

## EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO: UNINDO A TEORIA A PRÁTICA

BRUNO RIBAS SILVEIRA<sup>1</sup>; FELIPE FRANTZ ZANINI<sup>2</sup>; ELVIS SILVEIRA-MARTINS<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas –brunooribas@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – felipe-zanini@hotmail.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – elvis.professor@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

A globalização tem alterado a vida das pessoas, dentro e fora das organizações. O modo de realizar o mesmo trabalho muda constantemente, devido à introdução de novas tecnologias e processos gerenciais. O grande desafio está em acompanhar tais mudanças e adaptar-se a essas novas oportunidades e ameaças que permeiam o ambiente organizacional (COSTA; CERICATO; MELO, 2007).

Dessa forma, o desenvolvimento do empreendedorismo tem sido enfatizado nos meios acadêmico e empresarial como fundamental para o avanço econômico dos países (GEM, 2002). Como consequência da difusão do empreendedorismo, novas tecnologias disponíveis têm alterado a maneira de se fazer negócios, assim como os processos de trabalho, provocando profundas alterações na forma de educar e desenvolver as pessoas (TEIXEIRA, 2002).

Para DORNELAS (2003) o empreendedorismo denota fazer algo novo, diferente, que mude a situação atual e busque de forma contínua novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor. O autor complementa que a essência do empreendedorismo se resume em fazer diferente empregando os recursos disponíveis de forma criativa, assumindo riscos calculados e buscando oportunidades de inovar.

A inovação, segundo DRUCKER (2003), é o instrumento principal dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para criação de um novo negócio diferente. Para PINCHOT (2004) a inovação permite localizar e preencher nichos ainda não ocupados no mercado.

Diante do exposto, este estudo centra-se em um aspecto essencial na formação acadêmica a união da pesquisa e a prática. Assim, o objetivo deste trabalho é centrado em compreender um segmento do agronegócio brasileiro e identificar falhas ou fraquezas que podem ser resolvidas através do empreendedorismo e da inovação. Neste sentido, a cadeia produtiva da ovinocultura tem grandes perspectivas de crescimento e vem consolidando-se novamente no país. Porém, de acordo com RAINERI; STIVARI; GAMEIRO (2014) o desenvolvimento deste setor ainda sofre com a falta de organização e de comunicação entre os segmentos de produção e comercialização.

Ainda segundo os autores, não existem banco de dados confiáveis em diversas áreas da atividade e frequentemente encontram-se assimetria de informações, para eles um dos principais pontos de estrangulamento da ovinocultura é a dificuldade de comunicação entre produtores e frigoríficos. Esta dificuldade vai desde o processo de encontro entre aquele que quer vender e aquele que quer comprar, até a questão de preços.

Portanto, observa-se que os empreendedores da cadeia da ovinocultura enfrentam dificuldades em manterem-se competitivos por conta da dicotomia criação e negociação. Este cenário acaba por desfavorecer, normalmente a atividade econômica em função da necessidade de prospecção de mercado (compradores), o que resulta em negócios com pouca rentabilidade e atratividade econômica.

Conforme ALBERTIN (2004) em um cenário cada vez mais competitivo e de exigências de flexibilidade, agilidade e inovação, a informação se torna um aliado decisivo na formulação de estratégias das organizações. Neste sentido, o *e-business* (negócios eletrônicos) surge como uma alternativa de estratégia de posicionamento das empresas na internet, uma opção viável para organizações que queiram expandir e aperfeiçoar as suas operações (BATISTA, 2004).

Para TURBAN E KING (2004) o *e-business* é uma definição mais ampla que simplesmente de compra e venda de produtos e serviços online, mas também a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização.

Sendo assim, a difusão de tecnologias para o desenvolvimento da ovinocultura se faz necessária, para ajudar nas estratégias de produção e sustentabilidade desta atividade. A adoção de soluções tecnológicas de *e-business* para apoiar a gestão da cadeia produtiva desse setor pode representar uma nova e promissora postura para os ovinocultores, frigoríficos e corretores de animais interessados na obtenção de vantagens competitivas, através da otimização das atividades e da integração dos diversos componentes desta cadeia.

## 2. METODOLOGIA

Considerando-se a problemática da cadeia produtiva da ovinocultura, foi realizada uma pesquisa-ação, onde se desenvolveu uma plataforma digital com intuito de promover o crescimento deste setor. A estratégia de pesquisa e seus procedimentos são apresentados no Quadro 1 em estrutura sequencial.

**QUADRO 1 – Operacionalização da pesquisa**

COMPONENTES	ESCOLHAS METODOLÓGICAS	AUTORES
Estratégia de pesquisa	Qualitativa - Pesquisa-ação. Conforme TRIPP (2005) a pesquisa-ação requer ação tanto nas áreas da prática quanto da pesquisa, de modo que, em maior ou menor medida, terá características tanto da prática rotineira quanto da pesquisa científica.	TRIPP (2005)
Universo e amostra	O universo do estudo é constituído pelas cabanhas de ovinos, frigoríficos, corretores de animais, supermercados, casas de carne e restaurantes do Rio Grande do Sul.	
Execução da coleta de dados	Foram realizadas entrevistas, questionários, análise bibliográfica e observações em campo. Período: 2014 2015 e 2016.	
Análise de dados coletados	Análise de conteúdo.	BARDIN (2011)
Desenvolvimento e implementação	Levantamento de requisitos (Linguagens: PHP, HTML5, CSS3 e Mysql), preparação do conteúdo (plataforma), implementação, testes e aprimoramentos.	

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após uma análise de mercado que teve início em 2014 com um trabalho de conclusão de curso, realizado por SILVEIRA (2014) foi constatado que a ovinocultura brasileira ainda não possui sua cadeia organizada suficientemente para atender a demanda interna do país, o que provoca a importação de produtos de origem ovina de diversos países como Uruguai, Argentina, Chile e até mesmo a

Nova Zelândia. O autor realizou uma pesquisa sobre os critérios competitivos de comercialização da carne ovina em supermercados, restaurantes e casas especializadas na cidade de Pelotas/RS. Uma das limitações observadas em seu estudo foi à dificuldade em encontrar produtos de origem ovina nos estabelecimentos pesquisados. Esta dificuldade se deve principalmente a baixa organização do setor, a inexistência de um mercado constante, a sazonalidade, a necessidade de escala para comercialização e a busca por animais jovens para abate.

Além disso, o autor também realizou pesquisas junto aos ovinocultores e frigoríficos, onde observou que um dos grandes obstáculos da atividade é o escoamento das pequenas produções, principalmente pelos produtores familiares que não conseguem atender a demanda dos frigoríficos por produzirem em baixa escala. A indústria frigorífica por sua vez não consegue encontrar animais suficientes para abate e não mantém uma escala constante no mercado.

Assim, com o suporte das bases teóricas e com intuito de solucionar o problema da organização do setor, uma *startup* digital foi constituída denominada Alpago®. Esta visa ser um canal exclusivo de relacionamento entre ovinocultores, frigoríficos e corretores de animais. A plataforma permite que os usuários conectem-se e interajam entre si, publicando informações e catálogos de produtos de origem ovina, localizando compradores ou fornecedores. Ademais, é possível gerenciar todas as informações referentes aos negócios realizados. Cabe destacar também como mecanismo de auxílio para a construção do projeto Alpago® a dissertação de mestrado realizada por SILVEIRA (2016), a qual visa compreender o comportamento estratégico dos ovinocultores brasileiros, seus resultados poderão ser utilizados para a formação estratégica da *startup*.

No Quadro 2 é apresentado os benefícios que o usuário da plataforma Alpago® pode usufruir.

**QUADRO 2 – Benefícios da plataforma**

<b>Criação de redes</b> – mantendo uma comunicação mais próxima com seus parceiros de negócios.	<b>Lojas oficiais</b> – Potencialização de negócios com a criação de páginas oficiais de produtos de origem ovina.
<b>Fortalecimento da produção</b> – recebimento de <i>feedbacks</i> dos lotes de animais comercializados para indústria, permitindo o melhoramento da produção de acordo com as necessidades do mercado atual.	<b>Solicitações ao mercado</b> – O usuário pode solicitar ou responder a informações, cotações e propostas ao mercado em qualquer hora e lugar.
<b>Segurança</b> – A Alpago disponibiliza de um sistema de classificação de usuários, no qual é possível relatar como foi a experiência de compra ou venda, qualificando o usuário com quem fez negócio.	<b>Acompanhamento de negócios</b> – O usuário pode analisar as respostas dos participantes em tempo real, prorrogando ou encerrando a negociação quando necessário.
<b>Embarque coletivo</b> – viabilização de venda de pequenos lotes de animais para a indústria frigorífica. Onde o ovinocultor pode buscar outros produtores próximos e unir lotes para atender a uma determinada demanda da indústria, ou vice-versa.	<b>Taxas</b> – A plataforma não cobra tarifas entre as transações realizadas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

#### 4. CONCLUSÕES

A Alpago é direcionada especificamente para o rebanho ovino que segundo dados do IBGE (2015), possui um efetivo nacional de aproximadamente 17 milhões de animais no País. O Brasil concentra hoje o 18º maior rebanho de ovinos do planeta. Conforme MAPA (2015) o mercado da carne ovina movimenta R\$ 1,9 bilhão

ao ano. Na avaliação dos pesquisadores da EMBRAPA (2016), em um cenário de longo prazo o aumento na produção e consumo dos produtos da cadeia produtiva da ovinocultura é algo que deve ocorrer no país, seja por fatores como o crescimento natural da população e da renda, seja pela melhoria de produção e organização do setor. Ainda segundo os pesquisadores da EMBRAPA, a menor concentração regional dos animais e a crescente demanda por produtos da ovinocultura nos últimos anos, possivelmente são algumas das razões que dão suporte ao crescimento do rebanho no país.

Desta forma, espera-se promover uma reorganização da cadeia produtiva da ovinocultura através da criação da plataforma digital que possibilite ganhos de eficiência de negócios e conexão entre os diferentes elos da cadeia, de diferentes regiões estimulando o comércio sustentável desta atividade, de maneira simples e ágil. Cabe ressaltar, que a Alpago® desenvolve suas atividades com o apoio da incubadora de empresas Conectar vinculada à Universidade Federal de Pelotas que tem como propósito estimular e operacionalizar a visão empreendedora da comunidade acadêmica e da sociedade em geral.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, L. **Análise do conteúdo**. São Paulo: Edições 70 Brasil, 2011. 1 ed.
- COSTA, A. M.; CERICATO, D.; MELO, P. A. Empreendedorismo corporativo: uma nova estratégia para a inovação em organizações contemporâneas. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 12, n. 4, p. 32 - 43, 2007.
- DORNELAS, J. C. Assis. **Empreendedorismo Corporativo**. São Paulo: Elsevier, 2003.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor** (entrepreneurship): prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Disponível em: <<https://www.embrapa.br>>. Acesso em: 30 jul. 2016.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Global. 2002.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção Agropecuária**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 30 jul. 2016.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Mapa**. 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/ministerio>>. Acesso em: 30 jul. 2016.
- PINCHOT, G. Innovation Through Intrapreneuring. **Research Management**, v. XXX, n. 2. 1987.
- RAINERI, C.; STIVARI, T.S.S.; GAMEIRO, A.H. O papel da informação na produção de ovinos de corte. **Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia do CRMV-SP**. São Paulo: Conselho Regional de Medicina Veterinária, v. 12, n. 1, p. 26 – 31, 2014.
- SILVEIRA, B. R. **Crítérios competitivos de comercialização da carne ovina em supermercados, restaurantes e casas especializadas de Pelotas/RS**. Trabalho de Conclusão de Curso. 77f. Pelotas, 2014.
- TEIXEIRA, V. C. Os desafios do RH diante da globalização dos negócios. In **MAGDALENA, GUSTAVO (ORG.) Manual de Gestão de Pessoas e Equipes**. São Paulo: Editora Gente, 2002.
- TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, v. 31, n. 3, p. 443-466, 2005.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009. 11. ed.