

PRÊMIO FINEP DE INOVAÇÃO: UM ESTUDO JUNTO AS EMPRESAS DE PEQUENO, MÉDIO E GRANDE PORTE ENTRE OS ANOS DE 2008 À 2013

Michele Domingos Schneider, UNESC
Adriana Carvalho Pinto Vieira, UNESC
Julio César Zilli, UNESC

Resumo

O presente estudo tem por objetivo identificar as características em comum das empresas vencedoras do Prêmio FINEP de Inovação nas categorias de pequena, média e grande empresa entre os anos de 2008 à 2013. O escopo é verificar se existem correlações entre os Estados onde as empresas estão instaladas e as áreas de atuação das empresas vencedoras. Metodologicamente, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva quanto aos fins e bibliográfica quanto aos meios de investigação. Os dados foram extraídos da página oficial da FINEP e agrupados para realização das análises por meio de uma abordagem essencialmente qualitativa. Como resultados, em termos de segmento de atuação, observou-se que a maior incidência de vencedores está na área médica, com 16,67% dos vencedores e o Estado de São Paulo libera o *ranking* com 50% das empresas. Conclui-se que os motivadores e as relações entre Estados e áreas de atividades das empresas vencedoras do Prêmio FINEP, estejam ligados a fatores tais como competitividade e sustentabilidade dos negócios apontados, conforme aponta Matesco *et al* (2000) e Moreira e Queiroz (2007). Novos estudos podem ser realizados identificando os tipos de inovações, seus impactos e contribuições para as empresas envolvidas.

Palavras Chaves: Inovação. Competitividade. Prêmio FINEP.

FINEP INNOVATION AWARD: A STUDY TO SMALL, MEDIUM AND LARGE COMPANY BETWEEN THE YEARS 2008 TO 2013

Abstract

This study aims to identify the common characteristics of the winning companies of FINEP Innovation Award in the categories of small, medium and large company between the years 2008 to 2013. The scope is to check for correlations between states where companies are installed and operating areas of the winning companies. Methodologically, the study is characterized as a descriptive research literature as to the purposes and on the means of investigation. Data were extracted from the official page of FINEP and grouped to perform the analysis through an essentially qualitative approach. As results, in terms of market segment, it was observed that the highest incidence of winners is in the medical field, with 16.67% of the winners and the State of São Paulo releases the rankings with 50% of companies. We conclude that the motivators and the relations among states and areas of activities of the FINEP Award winning companies, are linked to factors such as competitiveness and sustainability of the business indicated as points Matesco *et al* (2000) and Moreira and Queiroz (2007). Further studies can be conducted to identify the types of innovations, their impacts and contributions to the companies involved.

Keywords: Innovation. Competitiveness. FINEP Award.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos grandes transformações ocorreram na economia e na sociedade, alterando alguns paradigmas que prevaleceram nos últimos anos, e com novos desafios pela frente. Ocorre uma reestruturação do capitalismo, o qual as fontes do crescimento e poder se deslocam dos recursos naturais e do capital físico para o domínio do conhecimento. Neste cenário, produtos do conhecimento e da informação decorrentes da Ciência, Tecnologia e Inovação são considerados as molas propulsoras do desenvolvimento da economia e da sociedade contemporânea. E, este fato ocorre, tal como apontado por Carl Marx que a mudança tecnológica ocorre em razão das transformações no modo de produção.

Assim, observa-se que o século XX foi marcado por diversas mudanças e transformações sensíveis ao modo de vida e consumo. Essas modificações ocorreram em curtos períodos de tempo, haja vista que foram criadas a maior parte das invenções que resultaram na revolução do estilo de vida das pessoas (DORNELLAS, 2007). Ainda segundo o autor, essas invenções são frutos de inovações tecnológicas, resultantes da inspiração de pessoas com visão questionadora e empreendedora, que buscavam soluções diferenciadas para questões do cotidiano.

Sob o ponto de vista de Schumpeter (1982) os empresários terão vantagem estratégica quando fizerem uso de inovação tecnológica, por meio da “destruição criativa”, uma vez que há a constante busca pela criação de algo novo e que simultaneamente destrói velhos parâmetros e estabelecem novos – para a busca de novas fontes de lucratividade. Criou uma linha divisória entre invenção e inovação, estabelecendo que a inovação se diferenciava por estar vinculada ao ganho econômico. Assim, as invenções somente adquirem sua importância econômica quando introduzida no mercado e com ampla difusão, segundo as palavras de Rosenberg (2006).

Diversas definições sobre inovação são colocadas por diversos autores a partir das ideias de Schumpeter. Pode ser um processo que envolve geração, adoção, implementação e incorporação de novas ideias, práticas ou artefatos dentro da organização. Ou, o reconhecimento de oportunidades para uma mudança lucrativa e a exploração dessas oportunidades até a sua adoção na prática (SCHERER; CARLOMAGNO, 2009). Assim, ser capaz de fazer algo que ninguém mais pode, ou fazê-lo melhor do que outros é uma vantagem significativa. Bem como, a capacidade de prestar melhores serviços – mais rápidos e baratos, já pode ser considerada fonte de vantagem competitiva, segundo as palavras de Tidd, Bessant e Pavitt (2008). Segundo os autores, as oportunidades de inovação surgem quando pensadas a forma de como são observadas.

No Brasil, as inovações tecnológicas estão presentes no cenário de muitas empresas, apesar das discussões referentes ao atraso em termos de tecnologia quando comparado a outros países. Neste sentido, Moreira e Queiroz (2007) apontam para o fortalecimento dos esforços empresariais em termos de inovação se dar a partir dos efeitos da globalização e abertura dos mercados, uma vez que a indústria nacional se vê forçada a competir com empresas internacionais. Estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) por intermédio da Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica (PINTEC) com base no Manual de Oslo, no período 2009-2011, do universo de 128.699 empresas com 10 ou mais pessoas ocupadas, 45.950 implementaram produtos ou processos novos ou significativamente aprimorados, correspondendo a uma taxa geral de inovação de 35,7%²². Tomando como referência a indústria, nota-se que houve uma queda em relação à PINTEC (2008), quando então 38,1% das empresas haviam sido inovadoras, sendo que na pesquisa atual o percentual foi de 35,6%.

O quantitativo total de empresas industriais do universo aumentou 16,1%; todavia o crescimento das inovadoras foi de 8,3%. No conjunto de empresas das Indústrias

extrativas, 18,9% foram inovadoras, sendo que nas Indústrias de transformação o percentual foi de 35,9%. Entre as empresas do setor de Eletricidade e gás, 44,1% foram inovadoras. No âmbito dos Serviços, 36,8% das empresas inovaram no período 2009-2011. Cumpre destacar a inclusão neste conjunto do setor de serviços de arquitetura e engenharia, testes e análises técnicas, no qual 29,6% das empresas inovaram, valor abaixo da média dos segmentos de serviços cobertos pela Pintec (PINTEC, 2011).

Neste cenário, observa-se que historicamente o Brasil promove algumas ações de incentivos às iniciativas e projetos com caráter de inovação. Em 1965, o Decreto nº 55.520 da Presidência da República, cria o Fundo de Financiamento de Estudos de Projetos e Programas, com objetivo de prover recursos aos projetos de desenvolvimento econômico. Posteriormente, em 1967 é criada a FINEP Inovação e Pesquisa, e vinculada ao Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) com objetivo de institucionalizar os fundos de financiamentos de estudos de projetos e programas.

Com a abertura do mercado a partir da década de 1990, as empresas puderam acessar novas tecnologias, o se acrescentar o tema da inovação na pauta da Ciência e Tecnologia, surgiu a necessidade de se pensar novos arranjos institucionais e programas que fossem adequados ao seu fomento. Neste sentido, houve o incentivo para a criação em 1998 do Prêmio FINEP de Inovação, com o intuito de apresentar, divulgar e reconhecer os esforços de inovações no Brasil. Ele é realizado no âmbito de empresas privadas, nas instituições sem fins lucrativos e oriundos de pessoas físicas. Entende-se por inovações, as soluções desenvolvidas no âmbito de produtos, processos, metodologias (REGULAMENTO PRÊMIO FINEP, 2013).

A nova realidade na concorrência exigiu das empresas grandes esforços de adaptação, de mudanças em suas estratégias competitivas e melhoria na eficiência, conforme aponta a pesquisa sobre atitudes empresariais para desenvolvimento e inovação (PAEDI, 2012) do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

Diante desse contexto, o estudo apresenta como objetivo, identificar as características em comum dos vencedores do Prêmio FINEP de Inovação, identificando as empresas vencedoras, e analisando as relações entre os vencedores com relação aos segmentos de atuação e quanto à localização geográfica das empresas.

O artigo está estruturado por meio de base teórica abordando os conceitos de inovação, apresentando os tipos e impactos das inovações, seguido da apresentação da importância em inovar para as organizações e a contextualização do prêmio FINEP de inovação. Ao final, são apresentadas análise dos resultados e as considerações a respeito do estudo e a indicação de futuras pesquisas referentes ao tema.

2 INOVAÇÃO

Existe entre os estudiosos, certa divergência no que se refere ao conceito de inovação. A dificuldade segundo Moreira e Queiroz (2007) está relacionada a estruturação de esquemas classificatórios que englobem todos os tipos de inovação. Terra (2012) destaca que a inovação é um termo associado ao mundo das organizações, já que experimentos, descobertas e invenções são realizados por pesquisadores. De acordo com Schumpeter (1982), a invenção caracteriza-se por uma descoberta que não gera resultado econômico.

Para Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p.23): “inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito das mesmas”. Em muitas organizações são detectadas por pequenas melhorias em seus processos. Na prática, as inovações de maior impacto são a materialização e a geração de valor associadas à introdução de novos produtos ou soluções para atender necessidades que surgem no mundo externo, conforme salienta Terra (2012).

O conceito de inovação segundo Drucker (2005, p.25): “é o instrumento específico dos empreendedores, o processo pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente”. Os conceitos de inovação são múltiplos, de acordo com os entendimentos dos autores. Rogers e Shoemaker (1971) entendem como inovação novas ideias, novas práticas e novos processos, visualizando inovação em âmbitos administrativos e técnicos.

As inovações surgem nas empresas como resposta a uma série de fatores que estão relacionados à redução dos ciclos de vida dos produtos que exigem que as empresas busquem cada vez mais inserirem novos produtos no mercado, a globalização e abertura de mercados que forçam as empresas modernizarem seus processos e produtos para concorrerem nesse mercado altamente competitivo (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008; MOREIRA; QUEIROZ, 2007).

Em termos de inovação existem diversas possibilidades que passam pela inovação de produtos e processos que originam as inovações tecnológicas (MOREIRA; QUEIROZ, 2007). Porém, o conceito de inovação é mais amplo e se aplica à desenvolvimento de novos mercados, a concepção de métodos organizacionais, modelos de negócios, fontes de suprimentos. Para a PINTEC (2011), seguindo a recomendação do Manual de Oslo, inovação de produto e processo é definida pela implementação de produtos (bens ou serviços) ou processos novos ou significativamente melhorados, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. A implementação da inovação ocorre quando o produto é introduzido no mercado ou quando o processo passa a ser operado pela empresa (OCDE, 2005; PINTEC, 2011).

Ainda, segundo a PINTEC (2011), “produto novo” é aquele cujas características fundamentais (especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, *user friendliness*, funções ou usos pretendidos) diferem significativamente de todos os produtos previamente produzidos pela empresa. A inovação de produto também pode ser progressiva, pro meio de um significativo aperfeiçoamento de produto previamente existente, cujo desempenho foi substancialmente aumentado ou aprimorado.

Portanto, as inovações tecnológicas são vistas como tecnologia nas práticas sociais, visto que envolve diversos atores dentro de uma organização, além dos impactos na cultura da empresa e é resultado de uma série de combinações que mesclam demandas sociais e necessidades de mercado (SAENZ; PAULA, 2002).

2.1 TIPOLOGIA DE INOVAÇÃO

Segundo Tidd, Bessant e Pavitt, (2008) as inovações podem ser categorizadas como: inovações de produtos, de processos, de posição e de paradigmas. As inovações de produtos referem-se às modificações e mudanças nos produtos e/ou serviços oferecidos pelas organizações. Entende-se inovações de processos as modificações na forma como os produtos e serviços são produzidos e disponibilizados nos mercados em que as empresas atuam. As inovações de posição estão relacionadas à forma como os produtos são introduzidos nos mercados consumidores. E as inovações de paradigmas se relacionam com o surgimento de novos conceitos mentais que alteram consideravelmente a concepção da organização.

Existem outras classificações possíveis para as inovações tecnológicas, que segundo Manual Oslo (OCDE, 2005, p.16-17; 48-49), as inovações podem ser divididas em quatro tipos, os quais englobam várias atividades das empresas, conforme destacadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Tipologia de inovação.

TIPOS	CARACTERÍSTICAS
Inovações em produtos	Introdução de um benefício ou serviço novo ou significativamente melhorado, em relação as suas características ou usos pretendidos. Inclui melhorias, significativas nas especificações técnicas, componentes e materiais, <i>softwares</i> , interface com o usuário ou outras características funcionais.
Inovações em processo	Implementação de um novo ou significativamente melhorado processo produtivo (envolve técnicas, equipamentos e <i>software</i> utilizados para produzir benefícios ou serviços), ou entrega (interesse na logística da empresa e embalagem do equipamento, <i>software</i> e técnicas para fornecer materiais, alocar suprimentos na empresa, ou métodos de entrega de produtos acabados). Inclui também modificações significativas em técnicas, equipamentos e/ou <i>software</i> .
Inovações organizacionais	Implementação de novos métodos organizacionais, podendo ser mudanças em praticas de negocio, na organização do ambiente do trabalho, ou nas relações externas da empresa.
Inovações em <i>marketing</i>	Envolvem implementação de novos métodos de marketing. Podem incluir mudanças na aparência do produto e sua embalagem, na divulgação e distribuição do produto e em métodos para definir preços de benefícios e serviços.

Fonte: Manual Oslo (OCDE, 2005, p.16-17; 48-49).

Ainda, as inovações podem ser incrementais ou radicais de acordo com o Quadro 2.

Quadro 2 – Inovação incremental e radical

TIPOS	CARACTERÍSTICAS
Inovação incremental	Normalmente, entendida como a melhoria de produto ou processo existente cujo desempenho tenha sido significativamente melhorado ou a reconfiguração de uma tecnologia.
Inovação radical	Produto ou processo cujas características, atributos ou uso sejam significativamente diferentes quando comparados aos produtos e processos existentes. Tais inovações podem envolver tecnologias radicalmente novas ou podem se basear na combinação de tecnologias existentes para novos usos.

Fonte: Coral, Ogliari e Abreu (2008, p.3).

Portanto, na era da economia globalizada que gera inúmeras incertezas e mudanças aceleradas exigem de setores inteiros a capacidade para se tornarem competitivo ao desenvolver coletivamente valores distintivos. Neste sentido, Drucker (2005) já salientava que as organizações vencedoras neste século XXI serão aquelas que conseguirem acúmulo de saber, a articulação do empenho coletivo e da capacidade das pessoas envolvidas de se relacionarem umas com as outras, dentro de uma linguagem comum, de esforço conjunto.

2.2 IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO

Moreira e Queiroz (2007) destacam como fatores determinantes que justificam os movimentos de inovação nas organizações que passam pelos reflexos da globalização e aberturas de mercado, a competitividade de mercado, possibilidade de agregação de valor ao produto, aumento de receitas e sustentabilidade.

Matesco *et al* (2000) destacam que as inovações representam fator competitivo para as organizações e são reflexos da internacionalização da economia e dos mercados. São justificadas como fonte de aumento da lucratividade e rentabilidade dos negócios, bem como exigências para a sobrevivência de empresas que se aventuram no mercado internacional.

A inovação é um imperativo de sobrevivência, uma vez que a inovação contribui para o sucesso competitivo de muitas maneiras: é um recurso estratégico para que a empresa permaneça no mercado – resultado de um processo complexo que envolve riscos e precisa de gerenciamento sistemático. Ainda apontam os autores que a inovação não é um evento único, como uma lâmpada que acende sobre a cabeça de qualquer personagem. É um grande processo de busca e seleção de ideias novas e quebras de paradigmas usados pelas pessoas em sua rotina de trabalho de acordo com Bessant e Tidd (2009).

A globalização e abertura dos mercados promoveram a necessidade das empresas inovarem, tendo em vista que estas precisam se adaptar para permanecerem competitivas em seu mercado de atuação. Dessa forma, grande número de empresas internacionais expandiram seus mercados e as empresas locais se viram forçadas a investirem em novos processos, novas formas de produção e distribuição para se manterem competitivas, de acordo com as palavras de Freeman e Soete (2008).

A competitividade é outro fator motivador para o desenvolvimento das inovações nas organizações, empresas que inovam em seus produtos e processos, assumem vantagem competitiva sobre as demais empresas conforme apontado por Silva e Suzigan (2014).

As inovações por um lado refletem em aumento dos custos operacionais com pesquisa e desenvolvimento (P&D). Porém, em longo prazo resultam em aumento de receita e a possibilidade de agregar valor ao produto por meio das inovações. Outro reflexo das inovações está no desenvolvimento socioeconômico gerado nos mercados em que as empresas estão inseridas, no entendimento de Freeman e Soete (2008).

Nesse sentido, Alvim (1998) discorre sobre a relação entre produtos e serviços inovadores e como estes refletem no posicionamento de uma organização em termos de inovação e competitividade. O autor ainda destaca a importância de adequação de P&D e as demais áreas, para a formação da identidade para inovação.

Nada é mais desafiador e de potencial valor do que as inovações associadas ao desenvolvimento de novos negócios, que requer análise de sistemas complexos, gestão de riscos e gestão de mudanças. Este cenário significa quebrar a tirania do mercado e romper com a inércia do sucesso alcançado no passado. Um grande desafio que exige talentosa análise e racionalidade, boa dose de coragem e liderança dos executivos, de acordo com o entendimento de Terra (2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2009), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. Neste sentido, quanto aos fins, a pesquisa se classifica como descritiva.

Quanto aos meios de investigação a pesquisa se classifica como bibliográfica. Estas se caracterizam frequentemente com estudos que procuram determinar status, opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas. A sua valorização está baseada na premissa que os problemas podem ser resolvidos e as práticas podem ser melhoradas através de descrição e análise de observações objetivas e diretas. As técnicas utilizadas para a obtenção de informações são bastante diversas, destacando-se os questionários, as entrevistas e as observações (FREIRE, 2013)

Como meio de investigação para a pesquisa bibliográfica foram utilizados fontes secundárias como: artigos científicos (nacionais e estrangeiros), teses, dissertações, livros e *sites*. Para Moreira e Caleffe (2006) é a pesquisa é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

A reflexão teórica selecionada para subsidiar a construção cognitiva foi por meio dos levantamentos dos resultados dos vencedores do Premio FINEP de Inovação. Em primeiro lugar, tomou-se como referência a abordagem conceito de “inovação”, seus tipos e a sua importância para as empresas se tornarem competitivas no mercado globalizado. Em segundo lugar, a análise se apoiou nos dados a partir da análise dos Prêmios da FINEP de Inovação. Neste sentido, foram analisadas as categorias de Pequena, Média e Grande Empresa, pois nem todas as categorias de premiação estão disponíveis, a partir de 2008, sendo desconsideradas para fins das análises para o presente artigo.

O Prêmio FINEP de inovação foi criado em 1998 com o objetivo de reconhecer e premiar os esforços realizados por empresas com e sem fins lucrativos e pessoas físicas, em seus esforços inovadores. Esforços estes que proporcionam competitividades ao país em mercados internos e externos. A premiação é organizada em duas etapas: a etapa regional que compreende as cinco regiões do país e os vencedores da etapa regional concorrem na etapa nacional. De acordo com FINEP (2014), as categorias definidas no regulamento para etapa regional são:

- a) Micro/pequena empresa: empresas com faturamento de até R\$ 16 milhões e ações inovadoras á 3 anos;
- b) Média empresa: faturamento entre R\$ 16 milhões até R\$ 90 milhões e ações inovadoras á 3 anos;
- c) Inovação sustentável: empresas que qualquer porte com inovações sustentáveis;
- d) Instituição de Ciência e Tecnologia: institutos públicos ou privados que tenham desenvolvido pesquisas para atender a demandas de empresas brasileiras;
- e) Tecnologia social: Instituições de ciência e tecnologia públicas ou privadas que tenham desenvolvido produtos, técnicas ou metodologias interagindo com a comunidade que refletiram em transformações sociais;
- f) Inventor inovador: pessoas físicas que tenham inovações de patentes concedidas pelo Instituto da Propriedade Industrial (INPI) e que a inovação esteja sendo comercializada.

A avaliação é composta com diversos critérios definidos para cada categoria, em etapas regionais por comissão avaliadora. Os vencedores das etapas regionais recebem premiações em dinheiro e concorre diretamente a etapa nacional. A etapa nacional compreende a apresentação das inovações a uma comissão julgadora, os vencedores recebem troféus e premiações em dinheiro (FINEP, 2014).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em um primeiro momento são apresentados os vencedores entre os anos de 2008 a 2013 em suas categoriais. Após os vencedores são classificados por área de atuação e após por Estado da Federação onde estão sediadas as empresas participantes do concurso. Entre os vencedores da categoria Pequena Empresa destacam-se aquelas elencadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Vencedores categoria Pequena Empresa.

Categoria Pequena Empresa			
Empresa	Segmento	Estado	Ano
Marina Borrachas	Indústria borracha	RS	2013
Amazon Dreams	Indústria farmacêutica	PA	2012
Reason Tecnologia S.A	Indústria de soluções em automação e elétrica industrial	SC	2011
Softwell Solutions em Informática	Indústria de software	BA	2010
Anglus Industria de Produtos Odontológicos	Indústria materiais odontológicos	PR	2009
Engineering Simulation Scientific Software	Indústria de software	SC	2008

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa - FINEP (2014).

Avaliando os vencedores da categoria Pequena Empresa entre os anos de 2008 á 2013 é possível observar que no âmbito de segmento de atuação dos vencedores, 100% são do segmento industrial, embora as áreas de atuação sejam distintas, os quais se encontram indústria de artefatos de borracha, indústria farmacêutica, indústria de automação industrial, indústria de matérias odontológicas e, em apenas dois anos houve vencedores que atuam na mesma área industrial, a indústria de software.

Quanto à distribuição geográfica das empresas vencedoras apenas duas empresas são localizadas no mesmo Estado (Santa Catarina), nos demais vencedores não é possível observar relações nos Estados, embora pode-se observar uma maior incidência de empresas vencedoras no sul do país, vistos que duas empresas são de Santa Catarina, uma do Rio Grande do Sul e uma empresa localizada no Paraná.

Em Santa Catarina destaca-se a atuação do governo na implementação do INOVA@SC. É a entidade responsável por promover a inovação em todo o Estado. A instituição estrutura, implementa, desenvolve e gerencia a Política de Inovação e Tecnologia de forma a promover o desenvolvimento econômico, social e ambiental. Com este objetivo, coordena um sistema de informações estratégicas, viabiliza ações estruturantes em prol da dinâmica de inovação tecnológica nas empresas e entidades catarinenses e intensifica a cooperação e a sinergia entre o Governo, Centros de Conhecimento (Universidades e Centros de Pesquisa), Empresas e Sociedade. Portanto, o fato de as empresas catarinenses terem acesso ao Premio FINEP, pode ser inferido que seja em decorrência do apoio do governo para promover a P&D e, conseqüentemente, a implementação da inovação na empresa.

Quando se avalia os vencedores do Prêmio FINEP de Inovação na categoria Média Empresa é possível observar uma predominância de empresas situadas no Estado de São Paulo, com quatro vencedores, de acordo com o Quadro 4.

Quadro 4 – Vencedores categoria Média Empresa

Categoria Média Empresa			
Empresa	Segmento	Estado	Ano
Braille Biomédica	Indústria Material Médico	SP	2013
IACIT Soluções Tecnológicas	Indústria Equipamentos Aeronáutica e Defesa	SP	2012
Scitech Produtos Médicos Ltda	Indústria Material Médico	GO	2011
Treetech Sistemas Digitais	Serviços Gestão Ativos elétrico	SP	2010
Opto Eletronica	Indústria de soluções em automação e elétrica industrial	SP	2009
Scitech Produtos Médicos	Indústria Material Médico	GO	2008

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa - FINEP (2014).

Quando se avalia os vencedores do Prêmio FINEP de Inovação na categoria Média Empresa é possível observar uma predominância de empresas situadas no Estado de São Paulo, com quatro vencedores. No que tange ao segmento em que as empresas atuam é possível observar que três das seis empresas vencedoras (50%) são do segmento industrial de material médico, ainda há indústria de equipamentos da aeronáutica, de automação e apenas uma empresa prestadora de serviços.

Em termos de inovação nas Grandes Empresas, destacados no Quadro 5, é possível observar por meio da análise das empresas vencedoras do prêmio FINEP de Inovação que apenas uma empresa obteve a premiação máxima da categoria, uma indústria de cosméticos, a Natura. Os demais vencedores encontram-se nas mais diversas áreas: aviação, indústria química, de bens duráveis e de embalagens.

Quadro 5 – Vencedores categoria Grande Empresa

Categoria Grande Empresa			
Empresa	Segmento	Estado	Ano
Natura	industria cosmeticos	SP	2013
Embraer	industria aviação	SP	2012
Braskem	Indústria Química	SP	2011
Embraco	Indústria Bens Duráveis - refrigeração	SC	2010
Natura	industria cosmeticos	SP	2009
Brasilata Embalagens Metálicas	Indústria Embalagens de Aço	SP	2008

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa - FINEP (2014).

Em relação à localização geográfica, 83,33% das empresas, estão localizadas no Estado de São Paulo, apenas uma empresa está sediada no Estado de Santa Catarina.

Quando se analisa os vencedores por categorias, é possível observar que existe uma abrangência ampla quanto ao segmento, a maior incidência está na indústria de materiais para área médica com 16,67%, conforme apresentado na Tabela 1. A indústria de cosméticos aparece com duas vezes, visto que se trata da mesma empresa vencedora em dois anos. Há duas empresas no segmento de softwares e solução em automação industrial.

Tabela 1 – Vencedores por Segmento

Segmento	Frequencia	%
industria aviação	1	5,56
Indústria Bens Duráveis - refrigeração	1	5,56
Indústria borracha	1	5,56
industria cosmeticos	2	11,11
Indústria de software	2	11,11
Indústria de soluções em automação e eletrica industrial	2	11,11
Indústria Embalagens de Aço	1	5,56
Indústria Equipamentos Aeronáutica e Defesa	1	5,56
Indústria farmacêutica	1	5,56
Indústria materiais odontológicos	1	5,56
Indústria Material Médico	3	16,67
Indústria Química	1	5,56
Serviços Gestão Ativos elétrico	1	5,56
Total	18	100

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa - FINEP (2014).

Quando se analisa os vencedores das três categorias por Estado, se observa, de acordo com a Tabela 2, que 50% dos vencedores estão localizados no Estado de São Paulo, e

Santa Catarina é o segundo Estado com maior incidência de empresas vencedoras do prêmio com 16,67% e em terceiro lugar está o Estado de Goiás com 11,11%.

Tabela 2 – Vencedores por Estado

Estado	Frequencia	%
Bahia	1	5,56
Goiás	2	11,11
Pará	1	5,56
Paraná	1	5,56
Rio Grande do Sul	1	5,56
Santa Catarina	3	16,67
São Paulo	9	50,00
Total	18	100,00

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa - FINEP (2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inovação consolidou-se nos últimos anos como um importante fator para garantir o crescimento, a competitividade e a rentabilidade diferenciada às empresas, essencial para sua sobrevivência no mundo globalizado. A capacidade em desenvolver tecnologias que resultem em novos produtos ou melhorias nos processos é de extrema importância para a competitividade das empresas, e tem como pilares os investimentos em P&D e a aplicação do conhecimento. No entanto, as empresas somente serão consideradas inovadoras se tiverem significativa eficácia em seu processo de inovação.

Os governos dos países desenvolvidos e em desenvolvimento já haviam reconhecido, a partir da segunda metade do século XX, a importância do papel da ciência e tecnologia para alavancar seus processos de desenvolvimento econômico, social e cultura.

No entanto, o Brasil, apesar dos esforços a partir da consolidação do marco legal e a consolidação do Sistema Nacional de Inovação e Tecnologia – SNI&T (Agências governamentais de fomento e financiamento; Empresas públicas e estatais Centros de P&D; Universidades, Associações empresariais, ONGs, dentre outros) para promover a C&T e a P&D, enfrenta muitas dificuldades, necessitando dispendir esforços nas ações do SNI&T.

No presente artigo, segundo a análise dos vencedores do Prêmio FINEP de Inovação no período compreendido entre 2008 a 2013, nas categorias de pequena, média e grande empresa, foi possível observar que não existe uma predominância em setores em termos de inovação, ou seja, as práticas inovadoras estão distribuídas em todos os setores da economia.

Outro fator interessante apresentado no estudo refere-se ao fato de que entre o *rol* de vencedores do Prêmio, apenas duas empresas venceram o prêmio em mais de uma ocasião. Neste sentido, pode-se concluir que as ações inovadoras estão em pleno desenvolvimento e não se encontram concentradas em apenas poucas empresas, um movimento encontrado nas mais diversas áreas, desde industrial, comercial e prestação de serviços e nas mais variadas unidades da Federação. Ainda, pelo fato da empresa ter vencido o Prêmio consecutivamente, demonstra que ela internalizou em suas estratégias de competitividade, criando um maior valor acionário, resultado de um processo sistemático e organizado de mudança administrada, que transforma novas ideias em realidade de sucesso.

Não é possível por meio deste estudo, identificar quais os motivadores para que alguns Estados apresentem maiores números de empresas vencedoras do Prêmio FINEP. No entanto, o Estado de São Paulo representa 50% do número das empresas vencedoras nas categorias analisadas, a hipótese mais provável para essa ocorrência, deve se dar em função de incentivos às empresas. Mas, pode-se inferir estes resultados pelo fato de que Estado São Paulo é o que mais investe em P&D, haja vista que a Fundação de Amparo à Pesquisa do

Estado de São Paulo (FAPESP) tem como recurso o repasse de 10,57% sobre o Imposto de Circulação de Mercadorias (ICMS) recolhido pelo governo.

Ainda, recentemente criou a Investe São Paulo - com objetivo de atrair investidores, principalmente os estrangeiros. Realiza prospecção de negócios, projetos de investimentos, ações institucionais, ações para promover competitividade e promove a imagem do Estado de São Paulo para o exterior e um investimento de US\$ 22,66 bilhões nos setores de negócios: aeroespacial e defesa; agronegócios; alimentos; automotivos; economia verde; máquinas e equipamentos; mercado imobiliário; pesquisa e desenvolvimento; petróleo e gás natural; saúde e ciências da vida; serviços financeiros; tecnologia da informação e comunicação.

Neste sentido, pode se concluir que os motivadores e as relações entre Estados e áreas de atividades das empresas vencedoras do Prêmio FINEP, estejam ligados a fatores tais como competitividade e sustentabilidade dos negócios apontados, conforme aponta Matesco *et al* (2000) e Moreira e Queiroz (2007).

Novos estudos devem ser aprofundados para se identificar quais foram as inovações que proporcionaram a vitória dessas empresas e avaliar os impactos destas nas organizações vencedoras em seus processos, produtos, serviços, para a cultura de inovação e na competitividade dos negócios, bem como os impactos financeiros em função da premiação em dinheiro que essas empresas receberam.

Há a necessidade de diminuir a distância que existe entre o tripé apresentado pelo Triple Helix (TH), ou seja, deve ser promovida a aproximação entre Universidades, Empresas e o Governo, para que haja equidade nas competências e realmente aproximar o conhecimento do mercado. Ainda, para melhorar e ampliar as estruturas industriais e de exportação, são necessárias medidas formuladas para estimular atividades de ciência e tecnologia que estejam articuladas com as demandas do setor produtivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVIM, P. C. R.C. O papel da informação no processo de capacitação Tecnológica das micro e pequenas empresas. *Ci. Inf.* [online]. Ci. Inf., Brasília, v. 27, n. 1, p. 28-35, jan./abr. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v27n1/04.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

BESSANT, J., TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Tradução: Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo, Patricia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CORAL, E.; OGLIARI, A.; ABREU, A.F. **Gestão integrada da inovação: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Atlas, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

FREEMAN C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. Tradutores André Luiz Sica de Campos e Janaina Oliveira Pamplona da Costa. Campinas: Editora Unicamp, 2008.

FREIRE, P.S. **Aumente a qualidade e a quantidade de suas publicações científicas: manual para elaboração de projetos e artigos científicos**. Curitiba: CRV, 2013.

MATESCO, V.R.; DEANE, T.; NUNES, K. M.; SILVA, L.R. Mecanismos de apoio às micro e pequenas empresas brasileiras: o caso patme no período 1992-98. **Rev. Bras. Econ.**, Rio de Janeiro, v. 54, n. 4, dez. 2000. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71402000000400005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 11 jul. 2014.

MOREIRA, D. A.; QUEIROZ, A. C. S. Inovação: conceitos fundamentais. In: MOREIRA, D. A.; QUEIROZ, A. C. S. (Coord.) **Inovação organizacional e tecnológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ODCE. Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Brasília: 2005.

PAEDI. **Pesquisa sobre atitudes empresariais para desenvolvimento e inovação**. Organizadores Lenita Maria Turchi, João Alberto de Negri, Alvaro Comin. Brasília: IPEA, 2012.

PINTEC 2011. **Pesquisa de Inovação. Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação**.

Disponível em:<

<http://www.pintec.ibge.gov.br/downloads/pintec2011%20publicacao%20completa.pdf>>.

Acesso em: 01 set. 2014.

REGULAMENTO PRÊMIO FINEP DE INOVAÇÃO. Disponível em:<

<http://premio.finep.gov.br>>. Acesso em: 01 jun. 2014

ROGERS, E.; SHOEMAKER, F. F. **Communication of innovations: a cross cultural approach**. New York: Free Press, 1971.

ROSENBERG, N. **Por dentro da caixa-preta: tecnologia e economia**. Campinas: Unicamp, 2006.

SAENZ, T.W; PAULA, M.C.S. **Considerações sobre indicadores de inovação para América Latina**. INCI, Caracas, v. 27, n. 8, ago. 2002. Disponível em:<

[http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442002000800008&lng=pt&nrm=iso)

[18442002000800008&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442002000800008&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 11 jul. 2014.

SILVA, C.F.; SUZIGAN, W. Padrões setoriais de inovação da indústria de transformação brasileira. **Estud. Econ.** [online]. 2014, vol.44, n.2, pp. 277-321. ISSN 0101-4161.

Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-41612014000200003>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

SCHERER, F.O.; CARLOMAGNO, M.S. **Gestão da Inovação na Prática**. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, credito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1982.

TERRA, J. C. **10 Dimensões da gestão da inovação**: uma abordagem para a transformação organizacional. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TIDD, J.; BESSANT, J. R.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3°. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.