



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2014: SIC - XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2014
<b>Local</b>	Porto Alegre
<b>Título</b>	Análise Descritiva dos Caminhos da Inovação da Indústria Gaúcha
<b>Autor</b>	GUILHERME FREITAS CAMBOIM
<b>Orientador</b>	PAULO ANTONIO ZAWISLAK

O projeto de pesquisa “Caminhos da Inovação da Indústria Gaúcha” aprofunda o entendimento da dinâmica da inovação no Rio Grande do Sul, contemplando todos os 24 setores industriais, conforme CNAE. Ressalta-se que muito do perfil industrial do estado tem suas raízes no traço sociocultural, baseado nas artes e ofícios, de sua colonização. Em função disso, e para entender a dinâmica da inovação, faz-se necessário investigar além dos setores, a atividade de inovação das empresas de cada um dos setores. Esse esforço de investigação será feito com base no Modelo NITEC de Inovação. Segundo esse, toda e qualquer empresa é um negócio tecnológico e sempre realizará quatro funções básicas, divididas em duas dimensões: a dimensão tecnológica, que considera as funções de desenvolvimento e de operações, e a dimensão de negócios, com funções gerenciais e transacionais. Para cada uma dessas funções corresponderá, então, uma capacidade específica. É do arranjo dos diferentes níveis dessas capacidades que se identifica o desempenho de inovação das empresas. Este trabalho visa descrever o cenário de inovação da indústria gaúcha a partir das respostas de uma *survey* realizada com uma amostra de 1326 empresas, oriundas de todos os setores industriais. Os maiores setores da indústria gaúcha são Produtos de Metal (13,0%), Máquinas e Equipamentos (12,0%), Couros e Calçados (10,0%) e Alimentos (9,0%). Esse desenho setorial demonstra que a intensidade tecnológica das empresas gaúchas, conforme OCDE, corresponde a segmentos de baixa (47,6%) e média-baixa intensidade (27,0%). Conforme a classificação de porte do BNDES, a amostra apresenta 86,9% de micro e pequenas empresas. Este perfil da amostra, somado ao fato que há uma predominância de empresas com modelo de gestão familiar, seja ele baseado diretamente no proprietário (36,4% das empresas) ou com familiares nos cargos executivos (28,6%), sugere empresas cuja dinâmica de inovação é limitada. A partir do modelo das capacidades, observa-se que no âmbito da dimensão tecnológica, nota-se que o processo de desenvolvimento de produtos é disparado a partir das demandas dos clientes (37,8%), para melhorar algum produto existente (35,1%) ou, ainda, para atender a requisitos legais (11,5%). Apesar desse perfil reativo, grande parcela das empresas afirma que esse desenvolvimento acontece constantemente por pessoal especializado (42,9%) ou fragmentado nas atividades rotineiras da empresa (26,8%). Esta relativa formalização do processo de desenvolvimento visa atender as exigências do cliente ou da carteira existente, uma vez que os resultados não contemplam invenções ou aumento dos portfólios. Seguindo esse perfil dependente e reativo, não estranha que a capacidade de operação tenha sua programação realizada a partir da capacidade instalada (36,2%) ou a partir dos pedidos colocados (34,2%). Logo, sem maiores esforços de análise mercadológica para prever tendências do mercado ou sem ter uma estimativa acurada de sua demanda. Já no que tange à dimensão de negócios, as empresas em sua maioria (65,9%) tomam decisões condicionadas ao passado, ora relacionadas à tradição, ora ao histórico recente. Somando-se ao fato de que 81% das empresas, independentemente do setor de atividade, têm nos custos o item principal de definição do preço, fica claro que o foco de gestão é igualmente reativo. Ele se restringe à melhoria contínua dos processos gerenciais (44,5%), ao ganho de eficiência (20,1%) ou à redução de custos (18,0%). No âmbito da capacidade comercial, 79,6% das empresas têm seus canais de distribuição basicamente dependentes das relações com outras empresas (representantes, varejistas, distribuidores ou B2B). Portanto, infere-se que as empresas competem na base do preço para aumentar a margem líquida e não na diferenciação de seus produtos, o que está relacionado com as principais mudanças na área comercial acontecerem nos processos de negociação (35,1%) e de atendimento (34,2%). Em suma, as empresas gaúchas possuem foco na sua capacidade operacional, especialmente na eficiência produtiva, e apresentam perfil reativo para o desenvolvimento de novos produtos e nas relações com o mercado, pois competem com base no preço e não na diferenciação, sendo assim, são dependentes dos seus clientes.