

A NATUREZA DAS INOVAÇÕES EM AGROINDÚSTRIAS DE ARROZ DO RIO GRANDE DO SUL

Ana Laura Paraginski

Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

analaura.paraginski@gmail.com (Brasil)

Resumo

Entre outros aspectos, as inovações podem ser motivadas pelas demandas vindas do consumidor (*demand-pull*), ou por necessidades e oportunidades identificadas pelos diversos departamentos de uma empresa ou pelo seu gestor (*technology-push*). O presente artigo objetiva realizar uma análise da natureza das inovações radicais e incrementais em agroindústrias de arroz de pequeno, médio e grande porte, utilizando, para análise, o modelo da Cadeia de Valor do autor Michael E. Porter. Para tanto, primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a respeito dos conceitos de Inovação, Cadeia de Valor e Competitividade. Como objeto de estudo, foi escolhido o método de múltiplos casos para analisar qualitativamente nove agroindústrias de arroz. Os resultados indicaram que as empresas de distintos portes têm prioridades de investimentos em inovações de diferentes naturezas. Em termos de inovações radicais, enquanto as empresas de pequeno porte preocupam-se com a logística de entrada e infraestrutura, as de médio porte priorizam investimentos no setor de beneficiamento do produto e as de grande porte objetivam inovações em marketing, setor de compras e vendas, ou seja, as inovações de natureza radical localizam-se prioritariamente nas atividades primárias da Cadeia de Valor. Quanto às inovações de natureza incremental, elas estão em diversos departamentos, mas principalmente nas atividades de apoio da Cadeia de Valor de Porter. Concluiu-se que as inovações realizadas no setor estudado têm origem, prioritariamente, nas demandas vindas do mercado e do ambiente institucional, portanto, são do tipo *demand-pull*.

Palavras-chave: Cadeia de Valor; Inovação; Competitividade; Agroindústrias de Arroz.

1. INTRODUÇÃO

Muito tem se falado, no meio empresarial, sobre inovações e incentivo às inovações. Podem-se notar os inúmeros programas de financiamento (FINEP, SEBRAE, Governos Estaduais, entre outros) vindos através da iniciativa pública e privada, as quais têm direcionado esforços e recursos para promoção das inovações no âmbito das organizações, sejam de pequeno, médio ou grande porte. No ano de 2009, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul sancionou a Lei de Inovação, através da qual estabelece medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica com vistas à criação de um ambiente empresarial mais competitivo. No mesmo ano, uma agroindústria de arroz teve seu projeto de inovação beneficiado pela Lei. Trata-se da primeira empresa do Rio Grande do Sul a obter incentivos para planejar e executar uma inovação através da Lei Estadual. Esse fato colocou a empresa beneficiada em evidência na imprensa nacional e no ambiente corporativo. Diversas publicações sobre a mesma e seus projetos inovativos diferenciados foram publicados em revistas, sites, jornais, entre outros veículos de comunicação (PARAGINSKI, 2010).

A inovação foi introduzida nas pesquisas acadêmicas como indutora de desenvolvimento econômico e geradora de competitividade empresarial através dos estudos realizados por Joseph Alois Schumpeter e seus seguidores, os neo-schumpeterianos, no século XX (TIGRE, 1998). Desde os primeiros estudos, os economistas já defendiam a tese de que a mudança tecnológica seria fator fundamental para empresas e países obterem crescimento.

O presente artigo objetiva realizar uma análise da natureza das inovações radicais e incrementais em agroindústrias de arroz de pequeno, médio e grande porte, utilizando, para análise, o modelo da Cadeia de Valor do autor Michael E. Porter. Este estudo busca localizar as inovações dentro das agroindústrias de arroz traçando um esquema comparativo entre organizações de distintos portes. Em estudos anteriores realizados em agroindústrias de arroz, os resultados apontam que as grandes agroindústrias de arroz do Rio Grande do Sul tendem a optar por estratégias empresariais de diversificação e diferenciação da sua produção para obter maior competitividade (LUDWIG, 2004; MIRITZ, 2007). Porém, não foram encontrados registros de estudos que tragam como objeto também as organizações de menor porte. Faz-se necessário investigar também esse universo corporativo, visto que o cenário de incentivos agora parece ter uma maior amplitude empresarial.

O mercado onde coexistem inúmeras marcas de arroz está cada vez mais competitivo. Trata-se de uma *commodity* com pouca margem de lucros tanto para o produtor como para a agroindústria

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7430183>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7430183>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)