Inovação vira estratégia para sobreviver

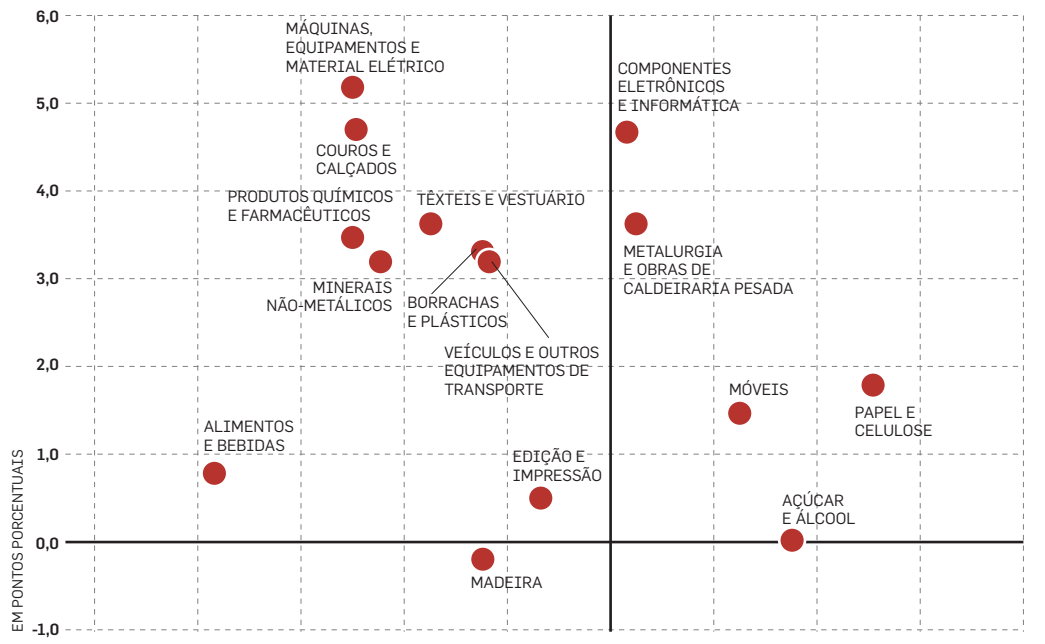
Prejudicadas na concorrência com os produtos importados, empresas investem em inovação para tentar reconquistar mercados

IMPORTAÇÃO X INVESTIMENTO

● **Evolução do coeficiente de importação* e do investimento, por setores da indústria brasileira**

Variação do investimento 2010-2011

EM PONTOS PORCENTUAIS DO FATURAMENTO



Evolução do investimento por setores da indústria brasileira

EM BILHÕES DE REAIS	2010	2011	VARIAÇÃO
Açúcar e álcool	2,27	2,75	21,4%
Alimentos e bebidas	31,99	26,82	-16,1%
Borrachas e plásticos	6,44	6,36	-1,3%
Componentes eletrônicos e informática	5,32	5,74	7,9%
Couros e calçados	2,07	1,84	-11,1%
Edição e impressão	0,94	0,93	-0,3%
Madeira	0,84	0,77	-8,4%
Móveis	2,05	2,29	11,5%
Máquinas, equipamentos e material elétrico	14,22	13,07	-8,1%
Metalurgia e obras de caldeiraria pesada	17,66	19,50	10,4%
Minerais não-metálicos	7,35	7,07	-3,8%
Papel e celulose	4,58	5,62	22,6%
Produtos químicos e farmacêuticos	23,02	21,15	-8,2%
Têxteis e vestuário	4,72	4,44	-5,8%
Veículos e outros equipamentos de transporte	25,49	25,10	-1,5%
TOTAL	**175,40**	**167,15**	**-4,7%**

*Mede a participação das importações sobre o consumo do interno do País

FONTE: PESQUISA H2R-FIESP E DEREX/FIESP. ELABORAÇÃO: DECOMTEC/FIESP

INFOGRÁFICO/AE

Marcelo Rehder

Até 2004, quando exportava 30% de tudo que produzia no Brasil, a Bitzer Compressores, empresa de capital alemão, investia de 8% a 12% do seu faturamento no País. Hoje, esse número caiu para algo como 2,5%.

A Bitzer é uma espécie de micoleão-dourado no Hemisfério Sul: é o único fabricante de compressores para refrigeração comercial e industrial existente na região. Além disso, ainda tem a vantagem de poder apertar um botão para passar a ter o último compressor projetado na Alemanha. Mesmo assim, a Bitzer está "remando para sobreviver", nas palavras do seu presidente, Fernando Bueno.

Sob os efeitos da sobrevalorização do real ante o dólar e do chamado Custo Brasil, as exportações da empresa reduziram-se a apenas 6,5% do faturamento. "Estou fazendo quase a custo de material e ainda está decrescente", diz Bueno. "Seguramos o Mercosul, mas o resto realmente se perdeu", acrescenta.

No mercado interno, a Bitzer enfrenta a mesma concorrência direta, formada basicamente por empresas americanas e europeias. O problema é que, para sobreviver, os seus clientes, fabricantes de grandes máquinas de refrigeração, que faziam 80% das vendas com produtos nacionais, agora fazem só 60%. Parte deles passou a importar todo o sistema e agora só fornece assistência técnica e a montagem do equipamento no Brasil.

"Eu não dependo mais só da minha competitividade", diz o executivo. "Se o meu cliente não for competitivo, eu não faço o compressor e os meus fornecedores de aço, fundidos, vedação e rolamento também vão para o vinagre."

As dificuldades enfrentadas pelo fabricante de compressores, que acabam se refletindo nas decisões de investimento, são comuns a boa parte da indústria de transformação brasileira.

"As preocupações só não existem para quem não faz o mínimo de reflexão sobre o impacto do dólar a R$ 1,58, as dificuldades de se produzir no Brasil e as facilidades de produzir na Ásia", diz o presidente da fabricante de utilidades domésticas Plasútil, Marco Antonio Pereira da Silva.

A empresa vai concluir no segundo semestre de 2011 um projeto de investimento trienal no valor total de R$ 50 milhões, para construção de uma nova fábrica em Bauru, interior paulista.

"Esse investimento é mais voltado para a inovação do que para o aumento de capacidade produtiva", afirma Silva. "O objetivo é inovar e diferenciar para poder competir com os importados", acrescenta. Hoje, segundo ele, mais de 50% dos produtos de qualquer bazar em supermercados já são importados.

Para o consultor Valter Peracciani, autor do livro *Usina de Inovações* e sócio-diretor da Peracciani Desenvolvimento de Empresas, está havendo uma mudança de percepção dos empresários em relação ao tema inovação. "Eles começam a entender que somente inovando conseguirão ampliar as vendas."

Os resultados, segundo o consultor, impressionam. Ele conta que fez uma análise comparativa dos lançamentos das montadoras de automóveis com as curvas de vendas nos últimos dez anos. "A correlação entre o índice de inovação e o aumento absoluto das vendas ficou acima de 0,96. Elas são primas-irmãs e andam juntas, de mãos dadas."

Investimentos. Levantamento da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) mostra que os investimentos em inovação devem ser os únicos a apresentar expansão este ano, de 16,6%, atingindo R$ 20,3 bilhões.

Investir em inovação passou a ser visto como tábua de salvação por um número crescente de industriais. "Para sobreviver, torna-se necessário diferenciar produtos, seja em termos de qualidade ou criando produtos novos capazes de reduzir os custos de produção", afirma o diretor do departamento de competitividade e tecnologia da Fiesp, Ricardo Roriz Coelho.

Ele espera que a nova política industrial do governo Dilma Rousseff, que deve ser lançada em breve, seja mais agressiva que a Política de Desenvolvimento Produtivo da administração Lula. "Para enfrentar a concorrência internacional, temos de dar um tiro de canhão", diz Roriz. "De nada vai adiantar um tiro de chumbinho com ações requentadas e de difícil operacionalização."

● **Competitividade**

MARCO ANTONIO PEREIRA DA SILVA

PRESIDENTE DA PLASÚTIL

"As preocupações só não existem para quem não faz o mínimo de reflexão sobre o impacto do dólar a R$ 1,58."

Setores de papel, celulose, açúcar e álcool se destacam

● Os setores de papel e celulose, açúcar e álcool e mobiliários são os que mais devem ampliar seus investimentos em 2011, segundo levantamento da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp).

Por contarem com vantagens naturais do território brasileiro, e também porque fizeram importantes investimentos em inovação e tecnologia, esses setores apresentam menor expansão de penetração de importados.

No setor de papel e celulose, por exemplo, os importados representaram 10,7% do consumo em 2010. Já em máquinas e equipamentos, a parcela dos importados atinge quase 50% do consumo brasileiro.

"Os fabricantes de papel e celulose vão continuar investindo, até porque têm perspectivas de exportação extremamente favoráveis", avalia José Ricardo Roriz Coelho, diretor da Fiesp.

Já a indústria de móveis vai investir mais porque o faturamento foi turbinado pelo programa Minha Casa, Minha Vida e pelo boom da indústria imobiliária. "Quem compra casa nova, também compra móveis", diz Roriz.

No setor de açúcar e álcool, projetos que tinham sido adiados na crise mundial agora estão sendo retomados. / M.R.

*

Análise: *Rogério César de Souza*

Uma agenda imprescindível para o Brasil

O caminho para o desenvolvimento econômico sustentável do Brasil passa necessariamente pela inovação. Esse é um dos maiores desafios a serem enfrentados pelo País. A inovação é a agenda central do nosso futuro. Por ser um dos determinantes da competitividade, a inovação será decisiva para ajudar a conformar a estrutura produtiva brasileira nas próximas décadas: que indústria e que perfil de inserção internacional teremos. Por ser um determinante central da produtividade, a inovação também será decisiva para ampliar o potencial de crescimento e tornar sustentáveis as trajetórias de aumento da renda e redução da desigualdade.

Uma ousada agenda de apoio à inovação não é tarefa fácil. Esse é um terreno que exige um vasto leque de políticas e muita coordenação entre os atores públicos e o setor privado. Inovar não é atributo somente da transformação industrial, abrangendo cada vez mais a distribuição e os serviços de apoio. Em muitos casos, essas são as atividades capazes de viabilizar a inovação do processo produtivo como um todo. Inovar tampouco se resume ao campo da tecnologia, sendo um conceito mais amplo. As ideias, os programas, as concepções, os objetivos das políticas e as formas de incentivo no Brasil deveriam transitar para essa abrangência mais ampla do significado da inovação empresarial.

O motor da inovação é a necessidade de conquistar novos mercados. E inovam mais aquelas empresas que buscam o mercado internacional. Não é por acaso que em muitos países as políticas de apoio à exportação são um reduto especial para a promoção da inovação. O Brasil deveria seguir essa trilha.

É também preciso rever nossas políticas de comércio exterior e fortalecer os instrumentos de articulação da política comercial com a política industrial e de inovação. Um bom começo seria dar uma atenção especial a alguns pontos mais gerais, como por exemplo: (1) formular políticas que foquem empresas e setores em que o Brasil tenha vocação ou grandes debilidades, e não apenas projetos; (2) ampliar o apoio à inovação para os serviços e as atividades não intensivas em tecnologia, como forma de elevar a produtividade; (3) alinhar as políticas de inovação e de comércio exterior e internacionalização de empresas, com grande apoio à exportação de produtos de maior intensidade tecnológica; (4) apoiar de forma diferenciada as atividades de P&D empresariais e as de maior risco, com foco sempre nos mercados; e, por fim, mas não menos importante, (5) atuar no fortalecimento da educação profissional voltada à formação em ciências e tecnologia da informação.

*

É ECONOMISTA-CHEFE DO INSTITUTO DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL - IEDI

Anúncio

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 12 jun. 2011, Economia & Negócios, p. B3.