídica ou a ela equiparada, que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e, como Empresa de Pequeno Porte-EPP, a que auferir, em cada ano-calendário, receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais). É definido como receita operacional bruta o valor proveniente da venda de bens e serviços, não incluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos.

No contexto econômico nacional as ME's/EPP's são fundamentais no desenvolvimento dessa área. Os pequenos negócios no Brasil equivalem a números importantes no cenário nacional, segundo o SEBRAE (2017) eles são 99% das empresas brasileiras, correspondendo a 70% dos empregos formais do país e a 40% da massa salarial, 25% do PIB e 1% das exportações brasileiras.

De acordo com o SEBRAE (2014) a diminuição do ritmo de crescimento econômico no Brasil causado pela crise econômica que se concentra no país nos últimos anos não tem impedido o segmento de MPEs de continuar a se expandir. O relatório do SEBRAE (2016) sobre os negócios promissores para 2017, aponta negócios com probabilidades de sobrevivência até a retomada da economia. O Setor da alimentação está nessa categoria.

Segundo dados do SEBRAE (2018) o Tocantins possui 82.651 empresas, sendo que dessas 52.592 são MEI, 24.166 são ME e 5.300 EPP, totalizando 82.058 pequenos negócios no estado. Em Palmas existe 23.488 micro e pequenas empresas de um total de 23.702, onde, 15.304 são MEI, 6.652 ME, 1.532 EPP. Destes 42% são em nomes de pessoas mulheres e 58% homens.

Conforme dados da prefeitura de Palmas (2017) o mercado de micro e pequenos empreendedores na capital não é composto apenas por brasileiros, tendo empreendedores de quinze países diferentes, sendo o segundo país com mais micro empresários a Colômbia (8),

seguido de Portugal (6) e Senegal (5).

## Setor de Alimentação e Práticas da Inovação

Segundo dados da *Food Service News* (2017) entre 2010 a 2016 o faturamento da indústria de alimentação do Brasil cresceu 85,8%, em 6 anos aumentou participação no PIB do país de 8,5% para 10,1%. Sendo também um dos setores que mais emprega, com mais de 1,6 milhão de funcionários.

Esse tipo de atividade se encontra presente em todos os municípios brasileiros, dando oportunidades de trabalho e empreendimento a todas as classes sociais, pois existe destes empreendimentos para subsistência, como os mais sofisticados, porém todo restaurante tem um conceito próprio (SOLMUCCI JÚNIOR, 2007; FONSECA, 2018).

A demanda cresce, e o mercado segue cada vez mais competitivo, exigindo dos estabelecimentos um posicionamento estratégico, segmentação clara, proposta de valor percebida pelos clientes e inovação, mas tudo isso deve ocorrer alinhada às diversas tendências e exigências do mercado consumidor (GHOBIL; BENEDETTI; FRAGOSO, 2014).

Inovar se torna ainda mais importante para manter seu negócio dentro de um segmento de grande expansão, mas também índices de mortalidade significativa. De acordo com dados divulgados pela Abrasel, de cada 100 estabelecimentos abertos no setor, 35 fecham as portas em dois anos.

O setor de alimentação, demanda enorme grau de capacidade competitiva, impondo a necessidade de se fornecerem serviços de qualidade visando a retenção dos clientes (ALVES, 2017).

Em 2017 o setor de bares e restaurantes teve estimativa de crescimento de 4,5%. Para manterem o ritmo, os empreendedores dessa área devem ficar de olho nos processos de inovação, pois permite que o negócio seja mais produtivo, alcançando resultados cada vez melhores com os mesmos recursos (BACHOT, 2017).

Para o desenvolvimento das práticas inovadoras, cursos, palestras, feiras, eventos voltados para a área, consultorias, são de suma importância para troca de ideias e elaboração de novas práticas. O SEBRAE possui soluções para criação de diferencial competitivo para os pequenos empresários e o SEBRATEC oferece cursos com a missão de trazer inovações práticas efetiva aos pequenos negócios.

A metodologia utilizada baseou-se em um estudo de caso, descritivo, de abordagem qualitativa. Os principais dados foram coletados por meio da utilização de entrevista semiestruturada realizada com proprietário da empresa Busão Lanches em Palmas/TO, assim como em artigos, livros, legislação e sites como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Prefeitura de Palmas-TO, para contextualizar aspectos sobre a inovação. Foi utilizada a análise de conteúdo para analisar e interpretar os dados coletados.

## Resultados e Discussão

A Inovação é algo que, parece ser simples, mas que em sua essência apresenta várias especificidades. Pode ser destacada de diversas formas, seja nos processos, produtos, pessoas, tecnologia ou organizacional. Desta forma, apresenta-se a seguir os resultados e análises sobre inovação na empresa pesquisada a partir da entrevista semiestruturada.

A Busão Lanches é uma empresa familiar de pequeno porte, fundada em 2006, por Adair Scherer, proprietário. Sediada em Palmas, capital do Tocantins, a empresa produz um hambúrguer caseiro, artesanal, uma receita tradicional familiar não revelada.

A inovação em processos e produtos é fundamental para manter uma empresa competitiva em um mercado cada vez mais disputado pelas grandes organizações.

Quanto aos produtos, quantidades embalagens, segundo o proprietário, não foi possível constatar nenhuma inovação, *“Bom, não foram feitas nenhuma inovação, continua tudo padrão, tanto a receita do hambúrguer, a receita do pão, a receita do molho, é tudo igual como foi começado”*.

Desenvolver um novo produto é uma atividade complexa e multidisciplinar, por envolver diversas áreas da empresa. Trata-se na descoberta de preferências, tendências e comportamentos dos consumidores, além de replicar a solução descoberta em laboratório no ambiente de produção

da fábrica. As tendências do mercado podem ser direcionadas na inovação do produto ou no seu posicionamento, através de estratégia para cada segmento de consumidor que se deseja atingir, porém, isso envolve riscos e incertezas (PEREIRA, 2002).

A inovação de processo caracteriza-se pela introdução de métodos produtivos aprimorados ou novos. Mudanças de equipamentos, novas técnicas de produção, máquinas, softwares, métodos e aprimoramento de serviços são considerados inovações de processo.

Em relação ao processo, é possível constatar que houve inovação. Segundo o entrevistado: *“Bom, nessa parte houve inovação sim, principalmente na parte de produção do hambúrguer, que quando a gente começou a fabricação de hambúrguer era tudo manual, mais ou menos uns cinco anos atrás a gente adquiriu duas máquinas, uma que é uma misturadora da carne com o tempero e uma outra máquina que faz a formatação do hambúrguer”*.

A inovação nesta dimensão pressupõe buscar maior eficiência, maior qualidade e tempo de resposta (tempo de ciclo) menor, a partir da substituição da fabricação de maneira simples e padronizada, de forma manual, para utilização de máquinas. Assim como, inovação na entrega de produtos, conforme relatado pelo entrevistado: *“no início a gente só tinha venda balcão, depois em uma das lojas a gente adquiriu sistema de senhas para venda, e a gente também acrescentou um sistema aí de vendas por um aplicativo e com uma tele entrega, que a gente não tinha aí no início”*.

A inovação tecnológica é caracterizada pela presença de mudanças tecnológicas em produtos, bens ou serviços, oferecidos à sociedade, ou na forma pela qual produtos são criados e oferecidos. Na área de serviços, a implementação da tecnologia passou a ser um ponto fundamental para destaque e diferencial das empresas em qualquer ramo de atividade. A facilidade e praticidade que a tecnologia proporciona para as empresas alavanca – além da agilidade – a redução de custos de mão-de-obra (DIAS; MÜLLER; PORTILHO, 2015).

A execução dos processos de inovação, em meio ao contexto estabelecido, se dá pela utilização de recursos financeiros, organizacionais ou de infraestrutura.

Deste modo, quanto às inovações organizacionais realizadas na empresa, foi possível identificar, em relação à utilização de um sistema de atendimento e entrega ao cliente, assim como na estrutura física, conforme o seguinte:

*“Bom, em dois pontos, a gente, são pontos comerciais, a gente fez uma inovação em investir num ônibus, um ônibus com uma cozinha industrial, onde a gente fazia o preparo dos produtos todo nele e infelizmente ocorreu um acidente, acabou pegando fogo, e no local onde a gente possuía ele, a gente construiu uma loja de alvenaria. E no outro ponto que a gente possui é um quiosque”* (entrevista).

*“Bom, a gente fez um, uma, a gente teve um aumento na cozinha, pra ter uma produção mais rápida pro cliente, a gente montou um sistema também de entrega, onde o cliente faz um cadastro, ele só liga, a gente coloca o telefone dele e já aparece todos os dados, é bem rápido, aplicativos de, essa terceirização deixou muitos clientes mais a vontade pra comprar também, a gente colocou um sistema de senha nas lojas, onde o cliente vem e faz seu pedido, ele já é automaticamente enviado para a cozinha, aumentando a rapidez com que seu pedido vai ficar pronto”* (entrevista).

Cuidar do desenvolvimento das competências dos colaboradores passou a ser a ferramenta principal para impulsionar a inovação nas organizações, através de treinamento e desenvolvimento bem estruturados, sem, contudo, desprivilegiar as condições de trabalho que possam afetar o desempenho individual e coletivo, prevenindo acidentes, controlando o stress e cuidando da qualidade de vida de todos (AMORIM; SILVA, 2012).

Quanto à Inovação de Marketing essa é considerada a partir da implementação de um novo método de marketing com mudanças na concepção do produto ou em sua embalagem (não afetam

características funcionais), no posicionamento do produto, fixação de preços, para responder as necessidades dos clientes, abrir novos mercados ou reposicionar o produto.

A partir disso, verifica-se que a inovação é focada no posicionamento do produto, quanto a qualidade do produto. Relata-se o seguinte:

“Bom, acho que o diferencial tá na qualidade dos produtos. Todos os produtos são feitos com ingredientes de primeira, as nossas receitas, o nosso pão é receita de família, vindo lá do sul, o nosso molho também, o nosso hambúrguer a gente tentou muitas vezes achar o tempero certo, o ponto certo, eu acho que isso difere muito de outros lugares, muitos lugares tem um hambúrguer padrão, a gente já tempera o hambúrguer já na hora de fazer, enquanto muitos temperam ele só com sal, na hora da fritura dele, eu acho que isso difere muito a gente de outros lugares” (entrevista).

É importante relatar que a empresa utiliza indicadores de avaliação por meio de plataformas digitais, como o Facebook e aplicativo terceirizado Tonolucro, onde os clientes podem dar notas, possibilitando um *feedback* positivo ou até mesmo negativo quanto a satisfação dos clientes em relação aos produtos, atendimento etc.

Portanto, a inovação de processos é uma sequência de atividades que tem por objetivo gerar resultados através dos processos do dia a dia das empresas. Do ponto de vista do entrevistado, abordou-se o seguinte: “Bom, a inovação pra mim é quando você pega um produto ou até mesmo em um ramo que você está, você tenta melhorar o que já existe, você inova e... é só isso mesmo”.

Para Drucker (1985), a inovação é um instrumento importante para empreendedores, pois é uma oportunidade para se aprofundarem em mudanças como uma oportunidade para negócios ou serviços diferentes e pode ser avaliada como uma disciplina a ser aprendida e aplicada.

Os benefícios gerados pelas implantações das inovações na empresa, o proprietário aborda o seguinte: “Bom, referente aos benefícios das inovações, acredito que a gente conseguiu ter uma padronização do produto, antes como a gente fazia o hambúrguer manualmente, hoje a gente tem uma máquina que sai as gramas certinhas, a gente conseguiu diminuir gastos da empresa, melhorando mão de obra, a gente conseguiu melhorar o atendimento ao cliente e acho que foi isso, a princípio”.

Entender os obstáculos à inovação é importante, pois pode levar a empresa a rever suas estratégias e esforços de inovação. A partir disso, podem desenvolver melhores condições para superar obstáculos como: carência de habilidades, problemas de competência, finanças etc.

De acordo com o proprietário as dificuldades de inovar,

Eu acho que uma das dificuldades seria até o medo de inovar, porque você pode sair de uma zona de conforto onde você tem um produto do mesmo jeito de todo mundo e você inovando, tentando mudar, pode ser que isso não seja tão aceitado pelas pessoas e possa piorar. A falta de recursos também é um empecilho na inovação, outra dificuldade também, como o nosso negócio é de família, nós somos cinco pessoas, se duas tiverem uma ideia e outras três não concordarem a maioria vence, então às vezes uma ideia para inovar alguma coisa pode não ser tão aceita e a gente não coloca em prática o que é muito difícil e a gente pode acabar perdendo muita coisa né.

O empresário deve atuar estrategicamente visando sempre melhorias em seus processos, que realmente agreguem algum valor ao produto ou serviço buscando sempre trabalhar com mais eficiência e eficácia; para que esse consiga enxergar novas formas de fazer melhor, mais rápido e mais barato, ele necessita olhar sua empresa com um olhar diferente daquele da rotina diária. É nesse momento que surgem as oportunidades de novos produtos, mercados ou até mesmo de solucionar uma fraqueza que antes não era notada na empresa (ARAÚJO; ARAÚJO, 2013).

Atualmente, toda empresa deve mudar e inovar para sobreviver. Novas descobertas e

inovações rapidamente substituem as formas padronizadas de fazer as coisas. Em relação à inovação em pequenas empresas, a literatura vem discutindo o papel inovador destas, ressaltando características que favorecem a atividade inovadora. Segundo La Rovere e Medeiros (2000), as organizações, independentemente do porte possuem vantagens para gerar inovações. As grandes têm, sobretudo, vantagens materiais para gerar e adotar inovações, devido à sua maior capacidade de P&D, enquanto as pequenas e médias possuem vantagens comportamentais ligadas à sua maior flexibilidade e capacidade de adaptação a mudanças no mercado.

### **Considerações finais**

Diante de um cenário marcado por grandes transformações econômicas e sociais, esta pesquisa parte da perspectiva de que a capacidade de inovar representa uma grande vantagem competitiva para os pequenos empreendimentos, que contribuem significativamente para o desenvolvimento econômico de um país, além de estimular e movimentar a economia local.

O objetivo foi analisar as inovações aplicadas numa micro empresa do ramo de alimentação na cidade de Palmas/ TO, por meio de coleta de dados qualitativos através de entrevista com proprietário da empresa Busão Lanches. Assim como, identificar as micros e pequenas empresas da área alimentícia de Palmas, descrever as inovações implementadas e analisar as inovações encontradas na referida empresa.

A pesquisa bibliográfica permitiu contextualizar sobre o processo de inovação. Inovar não significa “inventar”, mas sim a mudança do modelo de negócio ou adaptação às mudanças no ambiente empresarial para fornecer melhores produtos/serviços, ou seja, através da introdução de um novo produto, métodos produtivos, processos, um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas, que pode garantir um diferencial para a empresa e, portanto, melhorar seu posicionamento frente a dinâmica do mercado.

Quanto as Micros e Pequenas Empresas, desempenham um papel de extrema importância para a economia do Brasil, pois equivalem 99% das empresas brasileiras segundo dados do SEBRAE. Em Palmas/ TO existem 23.488 micros empresas, assim a inovação emerge como uma alternativa para ganho e permanência no mercado diante de um cenário de grande competitividade entre as organizações.

Em relação ao setor alimentício, aumentou sua participação no PIB do país, que se deve ao novo estilo de vida das pessoas, à disponibilidade de tempo, dando oportunidades de trabalho e empreendimento as classes sociais principalmente mais baixas, e inovar se torna ainda mais importante para manter seu negócio dentro de um segmento de grande expansão.

Quanto aos resultados da pesquisa, os dados evidenciam os desafios na implantação da cultura de inovação, porém, a inovação acontece em determinados processos da empresa, principalmente na forma de fabricação dos produtos a partir da substituição da execução manual por máquinas, com a tecnologia no atendimento por senhas e a terceirização da entrega por meio de aplicativo. Apesar dos esforços, os resultados apontam para dificuldades na inovação do produto, marca e relacionamento com cliente que caracteriza como pouco inovadora. Dificuldades que podem ser elencadas tais como, a complexidade de obtenção de financiamentos, gestão centralizada no proprietário, dificuldades de realizar pesquisas de mercado, pouca propensão ao risco (como testar novos produtos) e desconhecimento de instituições de apoio.

Esta pesquisa procurou responder a seguinte questão: Quais são os aspectos inovadores utilizados em uma micro empresa palmense da área da alimentação? A partir dos resultados, os aspectos inovadores estão relacionados a uma classificação baseada no foco, apresentando quatro tipos de inovações todas altamente inter-relacionadas, tais como a inovação de processo, produto, organizacional e mercado/marketing/pessoas. Porém na empresa apresenta-se a inovação de processos que caracteriza-se pela introdução de novas técnicas de produção, máquinas e, a inovação organizacional com utilização de softwares para aprimoramento dos serviços.

Por fim, muitos foram os obstáculos para a conclusão da pesquisa. É importante destacar, a falta de material publicado e, dados oficiais de órgãos relacionados ao processo de inovação na cidade de Palmas/TO, principalmente no ramo alimentício, o que dificultou na discussão dos resultados encontrados nesta pesquisa. Desta forma, sugere-se para trabalhos futuros a exploração



de processos inovadores em empresas de Palmas/TO, que poderão enriquecer os resultados aqui encontrados.

## Referências

ALENCAR, E. **Desenvolvendo a criatividade nas organizações**: o desafio da inovação. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n6/a02v35n6.pdf>>. Acesso em: 02 Out. 2018.

AMORIM, Tania Nobre Gonçalves Ferreira; SILVA, Ladjane de Barros. Gestão Estratégica de Pessoas e inovação: Uma parceria essencial. **Revista rauUnp**, Ano IV, n. 1 - out. 2011/mar. 2012.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ARAÚJO, Alisson Kemis; ARAÚJO, Richard Medeiros. **A inovação de processos**: Um estudo no segmento de restaurante. *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*. ano 07 - nº 03 - Out/2013.

BACHMANN/Associados. **Metodologia para determinar o radar da inovação nas pequenas empresas**. Curitiba: [s.n.], 2011. (Material de treinamento).

BARBIERI, J. C. **Organizações inovadoras sustentáveis**. In: BARBIERI, J. C.; SIMANTOB, M. *Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações*. São Paulo, Atlas, 2007.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

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

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. *Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo*, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

CARAYANNIS, E. G.; GONZALEZ, E. **Creativity and innovation = competitiveness? When, how and why**. In: SHAVININA, L.V. (Org.), *The International Handbook on Innovation*. Oxford: Elsevier Science. Parte VIII, cap. 3, p. 587- 606, 2003. <https://doi.org/10.1016/B978-008044198-6/50040-1>

CERVO, Amado Luiz; SILVA, Roberto da; BERVIAN, Pedro. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COM REQUINTE, Servir. **Veja como a inovação e a tecnologia favorecem bares e restaurantes**. 2018. Disponível em: <https://servircomrequisite.francobachot.com.br/veja-como-a-inovacao-e-a-tecnologia-favorecem-bares-e-restaurantes/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

DAMANPOUR, F. **Organizational innovation**: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, v. 34, n. 3, p. 555-591, 1991.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M.; SHELTON, R. **As regras da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DESLAURIERS J. P. **Recherche qualitative: guide pratique**. Québec (Ca): McGrawHill, Éditeurs, 1991.

DIAS, José Carlos Vaz e; MÜLLER, Juliana Martins de Sá; PORTILHO, Raphaela Magnino Rosa. **A propriedade intelectual e os dez anos da lei da inovação**: conflitos e perspectivas. Rio de Janeiro: Gamma, 2015.

ETZKOWITZ, Henry. **Hélice Tríplice**: Universidade – Indústria – Governo: Inovação em Movimento.

Porto Alegre – RS. EDIPUCRS, 2013.

DRUCKER, P. **Innovation and Entrepreneurship**. Harper & Row, New York, 1985.

GASKELL, G. (2002). **Entrevistas individuais e grupais**. Em M. W. Bauer & G. Gaskell, G. (Orgs.), Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático (pp. 64-89). (P. A. Guareschi, Trad.). Petrópolis: Vozes (Original publicado em 2000).

GHOBRIL, A. N; BENEDETTI, M. H; FRAGOSO, N. D. **Práticas Inovadoras no Setor de Bares, Restaurante e Lanchonetes**. In: VIII Encontro de Estudos Empreendedorismo Gestão de Pequenas Empresas. Goiânia Anais EGEPE, 2014.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. **Os impactos das novas Tecnologias nas empresas prestadoras de serviços**. São Paulo: vol. 34, 1994.

LA ROVERE, R. L.; MEDEIROS, J.R. **Gestão da inovação em pequenas e médias empresas**: um estudo de caso. In: Anais do XXI Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. São Paulo. Anais...São Paulo: FEA/USP, 2000.

LAZZAROTTI, F., DALFOVO, M. S., HOFFMANN, V. F. **O Quê, Como e Onde da Inovação**: Análise da Produção Científica em Administração sob a Perspectiva da Abordagem de Schumpeter. 2010.

LEON, M. E., NETO, J.A. **Redes de cooperação produtiva**: uma estratégia competitividade e sobrevivência para pequenas e médias empresas. 2001. 303 p. Gestão e Produção – Departamento de Engenharia de Produção, Universidade de São Paulo, 2003. 8. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/gp/v8n3/v8n3a06>>. Acesso em: 29 set. 2018.

MANUAL DE OSLO. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3 ed. OCDE, OECD, FINEP, 1997. Disponível na internet: <<http://www.finep.gov.br/imagens/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

MCADAM, R.; KEOGH, W. **Transitioning towards creativity and innovation measurement in SMEs**. Creativity and Innovation Management, 13, 2004.

OECD. Organization for Economic Co-operation and Development. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Tradução FINEP, Brasília, 2006.

PORTER, M. **The Competitive Advantage of Nations**. Macmillan. London, 1990.

SCHUMPETER, J.A.(1997). **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. (POSSAS, M. S., Trad.). São Paulo: Nova cultural. (Obra original publicada em 1934) SILVA, J.

SEBRAE: **Pequena Empresa e unanimidade nacional**. S-1 Editora Sebrae, 1996.

SEBRAE. **Inovação é o alimento do seu negócio**: Criatividade e inovação para o varejo de alimentos. 2018.

SOUZA, J. C.; FARIA, M. F. B. Processo de inovação no contexto organizacional: uma análise de facilitadores e dificultadores. **Brazilian Business Review**, v. 10, n. 3, p. 113-136, 2013

STEFANOVITZ, Juliano Pavanelli; NAGANO, Marcelo Seido. **Gestão da inovação de produto**: proposição de um modelo integrado. Gestão da inovação de produto: proposição de um modelo integrado. Production, v. 24, n. 2, p. 462-476, Apr./June 2014.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: Uma Investigação sobre Lucro, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation**: integrating technological, market and organizational change. West Sussex: John Wiley & Sons, 1997.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

Recebido em 9 de abril de 2019.

Aceito em 16 de agosto de 2019.