

Faculdade Nossa Cidade

Administração de Empresas

Orientador: Prof. Lawton Benatti

Roberto Alves Batista dos Santos

Investimentos de P&D em redes de Fast Food como diferencial

As inúmeras opções de redes de fast food torna este mercado altamente competitivo, portanto se faz necessário criar estratégias inovadoras e abrangentes para se destacar. Uma das alternativas seria a disponibilidade de investimento na área de P&D a fim de mitigar esforços chulos e desnecessários.

A pesquisa e desenvolvimento no ramo alimentício é responsável por diversificar insumos e características pouco familiarizadas nas receitas convencionais, buscando sempre a inovação nas matérias primas, embalagens e métodos produtivos, trazendo reduções benéficas para a organização, além de garantir competitividade no setor.

Contudo, os gastos e tempo investidos nos projetos tornam-se questionáveis pelas organizações, pois os resultados geralmente não são apresentados de imediato, principalmente tratando-se de alimentos onde por muitas vezes o CMV é baixo e o ganho somente é valorizado diante de um grande volume de vendas. Para que um projeto de P&D seja eficaz é necessária à participação de todos os departamentos, evitando assim possíveis fragilidades no processo. “Isso ocorre, principalmente, porque as empresas percebem que novos produtos podem oferecer uma enorme vantagem competitiva” (TROTT, 2012, p. 271).

Um processo de desenvolvimento envolve variáveis incontroláveis, dificultando toda a trajetória de um determinado plano ocasionando muitas vezes o não fechamento do desenvolvimento ou até mesmo em mudanças trágicas do projeto, diante de tais eventos é preciso sempre ter um plano de contingência para sanar o atraso da pesquisa e desenvolvimento. O custo de um desenvolvimento pode muitas vezes ser empírico por se tratar de inovações e de descobertas, ainda mais somadas à tecnologia que é muito cara. Essas inovações somadas a pequenas amostras sensórias para o público do fast food

indicado, minimiza as chances de erros deixando o grau de assertividade mais próximo do esperado.

Diante desse cenário escasso do qual encontramos no segmento fast food, a área ou departamento de P&D muitas vezes nem existem, pois para a organização o custeio dessa área é muito alto e traz mais prejuízo do que ganhos. Se aproveitando deste cenário, as fabricantes de produtos se encarregam de suprir essas necessidades apostando em inovações e incrementação de novos produtos. Portanto seguindo deste suporte (P&D) concedido por esses fabricantes a parte ruim fica por conta de fatores inesperados onde as vezes não aparecem, tais como descontinuidade de produtos, encarecimento da matéria prima devido a baixa demanda, aceitação do mercado e outras variáveis incontroláveis por parte deste responsável.

Já empresas que possibilitam essa ação ou que colocam a mão no bolso para fazer todo o trabalho de pesquisa e desenvolvimento até mesmo à reengenharia dos produtos, levam vantagem competitiva, pois estabelecem fichas técnicas de produtos e métodos podendo sempre inovar e se adaptar conforme as mudanças do setor ou segmento, formalizando tudo em documentos que são favoráveis a novas criações e a experimentos.

Existem empresas que possuem várias formas de investimentos e métodos para obtenção de novos produtos. Podem ser estabelecidas inovações em bens, serviços e produtos, ou seja, uma estratégia adotada para organização dependendo de onde ela pretende estar ou chegar. Podemos analisar as empresas com os tipos de estratégias ofensivas, defensivas, tradicionais ou dependentes.

As estratégias ofensivas que ditam o mercado da inovação são aquelas empresas líderes, onde são referências para criação e inovação de novas ideias e conceitos, possuem altos investimentos na área de P&D.

Segundo Mattos (2005) as organizações possuem uma forte cultura inovadora, são proativas e trabalham com perspectiva de retorno de investimento a longo prazo.

Já as estratégias defensivas são adotadas pelas empresas que seguem os líderes do ramo, deixam com que os outros arquem com os custos maiores e com os riscos de abrir novos mercados. Ela costuma fazer produtos similares com o dos concorrentes, com custo menor e com outras características.

Na estratégia tradicional, não possuem necessidades de grandes inovações por se tratar de um ramo de atuação onde seus clientes não fazem questão de mudança, porém seu foco dentro dos investimentos de desenvolvimento é redução de custos que facilitem uma melhor produção e que também baixem os níveis de desperdícios.

E as estratégias dependentes são as que não possuem autonomia para inovar, precisam de uma necessidade criada para fazer os produtos, bens ou serviços sob encomenda.

De acordo com Trott (2012) os resultados desse estudo sugerem que administradores ignorem os conselhos de seus clientes, que estão principalmente interessados em melhorias incrementais do produto.

Em alguns casos como nas empresas farmacêuticas, essa pesquisa e desenvolvimento podem demorar dez, quinze anos às vezes, então esses investimentos se fazem prioridade. Não podemos nos enganar e tapar o sol com peneira, pois o que vemos hoje nos diversos mercados não são cem por cento novos produtos como são chamados e sim melhorias realizadas a fim de se ganhar uma nova fatia no mercado, reduzir custos de produção, ganhar produtividade, diminuição da mão de obra entre outros aspectos similares.

No fast food não existe uma regra, se desenvolve ou não, e sim procurar atualizar seus clientes, os novos gostos e estilos investindo em consultorias e planejamento de curto prazo. Sua linha de investimentos em pesquisa e desenvolvimento fica restrito em mudanças de cardápio que em alguns casos são o carro chefe da organização para se manter viva no mercado em vez de se fazer novas refeições. Para este setor ainda é mais fácil fazer inovações através de consultorias.

Referências Bibliográficas

MATTOS, João Roberto Loureiro de. Gestão da tecnologia e inovação uma abordagem prática. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

TROTT, Paul. Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.