

III SEMANA DO CONHECIMENTO

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

DESEMPENHO ORGANIZACIONAL: INTEGRAÇÃO ENTRE MARKETING E OPERAÇÕES E A INOVAÇÃO DE PRODUTOS

AUTOR PRINCIPAL: Jandir Balensiefer Vicenzi

CO-AUTORES: Carlos Henrique Riss e Ramadan Awad

ORIENTADOR: Prof. Dr. Verner Luis Antoni

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO:

Marketing e operações são as perspectivas funcionais mais representativas nas atividades de inovação e desenvolvimento de novos produtos e áreas-chave na consolidação de vantagens competitivas sustentáveis (SONG; KAWAKAMI; STRINGFELLOW, 2010). Neste contexto, uma melhor integração entre as áreas é fundamental para as organizações compreenderem as necessidades e desejos dos clientes, propiciando a entrega de produtos e serviços inovadores alinhados com essas expectativas. O presente trabalho apresenta dados preliminares relativos à pesquisa da dissertação de Mestrado em Administração (PPGAdm), que tem como objetivo compreender a relação entre a integração de marketing e operações e o seu impacto no desempenho das indústrias de embalagens plásticas flexíveis no Brasil. O estudo da integração entre as áreas tem destacada relevância, sendo indicada para pesquisas por diversos autores nacionais e internacionais, referendando sua importância para a competitividade organizacional.

DESENVOLVIMENTO:

As funções marketing e operações constituem a tarefa básica de qualquer organização, especificando o que será produzido, como será produzido e como os produtos e serviços serão fornecidos, promovendo a interface entre a organização e o cliente (TANG, 2010). Para cumprir com excelência esta missão, a inovação de produtos exerce um importante papel, conduzindo a um melhor ajuste entre o portfólio de produtos da empresa e as necessidades do mercado.

Conforme Ma et al. (2015), a inovação em produtos é uma poderosa ferramenta para enfrentar a concorrência no mercado global, sendo vital para estabelecer a sobrevivência e moldar o futuro das empresas a longo prazo. Assim, as organizações devem assumir uma postura inovadora, introduzindo novos produtos e serviços com

III SEMANA DO CONHECIMENTO

27 DE OUTUBRO
2016

rapidez e eficácia, visando o alcance de vantagens competitivas sustentáveis. Embora marketing e operações desempenhem atividades-chaves na inovação, os objetivos distintos de cada função levam, muitas vezes, a conflitos no desenvolvimento de novos produtos. A dominância de uma ou outra perspectiva pode levar a deficiências na inovação, quer em termos de relevância para o mercado, quer em termos de capacidade da empresa para entregar com excelência o que foi prometido (SONG; KAWAKAMI; STRINGFELLOW, 2010). Neste contexto, verifica-se a necessidade das estratégias de marketing e operações estarem estreitamente integradas em todos os esforços para o alcance do sucesso no desenvolvimento de novos produtos.

O presente estudo foi desenvolvido junto a 82 gestores de marketing e operações do segmento de embalagens plásticas flexíveis. O instrumento de coleta de dados contemplou oito questões divididos em dois blocos que são apresentados nas Tabelas 1 e 2 em anexo. O primeiro buscou identificar o grau de integração entre as funções nas diferentes etapas do desenvolvimento de produtos e o segundo objetivou analisar o impacto na inovação e desempenho global da empresa. Partindo de uma escala Likert de 5 pontos, onde 1 representou “Nunca” e 5 “Sempre”, o primeiro bloco apresentou uma média de 3,8 e um desvio padrão de 1,066. De uma forma geral, infere-se que o grau de integração entre as áreas é moderado ao nível de 76% com um desvio padrão em torno de 21%. No segundo bloco, onde 1 representou “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, a média alcançou 3,65 e o desvio padrão 0,942. Analisando genericamente os índices obtidos nas quatro variáveis do segundo bloco, a percepção dos gestores demonstrou que as empresas tem alcançado, na média, um nível relativamente satisfatório de desempenho em inovação na faixa de 73%. Neste bloco, o desvio padrão apresentou uma variação em torno de 20%. Ambos os construtos foram submetidos a testes de consistência interna através do Alpha de Cronbach, apresentando nível satisfatório de confiabilidade na ordem de 0,785.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Considerando a percepção dos gestores de marketing e operações estudados, infere-se a necessidade do desenvolvimento de políticas internas que promovam uma melhor exploração dos efeitos sinérgicos da cooperação entre as funções para obter vantagens competitivas, pois, conforme sustentado por diversas pesquisas, um desempenho superior em inovação perpassa por uma maior integração entre as áreas.

III SEMANA DO CONHECIMENTO

REFERÊNCIAS

MA, Z.; YU, M.; GAO, C.; ZHOU, J.; YANG, Z. Institutional constraints of product innovation in China: Evidence from international joint ventures. *Journal of Business Research*, v. 68, p. 949-956, 2015.

SONG, M; KAWAKAMI, T.; STRINGFELLOW, A. A Cross-National Comparative Study of Senior Management Policy, Marketing–Manufacturing Involvement, and Innovation Performance. *Journal of Production Innovation Management*, v. 27, p.:179–200, 2010.

TANG, C. A review of marketing–operations interface models: from co-existence to coordination and collaboration. *International Journal Production Economics*, v. 125, p.22-40, 2010.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):

III SEMANA DO ANEXOS: CONHECIMENTO

Tabela 1: Integração entre marketing e operações

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Ocorre compartilhamento de informações, entre marketing e produção, para a análise das oportunidades de mercado.	3,88	1,047
Ocorre compartilhamento de informações, entre marketing e produção, quanto aos testes de marketing e vendas, antes do lançamento de produtos.	3,98	1,018
Ocorre compartilhamento de informações, entre marketing e produção, para a elaboração dos planos de marketing.	3,29	1,160
Ocorre compartilhamento de informações, entre marketing e produção, para o lançamento de novos produtos no mercado.	4,07	1,040
Total	3,80	1,066

Fonte: Autores, 2016.

Tabela 2 - Desempenho organizacional em inovação

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Do ponto de vista de rentabilidade, nosso programa de desenvolvimento de novos produtos tem alcançado sucesso.	3,93	0,813
Comparado com os principais concorrentes, nosso programa de desenvolvimento de novos produtos tem alcançado mais sucesso em vendas.	3,80	0,838
Comparado com os principais concorrentes, nosso tempo de ciclo no desenvolvimento de novos produtos tem sido mais curto.	3,33	1,007
Nossas linhas de produtos são mais amplas do que a de nossos concorrentes.	3,56	1,112
Total	3,65	0,942

Fonte: Autores, 2016.