



UniEVANGÉLICA
UNIVERSIDADE EVANGÉLICA DE GOIÁS



INOVAÇÃO E PESQUISA E DESENVOLVIMENTO (P&D) NO SETOR ALIMENTÍCIO: ESTRATÉGIAS E COMPETITIVIDADE NA EMPRESA X

Innovation and Research & Development (R&D) in the Food Sector: Strategies and Competitiveness at Company X

Giovanna Suriani Silva¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Profa Ms. Regiane Janaina Silva de Menezes²

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ Giovanna Suriani Silva - Bacharelado no curso de Administração pela Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: gisuriani@gmail.com

² Regiane Janaina Silva de Menezes – Professora do curso de Administração da Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: regiane.menezes@unievangelica.edu.br



RESUMO

O objetivo deste estudo é investigar como as estratégias de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) são utilizadas por uma empresa do setor alimentício para promover a inovação e aumentar a competitividade da empresa. A pesquisa é qualitativa e quantitativa, com questionários aplicados a gestores e colaboradores da organização. Os resultados mostram que as principais inovações são de produto e marketing, com foco na aquisição de novas tecnologias como estratégia central de P&D. A empresa demonstra uma utilização frequente de tecnologias e é vista como inovadora no setor alimentício. Contudo, enfrenta desafios relevantes, como a escassez de recursos financeiros e a dificuldade de atrair profissionais qualificados para o desenvolvimento das atividades de P&D. A análise dos dados coletados revela a relevância dada ao P&D pela organização, sendo considerado um fator indispensável para alcançar a diferenciação competitiva. Embora a empresa apresente agilidade na adaptação às mudanças tecnológicas do mercado, há uma necessidade clara de aprimorar suas estratégias para superar as limitações identificadas, fortalecer sua posição competitiva e garantir um crescimento sustentável. Dessa forma, a pesquisa contribui para uma compreensão aprofundada da relação entre inovação, estratégias de P&D e a obtenção de vantagem competitiva no setor alimentício, oferecendo informações valiosas para o desenvolvimento de práticas eficazes na área.

Palavras-chave: Inovação. Pesquisa e Desenvolvimento. Competitividade.

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate how Research and Development (R&D) strategies are utilized by a company in the food sector to drive innovation and strengthen competitiveness. The research employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative data, using semi-structured interviews and questionnaires applied to managers and employees of the organization. The results indicate that the main innovations are related to products and marketing, with a focus on the acquisition of new technologies as a central R&D strategy. The company demonstrates frequent use of technologies and is perceived as innovative in the food sector. However, it faces significant challenges, such as limited financial resources and difficulties in attracting qualified professionals for the development of R&D activities. The analysis of the collected data highlights the importance attributed to R&D by the organization, being regarded as an essential factor for achieving competitive differentiation. The study concludes that, while the company exhibits agility in adapting to technological changes in the market, there is a clear need to enhance its strategies to overcome the identified limitations, strengthen its competitive position, and ensure sustainable growth. Thus, this research provides valuable insights into the relationship between innovation, R&D strategies, and competitive advantage in the food sector, offering guidance for the development of effective practices in the field.

Key words: Innovation. Research and Development. Competitiveness.



1 INTRODUÇÃO

O setor de alimentos é um dos mais dinâmicos e competitivos da economia global, sendo caracterizado pela constante evolução das preferências dos consumidores e pelas rápidas mudanças tecnológicas. Dessa forma, a capacidade de inovar e a implementação eficaz de estratégias de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) são fatores essenciais para manter as empresas relevantes e alcançar o crescimento sustentável. De acordo com Nicolsky (2008), a inovação tem como objetivo aumentar a competitividade de uma tecnologia ou invenção de um produto ou processo, aumentando a participação da empresa no mercado e agregando valor econômico e lucro. A inovação, dessa forma, torna as empresas capazes de competir em mercados internacionais, se destacando pela criação de valor.

A empresa em questão é uma indústria alimentícia que está sempre se adaptando às demandas do mercado, com investimentos em P&D e práticas inovadoras. A inovação de produto e marketing tem como objetivo atender às necessidades dos consumidores e melhorar a experiência do cliente, enquanto as estratégias de P&D se concentram na adoção de novas tecnologias e no desenvolvimento de soluções que agregam valor ao portfólio da empresa. No entanto, para manter uma posição competitiva, é fundamental que a empresa leve em conta os aspectos do ambiente competitivo em que está inserida. De acordo com Porter (2004), além da preocupação com o ambiente global, uma organização deve se concentrar em um ambiente restrito composto por concorrentes, fornecedores, clientes, produtos substitutos e novos entrantes, fatores que têm um impacto direto na competitividade e na rentabilidade. Porter destaca que a estrutura industrial e a intensidade das forças competitivas determinam as regras de competitividade e influenciam as estratégias adotadas pela empresa.

O objetivo deste artigo é analisar as estratégias de P&D adotadas pela organização e avaliar como essas práticas afetam sua capacidade de inovação e competitividade. A pesquisa é necessária para compreender as práticas de P&D no setor alimentício, que estão em constante mudança, exigindo das empresas uma postura proativa e inovadora. A partir da análise dos dados coletados, espera-se fornecer contribuições relevantes para a empresa



estudada e para o setor em questão, apresentando sugestões para aprimorar as práticas de P&D e reforçar a posição competitiva da organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A inovação é um conceito amplo e multifacetado, que pode ser interpretado de diversas maneiras. Uma definição abrangente é fornecida por Myers e Marquis (1969) dizendo que, a inovação não se limita a uma única ação, mas é um processo completo de subprocessos inter-relacionados. Não se resume apenas à concepção de uma nova ideia, à criação de um novo dispositivo ou ao desenvolvimento de um novo mercado. O processo engloba todas essas atividades atuando de forma integrada.

A inovação começa com a concepção de novas ideias. No entanto, essas ideias por si só não constituem invenções ou inovações; elas são apenas conceitos ou pensamentos. A verdadeira inovação surge do processo de transformar esses pensamentos em produtos tangíveis ou processos, muitas vezes com a ajuda da ciência e tecnologia. Esse estágio exige esforço colaborativo para converter invenções em produtos que impulsionam o desempenho da empresa, o que é conhecido como exploração. No entanto, é apenas quando essas invenções são integradas às atividades comerciais que a verdadeira inovação acontece. Essa é a visão assumida por Paul J. Trott (2012).

Assim, A inovação é a gestão de todas as etapas, desde a concepção de ideias até o desenvolvimento de tecnologias, fabricação e marketing de novos produtos ou processos.

Inovação não se limita apenas a grandes transformações, conhecidas como inovações radicais, mas também pode ocorrer de forma incremental, muitas vezes passando despercebida pelos consumidores. Essas inovações incrementais não envolvem mudanças estruturais significativas, mas podem resultar em melhorias na eficiência técnica, aumento da qualidade e expansão das aplicações de produtos e processos. (Lemos, 2000).



2.1 Pesquisa e Desenvolvimento (P&D)

De acordo com a definição de Teiss (1992), a pesquisa e desenvolvimento (P&D) pode ser entendida como o uso deliberado e sistemático do conhecimento científico com o objetivo de melhorar a vida das pessoas, mesmo que algumas de suas aplicações não sejam universalmente aceitas. Em outras palavras, P&D envolve a utilização planejada e organizada de informações e descobertas científicas para criar ou aprimorar produtos, com a finalidade de beneficiar a sociedade.

Paul J. Trott (2012), diz que tradicionalmente, a área de pesquisa e desenvolvimento (P&D) é vista como um processo linear, que avança da pesquisa básica para a aplicada, depois para o desenvolvimento e, finalmente, para a produção de um produto físico.

A pesquisa industrial, por sua vez, tinha como objetivo principal financiar projetos que trouxessem benefícios diretos para a empresa. Priorizando a expansão e a lucratividade, a indústria buscava desenvolver novos produtos e empreendimento para impulsionar seu crescimento. Assim, a perspectiva da indústria em relação à sua própria pesquisa ampliou-se para abranger o desenvolvimento de conhecimento voltado diretamente para produtos específicos.

Ao longo do tempo, a pesquisa e o desenvolvimento na indústria foram cada vez mais direcionados pelos objetivos dos financiadores, que refletiam as estratégias de negócios, com uma ênfase relativamente menor na busca de conhecimento por si só. As principais atividades de P&D na indústria incluem: a descoberta e desenvolvimento de novas tecnologias; o aprimoramento da compreensão das tecnologias aplicadas em produtos já existentes; o fortalecimento do entendimento das tecnologias utilizadas na produção; e a assimilação dos resultados de pesquisas realizadas em universidades e outras instituições acadêmicas.

O investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D) aumentou em média 23% entre 1991 e 2002. Atualmente, as despesas com P&D representam uma parcela substancial dos recursos financeiros de uma empresa. Isso se deve principalmente ao



reconhecimento por parte das empresas de que a inovação e o lançamento de novos produtos podem proporcionar uma vantagem competitiva significativa.

2.2 Competitividade e estratégia

A competitividade empresarial, conforme abordada por Nakagawa (1993) e Henriques e Farah (2006), refere-se à habilidade de uma empresa desenvolver e manter vantagens competitivas para enfrentar a concorrência. Isso implica em obter rentabilidade igual ou superior à dos concorrentes, cumprindo de forma eficaz a sua missão e satisfazendo as necessidades dos clientes

Seguindo essa perspectiva, Padoveze (2003, pp. 93 e 94), define a estratégia competitiva como um conjunto de ações específicas desenvolvidas para criar vantagens competitivas sustentáveis em produtos ou mercados específicos, alinhadas com os objetivos definidos pela empresa.

Além disso, Alves et al. (2023) ampliam essa definição ao destacar que a estratégia competitiva envolve o conjunto de decisões e ações tomadas por uma empresa para diferenciar-se e destacar-se em relação aos concorrentes, com o objetivo de maximizar sua vantagem competitiva e alcançar os objetivos de negócios.

2.3 P&D no setor alimentício

No mercado altamente competitivo, as empresas devem monitorar de perto seus concorrentes e adotar inovações para criar produtos e serviços que superem as expectativas dos consumidores, proporcionando uma vantagem competitiva essencial. De acordo com Marques (2010), empresas que não inovam correm o risco de ficar obsoletas, perder relevância e não atrair consumidores. Portanto, o uso eficaz da inovação é fundamental para diferenciar-se, construir reputação e alcançar o sucesso.



A indústria de alimentos enfrenta atualmente desafios tecnológicos que vão além de simplesmente tornar o produto final mais saboroso. Em um mercado altamente competitivo, fatores como cores, embalagens, facilidade de preparo e conveniência para o consumidor final podem ser fundamentais para o sucesso de um lançamento. Nesse sentido, a adoção da inovação aberta tem sido uma escolha estratégica feita por grandes marcas do setor (Equipe Inventta, 2011). No setor alimentício, a necessidade de inovação e diferenciação tornou-se primordial a partir da década de 1990, quando as importações de alimentos se tornaram mais frequentes e a competição entre as empresas do setor se intensificou (ABREU, 2012).

Analisar os principais tipos de inovação adotados pelas empresas alimentícias no setor revela diferentes estratégias utilizadas para se destacar em um mercado concorrente. Alves, Rolon e Freitas (2014) destacam que para que as empresas efetivamente realizem a gestão da inovação, é necessário que compreendam a relevância de inovar no contexto competitivo atual. Ser inovador requer uma compreensão profunda do cenário presente e das tendências futuras. Portanto, o planejamento estratégico e outras áreas relacionadas devem estar alinhados com essa abordagem de gestão da inovação.

É relevante ressaltar, de acordo com as estratégias genéricas propostas por Porter (1980), a importância da estratégia centrada no cliente, onde se considera o conceito de "target buyer" ou cliente-alvo. A seleção desses clientes-alvo é uma variável estratégica crucial, influenciada pela variedade de características dos clientes, e representa oportunidades para explorar novos canais de distribuição.

A prática de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) ainda não é comum entre as empresas brasileiras de alimentos, mas algumas, incluindo empresas nacionais, estão centrando sua estratégia competitiva no desenvolvimento de novos produtos. Essas estratégias demonstram uma postura ativa e dinâmica, rompendo com uma abordagem passiva (Domingues, 2008).

As empresas têm diversas estratégias competitivas à disposição, conforme explicado por Porter (1947). A primeira delas é a competição baseada em custos, em que a empresa concentra seus esforços em ser eficiente na produção, reduzindo os custos de fabricação e minimizando gastos. A segunda estratégia é a diferenciação, onde a empresa



investe consideravelmente em novos produtos e publicidade para construir uma marca reconhecida. Tecnologia e P&D desempenham um papel importante, pois podem levar à criação de novos produtos ou processos valorizados pelo mercado, permitindo maiores margens de lucro. Nesse caso, a competição não se baseia nos custos, então aumentos na escala de produção ou novas tecnologias que reduzam custos nem sempre são relevantes. Por fim, existe a estratégia de foco, que visa atender a mercados específicos e pode envolver competição por custo ou diferenciação.

Investir em pesquisa e desenvolvimento (P&D) pode ser um fator central para que as empresas do setor alimentício se mantenham competitivas, se reposicionem no mercado e impulsionem seu crescimento. Através desses investimentos, as empresas podem não apenas criar novos produtos de maior valor agregado, mas também adaptar-se às demandas do mercado, desenvolver soluções inovadoras em parceria com fornecedores e instituições, e manter-se à frente da concorrência. (Dosi, 1988).

Avaliar as estratégias de pesquisa e desenvolvimento (P&D) implementadas pelas empresas do ramo alimentício é essencial para compreender como essas organizações estão investindo em inovação. A pesquisa Pintec 2008 revela que aproximadamente 5% dos colaboradores das empresas alimentícias inovadoras estão envolvidos em atividades internas de P&D, enquanto na indústria de transformação esse número chega a 16%.

Esse investimento em P&D é relevante para o sucesso a longo prazo, como destacado por Geroski et al. (1993). Em uma pesquisa, concluiu que há evidências claras de que existe uma relação sólida entre a intensidade e o crescimento dos investimentos em P&D e o aumento das vendas, a eficiência na geração de riqueza e o valor de mercado.

Identificar a influência das estratégias de P&D no âmbito competitivo das empresas do setor alimentício destaca a importância dessas estratégias para o sucesso empresarial. Oliveira Gavira et al. (2007) destacam a relação crucial entre a inovação promovida pela empresa e a percepção de inovação pelo consumidor. Nesse sentido, a Gestão da Inovação entra em cena para alinhar o desenvolvimento de novos produtos com a estratégia da empresa.



3 METODOLOGIA

Este artigo utilizou uma abordagem metodológica mista, que combina métodos qualitativos e quantitativos para investigar as estratégias de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) aplicadas pela empresa do setor alimentício. O objetivo principal da pesquisa foi analisar a contribuição das práticas de P&D para a inovação e competitividade da organização, fornecendo uma visão mais aprofundada dos tipos de inovação adotados, dos desafios enfrentados e das percepções dos colaboradores.

A coleta de dados foi realizada através de aplicação de questionários, que foram respondidos por 25 colaboradores da área administrativa. Essa amostra foi selecionada com o objetivo de obter dados estatísticos sobre a frequência de adoção de novas tecnologias, a relevância atribuída ao P&D e os principais desafios enfrentados de acordo com suas opiniões.

Os dados foram analisados através da técnica de análise de conteúdo para as respostas qualitativas dos questionários e da análise estatística descritiva para as respostas quantitativas. A análise de conteúdo permitiu identificar padrões e temas recorrentes nas respostas dos colaboradores, enquanto a análise estatística revelou tendências nas respostas, apresentadas em gráficos e tabelas, o que tornou mais fácil interpretar os resultados.

A metodologia foi eficaz, pois os questionários aplicados aos funcionários revelaram respostas consistentes, permitindo uma visão ampla e detalhada das práticas de P&D na organização. A pesquisa apresentou uma análise fundamentada sobre o impacto das estratégias de P&D na inovação e na competitividade da organização.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

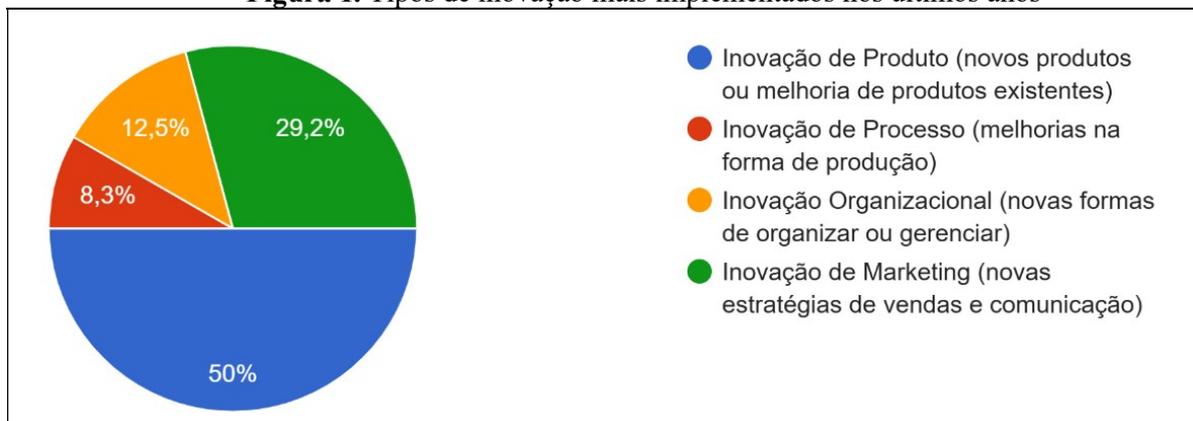
A pesquisa foi realizada em uma indústria do ramo alimentício localizada no Centro-Oeste do Brasil, conhecida pela produção de alimentos de elevado valor agregado, tanto para o mercado interno quanto para a exportação. A empresa analisada emprega



técnicas de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para aprimorar seus produtos e processos, com o objetivo de manter-se competitiva em um setor caracterizado por constantes mudanças e grande concorrência.

Os dados coletados por meio dos questionários revelaram que as áreas de inovação de produto e marketing são as mais enfatizadas pela organização. Esta estratégia demonstra o objetivo de diferenciação no mercado, descrito por Porter (1980), ao oferecer produtos que atendam às necessidades dos consumidores de forma exclusiva. A Figura 1 demonstra essa constatação, uma vez que a maioria das inovações implementadas pela empresa está concentrada em dois aspectos.

Figura 1. Tipos de inovação mais implementados nos últimos anos



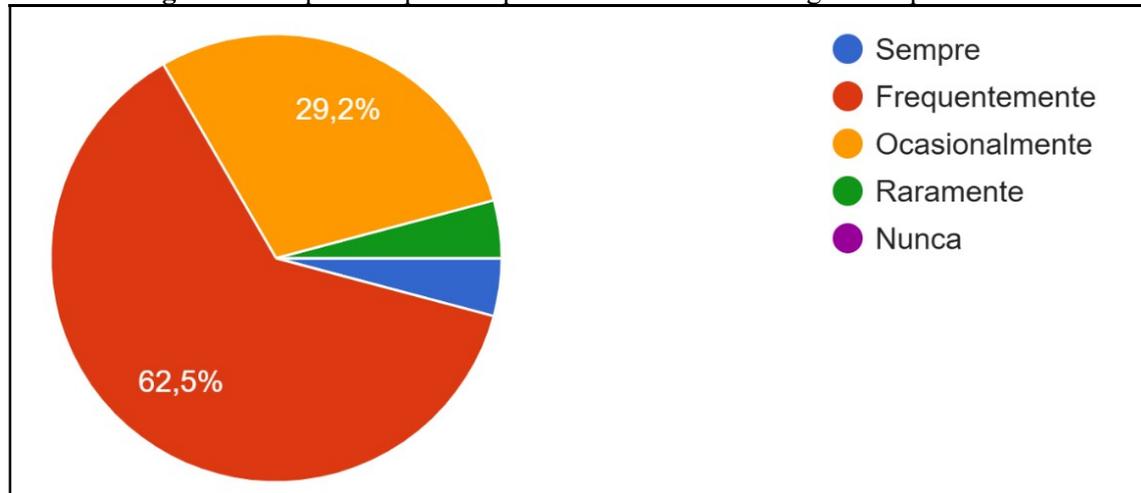
Fonte: Autores (2024).

A análise demonstra que a inovação de produto é relevante, pois atende às necessidades dos consumidores, já a inovação de marketing se concentra na adaptação de estratégias de vendas e comunicação, aumentando o alcance da marca e reforçando sua posição no mercado.

Outro aspecto relevante identificado foi a frequência com que a empresa adota tecnologias inovadoras em seus processos. Como demonstrado na Figura 2, a maioria dos colaboradores relatou que essa prática é realizada com frequência ou regularidade, demonstrando um compromisso com a inovação contínua e a capacidade de adaptação às mudanças tecnológicas.



Figura 2. Frequência que a empresa adota novas tecnologias nos processos

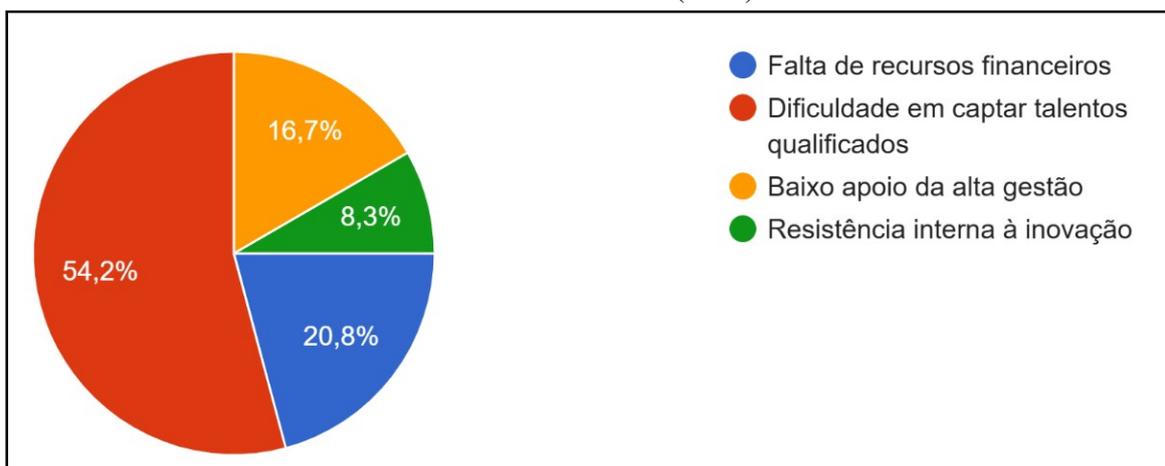


Fonte: Autores (2024).

Essas práticas estão de acordo com o modelo de gestão de inovações proposto por Trott (2012), que considera o P&D como um processo dinâmico e integrado. A utilização regular de tecnologias emergentes permite à empresa manter a sua posição no setor alimentício e responder rapidamente às demandas do mercado.

Contudo, os resultados também revelaram desafios significativos enfrentados pela organização. A Figura 3 apresenta os principais obstáculos, como a falta de recursos financeiros e a dificuldade de contratar profissionais qualificados, que foram mencionados por gestores e colaboradores. Ademais, destacou-se que a organização enfrenta resistência interna à inovação e, em menor grau, escassa assistência da alta administração. Esses obstáculos destacam a necessidade de mudanças estratégicas para assegurar a eficácia total das práticas de Pesquisa e Desenvolvimento.

Figura 3. Desafios enfrentados pela empresa na implementação de estratégias de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D)





Fonte: Autores (2024).

Esses obstáculos limitam a capacidade da empresa de expandir as suas estratégias de P&D e implementar soluções mais avançadas. De acordo com Dosi (1988) e Oliveira Gavira et al. (2007), superar essas barreiras é indispensável para assegurar que as práticas de P&D ajudem de forma efetiva no desenvolvimento organizacional.

Um outro ponto relevante desvendado pelos questionários é que a companhia, apesar de ser vista como inovadora, ainda realiza investimentos modestos em Pesquisa e Desenvolvimento. Apesar de significativo, esse nível de investimento destaca a necessidade de uma maior alocação de recursos para impulsionar as iniciativas inovadoras. Contudo, os funcionários ressaltaram que as estratégias de Pesquisa e Desenvolvimento são fundamentais para a competitividade da organização, sendo vistas como fundamentais para sua diferenciação no mercado.

Outro fator ressaltado foi a percepção dos funcionários sobre a habilidade da empresa em se adaptar às transformações tecnológicas: a maioria deles acredita que a empresa é ágil, porém apenas em algumas situações, sugerindo que há margem para aprimoramentos neste setor.

Os funcionários reconheceram que o P&D é indispensável para a competitividade e o crescimento da organização, demonstrando uma mentalidade proativa voltada para a inovação. A principal estratégia identificada foi a aquisição de novas tecnologias, o que demonstra uma abordagem de inovação aberta, como descrito por Chesbrough (2003) Essa prática torna possível o acesso a tecnologias de ponta e simplifica os processos de inovação.

Os questionários também indicaram que a companhia emprega os resultados de Pesquisa e Desenvolvimento para se destacar da concorrência, mesmo que isso aconteça de maneira esporádica em alguns casos. A visão geral é que a companhia se sobressai pela inovação em relação a outras do ramo alimentício, sendo altamente inovadora para muitos dos envolvidos.

Apesar de a empresa ser considerada inovadora, ainda existem oportunidades de melhorias, especialmente em aspectos como o fortalecimento da capacitação interna e o aumento do investimento em P&D. Essas ações podem contribuir para superar os desafios



existentes e consolidar a posição de líder no setor alimentício, como ressalta Marques (2010)

Dessa forma, a análise dos resultados revela que as estratégias de P&D têm um papel fundamental na promoção da inovação e no fortalecimento da competitividade da organização. Apesar dos desafios, as práticas existentes estão de acordo com a literatura e reforçam a relevância do P&D para o crescimento sustentável.

5 CONCLUSÃO

A análise revelou que a empresa do setor alimentício adota estratégias de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) que são decisivas para estimular a inovação e assegurar a sua competitividade no mercado. A empresa se concentra nas inovações de produto e marketing, aliada à utilização constante de novas tecnologias, tem permitido atender às necessidades dos clientes e se sobressair em um mercado dinâmico e competitivo. As práticas de P&D têm um papel principal na diferenciação da organização, estimulando o desenvolvimento de produtos que agregam valor e reforçam sua presença no mercado.

No entanto, o estudo revelou obstáculos que impedem o pleno aproveitamento das estratégias de P&D, como a limitação de recursos financeiros e a dificuldade em captar talentos especializados. Esses desafios indicam a necessidade de ajustes nas práticas adotadas para aumentar a inovação e aumentar a vantagem competitiva da organização. O fortalecimento de parcerias externas e o investimento em capacitação interna são alternativas promissoras para superar as barreiras e otimizar os resultados do P&D.

Dessa forma, a empresa tem sido eficiente em promover a inovação e manter a competitividade, o que contribui para o crescimento sustentável e o posicionamento estratégico no mercado alimentício. O aperfeiçoamento contínuo dessas estratégias é essencial para a consolidação da liderança e enfrentamento dos desafios de um ambiente em constante mudança.



6 REFERÊNCIAS

ALVES, André Luiz França et al. Estratégia competitiva no agronegócio brasileiro: uma aplicação da revisão sistemática da literatura. Revista Foco, n. pag., 2023. Acesso em: 23 mar. 2024.

ALVES, E. B.; ROLON, V. E. K.; FREITAS, R. F. de. Modelos inovadores como diferencial competitivo de negócios. Revista Organização Sistêmica, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 76–99, 2014. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistaorganizacaoSistemica/index.php/organizacaoSistemica/article/view/220>. Acesso em: 23 mar. 2024.

CHESBROUGH, Henry; BOGERS, Marcel. Novas Fronteiras em Inovação Aberta. São Paulo: Bookman, 2018. Acesso em: 04 nov. 2024.

DOS SANTOS, Adriana BA; FAZION, Cíntia B.; DE MEROE, Giuliano PS. Inovação: um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter. Caderno de Administração, v. 5, n. 1, 2011. Acesso em: 16 set. 2024.

DO ROCIO OLIVEIRA, Marilisa et al. Perfil de estratégias de inovação das empresas do setor alimentício: Um estudo amostral no Município de Ponta Grossa/PR. Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento, v. 5, n. 1, p. 49-66, 2016. Acesso em: 29 set. 2024.

HENRIQUES, S. Zeferino; FARAH, Osvaldo Elias. Ambiente empresarial e competitividade: a ligação da estratégia à execução. In: MOSTRA ACADÊMICA UNIMEP, 4., 2006, São Paulo. Anais... São Paulo: Metodista, 2006. Acesso em: 02 mai. 2024.



MARQUES, Paulo César Souza Marques. Inovação Estratégica: Uma Alternativa para a Empresa do Século XXI. Revista da Católica, São Paulo, v. 2, n. 4, jul./dez. 2010. Acesso em: 08 abr. 2024.

NANTES, José Flávio Diniz; MACHADO, João Guilherme CF. Aspectos competitivos da Indústria de Alimentos no Brasil. RESULTADOS, p. 3, 2005. Acesso em: 11 abr. 2024.

OLIVEIRA GAVIRA, Muriel de et al. Gestão da inovação tecnológica: uma análise da aplicação do funil de inovação em uma organização de bens de consumo. RAM: Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 77-107, ago. 2007. Acesso em: 08 abr. 2024.

PADOVEZE, Clóvis L. Controladoria Estratégica e Operacional – Conceitos Estrutura e Aplicação, São Paulo. Editora Pioneira Thonson Learning, 2003. Acesso em: 15 abr. 2024.

PEREIRA, Mauricio Fernandes et al. Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil. RAI-Revista de Administração e Inovação, v. 6, n. 1, p. 50-65, 2009. Acesso em: 08 nov. 2024.

PORTER, Michael E. A vantagem competitiva das nações. São Paulo: SciELO, 1993. Acesso em: 29 mar. 2024.

RODRIGUES, Luiza Sidônio et al. Inovação na indústria de alimentos: importância e dinâmica no complexo agroindustrial brasileiro. BNDES Setorial, n. 37, mar. 2013, p. 333-370, 2013. Acesso em: 23 mar. 2024.

SALVIANO, Lays Karolina Ferreira; BILAC, Doriane Braga Nunes. Inovação no setor alimentício: estratégias competitivas e tecnológicas. Humanidades & Inovação, v. 6, n. 12, p. 113-123, 2019. Acesso em: 26 mai. 2024.



SILVA, Fabiane Padilha da; LIMA, Aline P. Lins de; ALVES, Aline; et al. Gestão da inovação. Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595028005. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028005/>. Acesso em: 18 mar. 2024.

TROTT, Paul J. Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos. Grupo A, 2012. E-book. ISBN 9788540701663. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701663/>. Acesso em: 23 mar. 2024.



APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

- 1- Qual tipo de inovação a empresa mais tem implementado nos últimos anos?
 - Inovação de Produto (novos produtos ou melhoria de produtos existentes)
 - Inovação de Processo (melhorias na forma de produção)
 - Inovação Organizacional (novas formas de organizar ou gerenciar)
 - Inovação de Marketing (novas estratégias de vendas e comunicação)

- 2- Com que frequência a empresa adota novas tecnologias em seus processos?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

- 3- Qual a importância dada ao P&D dentro da empresa?
 - Muito alta
 - Alta
 - Moderada
 - Baixa
 - Muito baixa

- 4- Qual é a principal estratégia de P&D utilizada pela empresa para promover a inovação?
 - Parcerias com universidades ou institutos de pesquisa
 - Investimento interno em novos projetos
 - Aquisição de novas tecnologias no mercado
 - Contratação de consultorias especializadas em inovação

- 5- Em sua opinião, a empresa investe significativamente em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D)?
 - Sim, investe muito



- Sim, em quantidade moderada
 - Investe pouco
 - Não investe
- 6- Em que medida você acredita que as estratégias de P&D contribuem para a competitividade da empresa no mercado?
- Contribuem muito
 - Contribuem bastante
 - Contribuem moderadamente
 - Contribuem pouco
 - Não contribuem
- 7- Você considera que a empresa se mantém competitiva graças às suas inovações oriundas de P&D?
- Sim, completamente
 - Sim, em grande parte
 - Sim, mas apenas em alguns aspectos
 - Não
- 8- A empresa tem utilizado os resultados de P&D para se diferenciar de seus concorrentes?
- Sim, de forma consistente
 - Sim, ocasionalmente
 - Não, mas tem potencial
 - Não, não utiliza
- 9- Na sua opinião, quais são os principais desafios enfrentados pela empresa na implementação de estratégias de P&D?
- Falta de recursos financeiros
 - Dificuldade em captar talentos qualificados
 - Baixo apoio da alta gestão
 - Resistência interna à inovação



10- Na sua percepção, a empresa se destaca pela inovação em comparação com outras empresas do setor alimentício?

- Sim, muito
- Sim, em certa medida
- Não, é similar às demais
- Não, está atrás de outras empresas

11- Qual é a sua percepção sobre a capacidade da empresa de se adaptar às mudanças tecnológicas do setor alimentício?

- Muito ágil e proativa
- Ágil, mas apenas em alguns casos
- Moderada, adaptando-se conforme necessário
- Lenta na adaptação