

## **Evidenciação das Inovações em Relatórios de Administração de Empresas da Indústria Alimentícia Listadas Na BM&F BOVESPA**

### **Evidence of Innovation in Administration Reports from Food Industry Companies Listed in BM&F BOVESPA**

Terezinha Vicenti

Mestre pela Programa de Pós-Graduação em Administração e Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração da Universidade Regional de Blumenau- FURB

Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina/UDESC , Santa Catarina, Brasil

terezinhavicenti@gmail.com

Giancarlo Gomes

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração e Doutorando da Universidade Regional de Blumenau- FURB

Doutorando em Ciências Contábeis e Administração da Universidade Regional de Blumenau- FURB, Santa Catarina, Brasil

giancarlo@pzo.com.br

Denise Del Prá Netto Machado

Doutora em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas – EAESP/FGV

Pós-doutorado pela Universidade de Brasília - UnB

Professora titular da Universidade Regional de Blumenau – FURB – Santa Catarina, Brasil

profadenisedelpra@gmail.com

Editor Científico: José Edson Lara  
Organização Comitê Científico  
Double Blind Review pelo SEER/OJS  
Recebido em 21.10.2012  
Aprovado em 21.11.2012



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

## RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar o nível de evidenciação das inovações em produto/serviço, processo, *marketing* e organizacionais nos relatórios da administração feitas por empresas do setor econômico de alimentos listadas na BM&FBOVESPA. Os dados foram coletados nos RA de 17 empresas, no período de 2008 a 2010, e analisados por meio da análise de conteúdo. As inovações nas melhorias em métodos de produção e distribuição foram as mais evidências. Conclui-se que o nível de inovação evidenciado é relativamente baixo, e geralmente está disperso nos RAs, não apresentado de modo homogêneo, dificultando sua identificação precisa.

**Palavras-Chave:** Inovação. Relatórios de Administração. BM&F Bovespa.

## ABSTRACT

This study aimed to identify the disclosure level of innovation in product/service, process, marketing and organizational in the management report performed by the food economic industry's companies registered at BM&FBOVESPA. The data were collected in the RA of 17 companies, from 2008 to 2010, and examined by content analysis. Innovations in production methods and distribution were more evident. It is concluded that the evidenced innovation level is relatively low, and, in general, is scattered in the RAs, no homogeneous, getting difficult its accurate identification.

**Keywords:** Innovation. Management Report. BM&F Bovespa.

## 1 INTRODUÇÃO

A inovação se converteu em um fator significativo para determinar os resultados empresariais. As contribuições da inovação em relação aos resultados estratégicos, e, portanto, com a sobrevivência em longo prazo, tem sido amplamente reconhecida e discutida na literatura (Alegre & Chiva, 2008). A importância do tema é evidenciada por muitos autores que vêm estudando o assunto, tornando seu conceito mais extenso e complexo (Afuah, 2003; Damanpour, 1991; Schumpeter 1988; Tidd, Bessant & Pavitt, 2005; Van De Ven et al., 1999). Neste sentido, os

[...] aspectos de inovações são estratégicos nas empresas e tendem a ser evidenciados para que o público tome conhecimento dos mesmos. Uma forma de empresas levarem a público as inovações é por meio da evidenciação no seu relatório da administração (RA). (Floriani, Beuren & Hein, 2010, p.3).

O relatório da administração é um dos meios previstos na legislação para as empresas divulgarem informações compulsórias e voluntárias. Ele é legalmente amparado pela Lei das Sociedades por Ações, Lei nº. 6.404/76, (Lei n. 6.404) alterada pela Lei nº. 11.638/07 (Lei n. 11.638) e pelo Parecer de Orientação n. 15/87 da Comissão de Valores Mobiliários [CVM] (CVM, 1987).

Uma vez que as organizações buscam distanciarem-se umas das outras, de seus competidores, desenvolvem e/ou adotam inovações em produtos ou serviço, em processo, em *marketing* ou organizacionais, na medida em que afetam a competitividade e o desempenho das organizações (Tidd, 2001). Na busca destas inovações as organizações incorrem em significantes custos, que buscam recuperar na forma de preço, taxas, anuidades e concessões (Cooper, 1998).

Apesar das organizações buscarem a constante inovação de seus produtos, processos, serviços, negócios e mercados é por meio de seus relatórios contábeis que mantêm abertas as informações aos *stakeholders*. Com base nestes argumentos, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: *qual o nível de evidenciação nos relatórios da administração a respeito das inovações de produto ou serviço, de processo, de marketing e organizacionais realizadas pelas empresas de capital aberto do setor de alimentos processados?* Assim, este estudo tem como objetivo identificar a quantidade de informações por meio do nível de evidenciações feitas nos relatórios da administração das inovações de produto ou serviço, de

processo, de *marketing* e organizacionais realizadas pelas empresas de capital aberto do setor de alimentos processados. Estas evidenciações são publicadas em relatórios divulgados e de acesso liberado pela BM&FBOVESPA.

A relevância deste trabalho deve-se pela necessidade da ampliação do conhecimento sobre o tema, que tem atraído a atenção de pesquisadores. Além disso, a evidenciação é um tema de interesse dos usuários das informações contábeis, que buscam acompanhar as inovações implementadas pelas empresas como estratégia de competitividade e sobrevivência e com a finalidade de divulgar informações importantes sobre o valor e o desempenho organizacionais.

O foco do estudo foi o setor de alimentos processados. O setor de alimentos é um dos pilares de qualquer economia, seja por sua abrangência e essencialidade, seja pela rede de setores direta e indiretamente relacionados, como o agrícola, o de serviços e o de insumos, aditivos, fertilizantes, agrotóxicos, bens de capital e embalagens (Gouveia, 2006). Justifica-se ainda a escolha do setor pelo fato de o mesmo estar em crescimento, sendo forte representante da economia brasileira e estar passando por um momento de consolidação no mercado internacional (Tonetto Filho & Fregonesi, 2010).

O artigo está dividido da seguinte forma: após esta introdução, é apresentado um breve levantamento teórico sobre inovação e evidenciação contábil compulsória e voluntária. Na sequência, é exposto o método utilizado na pesquisa, seguido pela análise dos resultados obtidos. Por fim, as conclusões e contribuições do estudo estão colocadas nas considerações finais.

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Inovação: Contextualização**

A teoria econômica, principalmente sob a abordagem da concorrência perfeita, busca explicar a competitividade das organizações. Conforme Fagerberg, Srholec e Knell (2007), nenhuma organização, considerada um agente econômico, sob mesmas condições de mercado, é capaz de alterar ou influenciar os preços e induzir o mercado. Para Schumpeter (1934) esta simplificação é deficiente, indicando que a verdadeira natureza da competitividade capitalista não está na concorrência de

preços, mas sim em novos produtos, tecnologia, fonte de recursos e tipos de processos. Portanto, sob uma abordagem schumpeteriana, é nas inovações que a competitividade se calca para o desenvolvimento econômico.

Schumpeter (1985) argumenta que o capitalismo, pela própria natureza, decorre de mudanças contínuas, sendo a sua essência a destruição da velha estrutura econômica e a criação de uma nova. Assim, para o autor, a inovação envolve um processo de “destruição criativa”, dos “novos bens e consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados, das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria”. Quem faz uso destes processos são os empresários que, ao fazerem uso da inovação, obtêm vantagem competitiva, gerando assim o desenvolvimento econômico (Schumpeter, 1984, p. 112).

O Manual de Oslo (2005), formulado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) em 1997, fornece um dos conceitos mais utilizado por pesquisas sobre inovação, inclusive utilizado pela Pesquisa de Inovação Tecnológica (PINTEC). Este manual propõe diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica e, segundo o parágrafo 55, a inovação é caracterizada pela implantação de um produto, bem ou serviço, ou processo novo ou substancialmente melhorado ou, ainda, novo método de marketing, novas práticas de negócios, nova organização ou local de trabalho e novas relações externas. Salieta-se que neste conceito a inovação se estende a todas as áreas e técnicas da organização, não se atendo somente a equipamentos ou atividades que possuam tecnologia agregada, ou seja, aquilo que envolva algum conhecimento computacional ou eletrônico. Diante do exposto, mas não extrapolando a literatura, o presente estudo adota o conceito de inovação como sendo o desenvolvimento de novas práticas, processo, produto, gestão, design e negócios que podem gerar resultados novos ou substancialmente modificados para atendimento às expectativas organizacionais em resposta às demandas de mercado (Damanpour, 1992; Damanpour & Evan, 1984; Daft, 1982; Afuah, 1999; Manual De Oslo, 2005)

Schumpeter (1911) já destacava que as empresas ou são inovadoras ou não sobrevivem, indicando que nenhuma irá permanecer no mercado se não for capaz de modernizar suas instalações, regenerar seu portfólio de produtos e incorporar

novas tecnologias. Para o autor, o desenvolvimento econômico é decorrente do desempenho destas organizações. Neste contexto, Nelson e Winter (2002) também focam o processo de progresso econômico, ou desenvolvimento, por meio de orientação evolucionária, argumentando que esta preocupação tem aumentado e diminuído, conforme a época e a corrente, as teorizações desta disciplina. Salientam os autores que o pensamento evolucionário se situa sob uma abordagem de teoria da competição entre firmas em indústrias e a inovação tem um importante papel na dinâmica dentro de cada indústria.

Freeman (1995) traz ao debate os sistemas nacionais de inovação, argumentando que Lundvall (1992 como citado em Freeman, 1995) alcunhou o tema, mas que a concepção pode ter sido de List que publicou, em 1841, o Sistema Nacional de Economia Política denominando um chamado “Sistema Nacional de Inovação”. Independente de quem tenha alcunhado o tema, o importante aqui é a concepção de um sistema que viabilize a proteção de indústrias nascentes além do crescimento da industrialização por meio de políticas que viabilizem a aceleração econômica. As políticas buscam viabilizar a socialização dos conhecimentos técnicos que, por meio da educação e dos sistemas de treinamento tecnológico, serão disponibilizados à população.

Insera-se, neste contexto, a preocupação de alguns países em repensar o papel e as razões de financiamento de instituições de pesquisas dentro destes sistemas nacionais de inovação. Há uma crescente pressão para as universidades aumentarem as pesquisas financiadas pela indústria e a contribuição ativa para a inovação industrial; a própria política de inovação brasileira vai ao encontro desta perspectiva apresentada no trabalho de Bozeman (2000). Apesar de haver grandes esforços de promoção de transferência tecnológica, tanto nacionais quanto regionais, a indústria alimentícia ainda é baseada em “tecnologias redundantes” (Muscio, Nardone, & Dottore, 2010, p. 37). Isto significa que existe uma exigência de transferência também do serviço e que a demanda necessita estar apta ao consumo do produto, já que o consumidor necessita acreditar na ciência e tecnologia que mudou, melhorou e alterou o sabor do produto que ele vai consumir. Embora o consumidor esteja “ficando cada dia mais interessado em características de alimentos e está mostrando maior disposição para pagar por produtos novos e aprimorados, ele não vai alterar substancialmente o seu regime alimentar”. (Muscio,

Nardone, & Dottore, 2010, p. 37). Disto resultam inovações de natureza mais frequentemente incrementais que radicais, indo ao encontro de indústrias em setores maduros como os têxteis, vestuário e calçados, diferenciando-se de outros setores baseados em pesquisa ou Ciência nos quais a contribuição de instituições científicas para a inovação é muito mais importante (Pavitt, 1984).

Earle (1997) já argumentava que as inovações na indústria de alimentos perpassam, necessariamente, por modificação nos padrões alimentares, sociais e culturais dos consumidores. O autor categoriza as inovações em: novidade, melhoria e mudança fundamental. Exemplificando, a novidade é uma pequena mudança, como um novo aroma para um chocolate. A melhoria indica uma variação contínua em um alimento em um determinado período de tempo como a solubilidade de uma sopa, a diminuição de calorias e o redesenho do pacote. A mudança radical ou “*step-jump*” pode ser considerada o desenvolvimento de um alimento congelado que antes não existia para consumo (Earle, 1997). Em todos os casos existe a necessidade de um ambiente reativo aos produtos, ou seja, uma demanda que absorva essas inovações.

Embora existam esforços nacionais específicos para que as organizações inovem ainda não se tem o verdadeiro entendimento das demandas do mercado. Os debates demanda-puxa e tecnologia-empurra (Rothwell, 1994) continuam, mas não se sabe como as demandas de mercado para a inovação são articuladas e como distinguir entre diferentes tipos de demandas. Isto é particularmente específico para o ramo alimentício, o qual é normalmente considerado de baixo valor agregado e com baixa tecnologia embutida, inserindo baixos investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (Muscio, Nardone, & Dottore, 2010). Quando se trata de produtos com tecnologia agregada, ou quando se buscam novos mercados, as ações ligadas ao lançamento de um produto novo ou aprimorado podem abranger pesquisa preliminar de mercado, testes de mercado e propaganda de lançamento, no entanto excluem o prédio ou as redes de distribuição para comercialização das inovações. O marketing é uma atividade de inovação tecnológica de produto e processo quando é imprescindível para implantação de um produto tecnologicamente novo ou aprimorado (ou, mais raramente, um novo processo) (OCDE, 2005; Schubert, 2010).

Os esforços se tornam bastantes específicos no ramo alimentício quando se levam em consideração aspectos relacionados às mudanças sociais e políticas

relacionadas às inovações no setor. Inovações podem ser agrupadas em sociais e tecnológicas, mas dificilmente se consegue separá-las em categorização. Uma inovação técnica pode levar à inovação social e vice-versa. A utilização do gás, o aquecimento elétrico e o uso das micro-ondas revolucionaram na sequência a indústria alimentar. Os métodos de cocção se modificaram, originando o fechamento de alguns negócios, mas o surgimento de outros. Neste contexto, as políticas públicas se inserem mais no desenvolvimento de inovações para erradicação da fome do que em inovações para o consumidor final (Earle, 1997).

## 2.2 Aspectos da Evidenciação Voluntária

O tema evidenciação, também denominado *disclosure*, tem apresentado um enfoque maior nos últimos anos como importante mecanismo de comunicação entre os gestores das empresas, seus acionistas e com o mercado. A evidenciação é um meio eficaz de apresentação do desempenho da administração, sendo fundamental também como mecanismo na redução da assimetria da informação (Famá, *et al.* 2006; Lanzana, 2004; Murcia *et al.*, 2010; Teixeira, Fortunato & Aquino, 2004).

Corroborando, Aquino e Santana (1992, p.1) aduzem que a “evidenciação significa divulgação com clareza, divulgação em que se compreende de imediato o que está sendo comunicado”.

Nos últimos vinte anos o *disclosure* tem sido amplamente pesquisado. Tal evidencia reflete a sua importância diante de um mercado de capitais globalizado, com investidores exigindo maior proteção e transparência sobre os recursos investidos. A divulgação de informações, em termos quantitativos e qualitativos, de forma consistente e pontual, pode contribuir para dar credibilidade aos gestores junto ao mercado de capitais. (Lanzana, 2004, Lopes & Martins, 2007), além disso, permite aos usuários fazerem uma análise das atividades desenvolvidas e dos riscos tomados, entre outros aspectos evidenciados (Dantas *et al.*, 2005).

Vale ressaltar que existem organizações que utilizam a evidenciação como estratégia para sobressair-se das demais e como meio de avaliação pelo mercado acionário, na busca dos recursos de investidores, objetivando possíveis emissões de títulos (Lanzana, 2004). Neste aspecto, Procianoy e Rocha (2002, p.2) observam que “as decisões de investimento são tomadas pelos investidores de acordo com a

quantidade e qualidade de informações a respeito das empresas disponíveis a eles e ao mercado financeiro como um todo”.

Esforços são direcionados pelos legisladores e órgãos regulamentadores, no sentido de definir as informações que devem ser divulgadas nas demonstrações contábeis. Contudo, entre as orientações de caráter obrigatório ou compulsório, existem aquelas informações que são voluntárias e geralmente divulgadas com a finalidade da ética e da responsabilidade corporativa (Ponte & Oliveira, 2004).

*Disclosure* voluntário é denominado, na ótica do mercado de capitais, o que tem como premissa fazer as evidenciações para “explicar as motivações dos administradores para escolhas sobre o nível de *disclosure* e práticas contábeis, a partir de fatores relacionados ao mercado” (Lopes *et al.*, 2010, p.209). Citando Healy e Palepu (2001), Lopes *et al.* (2010) observam que “mesmo num mercado eficiente, os administradores possuem consideravelmente mais informações do que o investidor externo, em relação ao futuro do empreendimento” (Lopes *et al.*, 2010, p. 209). A evidenciação ou *disclosure* tem como finalidade divulgar informações importantes sobre o valor e o desempenho das empresas de forma compulsória (legais/normativas) ou voluntárias (não financeiras) (Ponte & Oliveira, 2004).

A divulgação de ativos tangíveis sempre foi algo prioritário para as organizações; no entanto, a temática de ativos intangíveis tem emergido como relevante na última década (Backes, Ott, & Wiethauper, 2005). No Brasil, o registro de ativos intangíveis no Balanço Patrimonial das organizações se legalizou por meio da Lei nº 11.638/2007, porém de forma compulsória. Em 2008, por meio do Pronunciamento Técnico CPC 04, a inclusão de informações contábeis dos ativos intangíveis se torna obrigatória. Por dedução, infere-se que as inovações realizadas pelas empresas enquadram-se na evidenciação dos ativos intangíveis e se calcam em resultados de estudos de organizações industriais que relacionam estes ativos com inovação. Entre os estudos destacam-se os de Rogers (1998), Darroch e Mcnaughton (2002), Almeida (2003), Narvekar e Jain (2006), Mudambi (2008), Tironi e Cruz (2008), Colauto *et al.* (2009) e Crisóstomo (2009). Devido ao baixo custo agregado da indústria de alimentos, já explicitado no marco teórico, não se encontraram estudos específicos relacionando a evidenciação com este ramo da indústria.

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA]

Esta pesquisa teve o objetivo de identificar o nível de evidenciação das inovações de produto ou serviço, de processo, de *marketing* e organizacionais nos Relatórios da Administração (RAs) realizadas pelas empresas de capital aberto do setor de alimentos processados. Nesse sentido o estudo se caracteriza como descritivo quanto aos procedimentos e qualitativo quanto à abordagem (Creswell, 2010).

Quanto aos procedimentos, caracteriza-se como pesquisa documental (Silva & Grigolo, 2001) por fundamentar-se nos RA's das empresas para a coleta dos dados. O estudo é constituído pelas 17 empresas do setor econômico de alimentos processados listadas no relatório de classificação setorial das empresas e fundo negociados na Bolsa de Mercados & Futuros BOVESPA [BM&FBOVESPA]. Na Figura 1 estão apresentadas as empresas objeto deste estudo.

**Figura 1** - Empresas de alimentos processados segmentadas por setores de atuação

SEGMENTO	N°	EMPRESA	SEGMENTO	N°	EMPRESA
<b>Açúcar e Álcool</b>	01	Cosan S.A Ind. e Com.	<b>Carnes e Derivados</b>	11	BRF – Brasil Foods S.A
	02	São Martinho S.A .		12	Excelsior Alimentos S/A.
<b>Alimentos Diversos</b>	04	Conservas Oderich S.A.		13	JBS S.A
	05	J.Macedo S.A.		14	Marfrig Frigoríficos e Comércio de Alimentos S.A.
	06	Josapar Joaquim Oliveira S.A Participações		15	Minerva S.A.
	07	M. Dias Branco S.A. Indústria Comércio de Alimentos.		16	Minupar Participações S.A.
	08	Tereos Interacional S.A.	<b>Grãos e Derivados</b>	17	Clarion S.A. Agroind.

Fonte: Bolsa de Mercados & Futuros BOVESPA [BM&FBOVESPA]. Empresas listadas: classificação setorial (2011). Recuperado em 15 janeiro de 2012 de <http://www.bmfbovespa.com.br/ciaslistadas/empresaslistadas/BuscaEmpresaListada.aspx?Idioma=ptbr>.

O período considerado para a pesquisa compreendeu os anos de 2008 a 2010. De acordo com o Manual de Oslo (OCDE, 2005) para assegurar a veracidade das pesquisas sobre inovação, o período de observação não deve ser superior a

três anos e nem inferior a um ano. Além disso, é a partir de 2008 que a CPC 04 torna obrigatória para as empresas de capital aberto a divulgação, nos relatórios contábeis, de seus ativos intangíveis.

Para a identificação das inovações definiu-se como parâmetro a classificação das inovações em quatro tipos estabelecidos pelo Manual de Oslo: produtos, processos, *marketing* e organizacionais. A partir das áreas de inovação selecionadas, optou-se por estruturar um constructo com elementos específicos que direcionam a identificação de inovações nos RA's das empresas pesquisadas. As áreas de inovação estabelecidas pelo Manual de Oslo e os elementos identificados encontram-se na Figura 2.

**Figura 2 - Áreas e elementos que embasam o constructo de inovação**

Tipos de Inovação	Elementos
<b>Produto/ Serviço</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adição de novos usos, funções ou características em produtos/ serviços decorrente de pequenas modificações.</li> <li>▪ Incorporação de <i>softwares em produtos/serviços existentes</i>.</li> <li>▪ Introdução de novos produtos/serviços.</li> <li>▪ Melhorias em componentes de produtos/serviços existentes.</li> <li>▪ Melhorias em especificações técnicas de produtos/serviços existentes.</li> <li>▪ Melhorias em materiais de produtos existentes.</li> <li>▪ Melhorias na oferta de serviços.</li> </ul>
<b>Processo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adição de novas técnicas, equipamentos, <i>softwares</i> às atividades de apoio como compras, contabilidade, computação e manutenção.</li> <li>▪ Implementação de um novo método de distribuição de produtos/serviços (logística).</li> <li>▪ Implementação de uma nova técnica, equipamentos, <i>softwares</i> de produção de produtos/serviços.</li> <li>▪ Melhorias em métodos de produção e distribuição existentes.</li> <li>▪ Melhorias em técnicas, equipamentos, <i>softwares</i> das atividades de apoio existentes como compras, contabilidade, computação e manutenção.</li> <li>▪ Métodos novos ou melhorados para a criação e provisão de serviços.</li> </ul>
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introdução de novos canais de vendas (posicionamento).</li> <li>▪ Introdução de novos símbolos à marca do produto/serviço que não sejam atualizações regulares.</li> <li>▪ Introdução de um novo método de fixação de preço a partir das especificações de produtos e serviços solicitadas pelos clientes.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introdução de um novo sistema de informação personalizado (cliente VIP).</li> <li>▪ Mudanças na embalagem do produto.</li> <li>▪ Mudanças na fixação de preços para comercialização de produto/serviço pela adoção de novas estratégias.</li> <li>▪ Mudanças no design do produto (alterações na forma, aparência, embalagem ou sabor).</li> <li>▪ Uso de novos conceitos para a apresentação de produtos/serviços.</li> <li>▪ Utilização de novos meios de comunicação para promover produtos/serviços.</li> </ul>
<p><b>Organizacionais</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implementação de novas práticas para compartilhar conhecimento e aprendizado dentro da empresa.</li> <li>▪ Nova organização nas relações externas como colaboração, parcerias, subcontratações de produção, distribuição, recrutamento.</li> <li>▪ Novos métodos de organizar rotinas e procedimentos do trabalho.</li> <li>▪ Novos modelos de gestão – participativa/descentralizada.</li> <li>▪ Primeira implementação de práticas para desenvolvimento dos empregados.</li> <li>▪ Primeira introdução de gerenciamento para produção geral ou cadeia de fornecedores, produção enxuta, sistema de gerenciamento da qualidade.</li> <li>▪ Mudanças implementadas para atender novas estratégias.</li> <li>▪ Primeira Integração de diferentes atividades.</li> </ul>

Fonte: Adaptado do Manual de OSLO, Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento [OCDE]. Manual de Oslo. Finep - tradução português, 2005.

Os dados foram categorizados conforme o constructo apresentado na Figura 2 e analisados pelo método de análise de conteúdo em documentos, os RAs das empresas escolhidas, com base na categorização de Bardin (1979). Após a coleta, os dados foram organizados em tabelas, de acordo com as áreas e elementos de inovações estabelecidos pelo Manual de Oslo (OCDE, 2005) e que constitui o constructo desta pesquisa, visando identificar os elementos evidenciados pelas empresas nos relatórios de administração.

#### 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Na descrição e análise dos dados apresentam-se as inovações em produtos/serviços, processos, *marketing* e organizacionais evidenciados pelas empresas do setor de Alimentos processados listadas na BM&FBOVESPA. Buscaram-se os elementos de inovação divulgados pelas empresas no período de

2008 a 2010; para tanto, realizou-se a análise de conteúdo nos relatórios de administração.

#### 4.1 Identificação das Inovações em Produtos/Serviços

Abordam-se, nesta seção, as inovações em produtos ou serviços realizadas pelas empresas relacionadas na Tabela 1 e evidenciadas nos respectivos RAs no período de 2008 a 2010.

**Tabela 1** - Elementos relacionados às inovações de produtos/serviços

<b>ELEMENTOS PESQUISADOS</b>	Adição de novos usos.	Incorporação de softwares	Introdução de novos prod. /serviços	Melhorias em componentes	Melhorias em especificações técnicas.	Melhorias em Materiais.	Melhorias na oferta de serviços	TOTAL
<b>Acúcar e Alcool</b>								
Cosan S.A Ind. e Comércio	0	0	0	0	0	0	0	0
São Martinho S.A	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Alimentos Diversos</b>								
Conservas Oderich S.A.	0	0	0	2	0	0	0	2
J. Macedo S.A.	0	0	3	0	0	0	0	3
Josapar Joaquim Oliveira S.A	0	0	3	0	0	0	0	3
M. Dias Branco S.A.	0	0	102	0	0	0	0	102
Tereos Interacional S.A.	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Café</b>								
Cia. Cacique Café Solúvel.	0	0	0	0	0	0	1	1
Cia. Iguaçu de Café Solúvel.	0	0	0	0	0	0	0	0
Café Solúvel Brasília S.A.	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Carnes e Derivados</b>								
BRF – Brasil Foods S.A.	0	0	12	0	0	0	0	12
Excelsior Alimentos S/A.	0	0	0	0	0	0	0	0
JBS S.A	0	0	2	0	0	0	1	3
Mafrig Frigoríf. Com. Alim.	0	0	6	0	1	0	0	7
Minerva S.A.	0	0	4	0	0	0	0	4
Minupar Participações S.A.	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Grãos e Derivados</b>								
Clarion S.A. Agroindustrial.	0	0	2	0	0	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>134</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>139</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Das 17 empresas pesquisadas, sete não evidenciaram nada nos seus RAs acerca de inovações implantadas nos últimos três anos e dez evidenciaram alguns itens. O item mais evidenciado pelas empresas foi o lançamento de novos produtos que caracteriza a introdução de novidades em bens ou serviços no mercado de atuação.

Constata-se que, das dez empresas que evidenciaram inovações, oito divulgaram lançamentos de novos produtos e outras especificaram inovações em:

melhorias em produtos ou serviços existentes; melhorias em especificações técnicas e melhorias na forma de oferecer produtos ou serviços.

Observa-se que de todos os itens evidenciados apenas a Mafrig Frigorífico Comércio e Indústria e a JBS S.A. citaram inovações em mais de um item. A primeira relatou 'lançamento de novos produtos ou serviços e melhorias em especificações técnicas de produtos ou serviços'. A JBS, além de lançamento de novos produtos e serviços, apontou 'melhorias na forma de oferecer bens e serviços'.

A M. Dias Branco S.A. destaca-se pela maior concentração de lançamento de novos produtos: 102 no total do período analisado. Neste sentido, a empresa declara que "em 2008 foram investidos R\$ 2,0 milhões em Pesquisa e Desenvolvimento de novos produtos, resultando no lançamento de 67 produtos no ano, agregando o total de R\$ 36,1 milhões em faturamento. Dentre os lançamentos 10 produtos são voltados para a linha diet e light".

A BRF Foods declarou 12 novos lançamentos de produtos e serviços, entre os quais dois destacaram-se no setor de atuação vencendo o prêmio de 'lançamento do ano' na categoria de pratos prontos, semiprontos, congelados e laticínios.

No total, 139 inovações em produtos foram evidenciadas por dez empresas dos segmentos de alimentos diversos, carnes e derivados, café e grãos e derivados. Pela análise de conteúdo realizada nos RAs, constatou-se que basicamente todas as organizações fazem declarações de investimentos (em alguns casos elevados) na ampliação dos negócios, o que geralmente consiste na aquisição de outras empresas do mesmo segmento, ou ainda em melhorias na capacidade produtiva. Muitas vezes essa associação ou ampliação resulta na produção e/ou comercialização de produtos ou serviços que anteriormente a empresa não produzia. Ilustra-se o cenário descrito com o relato a seguir:

Os dispêndios ocorridos foram direcionados especialmente para os novos projetos industriais, localizados em Lucas do Rio Verde-GO, Vitória de Santo Antão-PE – novas unidades industriais da Sadia para processamento de carnes já em fase pré-operacional. Além disso, foram realizados aportes nas unidades de Mineiros-GO – aves especiais e nas novas unidades de lácteos em Bom Conselho -PE e Três de Maio – RS (BRF FOODS, 2009).

A Cosan S.A. também declarou que seus investimentos ultrapassam os 300 milhões de reais em projetos em açúcar, etanol e distribuição de combustível. Tais investimentos direcionam-se aos convênios que mantém com diversas instituições de pesquisa, como a Universidade Federal de São Carlos [UFSCAR] e Instituto Agrônomo de Pesquisa [IAC], entre outros.

Os resultados apresentados neste item corroboram os argumentos de Earle (1997) quando categoriza as inovações na indústria alimentícia, argumentando haver a necessidade de uma adequação também na cadeia de suprimentos para as inovações. Conforme o mesmo autor, a empresa M. Dias Branco S.A. pode caracterizar como inovação “*step-jump*”, com a introdução de produtos *light e diet* em seu *portfolio*, ou seja, uma inovação radical. No entanto, os resultados da análise dos documentos indicam que as inovações são realmente incrementais, corroborando os achados de Muscio, Nardone e Dottore (2010), sugerindo que a modificação nos hábitos alimentares impacta sobremaneira na inovação do setor.

Além das inovações em produtos, as inovações em processos são igualmente abordadas na literatura científica. O Manual de Oslo detalha algumas características nessas inovações. Na próxima seção analisam-se as inovações em processos evidenciadas pelas empresas pesquisadas de acordo com o constructo, já apresentado na Figura 2.

## 4.2 Identificação das Inovações em Processos

Baseados nos elementos que caracterizam as inovações em processos, procurou-se identificar que inovações foram evidenciadas nos relatórios de administração das empresas pesquisadas no período considerado. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

**Tabela 2 - Elementos relacionados às inovações de processos**

EMPRESAS	ELEMENTOS PESQUISADOS						
	Adição de novas técnicas, equiptos., softwares as atividades de apoio.	Implementação de um novo método distrib.	Implementação de uma nova técnica, Euiptos., softwares de produção.	Melhorias em métodos de prod. e distrib..	Melhorias em técnicas, equiptos. Softwares das atividades de apoio.	Métodos novos ou melhorados para a criação e provisão de serviços	TOTAL
<b>Açúcar e Alcool</b>							
Cosan S.A Ind. e Comércio	0	1	0	0	0	0	1
São Martinho S.A	0	0	1	1	0	0	2
<b>Alimentos Diversos</b>							
Conservas Oderich S.A.	0	0	0	0	0	0	0
J. Macedo S.A.	2	0	1	0	0	0	3
Josapar Joaquim Oliveira	0	0	0	0	0	0	0
M. Dias Branco S.A.	0	0	4	7	0	0	11
Tereos Interacional S.A.	0	0	0	0	0	0	0
<b>Café</b>							
Cia. Cacique Café Solúvel.	1	1	1	7	2	0	12
Cia. Iguacu de Café Solúvel.	0	0	0	0	0	0	0
Café Solúvel Brasília S.A.	0	0	1	0	0	0	1
<b>Carnes e Derivados</b>							
BRF – Brasil Foods S.A.	1	0	3	5	0	0	9
Excelsior Alimentos S/A.	0	0	1	0	0	0	1
JBS S.A	0	0	2	0	0	0	2
Mafrig Frigoríf. Com. Alim.	0	2	8	2	0	0	12
Minerva S.A.	0	3	3	16	1	0	23
Minupar Participações S.A.	0	0	0	1	4	0	5
<b>Grãos e Derivados</b>							
Clarion S.A. Agroindustrial.	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	<b>39</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>82</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se que 82 inovações em processos foram evidenciadas pelas empresas em estudo. O item de melhorias em métodos de produção e distribuição existentes apresenta o maior número de inovações incrementais. O segmento de carnes e derivados apresenta a maior concentração de inovações em processos. Nesse setor, todas as empresas declararam inovações, com destaque para a Minerva S.A., que declarou ter inovado em 23 itens, a Mafrig, em 12, e a BRF Foods em 9. No texto a seguir, podem-se constatar as inovações incrementais evidenciadas pela Mafrig.

Os investimentos realizados na modernização e ampliação da capacidade de produtos de valor agregado nas plantas de Chupinguaia (desossa e túnel de congelamento contínuo), Tangará da Serra (graxaria e laboratório), Paranatinga (graxaria), Mineiros (graxaria), Bataguassu (graxaria), Promissão I (laboratório, ampliação de triparia, linha de produtos de limpeza), Promissão II (túnel de congelamento

contínuo e abate de ovinos), São Gabriel (modernização, ampliação da desossa e túnel de congelamento contínuo) e Pampeano (ampliação da linha de enlatados) (MAFRIG,2008).

A Cia. Café solúvel promoveu inovações em cinco dos seis elementos abordados no constructo de inovações em processos. Destacou-se no item de melhorias em métodos de produção e distribuição existentes e no total evidenciou 12 inovações, conferindo ao segmento de café a terceira posição em inovações deste tipo.

As inovações em processos também foram citadas por duas empresas do segmento de alimentos diversos. Neste, três empresas não evidenciaram nenhum item e duas relataram 14 inovações, destacando-se a M Dias Branco com 11 e J. Macedo com três inovações evidenciadas. Do total de 82 inovações apresentadas em processos, três empresas do setor de alimentos diversos, uma do setor de café e uma de grãos e derivados não declararam nenhuma inovação no período analisado.

Comparando o nível de evidenciação das inovações de produtos e de processos, percebe-se que, em processos, mais empresas inovaram, porém, em quantidade menor com 41% menos do que as inovações em produtos. Estes dados podem indicar que as inovações são mais bem caracterizadas e visualizadas quando incidem sobre o produto, algo físico, do que sobre o processo, ainda subjetivo. Por serem de natureza incremental, muitas organizações não salientam essas últimas em seus relatórios.

### **4.3 Identificação das Inovações em *Marketing***

De acordo com as definições do Manual de Oslo OCDE (2005), as inovações em marketing e organizacionais são classificadas como inovações não tecnológicas, uma vez que as tecnológicas são consideradas as inovações em produto e processo.

Tendo como referência os elementos de inovação que caracterizam a área de *marketing*, procurou-se identificar que inovações foram evidenciadas nos relatórios de administração das empresas pesquisadas no período considerado. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

**Tabela 3 - Elementos relacionados às inovações de marketing**

<b>ELEMENTOS PESQUISADOS</b>	Introdução de novos canais de vendas	Introdução de novos símbolos à marca.	Introdução de um novo método de fixação de preço.	Introdução de um novo sistema de informação.	Mudanças na embalagem do produto.	Uso de novos conceitos para a apresentação de produtos/serviços.	Utilização de novos meios promoção.	TOTAL
<b>EMPRESA</b>								
<b>Açúcar e Alcool</b>								
Cosan S.A Ind. e São Martinho S.A	1	0	0	0	0	0	0	1
	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Alimentos Diversos</b>								
Conservas Oderich S.A.	0	0	0	0	2	0	0	2
J. Macedo S.A.	0	0	0	0	1	0	0	1
Josapar Joaquim Oliveira	0	0	0	0	2	0	0	2
M. Dias Branco S.A.	1	0	0	0	0	0	0	1
Tereos Interacional S.A.	1	0	0	0	0	0	0	1
<b>Café</b>								
Cia. Cacique Café	0	0	0	0	1	0	0	1
Cia. Iguaçu de Café	0	0	0	0	0	0	0	0
Café Solúvel Brasília S.A.	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Carnes e Derivados</b>								
BRF – Brasil Foods S.A.	1	0	0	0	0	0	0	1
Excelsior Alimentos S/A.	0	0	0	0	0	0	0	0
JBS S.A	10	0	0	0	0	0	0	10
Mafrig Frigoríf. Com. Alim.	15	0	0	0	0	0	2	17
Minerva S.A.	6	0	0	0	0	0	0	6
Minupar Participações	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Grãos e Derivados</b>								
Clarion S.A.	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>43</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Das 17 empresas estudadas, 11 evidenciaram inovações em marketing, com a maior concentração no item que trata da introdução de novos canais. Esse fato pode estar relacionado às incorporações, aquisições e fusões entre empresas, que acabam posicionando-se em novos mercados por meio dessa estratégia.

As empresas Mafrig e JBS S.A. destacaram-se com 17 e 10 novas implantações, respectivamente. A Minerva S.A. evidenciou seis inovações. Destas três empresas, somente a Mafrig apresenta inovações em dois dos elementos de marketing: novos canais e novos meios de comunicação; as demais empresas, somente no primeiro elemento.

O constructo de inovações em marketing congrega sete elementos que fundamentam as diferentes implementações *inovativas* nessa área. Observando a Tabela 3 nota-se que em quatro desses elementos não foram evidenciadas inovações. O total de 43 novas práticas de *marketing* relatadas estão congregadas em apenas três elementos. Por meio da análise dos RAs, percebe-se que há iniciativas de conduzir os negócios alinhados aos interesses do mercado e dos clientes; entretanto, são escassos os relatos sobre as ações implantadas nesta área.

Neste sentido a Cosan afirma “lançar novos produtos com foco para atender aos nossos consumidores que demandam um produto diferenciado para lubrificação das suas máquinas, veículos e equipamentos”. (COSAN S.A., 2010). A BRF Foods, ao relatar o lançamento de uma nova linha de produtos, afirma que as campanhas reforçam a marca e que aproveitaram a oportunidade de grandes eventos de apelo popular como a Copa do Mundo.

De acordo com a observação de Schubert (2010) a mudança na comercialização e a reestruturação organizacional são muitas vezes processos contínuos e atividades importantes para manter a competitividade da empresa. Esta abordagem possui o viés shumpeteriano de crescimento econômico, no qual as organizações buscam se expandir e são o motor da economia.

#### **4.4 Identificação das Inovações Organizacionais**

Procurou-se identificar quais dos elementos de inovações organizacionais foram evidenciadas nos relatórios de administração das empresas pesquisadas nos três últimos anos. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

**Tabela 4 - Elementos relacionados às inovações organizacionais**

EMPRESA	ELEMENTOS PESQUISADOS								TOTAL
	Implementação de novas práticas para compartilhar conhecimento.	Nova organização nas relações externas.	Novos métodos de organizar rotinas de trabalho.	Novos modelos de gestão.	Primeira implementação de treinamentos.	Primeira introdução de gerenciamento p/ produção geral.	Mudanças implementadas novas estratégias.	Primeira Integração de atividades	
<b>Açúcar e Alcool</b>									
Cosan S.A Ind. e São Martinho S.A	3	2	5	0	0	0	0	3	13
São Martinho S.A	0	4	0	0	1	0	0	0	5
<b>Alimentos Diversos</b>									
Conservas Oderich	0	0	0	0	0	0	0	0	0
J. Macedo S.A.	0	0	2	1	2	0	0	0	5
Josapar Joaquim	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M. Dias Branco S.A.	0	0	1	0	0	1	0	1	3
Tereos Interacional	0	4	0	0	0	0	0	0	4
<b>Café</b>									
Cia. Cacique Café	0	0	2	0	0	1	0	0	3
Cia. Iguaçu de Café	0	0	3	0	3	0	0	0	6
Café Solúvel Brasília	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Carnes e Derivados</b>									
BRF – Brasil Foods	0	0	0	1	0	0	0	3	4
Excelsior Alimentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JBS S.A	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mafrig Frigoríf. Com.	0	1	3	0	0	0	0	1	5
Minerva S.A.	0	0	3	0	0	1	0	0	4
Minupar Participações	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Grãos e Derivados</b>									
Clarion S.A.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>52</b>

Fonte: Dados da pesquisa

No tipo de inovações organizacionais, verifica-se que 52 evidenciações foram relatadas pelas empresas analisadas. O segmento de açúcar e álcool apresenta a maior concentração de implementações *inovativas* com 18 itens citados. Destes, a Cosan S.A. declarou 13 e a São Martinho 5.

Nota-se, também, que as duas empresas desse setor tiveram o maior número de inovações nesta área, quando comparas às inovações em produtos, processos e marketing.

A Cosan S.A. atribui parte do seu crescimento à incorporação de outra organização, em abril de 2009, e ao aumento de produtividade em função de sinergias e foco na melhoria dos processos operacionais. A empresa declara ainda que:

Foi reestruturada a equipe corporativa que passou a contar com especialistas nas áreas de Sistemas de Gestão, Higiene, Ergonomia e Controle de Emergências. Neste ano foram desenvolvidos projetos que contribuíram para uma redução de mais de 20% da TF - Taxa de Frequência dos acidentes com afastamento, quando comparada com o exercício anterior. Dentre os projetos implementados destacamos: o PROEX - Programas de Excelência Comportamental, as Formações em Investigação e Análise de Acidentes e de Higiene Ocupacional e as Auditorias de Segurança nas áreas Agrícola e Industrial e do Programa 5 S's. (COSAN, 2008).

Observa-se, na Tabela 4, que o item mais evidenciado foi o que se relaciona à introdução de novos métodos na organização de rotinas e procedimentos de trabalho, com 19 citações. A prática de novas parcerias, colaboração externa, terceirização, entre outras, teve 11 declarações de inovações.

Do total das 17 empresas, sete não evidenciaram nenhum item de inovações. O elemento de mudanças implantadas para adequações às reformulações na estratégia organizacional não foi mencionado por nenhuma organização.

O panorama das inovações organizacionais identificado na pesquisa coaduna com as argumentações de Muscio, Nardone e Dottore (2010) e Earle (1997), indicando que no ramo alimentício as inovações são mais de cunho incremental que radical. Além disso, por afetarem aspectos que envolvem mudanças nos hábitos alimentares de populações, acontecem mais no âmbito organizacional do que propriamente em produtos que chegam ao mercado. Assim, as inovações organizacionais incluem mudanças na estrutura organizacional ou nas atividades administrativas, estando diretamente relacionadas ao gerenciamento da organização, atendendo aos objetivos administrativos, e dentro das fronteiras das organizações e não diante de seus consumidores, frente às demandas do mercado. A seguir, apresenta-se um resumo das inovações implantadas pelas empresas, no intuito de observar a eficácia na evidenciação dessas inovações.

#### **4.5 Resumo das Inovações Evidenciadas**

A análise conjunta dos dados pode prover um panorama global das evidenciações realizadas pelas empresas pesquisadas em cada um dos tipos de

inovação: produto, processo, *marketing* e organizacionais. A tabela 5 mostra os resultados.

**Tabela 5** - Totais das inovações evidenciadas no período analisado

EMPRESAS	TIPOS DE INOVAÇÕES PESQUISADAS				
	Produto	Processo	Marketing	Organizacionais	Total
<b>Acúcar e Alcool</b>					
Cosan S.A Ind. e Comércio	0	1	1	13	15
São Martinho S.A	0	2	0	5	7
<b>Alimentos Diversos</b>					
Conservas Oderich S.A.	2	0	2	0	4
J. Macedo S.A.	3	3	1	5	12
Josapar Joaquim Oliveira S.A	3	0	2	0	5
M. Dias Branco S.A.	102	11	1	3	117
Tereos Interacional S.A.	0	0	1	4	5
<b>Café</b>					
Cia. Cacique Café Solúvel.	1	12	1	3	17
Cia. Iguazu de Café Solúvel.	0	0	0	6	6
Café Solúvel Brasília S.A.	0	1	0	0	1
<b>Carnes e Derivados</b>					
BRF – Brasil Foods S.A.	12	9	1	4	26
Excelsior Alimentos S/A.	0	1	0	0	1
JBS S.A	3	2	10	0	15
Mafrig Frigoríf. Com. Alim.	7	12	17	5	41
Minerva S.A.	4	23	6	4	37
Minupar Participações S.A.	0	5	0	0	5
<b>Grãos e Derivados</b>					
Clarion S.A. Agroindustrial.	2	0	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>82</b>	<b>43</b>	<b>52</b>	<b>316</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que todas as empresas da estudadas evidenciaram algum tipo de inovações, sendo que seis relataram implementações *inovativas* de todos os tipos classificados pelo Manual de Oslo OCDE (2005). Outras cinco empresas declaram apenas uma inovação em um dos tipos e elementos. A área mais evidenciada foi a de inovação em produtos/serviços com 139 itens; em segundo lugar, inovações de processos com 82. *Marketing* foi à área que apresentou o menor nível de evidenciação nos RAs.

Nas evidenciações por segmento tem-se o setor de açúcar e álcool com 22 itens citados, com destaque para o tipo organizacional; alimentos diversos com 143, dominando as inovações em produtos; o setor de café inovou mais em processos: no total teve 24 evidenciações. O setor de carnes e derivados destacou-se nas inovações em processos, evidenciando 52 inovações, em *marketing* 34, produtos 26 e organizacionais 13; no total evidenciou 125 itens. O setor de grãos e derivados declarou apenas duas inovações em produtos.

Quanto às empresas do estudo que mais evidenciaram inovações cita-se a M Dias Branco S.A. com 117 itens no total. Em segundo lugar a Mafrig com 41 e em terceiro a Minerva S.A. com 37 inovações declaradas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo identificar a quantidade de informações por meio do nível de evidenciações feitas nos relatórios da administração das inovações de produto ou serviço, de processo, de *marketing* e organizacionais realizadas pelas empresas de capital aberto do setor de alimentos processados. Os resultados da pesquisa indicam que o nível de evidenciação das inovações, como ativos intangíveis, ainda é relativamente baixo, considerando o fato de que no período de três anos as 17 empresas poderiam declarar aproximadamente 1.500 inovações, ou seja, uma inovação ao ano em cada um dos elementos descritos na Figura 2.

Contudo, a evidenciação geralmente está dispersa nos RAs, não se apresentando de modo homogêneo, dificultando desta forma sua identificação precisa. Em alguns casos há relatos nos quais as empresas explicitam o termo 'inovação' sem, entretanto, detalhar o evento. Essa forma de relatar as informações dificulta a identificação e classificação das mesmas. Outro entrave é a dificuldade de identificar se de fato ocorreu ou não uma inovação, uma vez que as informações se repetem nos relatórios dos anos posteriores.

Há declarações de investimentos elevados em pesquisa e desenvolvimento e em outros projetos, que possivelmente resultaram em inovações; contudo, não há informação suficiente que permita considerar tais investimentos uma inovação ou melhoria significativa. Na gestão de recursos humanos, igualmente, as empresas evidenciaram programas de treinamentos, que segundo o manual, poderiam ser classificados como 'práticas para compartilhar conhecimento'. Novamente aqui houve a dificuldade de se identificar quando o evento foi inserido na prática organizacional, dado que a declaração constava de forma idêntica no RA dos três anos analisados.

Identificou-se que as inovações que estavam evidenciadas detalhadamente foram as relativas aos produtos/serviços, em alguns casos sendo citadas as especificações e finalidades das inovações nesses setores. O item que apresentou

mais evidenciações foi melhorias em métodos de produção e distribuição existentes. O nível de evidenciação em processos é menor do que o nível evidenciado em produtos/serviços.

As inovações na área de *marketing* concentram o menor nível de evidenciação. Ressalta-se que neste tipo de inovação o elemento mais evidenciado foi o que trata do posicionamento da empresa no mercado. Esse fato pode estar associado ao relevante número de associações, fusões e incorporações realizadas pelas empresas pesquisadas.

Observou-se que as evidenciações organizacionais relatam medidas para fortalecer a capacidade operacional das empresas por meio da reformulação do modelo de gestão que geralmente tem o objetivo de ampliar o desempenho em atendimento aos clientes e consumidores. Notou-se também o direcionamento de investimentos em ações estratégicas de fortalecimento da competitividade, avançando em mercados nacionais e internacionais, mesmo em período de instabilidade econômica global.

Detectaram-se indícios de que as empresas do segmento de alimentos processados atuam em mercados altamente competitivos, concentrando e direcionando seus esforços para oferecer produtos e serviços com qualidade, preços compatíveis e inovadores aos seus clientes e consumidores. Tais diretrizes requerem, além de outros fatores, tecnologia de ponta, gestão competente, pautada pela ética, responsabilidade social e sustentabilidade. O crescimento das empresas depende, em grande medida, de sua capacidade de inovar e da legitimação como propulsoras do desenvolvimento econômico-social.

O fato de evidenciar poucas inovações não significa que as empresas não estejam inovando, mas possivelmente que não estejam adotando uma metodologia específica para detalhar esse item nos seus RAs. Possivelmente, isso levará a negligenciar a apelo de que a divulgação das inovações implementadas em cada exercício social melhora a imagem das empresas junto aos acionistas e demais *stakeholders*, o que poderia aumentar seu poder de atrair recursos junto aos investidores.

Como direcionamento futuro, destaca-se a importância em se fomentar pesquisas nesta área. Recomendam-se, portanto, estudos acurados, identificando como as inovações são definidas, identificadas, desenvolvidas e implantadas,

principalmente na área de alimentos, que ainda se mostra carente de estudos. Além disso, seriam bem vindos estudos que investiguem a relevância, para as organizações e usuários, em evidenciar as inovações como item compulsório.

## REFERÊNCIAS

Afuah, Allan. (1999). *La dinámica de la innovación organizacional: el nuevo concepto para lograr ventajas competitivas y rentabilidad*. México: Oxford University Press.

Afuah, A. (2003). *Innovation mangement: strategies, implementation and profits*. New York: Oxford University Press.

Alegre, J. Chiva, R. (2008). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: an empirical test. *Technovation*, 28(1) 315–326.

Almeida, P. J. M. B. (2003). *Da capacidade empreendedora aos activos intangíveis no processo de criação de empresas do conhecimento*. 179 f. Dissertação de Mestrado em Engenharia e Gestão da Tecnologia, Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa.

Aquino, W. & Santana, A. C. (1992). *Evidenciação*. Caderno de Estudos, São Paulo: FIPECAFI, n. 5,

Backe, R. G.; Ott, E. & Wiethaeuper, D. (2005). Evidenciação do capital intelectual: análise de conteúdo dos relatórios de administração de companhias abertas brasileiras. *Anais do Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 30.

Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

*Bolsa de mercados & Futuros BOVESPA [BM&FBOVESPA]* (n.d.). Empresas listadas: classificação setorial. Recuperado em 15 janeiro de 2012 de <http://www.bmfbovespa.com.br/cias-listadas/empresaslistadas/BuscaEmpresaListada.aspx?Idioma=pt-br>.

Bozeman, B. (2000), Technology transfer and public policy: a review of research and theory. *Research Policy*, 29(1), pp. 627-55.

Colauto, R. D. et al. (2009). Evidenciação de ativos intangíveis não adquiridos nos relatórios da administração das companhias listadas nos níveis de governança corporativa da Bovespa. *Contabilidade Vista & Revista*, 20(1), p. 142-169.

Comissão de Valores Mobiliários [CVM] (n.d.). Recuperado em 15 janeiro 2012 de <<http://www.cvm.gov.br>>.

Cooper, J. R.. (1998). A multidimensional approach to the adoption of innovation. *Management Decision*, 36 (8), 493–502.

- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3a. ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Crisóstomo, V. (2009). Ativos intangíveis: estudo comparativo dos critérios de reconhecimento, mensuração e evidenciação adotados no Brasil e em outros países. *Contabilidade, Gestão e Governança*, 12(1), p. 50-68.
- Daft, Richard L. (1982). Bureaucratic versus nonbureaucratic structure and process of innovation and change. In S. B. Bacharach (Ed.). *Research in the sociology of organizations*, 129-166. Greenwich, CT: JAI Press.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta analysis of effects of determinants and moderators. *Management Journal*, 3 (34), 555-590.
- Damanpour, F. (1992). Organizational Size and Innovation. *Organization Studies*. 375-402.
- Damanpour, F.; Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: The problem of organizational lag. *Administrative Science Quarterly* 29: 392-409.
- Dantas, J., Zendersky, H. C., Santos, S. C. & Niyama, J. K. (2005). A dualidade entre os benefícios do disclosure e a relutância das organizações em aumentar o grau de evidenciação. *Revista Economia & Gestão*, Belo Horizonte, 5 (11), 56-76.
- Darroch, J.; Mcnaughton, R. (2002). Examining the link between knowledge management practices and types of innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), p. 210-222.
- Fagerberg, J., Srholec, M.; Knell, M. (2007). The Competitiveness of Nations: Why Some Countries Prosper While Others Fall Behind. *World Development*, 35, 1595-1620.
- Famá, R.; Lanzana, A. P. & Silveira, A. D. M. (2006, setembro). Existe relação entre disclosure e governança corporativa no Brasil? *Anais do Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*, 2006, Salvador, BA, Brasil, 30.
- Floriani, R. Beuren, I. M. Hein, N. (2010). Análise comparativa da evidenciação de aspectos de inovações em empresas construtoras e multisetoriais. *JISTEM Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 7(3), 693-712.
- Freeman, C. (1995). *The "National System of Innovation" in historical perspective*. *Cambridge Journal of Economics*. 19, 5-24.
- Gouveia, F. (2006). Indústria de alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos. *Inovação Uniemp, Campinas*, 2(5), 32-37, nov./dez..
- Healy, P.M.; Palepu, K.G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting & Economics*, 31, 405-440.

- Lanzana, A. P. (2004). *Relação entre Disclosure e Governança Corporativa das Empresas Brasileiras*. Dissertação de mestrado, Faculdade Economia, Administração e Contabilidade da universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Lei n. 11.638, de 28 de dezembro de 2007. (2007). Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Diário oficial da União (Edição extra). Brasília, DF, Poder Executivo.
- Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Poder Executivo.
- Lopes, A. B. & Martins, E. (2007). *Teoria da Contabilidade: uma nova abordagem*. São Paulo: Atlas.
- Lopes, J. E. G., Ribeiro Filho, J. F., Pereira, D. M. V. G., Pederneiras, M. M. M., Silva, F. D. C. & Santos, R. (*in memoriam*) (2010, julho/setembro). Um estudo da relação entre o lucro contábil e o disclosure das companhias abertas do setor de materiais básicos. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos [BASE]*, 7 (3) 208-220.
- Mudambi, R. (2008). Location, control and innovation in knowledge-intensive industries. *Journal of Economic Geography*, 8(1), p. 699-725.
- Muscio, A.; Nardone, G.; Dottore, A. G.. (2010) Understanding demand for innovation in the food industry, *Measuring Business Excellence*, 14(4), p. 35-48.
- Murcia, F.D.R., Souza, F. C.; Dill, R. P. & Costa Jr. N. A., (2011, abril/junho). Impacto do nível de *disclosure* corporativo na volatilidade das ações de companhias abertas no Brasil. *Revista de Economia e Administração*, 10 (2), p. 196-218.
- Narvekar, r. S.; jain, K. (2006). A new framework to understand the technological innovation process. *Journal of Intellectual Capital*, 7(2), p. 174-186.
- Nelson, R. R.; Winter, S. G. (2002). *Evolutionary Theorizing in Economics*. The Journal of Economic Perspectives, Vol. 16, No. 2 (Spring, 2002), pp. 23-46.
- OCDE- *Organisation for Economic Co-Operation and Development* e FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos. (2005). Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação (3a ed.). Brasília.
- Pavitt, K. (1984). Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. *Research Policy*, Vol. 13, pp. 353-69.
- Ponte, V. M. R.; Oliveira, M. C. (2004, setembro/dezembro) A prática da evidenciação de informações avançadas e não obrigatórias nas demonstrações contábeis das empresas brasileiras. *Revista Contabilidade & Finanças – USP*, São Paulo, 1 (36), 7-20.
- Procianoy, J. L.; Rocha, C. F. P.(2002, setembro). Disclosure das Cias Abertas: um estudo Exploratório do Departamento de Relações com Investidores. *Anais do Encontro Nacional De Programas De Pós-Graduação Em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 26.

- Rogers, M. (1998, mai). *The definition and measurement of innovation*. Melbourne Institute Working Paper, 10(98).
- Rothwell, Roy. (1994). Towards the Fifth-generation Innovation Process. *International Marketing Review*, Vol 2. N. 1, pp. 7-31.
- Schubert T.(2010). Marketing and Organizational Innovations in Entrepreneurial Innovation Processes and their Relation to Market Structure and Firm Characteristics. *Review of Industrial Organization*, 36 (2), 189-212.
- Schumpeter, J. A. (1911). *The Theory of Economic Development*. Oxford University Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1988). *Teoria do desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.
- Silva, M. B. & Grigolo, T. M. (2001). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: EDUFSC.
- Teixeira, A. C. C.; Fortunato, G.; Aquino, A. C. B. (2004). Relação entre transparência e o valor de mercado das empresas brasileiras de capital aberto. In: Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, 4., São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA/USP, 2004. CD-ROM.
- Tidd, J. (2001) Innovation Management in Context: Environment, Organization and Performance. *International Journal of Management Reviews*, 3 (3), 169-183.
- Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K. (2005) *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley & Sons.
- Tironi, I. F.; cruz, B. O. (2008). *Inovação incremental ou radical: há motivos para diferenciar? Uma abordagem com dados da Pintec*. (Texto para Discussão, n. 1360). Rio de Janeiro: Ipea.
- Tonetto Filho, V. & Fregonesi, M. S. F. A. (2010). Análise da variação nos índices de endividamento e liquidez e do nível de divulgação das empresas do setor de alimentos processados com a adoção das normas internacionais. In: Congresso USP, 2010, São Paulo. *Anais...* São Paulo: USP. CD-ROM.
- Van De Ven, A. H. *et al.* (1999). *The innovation journey*. New York: Oxford University Press.