

SONDAGEM Especial

Ano 3, Nº.2, setembro de 2005

Estratégia Tecnológica das Empresas Industriais

O desenvolvimento tecnológico é, atualmente, o fator mais importante para ampliar a competitividade das empresas. Os resultados desta Sondagem mostram que cerca de 90% das empresas industriais possuem estratégias regulares de desenvolvimento tecnológico, mas, os elevados custos de implementação e a falta de financiamento apresentam-se como importantes entraves à sua manutenção.

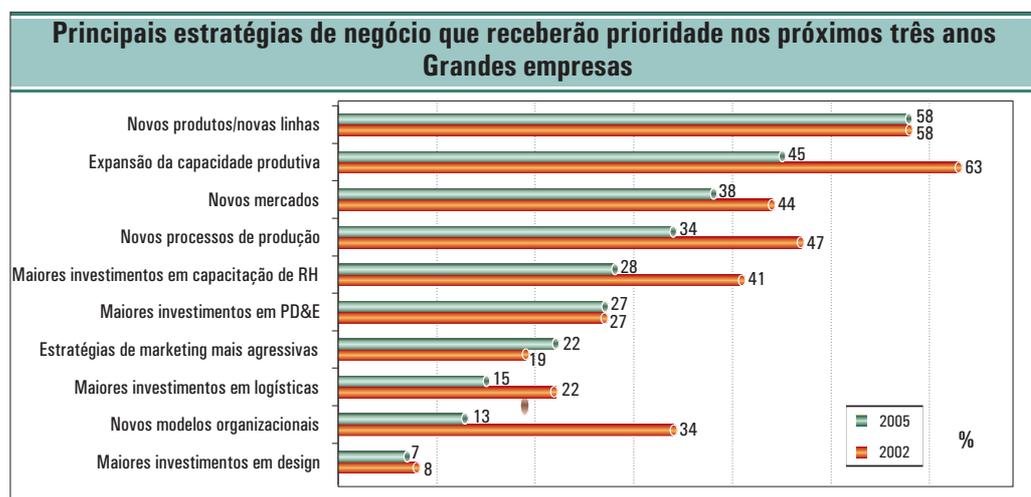
As principais estratégias de negócios das empresas industriais são o lançamento de novos produtos e conquista de novos mercados. Conseqüentemente, as estratégias de desenvolvimento tecnológico estão preferencialmente voltadas para os produtos, sobretudo entre as grandes empresas. A preocupação com os custos vem em segundo plano.

Inovação de produto será a principal estratégia de negócio das empresas para 2006-2008

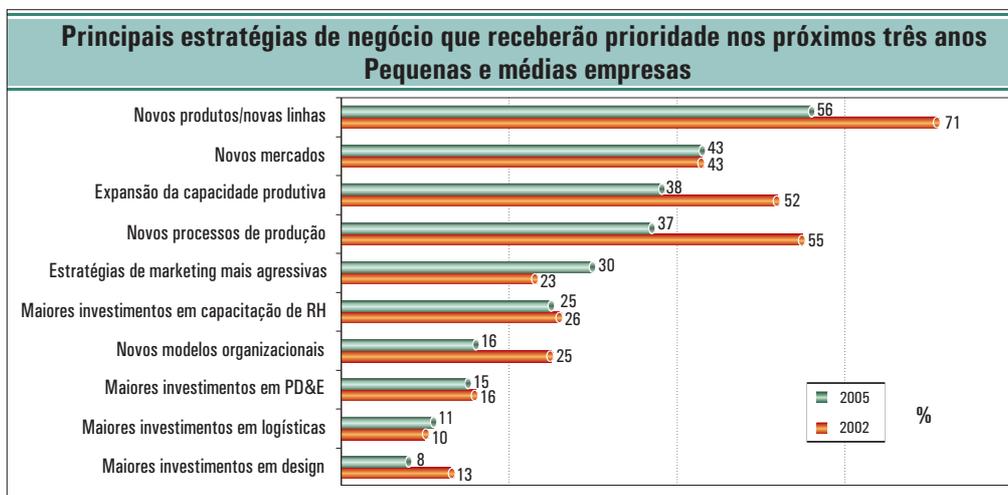
Cerca de 60% das empresas industriais brasileiras definiu como a principal estratégia de negócios, para o triênio 2006-08, a criação de novos produtos e novas linhas de produção. Essa opção foi a mais assinalada tanto por grandes como por pequenas e médias empresas, apresentando-se como prioridade da indústria.

Na comparação com a sondagem **A Indústria e a Questão Tecnológica**, realizada em 2002 pela CNI e a FINEP, não se verifica mudança nas quatro principais estratégias que serão implementadas pelas empresas nos próximos anos. No entanto, houve uma mudança no ranking das principais estratégias, retratando um maior direcionamento das estratégias de negócios das empresas industriais para seus produtos e mercados.

Em 2002 as quatro principais prioridades das grandes empresas eram: (i) expansão da capacidade produtiva, (ii) novos produtos/novas linhas, (iii) novos processos de produção e (iv) novos mercados. Em 2005 o ranking das prioridades muda para: (i) novos produtos/novas linhas, (ii) expansão da capacidade produtiva, (iii) novos mercados e (iv) novos processos de produção. Considerando as pequenas empresas segue-se o mesmo padrão. Em 2002 as quatro prioridades das empresas eram: (i) novos produtos/novas linhas, (ii) novos processos de produção, (iii) expansão da capacidade produtiva e (iv) novos mercados. Em 2005 o ranking é: (i) novos produtos/novas linhas, (ii) novos mercados, (iii) expansão da capacidade produtiva e (iv) novos processos de produção.



Provavelmente, seguindo a tendência de perda da intensidade do processo de modernização da indústria (bastante significativo nos anos 90), as estratégias com vistas à implantação de novos modelos organizacionais perderam força entre 2002 e 2005. Entre as grandes empresas ela caiu da sexta para a nona posição e entre as pequenas e médias da sexta para a sétima. Por sua vez, confirmando a maior preocupação com o mercado, a estratégia de marketing mais agressiva passou do sétimo para o quinto lugar entre as pequenas e médias e do nono para o sétimo entre as grandes empresas.

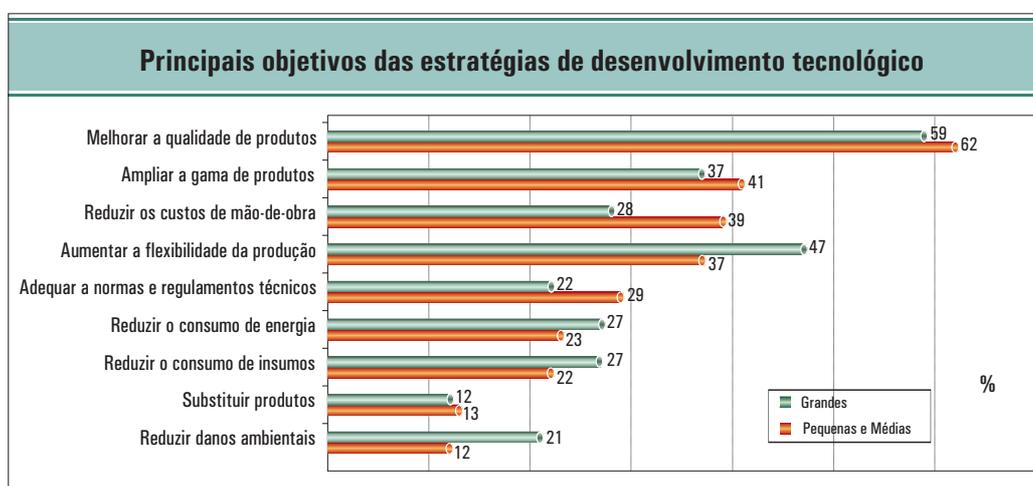


A qualidade dos produtos é apontada como principal objetivo das estratégias tecnológicas

Esta sondagem mostra que as empresas industriais estão atentas à necessidade de desenvolver tecnologias. 85% das pequenas e médias empresas possuem estratégias tecnológicas regulares, sendo que, entre as grandes empresas, esse percentual é ainda maior (96%). Esses percentuais não são muito diferentes dos registrados na sondagem de 2002 (88% e 98%, respectivamente).

As estratégias de desenvolvimento tecnológico estão preferencialmente voltadas para os produtos, sobretudo entre as grandes empresas. A preocupação com os custos vem em segundo plano. O principal objetivo das estratégias de desenvolvimento tecnológico da empresa, independente do porte, é melhorar a qualidade dos produtos. Essa opção foi assinalada por 59% das grandes empresas e por 62% das pequenas e médias. Esse resultado é similar ao observado na sondagem de 2002.

Entre as grandes empresas, além da melhoria dos produtos, destacam-se as buscas pelo aumento da flexibilidade da produção, com 47% das respostas, e pela ampliação da gama de produtos, com 37%. Cabe ressaltar que na sondagem de 2002, os dois principais objetivos também foram melhorar a qualidade dos produtos e aumentar a flexibilidade da produção. Não obstante, a ampliação da gama de produtos ocupava a sexta posição no ranking ficando atrás dos objetivos relativos à redução dos custos e dos danos ambientais.



Entre as pequenas e médias empresas a segunda opção mais assinalada foi ampliar a gama de produtos (41%). Em terceiro lugar, tem-se a redução dos custos com mão-de-obra (39%). Só então, aparece o aumento da flexibilização da produção (37%). Para esse porte de empresa não houve mudança na ordem dos principais objetivos das estratégias de desenvolvimento tecnológico, na comparação com 2002.

O menor volume de produção (menor aproveitamento de economias de escala) pode ser uma das explicações para a maior preocupação com redução dos custos por parte das pequenas e médias empresas. Já com relação à baixa importância dada à flexibilização da produção, o fator determinante aparenta ser a pouca diversidade de produtos dessas empresas.

A grande maioria dos setores apontam que melhorar a qualidade do produto é o principal objetivo de suas estratégias tecnológicas. No entanto chama a atenção os setores de: Borracha, Produtos Farmacêuticos e Material Plástico. Esses setores escolheram a ampliação na gama dos produtos como o principal objetivo de suas estratégias tecnológicas.

Recursos financeiros é o principal entrave ao desenvolvimento tecnológico

A implantação de estratégias regulares de desenvolvimento tecnológico pelas empresas industriais é dificultada, sobretudo, pela falta ou dificuldade de se obter recursos financeiros. O quadro atual praticamente repete a situação apurada em 2002. As empresas brasileiras dependem significativamente de recursos próprios para investirem, problema que se torna mais grave quando se trata de investimento em novas tecnologias, principalmente, em pesquisa e desenvolvimento.

Entre as grandes empresas, a principal dificuldade enfrentada em suas estratégias regulares de desenvolvimento tecnológico é a falta de apoio governamental. Essa opção foi assinalada por 47% das empresas desse porte. Note-se que uma das principais ações dos governos na área de inovação tecnológica encontra-se na disponibilização de recursos financeiros e incentivos fiscais. Assim, não seria errado supor que tal dificuldade – falta de apoio governamental – está diretamente relacionada à questão financeira. A dificuldade relativa a financiamento fica mais evidente quando se constata que a segunda e a terceira opções mais assinaladas são a escassez de recursos financeiros próprios (assinalada por 43% das grandes empresas) e a dificuldade de acesso a financiamento (37%).

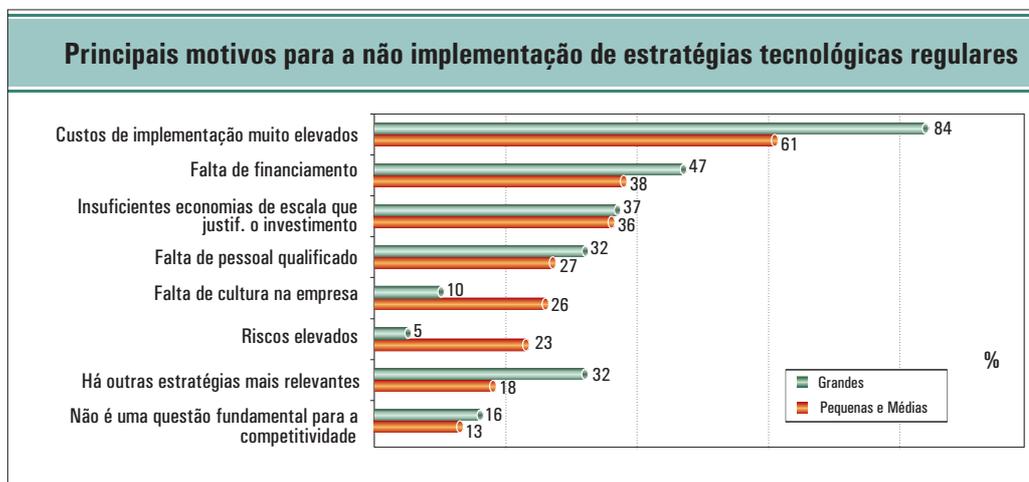
No caso das pequenas e médias empresas, os três principais problemas são os mesmos das grandes, mas o ordenamento por importância é distinto. A maior dificuldade é a falta de recursos financeiros próprios, com 62% das assinalações, seguida pela falta de apoio governamental (44%) e pela dificuldade de acesso a financiamento (43%).

É interessante constatar que todos os setores consideram os fatores vinculados ao financiamento e à falta de apoio do governo como os principais entraves a implantação de estratégias tecnológicas.



Os custos elevados de implementação são os principais razões para as empresas não manterem estratégias regulares de desenvolvimento tecnológico

Quando consideradas as razões para a empresa não dispor de estratégias regulares de desenvolvimento tecnológico, os percentuais de respostas para os itens listados indicam uma clara preocupação com questões de custo. Essa constatação fica evidente ao se observar os três itens mais citados pelas empresas consultadas: o custo elevado de implementação, a falta de financiamento e a insuficiência de economias de escala que justif. o investimento.



Considerações Finais

Os resultados aqui apresentados indicam um forte envolvimento da indústria com a questão tecnológica – mais de 80% das pequenas e médias empresas e 90% das grandes possuem estratégias tecnológicas regulares. As empresas estão particularmente preocupadas com a inovação de produto e com seu posicionamento no mercado.

Entretanto, o esforço no desenvolvimento de estratégias regulares esbarra em questões como dificuldade no acesso a recursos financeiros e falta de apoio governamental. Desta forma, podemos concluir que mesmo as ações do governo – na ampliação de mecanismos de acesso a crédito e incentivos fiscais – não têm atingido, plenamente, o objetivo de facilitar a vida das empresas, quando se considera a adoção de estratégias tecnológicas regulares.

O equacionamento dos pontos críticos apresentados, observando-se as características das prioridades tecnológicas adotadas pelas empresas, pode ampliar a adoção de estratégias regulares e, conseqüentemente, elevar o número de inovações tanto de produto como de processo.

A Sondagem Especial sobre a Estratégia Tecnológica das Empresas Industriais foi realizada com a Sondagem Industrial. Ela contou com a participação de 1356 empresas da indústria de transformação: 1159 pequenas e médias e 197 grandes. O período de coleta das informações foi de 28 de junho a 15 de julho de 2005. A Sondagem Industrial é elaborada pela Unidade de Política Econômica da CNI com a participação das Federações da Indústria de 21 estados do Brasil (AC, AL, AM, BA, CE, ES, GO, MA, MG, MS, MT, PA, PB, PE, PR, RJ, RN, RS, SC, SE e SP), embora sejam consultadas empresas de todo o território nacional. Para informações adicionais sobre a metodologia da Sondagem ver <http://www.cni.org.br/f-ps-sondind.htm>.

EXPEDIENTE: **SONDAGEM ESPECIAL DA CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA**, Ano 3, nº2 setembro 2005 – Coordenação Técnica: Unidade de Competitividade Industrial - COMPI – Equipe Técnica: Maurício Mendonça, Renato Fonseca, Guilherme de Oliveira, Paulo Augusto P. de Britto, Roxana Rossy, Lia Rocha – Coordenação Editorial: Unidade Integrada de Comunicação Social do Sistema CNI – Supervisão Gráfica: UNICOM/Núcleo de Criação – Normalização Bibliográfica: ACIND/Área Compartilhada de Informação e Documentação – Informações Técnicas: Tels.: (61) 3317-9989 – E-mail: sondagem@cni.org.br. Assinaturas: Unidade de Relações com o Mercado – SBN - Quadra 01-Bloco C - Ed. Roberto Simonsen - Brasília - DF - CEP: 70040-903 - Tels.: (61) 3317-9989/9992/9993 – Fax: (61) 3317-9994 – E-mail: sac@cni.org.br. Home page: www.cni.org.br.