

Empresas despertam para a inovação

24/01/12 - No horizonte de dez anos, mais de 70% das grandes empresas brasileiras pretendem ser líderes em tecnologia, apesar das condições econômicas adversas que afetam o seu desempenho. Na situação atual, cerca de 40% entendem que já são líderes, mas ainda prevalecem posicionamentos mais tímidos, como o de seguidor rápido de tecnologias de ponta ou de adaptador de tecnologias ao mercado brasileiro.

[Siga a SECTAM no Twitter!](#)

As informações são de uma pesquisa inédita do Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (Iedi), que entrevistou os principais dirigentes de 40 grupos privados, dos quais 30 de empresas de maioria de capital nacional e dez grandes empresas transnacionais que atuam no mercado brasileiro. Esses grupos respondem por 80% do esforço nacional em pesquisa e desenvolvimento tecnológico.

Hoje, o número de empresas que fazem Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) no Brasil não passa de 2,5 mil, enquanto 30 mil são inovadoras. É pouco num universo de quase 100 mil empresas industriais existentes no País. "Mas o mundo inteiro é assim", diz o coordenador da pesquisa, o reitor do Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), Carlos Américo Pacheco.

Para 58% dos entrevistados, a inovação tecnológica é decisiva para sua estratégia de mercado atual, enquanto 42% consideram a tecnologia relevante. No horizonte de dez anos, o entendimento se altera de forma ainda mais explícita: 80% das empresas afirmam que a tecnologia terá papel decisivo e 20% consideram que será relevante. "As empresas estão percebendo que se quiserem entrar no mundo vão ter de investir em inovação", diz o presidente do Iedi, Pedro Passos, sócio fundador da Natura Cosméticos. "Entender a inovação como vetor do crescimento passou a ser fonte de sobrevivência das empresas de manufatura", frisa.

Nesse cenário, os resultados da pesquisa indicam que o diagnóstico, repetido em muitos fóruns de debates, de que falta cultura de inovação nas empresas brasileiras "não passa de bobagem", diz Pacheco.

"As empresas brasileiras respondem aos desafios que o mercado e o ambiente econômico lhes impõem", diz o presidente do Grupo Ultra, Pedro Wongtschowski, um dos entrevistados na pesquisa. Para ele, se a inovação não for entendida nesse contexto, a discussão se as empresas inovam ou não inovam se restringe apenas a um problema comportamental, em geral "associado a um julgamento moral" do papel esperado das lideranças empresariais. "O essencial é entender que as empresas inovam por razões econômicas."

Na verdade, são condições como preços e custos relativos do Brasil, perspectivas de demanda e o grau de capacitação da própria empresa e de seus fornecedores que ditam as estratégias empresariais e o que as empresas fazem em termos de inovação, ressalta o coordenador da pesquisa do Iedi.

Na visão dos executivos consultados, as razões mais frequentes para inovar são ampliar receitas e atender as necessidades dos consumidores, apontadas por três entre cada quatro empresas. Duas em cada três também assinalam as motivações de atender as necessidades dos consumidores e reduzir custo.

Entre as razões citadas com menos frequência se encontram a internacionalização das empresas e criação de oportunidades de exportação. Para o Iedi, isso reflete a baixa inserção internacional do Brasil em segmentos mais dinâmicos e também a valorização do real frente ao dólar.

Novas escolhas - Na avaliação do presidente da Suzano Papel e Celulose, Daniel Feffer, o investimento em inovação terá maior impulso e será economicamente viável se atrelado a uma política industrial. "O governo está empenhado na agenda de inovação, mas não terá recursos para tudo", diz o presidente da Fiat, Cledorvino Bellini. Ele lembra que os centros de excelência que o Brasil tem, como a Embrapa e o ITA, foram escolhas estratégicas que deram resultados, mas o País vai ter de fazer novas escolhas.

"A nova classe média vai demandar novos produtos, mas vai ser uma competição global", alerta. "Não podemos fazer como em algumas indústrias em que se concebe o produto no Brasil, se produz na China e se distribui aqui. Isso vai exigir inovação e investimentos", frisa.

Para o presidente da subsidiária brasileira da IBM, Ricardo Pellegrini, o País vai continuar atraindo novos centros de P&D e atividades de inovação de empresas internacionais. "Fazer políticas afirmativas e indicar claramente quais são as prioridades sinaliza às direções das corporações em que setores o Brasil quer ser um player global."

A pesquisa também revela problemas, como mecanismos de gestão ainda insatisfatórios. A visão da cúpula das empresas é mais afirmativa e mais otimista para aspectos gerais ou situados no plano estratégico. Quando perguntados sobre métrica, gestão ou capacitações, as respostas tendem a indicar que ainda há muito o que fazer, explica o coordenador do trabalho.

Fonte: O Estado de São Paulo