

FATORES QUE DIFICULTAM O DESEMPENHO INOVADOR NAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DO ESTADO DO PARANÁ

Aramis Moutinho Junior

Mestrando em Gestão de Cooperativas – PPGCOOP - PUC/PR
aramis@sescoosp.coop.br

João Gogola Neto

Mestrando em Gestão de Cooperativas – PPGCOOP - PUC/PR
joao.gogola@sistemaocepar.coop.br

Resumo

O sistema Ocepar através do Programa de Apoio a Pequenas Cooperativas – Procoope, tem por objetivo a estruturação e viabilização dos ramos de cooperativas, considerando que o ramo transporte é um dos ramos que mais demanda ações do sistema e vem se organizando e crescendo significativamente nos últimos anos, torna-se necessária a elaboração de um plano de ação que contemple os gargalos da atividade. Como as cooperativas são constituídas na grande maioria por associados com perfil conservador, que geralmente decidem não mudar a forma de operação ou diversificar os produtos oferecidos, considerou-se disposição para inovar, ou seja, a inovatividade, como um dos gargalos da atividade de transporte cooperativo, pois o mercado seja de transporte de cargas ou de passageiros constantemente está oferecendo novos produtos ou apresentando aos seus clientes ferramentas que facilitem a relação de contratação de sua atividade, e estas ferramentas acabam trazendo maior eficiência operacional, redução de custos e conseqüentemente aumento da fatia de mercado. Portanto para a elaboração de um plano de ação primeiramente torna-se requisito pesquisar e avaliar quais são os fatores que dificultam o desempenho inovador das cooperativas de transporte do estado do Paraná.

Palavras-chave: Cooperativas de transporte. Inovação. Inovatividade. Difusão da inovação.

Abstract

The Ocepar system through the Support for Small Cooperative Program - Procoope, aims at structuring and feasibility of the branches of cooperatives, whereas the transport sector is one of the areas more demand system actions and has been organizing and growing significantly in recent years, it is necessary to draw up an action plan that addresses bottlenecks activity. As cooperatives are formed in the vast majority of associated with conservative profile, which usually decide not to change the mode of operation or to diversify the products offered, it was considered a willingness to innovate, or innovativeness, as one of the transport activity bottlenecks cooperative, because the market is transport of cargo or passengers is constantly offering new products or presenting to its customers tools to facilitate the hiring ratio of its activity, and these tools end up bringing greater operational efficiency, cost reduction and consequently increased market share. So to prepare a plan of action first becomes requisite research and evaluate what are the factors that hinder the diffusion of innovation along the Paraná state transport cooperatives

Keywords: transport cooperatives. Innovation, Innovativeness. Innovation Diffusion

1 INTRODUÇÃO

Criado pela AGO da OCB no dia 30 de abril de 2002, o RAMO TRANSPORTES é o mais novo ramo do cooperativismo e é composto pelas cooperativas que atuam no transporte de cargas e passageiros, a partir deste reconhecimento o ramo se organizou em âmbito nacional, criando o conselho consultivo nacional do ramo Transporte, que é suportado pelos conselhos estaduais, que são responsáveis pela elaboração de planos ação para atendimento das demandas das cooperativas.

Dentre os diversos desafios do segmento está a questão da inovação, seja ela do ponto de vista de processos, e de forma interna, ou seja, falta de orientação empreendedora, ou ainda externa, com lançamento de produtos e serviços e forma de atender o mercado de forma ágil, com qualidade e preços competitivos. Ao longo dos anos as cooperativas de transporte montaram suas estruturas físicas e operacionais no sentido de prestar o melhor serviço possível ao seu quadro social, desta forma colocaram à disposição recursos (pessoas, equipamentos, etc), a fim de que seu cooperado tivesse apenas a preocupação da realização de sua atividade fim, ou seja, o transporte (passageiros ou de cargas), mas este modelo com o passar do tempo tornou-se oneroso e foi perdendo a eficiência, pois empresas mercantis da atividade de transportes começaram a usar ferramentas modernas para redução de custos, tais como sistemas de informática e também parcerias ponto a ponto para reduzir o tempo de do veículo ocioso, a consequência imediata da concorrência comercial foi a redução da margem operacional das cooperativas, trazendo inclusive a inviabilização econômica de algumas cooperativas. Os gestores das cooperativas até tentam “inovar” lançando produtos e serviços atrativos e que possuem demanda no mercado, porém o quadro social é reticente a apoiar de forma imediata, e a evolução lenta e gradativa torna o produto/serviço obsoleto.

O sistema Ocepar que é composto pela Organização das cooperativas Paranaenses, Serviço Nacional de Aprendizagem do cooperativismo e Federação dos sindicatos de cooperativas do Paraná, tem como missão dar o suporte institucional, representar e ainda capacitar o quadro social, funcionários e familiares de cooperados a fim de que estes tenham uma melhor qualidade de vida, e para que este objetivo seja atendido junto ao segmento de transporte cooperativo, este artigo tem por objetivo identificar quais são os fatores que dificultam o desempenho inovador neste segmento, esta informação auxiliará a elaboração de plano de ação futura para minimizar os “gaps” de tempo que existem no lançamento de produtos e serviços por cooperativas e empresas mercantis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 INOVAÇÃO

O conceito tradicional de inovação advém da interpretação do economista austríaco, Joseph Schumpeter, que tratava as mudanças técnicas, como “uma histórica e irreversível mudança no método de produção de coisas” e de “destruição criativa” (Schumpeter, 1942), alinhado com este conceito a inovação está diretamente relacionada com alteração em larga escala (radical), ou pequena escala (incremental) que geram impactos nas mudanças estruturais do indivíduo industrial e nos segmentos de mercado. (Kotsemir, Abroskin, & Dirk, 2013).

Perante a rápida evolução do segmento de transporte brasileiro e das exigências de qualidade e preço de seus clientes, inovar tornou-se requisito vital para a viabilidade da atividade, seja para cooperativas, empresas ou transportadores autônomos, independente do tamanho ou tempo de experiência na atividade, (Chiavenato, 2007) reforça que as mudanças lentas e progressivas que ocorriam há algum tempo atrás foram substituídas por mudanças rápidas e descontínuas, o que tornou o mercado globalizado e inovador. A disputa constante pela sobrevivência e crescimento entre as empresas no mercado, depende principalmente do aumento da competitividade, complexidade, e dinamismo do ambiente organizacional. Estes fatores podem ser decorrentes da globalização, do avanço da tecnologia e da mudança de comportamento dos consumidores (M. Porter, 1989). A demanda por produtos e serviços sofreu alterações repentinas, os concorrentes estão agindo cada vez com maior rapidez e estão surgindo cada vez mais de qualquer parte do mundo, ou seja, a concorrência é total e imprevisível. (Silva, Hartman, & Reis, 2006). A inovação se configura como um processo irreversível incluindo diversas etapas e aspectos financeiros, culturais e organizacionais. (Trentini, Furtado, Dergint, Reis, & Carvalho, 2012). Uma inovação é uma ideia, prática, ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção. (Rogers, 1995)

Trata-se a inovação como "o sucesso da exploração de novas ideias". (DTI, 2003) Frequentemente envolve novas tecnologias ou aplicações tecnológicas, porque o seu uso é capaz de fornecer melhores produtos e serviços, produção mais eficiente e processos melhores, além de proporcionar novos modelos de negócios. Para os consumidores, a inovação significa maior qualidade de bens e produtos com melhor preço e serviços mais eficientes, para as empresas inovação significa sustentabilidade do negócio, crescimento e aumento da fatia de mercado, para os cooperados uma cooperativa inovadora significa maiores resultados, maior agregação de valor aos seus produtos e garantia de contratos e por fim para uma cooperativa de transporte a inovação pode se resumir em vantagem competitiva.

Ressalta-se que uma inovação, no sentido econômico somente é completa “quando há uma

transação comercial envolvendo uma invenção e assim gerando riqueza”. (SCHUMPETER, 1997)

2.2 DIFUSÃO DA INOVAÇÃO

Difusão é o processo pelo qual uma inovação é comunicada por certos canais durante um certo tempo, dentre os membros de um sistema social. (Rogers, 1995), comunicação é um processo no qual os participantes criam e compartilham informações com outros participantes com o objetivo de alcançar um entendimento mútuo. o autor ainda se refere ao conceito de “reinvenção”, que seria o grau que uma inovação é mudada ou modificada por um usuário no processo de adoção e implementação. Para o autor, uma inovação não é necessariamente invariável durante o processo de sua difusão e o adotante não tem necessariamente um papel passivo. (Goulart, 2007).

Para Rogers os diferentes indivíduos de um sistema social não adotam a inovação ao mesmo tempo, eles seguem uma sequência cronológica e podem ser classificados em cinco categorias de adotantes ou adeptos que são: inovadores, adotantes iniciais, maioria precoce, maioria tardia, retardatários.

O sucesso ou fracasso no desenvolvimento de um produto ou serviço pode ser previamente diagnosticado. (Christensen, Anthony, & Roth, 2004), segundo os autores, a teoria da inovação permite saber quando as empresas líderes de mercado se sobressairão e quando seus concorrentes terão maiores êxitos na concorrência comercial.

Difusão é um tipo especial de comunicação em que as mensagens são referentes à nova ideia e é a novidade da ideia no conteúdo da mensagem que dá a difusão seu caráter especial. (Gomes, 2008)

2.3 INOVATIVIDADE

A inovatividade é reconhecida como uma variável que representa a orientação da empresa, pró-atividade ou inclinação para a inovação. (Hult, Hurley, & Knight, 2004).

Com base no conceito extraído da tese de doutorado (Ferraresi & Santos, 2010), inovatividade é a disposição e habilidade de adotar, imitar ou implementar novas tecnologias, processos e ideias e comercializá-las para ofertar produtos e serviços novos e únicos antes da maioria dos concorrentes. Esta disposição é baseada numa cultura interna em termos de valores e crenças da organização que conduzam a tal comportamento. (McDonald, 2002) .

Desta forma pode-se resumir que inovatividade é a capacidade de fazer inovação de forma contínua investigando quais os fatores internos das organizações tem mais influência para os para esta ação. O elemento-chave da inovatividade é uma cultura que incentiva a introdução de novos processos, produtos e ideias. (Hurley & Hult, 1998;Martins & Terblanche, 2003).

A capacidade inovativa consiste em desenvolver novos produtos e mercados por meio do alinhamento da orientação estratégica com processos de apoio à inovação .(Wang & Ahmed, 2004).

2.4 VANTAGEM COMPETITIVA

A vantagem competitiva é a principal hipótese para explicar a heterogeneidade do desempenho entre as empresas. No entanto, vantagem competitiva é frequentemente tratada empiricamente como rentabilidade superior simplesmente, desprezando as demais implicações para o desempenho das empresas.(Brito & Brito, 2011). A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. (M. E. Porter, 1985), é dito que uma firma possui vantagem competitiva quando ela implementa uma estratégia de criação de valor que não pode ser simultaneamente implementada por qualquer outro competidor corrente ou potencial . (Barney, 1991).

A vantagem competitiva é determinada em um primeiro momento pelo valor de uso identificado, criado e entregue (adaptação) e, em um segundo momento, pelo valor de troca estabelecido entre as partes. (Ito, N. C. & Gimenez, 2012)

3 METODOLOGIA

O modelo proposto adota elementos da fundamentação teórica citada, no artigo “10 dimensões da inovatividade e seus impactos no desempenho inovador” (Carlos Olavo Quandt, Alex Antonio Ferraresi, 2013).

A captação das informações foi realizada através de pesquisa tipo “Survey”, enviada a todas as cooperativas de transporte do Paraná, e portanto seu resultado demonstra o perfil da população das cooperativas de transporte no estado, o questionário contemplou perguntas objetivas com 79 assertivas distribuídas em 10 dimensões para Gestão do Conhecimento e 1 dimensão para resultados de Inovação, destinadas a avaliar aspectos organizacionais pertinentes

à inovatividade dentro do segmento de transporte cooperativo. Todas as variáveis foram mensuradas por meio de uma escala de 0 a 10

Após o tratamento/tabulação de dados, as informações serão utilizadas para segregar e evidenciar quais são as dimensões que são mais frágeis e impedem a difusão da inovação dentro do segmento de transportes do sistema cooperativo Paranaense, bem como sugerir a linha de trabalho para futuros planos de ações.

Tabela 1: Dimensões Organizacionais da Inovatividade

Inserir tabela com as 10 dimensões referência → Quant

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Aguardando finalização da entrega dos questionários

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Será realizada após a tabulação e interpretação dos dados

REFERÊNCIAS

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <http://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Brito, R. P. de, & Brito, L. A. L. (2011). Vantagem Competitiva, Criação de Valor e seus efeitos sobre o desempenho.
- Carlos Olavo Quandt, Alex Antonio Ferraresi, C. A. B. (2013). 10 dimensões da inovatividade e seus impactos no desempenho inovador. *XXXVII - EnENPAD*.
- Chiavenato, I. (2007). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio* (2ª ed.). São Paulo-SP: Saraiva.
- Christensen, C. M., Anthony, S. D., & Roth, E. A. (2004). Seeing What's Next: Using the Theories of Innovation to Predict Industry Change. *Harvard Business School Press*. <http://doi.org/10.1002/pfi.4140440412>
- DTI. (2003). *Competing in the global economy: the innovation challenge*. United kingdom. Retrieved from <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.dti.gov.uk/files/file12093.pdf>
- Ferraresi, A. A., & Santos, S. A. dos. (2010). *Gestão do conhecimento, orientação para o mercado, Inovatividade e resultados organizacionais: Um estudo em emçpresas instaladas no Brasil*. Universidade de São Paulo - USP.
- Gomes, F. R. (2008). *Difusão de Inovações, Estratégia e a Inovação. O Modelo D.E.I. para os Executivos*. Rio de Janeiro / RJ: E-papers.
- Goulart, E. (2007). Difusão de inovações: apreciação crítica dos estudos de Rogers. ... : *Mídia, Cultura E ...*, 41–45. Retrieved from <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/3258>
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429–438. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational

Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54.
<http://doi.org/10.2307/1251742>

Ito, N. C., H., & Gimenez, F. (2012). Valor e vantagem competitiva: buscando definições, relações e repercussões. *Revista de Administração Contemporânea*, 16, 290–307.

Kotsemir, M., Abroskin, A., & Dirk, M. (2013). INNOVATION CONCEPTS AND TYPOLOGY – AN EVOLUTIONARY DISCUSSION. *National Research University Higher School of Economics*.

Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64–74.
<http://doi.org/10.1108/14601060310456337>

McDonald, R. E. (2002). *Knowledge entrepreneurship: Linking organizational learning and innovation*. University of Connecticut.

Porter, M. (1989). *A vantagem competitiva das Nações* (1ª ed.). São Paulo / SP: Elsevier Editora.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. *Strategic Management*.
<http://doi.org/10.1108/eb054287>

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Newyork Free Press. <http://doi.org/citeulike-article-id:126680>

Schumpeter, J. a. (1942). The process of creative destruction. *Capitalism Socialism and Democracy*, 1(3-4), 82–85. <http://doi.org/10.1002/sej.36>

SCHUMPETER, J. A. (1997). *TEORIA DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE LUCROS, CAPITAL, CRÉDITO, JURO E O CICLO ECONÔMICO*. São Paulo-SP: Editora Nova Cultural Ltda.

Silva, F. G. da, Hartman, A., & Reis, D. R. dos. (2006). Avaliação do nível de inovação tecnológica: desenvolvimento e teste de uma metodologia. *XXVI ENEGEP*.

Trentini, A. M. M., Furtado, I. M. T., Dergint, D. E. A., Reis, D. R. dos, & Carvalho, H. G. de. (2012). Inovação aberta e inovação distribuída, modelos diferentes de inovação? *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 5(1), 88–109.

Wang, C., & Ahmed, P. (2004). The development and validation of the organisational

innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 1–20. <http://doi.org/10.1108/14601060410565056>