

166

INOVAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS: A PERCEPÇÃO DOS DIFERENTES ELOS DA PRODUÇÃO. *Rafaela Caudeic Tavares Castro, Vania de Fátima Barros Estivalet, Eugenio Avila Pedrozo (orient.) (UFRGS).*

Atualmente, tem sido reconhecida a contribuição decisiva do agronegócio para a economia brasileira, tornando-se uma das melhores perspectivas futuras para o desenvolvimento do país. Entretanto, ele está num contexto altamente competitivo e globalizado e, por isso a inovação é cada vez mais um fator de vantagem concorrencial no agronegócio. No entanto, quando se olha uma cadeia produtiva existem diferentes valores institucionais gerando distintas percepções e interesses em cada elo da mesma. A presente pesquisa buscou identificar a percepção dos profissionais ligados ao mundo acadêmico, em diferentes níveis ou elos de uma cadeia, sobre produtos potencialmente inovadores em agronegócios. Trata-se de uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa. A coleta de informações foi realizada em duas etapas. A primeira foi realizada com base em dados secundários (jornais e revistas) e dados primários por intermédio de entrevistas em profundidade com oito professores de agronegócios. A segunda etapa, por sua vez, consistiu na obtenção de dados primários a partir de 33 entrevistas realizadas junto aos alunos de pós-graduação em agronegócios da UFRGS, através de questionários fechados, que citavam as inovações indicadas na primeira fase. Tanto a formação dos professores como a dos alunos é de diferentes áreas do conhecimento, dentre elas: Administração, Agronomia e Biociências. Na primeira etapa, foram indicados 105 produtos potencialmente inovadores. Na segunda etapa, foram feitas perguntas sobre a percepção dos respondentes sobre aspectos inovativos desses produtos. Procurou-se agrupar as diferentes formações dos respondentes em três grupos principais: elo primário (agrônomos, veterinários e zootécnicos), elo agroindustrial (engenheiros de alimentos e engenheiros mecânicos) e elo de gestão (administradores e economistas). Os resultados apontam convergências e discrepâncias das percepções sobre o que são produtos inovadores para cada grupo ou elo. (BIC).