

A GERAÇÃO DE INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO: UM ESTUDO COM EMPRESAS DO SETOR DE TINTAS, VERNIZES E SOLVENTES DO SUL DE SANTA CATARINA

Fernanda Cristina Barbosa Pereira Queiroz¹

Helio Roberto Hékis²

Jamerson Viegas Queiroz³

RESUMO

Observa-se a transição de um paradigma de relativa estabilidade, comum no modelo de produção em massa, para um ambiente dominado pelas exigências cada vez maiores dos consumidores por produtos diferenciados e pelo ciclo de vida cada vez menor dos produtos. O setor de tintas e vernizes no Brasil vem apresentando crescimento substancial nos últimos anos. Trata-se de um setor consolidado, operando com mais de 400 empresas, garantindo ao Brasil a quarta posição mundial na produção de tintas. Devido a esta importância, este setor entende a inovação como sendo um das estratégias de diferenciação na busca pela competitividade internacional. O objetivo da presente pesquisa foi verificar se as empresas selecionadas do setor no sul catarinense são consideradas inovadoras. A metodologia utilizada para chegar aos objetivos propostos consistiu em uma pesquisa descritiva. Os instrumentos de coleta de dados foram o questionário e a análise das informações nos sites das empresas pesquisadas, sindicato e associação das empresas de tintas. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica como meio de fornecer conhecimentos a respeito do assunto pesquisado. A forma de abordagem do problema foi qualitativa e teve como proposta de pesquisa responder ao seguinte questionamento: as empresas de tintas e vernizes do sul de Santa Catarina, selecionadas pela pesquisa, apresentam o mesmo perfil inovador? Os resultados encontrados indicaram que 2 (duas) das 5 (cinco) empresas pesquisadas têm a inovação como o elemento fundamental para busca de competitividade e espaço no mercado internacional. Nestas empresas foi verificado que além, da busca por cumprimento de normas e padrões, existem mecanismos e incentivos à inovação. Verificou-se também que, à medida que as empresas possuem mais tempo no mercado mais elas utilizam a inovação como diferencial competitivo. As considerações do trabalho apontaram que a inovação está diretamente relacionada com a competitividade empresarial e as empresas que atuam em mercados externos adotam a prática de desenvolvimento de novos produtos e processos. Concluiu-se também que um dos fatores de competitividade da economia nacional deve ser o investimento em pesquisas e inovações no setor de tintas e vernizes para que este setor possa continuar contribuindo com o desenvolvimento do país.

Palavras chaves: Inovação; competitividade; tintas e vernizes

¹ UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: fernandacbpereira@yahoo.com.br

² Professor, UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: hrhekis@hotmail.com

³ UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: jvqjamerson@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

Diante das transformações que vêm ocorrendo em todo mundo, principalmente nas últimas décadas onde se vislumbra a transição para um novo paradigma organizacional, a opção estratégica pela inovação passou a ser um diferencial competitivo para as organizações que desejam conquistar e manter a liderança. Neste contexto, para algumas empresas, a inovação é o fator responsável pelo sucesso, contudo, algumas limitações e desafios muitas vezes são desanimadores. Diante desta realidade, argumenta-se ser interessante identificar o potencial inovador nas empresas selecionadas do setor de tintas e vernizes do sul de Santa Catarina.

A maior ou menor intensidade das interações entre essas organizações, à medida que esses agentes se encontram estabelecidos e concentrados localmente, sofre um processo de retroalimentação, possibilitada e potencializada pelo compartilhamento de normas, convenções, valores, expectativas e rotinas que nascem da experiência comum, fundamental para analisar o comportamento da inovação no setor de tintas e vernizes.

Neste sentido, o objetivo da presente pesquisa foi verificar se as empresas selecionadas do setor são consideradas inovadoras. Para atingir esse objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram perseguidos: i) relacionar a inovação com a competitividade do conhecimento, ii) apresentar o histórico e tendências do setor de tintas e vernizes, iii) verificar a adoção de práticas inovadoras nas empresas analisadas.

Justifica-se a escolha deste setor para análise por ser um dos que mais crescem na economia nacional e pelo fato de ser um setor dinâmico e inovador. Aliado a importância do setor para a economia do sul de Santa Catarina, caracterizado por empresas que adotam ações ousadas e empreendedoras.

No quesito problema de pesquisa, o artigo teve como forma de abordagem qualitativa, e tem como proposta de pesquisa responder ao seguinte questionamento: as empresas de tintas e vernizes do sul de Santa Catarina, selecionadas pela pesquisa, apresentam o mesmo perfil inovador?

O presente artigo está organizado da seguinte forma. Além desta seção de caráter introdutório, a seção 2 - A busca constante pela inovação na era do conhecimento - aborda, sucintamente, a produção científica sobre o assunto abordado nesta pesquisa; a seção 3 - Considerações a respeito do setor de tintas e vernizes- apresenta dados do setor analisado; a seção 4 - Apresentação e Análise dos Resultados - informa os

resultados da gestão da inovação nas empresas pesquisadas; a seção Considerações Finais tece reflexões e faz recomendações para futuras pesquisas e finalmente na seção Referências são apresentadas as bibliografias utilizadas na pesquisa.

2 A BUSCA CONSTANTE PELA INOVAÇÃO NA ERA DO CONHECIMENTO

2.1 Tipologia da inovação

Após a segunda guerra mundial o panorama mundial se deslocou da relativa estabilidade, comum no modelo de produção em massa, para um ambiente dominado pelas exigências cada vez maiores dos consumidores por produtos diferenciados e pelo ciclo de vida cada vez menores dos produtos. Verifica-se também a elevação dos custos de desenvolvimento tecnológico, a enorme difusão da microeletrônica, além do surgimento de inovações constantes em outros terrenos, como a biotecnologia e a nanotecnologia (BRITO CRUZ; PACHECO, 2004, p. 10).

A inovação tecnológica é uma condição determinante para a criação de vantagens competitivas sustentáveis e para desenvolvimento econômico em longo prazo. A competitividade de uma nação depende da capacidade de sua indústria em inovar constantemente. As empresas inovadoras são objetos de intensas pressões competitivas e sabem que seus produtos não são para sempre, e como resultado elas devem melhorar continuamente sua posição competitiva caso queiram sobreviver. Uma estratégia similar deve ser adotada por aquelas empresas cujos produtos estejam na fase de maturidade do ciclo de vida (GALBRAITH E KAZANJIAN, 1986; CANTWELL, 2006).

Conforme consta no Manual de Oslo (2005, p. 57), inovação se refere à "introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos", o que inclui "melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais".

Basicamente, pode-se distinguir entre inovação de produtos, de processos e organizacional. A inovação de produto é um fim em si mesmo, terminal para seus criadores e usuários consistindo na melhoria ou desenvolvimento de novos produtos, ao passo que, a inovação de processos é um instrumental para se produzir algo,

normalmente as inovações de processo alteram a forma de desenvolvimento e comercialização dos produtos ou serviços. Segundo Nonaka (2009), a inovação organizacional ocorre quando são adotados novos métodos de gestão pela empresa, seja em relação ao ambiente interno ou externo.

2.2 A geração de inovações e o aprendizado

Acredita-se que o foco no mercado de amanhã pode ser inviabilizado pelo sucesso de hoje, acabando por cegar os gestores quanto às novas oportunidades que se apresentam. Dessa forma, as empresas devem “desaprender” o passado para “aprender” novas técnicas e habilidades, objetivando a construção dos setores do amanhã, as chamadas “competências essenciais” (SANTOS, 2010).

Na era da economia baseada na inovação, o conhecimento é o principal recurso gerador de mudanças e o aprendizado o processo mais importante (TATSCH, 2008). O aprendizado das pessoas e a sua capacidade de absorver informações e produzir conhecimento é uma das preocupações das organizações no ambiente atual. Verifica-se assim que as pessoas passaram a exercer um papel chave na medida em que os insumos e os produtos deixaram de ser exclusivamente tangíveis. Como conseqüência, as empresas que competem por inovação e diferenciação do produto tendem a remunerar melhor os seus colaboradores.

Para Dalfovo (2007) as organizações inovadoras criam condições que possibilitam que o trabalho de hoje seja feito em paralelo com a geração de inovações futuras. Assim, a empresa inovadora deve ser receptiva à mudança e predisposta a vê-la como uma oportunidade e não como uma ameaça, pois é a mudança que proporciona a oportunidade para o novo e diferente; além disso, é importante o aprendizado integrado e práticas específicas pertinentes à estrutura organizacional, à provisão de pessoal e gerência, e a remuneração e recompensas. Compartilhando deste raciocínio Terra (2008) enfatiza a gestão do conhecimento e a inteligência competitiva como sendo molas propulsoras da inovação nas organizações.

As empresas podem obter diversos benefícios com a estratégia de inovação. Taticamente, elas podem alcançar o seguinte: reduzir a perda de capital intelectual devido à saída de funcionários da empresa; reduzir custos, pela redução do número de vezes que a empresa precisa resolver repetidamente o mesmo problema, e obtendo

economia de escala com informação de provedores externos; diminuir a redundância de atividades baseadas no conhecimento; aumentar a produtividade, disponibilizando conhecimento de forma mais rápida e fácil; aumentar a satisfação dos funcionários ao permitir um maior desenvolvimento e aumento do poder pessoal. (TURBAN, McLEAN e WETHERBE, 2007).

Uma das formas de aprendizado para a inovação está na internacionalização. A inserção das empresas no mercado internacional demanda a adoção de práticas inovadoras para possibilitar o aumento da produtividade. “A exposição ao mercado internacional com as exigências de um mercado consumidor mais sofisticado são fontes de aprendizado importantes. Além disso, os exportadores exploram potencialidades oriundas da importação de insumos e equipamentos, e tendem a adequar seus padrões tecnológicos e de qualidade às exigências dos mercados externos” (DE NEGRI ET AL, 2006, p. 28)

Corroborando esta visão, De Negri e Freitas (2006) identificaram que as empresas brasileiras que investem em inovação obtêm um preço melhor para os seus produtos no mercado internacional quando comparadas às demais exportadoras. De Negri e Freitas (2004) demonstraram que a inovação é um dos determinantes das exportações das empresas brasileiras. De acordo com os autores, uma empresa inovadora tem 16% mais chances de ser exportadora do que uma empresa que não adota a inovação.

3 CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DO SETOR DE TINTAS E VERNIZES

Esta seção descreve a importância do setor de tintas e vernizes no Brasil, com destaque para as empresas instaladas na região sul de Santa Catarina. No mercado mundial para tintas, o Brasil é um dos cinco maiores produtores. Atualmente existem cerca de 300 fabricantes de tintas no país, sendo que o volume de tintas produzido em 2009 foi de 1,108 bilhões de litros e o faturamento total do setor no foi de R\$ 2,888 bilhões. Cerca de vinte e uma mil pessoas estão empregadas diretamente no setor em 2010, segundo as previsões da ABRAFATI (Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas).

Conforme o quadro 1, o segmento de tintas está em expansão no território nacional, com uma pequena queda na produção no ano de 2009, fruto da crise

econômica mundial, porém com perspectiva de recuperação em 2010.

ANO	IMOBILIÁRIA	REPINTURA	IND. AUTOMOTIVA	IND. GERAL	TOTAL
1992	505	36	18	82	641
1993	510	33	23	93	659
1994	542	37	26	101	706
1995	557	37	28	116	738
1996	583	38	31	123	775
1997	627	40	34	127	828
1998	640	33	27	114	814
1999	641	30	22	108	801
2000	653	30	28	119	830
2001	654	32	30	127	843
2002	663	33	30	131	857
2003	662	34	31	133	860
2004	702	36	37	138	913
2005	722	40	39	141	942
2006	741	40	40	147	968
2007	800	45	42	158	1045
2008	864	49	48	171	1132
2009	859	46	46	157	1108
2010*	887	48	47	163	1145

Quadro 1 – Evolução da Produção de tintas (milhões de litros).

Fonte: Abrafati (2010), * Dados estimados.

Em relação ao mercado interno a estabilização dos preços pós – plano real vem provocando uma maior demanda por veículos, eletrodomésticos, móveis e outros produtos que usam tinta e a intensificação das exportações de produtos automotivos e industriais. Depois de um crescimento de 8% em 2008, repetindo o resultado do ano anterior, a indústria de tintas sofreu os impactos da crise econômica mundial.

A projeção para 2010 é de um crescimento de 3,23% em relação a 2009, visto que as medidas adotadas pelo Governo brasileiro, como a redução dos juros internos e a redução das alíquotas do imposto sobre produtos industrializados (IPI) para os automóveis artigos da linha branca, assim como o lançamento do Programa de Habitação do Governo “Minha Casa, Minha Vida” tendem a contribuir para alavancar as vendas do setor de tintas. O quadro 2 mostra a evolução do faturamento em milhões de dólares nos respectivos anos.

ANO	IMOBILIÁRIA	REPINTURA	IND.AUTOMOTIVA	IND.GERAL	TOTAL
1995	1.033	201	133	488	1.855
1996	1.155	215	145	506	2.021
1997	1.122	221	158	498	1.999
1998	1.145	182	126	447	1.900
1999	891	135	85	328	1.439
2000	910	140	90	380	1.520
2001	837	128	90	350	1.405
2002	672	101	67	280	1.120
2003	792	119	79	330	1.320

2004	888	139	107	366	1.500
2005	1.110	180	135	455	1.880
2006	1.206	191	152	501	2.050
2007	1448	223	171	600	2.442
2008	1741	263	219	728	2.951
2009	1731	247	210	668	2.888

Quadro 2: Evolução do Faturamento do setor de tintas (milhões de dólares).
Fonte: Abrafati (2010).

Assim como ocorreu uma queda na produção a evolução do faturamento no ano de 2009 foi o único da serie que apresentou queda em relação ao ano anterior, fator este que pode ser explicado pelo fato do setor ter sido atingido diretamente para crise mundial. Vale ressaltar que todos os diagnósticos apresentados pela ABRAFATI, remontam um cenário favorável ao crescimento do setor em 2010.

Com relação o setor de tintas e vernizes do sul de Santa Catarina, Rauén e Montibeller (2007) afirmam que o setor é relativamente moderno, apresentando um processo produtivo automatizado, com constantes treinamentos internos e externos da mão-de-obra e com bom número de pessoal técnico (químicos) empregado. São desenvolvidas uma gama variada de produtos, incluindo insumos para os segmentos moveleiro, automotivo, metal-mecânico e para a construção civil, inclusive destinando parte da produção ao consumidor final.

Ainda de acordo com autores supracitados, a produção de tintas, vernizes e solventes na microrregião de Criciúma conta com empresas de reconhecimento e competência nacional, atuando e disputando também diversos segmentos do mercado externo.

4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NA PESQUISA DE CAMPO

4.1 Procedimentos Metodológicos

A metodologia utilizada para chegar aos objetivos propostos consistiu em uma pesquisa descritiva buscando descrever as características de determinado fenômeno. Os instrumentos de coleta de dados foram o questionário e a análise de informações nos sites das empresas pesquisadas, no sindicato e associação das empresas de tintas.

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é caracterizada como descritiva uma vez que visa descrever as características de determinado fenômeno e estabelecer

relações entre variáveis. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica como meio de fornecer conhecimentos a respeito do assunto pesquisado. Após a definição do problema de pesquisa, foram pesquisados na literatura, através de consultas a livros e periódicos, informações a respeito da importância da inovação para a gestão e competitividade empresarial. O uso da pesquisa bibliográfica possibilitou conhecer as diferentes concepções a respeito do assunto pesquisado e identificar os principais autores.

O instrumento de coleta de dados foi o questionário enviado por e-mail para as doze empresas filiadas ao Sinquisul (Sindicato das Indústrias Químicas do Sul de Santa Catarina). O questionário foi adaptado de Dávila et al (2007) que propõem regras e critérios para gerenciar e medir a inovação empresarial. Foram pesquisadas as informações referentes a liderança para a inovação, planejamento e gestão da inovação e o clima de inovação.

Para a análise dos dados, utilizou-se uma escala de medida baseada na escala de Likert de 5 pontos para identificar o impacto da inovação nas empresas pesquisadas. Os informantes identificaram o grau de concordância e discordância. A cada resposta foi atribuído um número refletindo a direção da atitude do respondente. (1 Nunca; 2 Raramente; 3 Indiferente; 4 Na maioria das vezes; 5 Sempre). Segundo Pereira (2004), essa escala tem sensibilidade a manifestações de qualidade, capta contrários, gradientes e situações intermediárias.

A representação aritmética de um evento qualitativo foi utilizada através da média dos pontos obtidos para cada afirmação. Os valores próximos a um indicam a distância da empresa em relação à inovação e aqueles próximos a cinco estão relacionados à proximidade da empresa com a inovação.

A análise dos dados foi realizada com base nos cinco questionários respondidos, sendo que a identificação das empresas foi omitida em função do mercado concorrencial em que atuam. Para cada empresa foi calculada a média aritmética simples e o desvio padrão que serviram para caracterizar o grau de importância médio atribuído a cada fator, a dispersão e a uniformidade de graus atribuídos pelos respondentes. Ou seja, quanto menor o desvio-padrão, mais uniforme foi a pontuação dada pelos entrevistados a inovação na empresa.

A limitação da pesquisa está na impossibilidade de tecer considerações generalizadas a respeito das empresas do setor, tendo em vista o número reduzido de empresas existentes e o número de respondentes. De qualquer maneira, a pesquisa

possibilita uma visão a respeito da inovação nas empresas selecionadas.

4.2 RESULTADOS ENCONTRADOS

4.2.1 Características das empresas

As empresas pesquisadas produzem principalmente tintas para o segmento industrial, automotivo e imobiliário. Das cinco empresas que participaram da pesquisa, duas possuem certificação ISO 9001/2008 e três empresas atuam no mercado internacional, o quadro abaixo enfatiza as principais características das empresas pesquisadas.

INDICADORES	TEMPO NO MERCADO	PRINCIPAIS PRODUTOS FABRICADOS	MERCADO DE ATUAÇÃO
Empresa A	18 anos	Resinas e tintas para o segmento imobiliário e automotivo.	Brasil e América do sul
Empresa B	13 anos	Solventes e tintas para o segmento cerâmico, industrial, automotivo e imobiliário.	Brasil
Empresa C	17 anos	Tintas para o segmento moveleiro, automotivo, industrial e imobiliário.	Brasil e América do sul
Empresa D	9 anos	Produtos Nitroceluloses e poliuretânicos, produtos de secagem ultra-violeta.	Brasil
Empresa E	24 anos	Tintas automotivas, tintas mobiliárias, tintas flexográficas, solventes e industrial	Brasil, América do Sul e Europa

Quadro 3 - Características das empresas pesquisadas.

Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo e no site www.sinquisul.org.br.

4.2.2 Panorama da Inovação nas Empresas

A liderança da alta administração constitui um diferencial para a criação e sustentação da inovação. Identificou-se que principalmente nas empresas E e A, a alta administração contribui com a prática da cultura da inovação, deixando claro para os colaboradores a importância da inovação para a criação de valor. Desta forma a gestão da inovação requer o comprometimento estratégico com o aumento da eficiência da empresa, bem como do aperfeiçoamento das oportunidades.

Estrutura para a inovação	Afirmações / Empresas	A	B	C	D	E
	A administração busca explicitamente a inovação.	4	4	3	3	5
A administração demonstra tolerância com o fracasso.	4	2	4	2	5	

	A administração é altamente tolerante em relação à incerteza.	4	3	3	2	5
	A administração demonstra abertura em relação a alianças externas, parcerias com fornecedores e aquisições.	4	2	4	2	5
	A administração incentiva os colaboradores a trabalharem tendo em vista seu desenvolvimento individual.	4	4	4	4	4
	Os líderes priorizam gestão de pessoas e respectivas interações.	4	4	4	4	5
	A administração tem uma visão bem clara de função e foco da inovação na concretização de seus objetivos.	5	1	4	1	5
	Média	4,14	2,86	3,71	2,57	4,86
Desvio Padrão	0,38	1,21	0,49	1,13	0,38	

Quadro 4 – Liderança para a Inovação nas empresas pesquisas

O planejamento e a gestão da Inovação contribuem para que haja sinergia entre a cultura organizacional e a inovação e reflexos nos resultados da empresa. Uma das ferramentas mais concretas de gestão da inovação são os incentivos e recompensas, uma vez que as pessoas se comprometem com as atividades inovadoras em função de reconhecimento, visão da organização, paixão pelo que faz e incentivos econômicos. Novamente as empresas E e A se destacam em relação às práticas de gestão inovadora.

É interessante observar também que o desvio padrão das respostas coletadas nestas empresas é pequeno, identificando que não há grandes distorções em relação aos diferentes critérios analisados. Nestas empresas foi verificado que além, da busca por cumprimento de normas e padrões, existem mecanismos e incentivos à inovação.

		Afirmações / Empresas	A	B	C	D	E
Planejamento e Gestão da Inovação	A companhia oferece oportunidades de carreira com posições e títulos que interessam aos inovadores.	4	2	4	2	5	
	O planejamento é focado na identificação de oportunidades.	5	4	4	3	5	
	O processo decisório é ágil e informal.	4	4	3	4	4	
	Há mecanismos de incentivo à inovação.	5	4	4	2	5	
	A cultura organizacional é orientada para a ação.	4	3	4	4	5	
	Recursos para novos empreendimentos (em termos de orçamento, pessoal, prazos, etc.). São normalmente disponíveis.	4	4	3	1	5	
	A promoção de projetos de equipes é incentivada e recompensada. Responsabilidade coletiva é a norma.	4	4	4	4	5	
	Sucessos da empresa em inovação são amplamente divulgados e debatidos.	4	2	3	1	5	
	O orçamento para inovação é muito superior aos dos concorrentes.	3	2	4	1	5	
	A companhia tem capacidade para fazer opções equilibradas entre prioridades globais e locais.	4	1	4	1	4	

	Projetos malsucedidos são sistematicamente revisados e analisados em busca das lições	4	1	3	1	5
	Gerentes de projetos e serviços estão em permanente sintonia com os rumos do mercado.	4	2	4	2	4
	Gerentes de produtos e serviços entendem e fazem bom uso da tecnologia.	4	2	4	2	4
	Interessados externos (consumidores, especialistas) participam sistematicamente do processo de inovação.	4	1	4	2	5
	Média	4,07	2,57	3,71	2,14	4,71
	Desvio Padrão	0,47	1,22	0,47	1,17	0,47

Quadro 5 – Planejamento e Gestão da Inovação nas empresas pesquisas

O clima organizacional em uma empresa inovadora é caracterizado por sentimentos de prazer e valorização do trabalho realizado, como pode ser verificado nas empresas E e A. Nestas empresas dão o máximo de si para a geração de novas idéias e os funcionários são estimulados a usar a criatividade para a solução de problemas.

		Afirmações / Empresas	A	B	C	D	E
Clima de Inovação	Desviar-se da prática rotineira é atitude incentivada.	4	2	4	2	4	
	É muito prazeroso trabalhar nesta empresa.	5	4	4	4	5	
	Idéias de alto valor são numerosas.	4	1	4	1	5	
	Nosso conhecimento de inovação é superior ao dos concorrentes.	3	1	3	1	5	
	Nosso conhecimento das reais necessidades dos consumidores é superior ao dos concorrentes.	3	1	3	1	5	
	As pessoas com quem trabalho tem confiança nos rumos seguidos por nossa companhia.	4	2	4	2	5	
	As pessoas com quem trabalho são automotivadas.	4	2	4	4	5	
	Comunicações horizontais informais são normas na organização.	4	4	4	4	4	
	Média	3,88	2,13	3,75	2,38	4,75	
	Desvio Padrão	0,64	1,25	0,46	1,41	0,46	

Quadro 6 – Clima da Inovação nas empresas pesquisas

Analisando os resultados consolidados, identificou-se que a média geral das empresas pesquisadas foi:

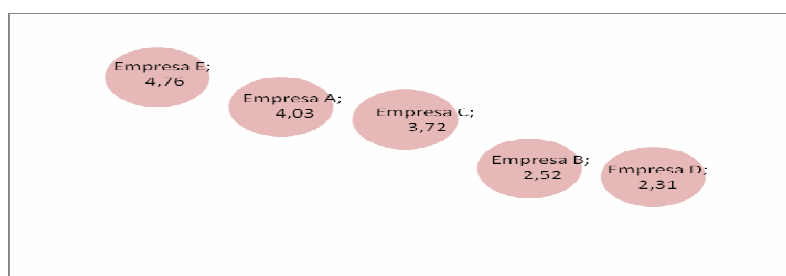


Figura 1 – Caracterização Geral da Inovação nas empresas pesquisadas

Os resultados encontrados evidenciam que duas das cinco empresas pesquisadas (E e A) têm a inovação como o elemento fundamental para busca de competitividade e

espaço no mercado. Ambas as empresas obtiveram média geral superior a 4.

Verificou-se também que, à medida que as empresas possuem mais tempo no mercado mais elas utilizam a inovação como diferencial competitivo. Pode-se observar também, que as empresas E e A consideradas inovadoras atuam no mercado internacional e privilegiam práticas de gestão do conhecimento, valorizando e recompensando os funcionários e investindo em tecnologia da informação. Identificou-se também que a empresa C que também atua no mercado internacional tem forte dinamismo para a adoção de inovações.

Por outro lado, as empresa que obtiveram as médias menores (B e D) atuam exclusivamente no mercado doméstico e não reconhecem e negam-se a incentivar ações inovadoras como estratégia competitiva. Estas empresas atuam como imitadoras das empresas líderes do seu segmento adotando a busca por um nicho específico para atuarem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluí-se que das cinco empresas analisadas pode-se considerar duas como inovadoras e uma delas com alto potencial para adotar a inovação, conforme o objetivo da pesquisa. Concluí-se ainda que a inovação está diretamente relacionada com a competitividade empresarial e as empresas que atuam em mercados externos adotam a prática de desenvolvimento de novos produtos e processos.

No tocante ao problema de pesquisa levanto por este trabalho, observou-se que as empresas de tintas e vernizes do sul de Santa Catarina, selecionadas pela pesquisa, não apresentam o mesmo perfil inovador. Verificou-se que as empresas com maior tempo de existência têm maior investimento em inovação, são mais competitivas, utilizam tecnologia de informação e atuam no mercado global, além de voltarem seu processo produtivo para exportação.

Outro diferencial deste grupo (Empresas E e A) com relação com relação ao perfil inovador é a recompensa aos seu colaboradores por suas iniciativas, além de serem as únicas empresas das pesquisadas a terem critérios de diferenciação em programas voltados ao controle da qualidade como certificação ISO.

Enquanto as empresas com menor tempo de mercado (Empresas B e D) atuam em nichos de mercado específico e atual com uma estratégia de empresa seguidora e

não possuem programas voltados para inserir processos de qualidade e inovação. É preciso que a estrutura organizacional entenda o papel da criatividade e da intuição como armas para frustrar e vencer a competição em ambientes onde a única certeza é o acirramento da competitividade.

Percebeu-se no presente trabalho que o setor de tintas, vernizes e solventes do Brasil vem apresentando resultados expressivos, com crescimento, com destaque para o ano de 2008, onde o setor obteve uma ampliação de mercado na ordem de 8% a.a, que poderia ser maior se o setor não tivesse sido impactado pela crise econômica mundial no final de 2008.

Neste sentido, em função das características do setor químico, podemos concluir que um dos fatores de competitividade da economia nacional deve ser o investimento em pesquisas e inovações para continuar contribuindo com a busca contínua pela inovação neste setor.

A projeção para 2010 é de crescimento nos diferentes segmentos em função de fatores como: inovações no setor, política de redução de juros, maior poder aquisitivo das classes D e E. Especificamente no caso das tintas do setor automotivo a expectativa de vendas crescente decorrente das vendas de automóveis zero e renovação da frota e das políticas de incentivo do governo federal.

REFERÊNCIAS

ABRAFATI. **Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas**, 2010. Disponível on – line. www.abrafati.com.br. Acessado, em: 2 março. 2010.

BRITO CRUZ, C. H.; PACHECO, C. A. **Conhecimento e inovação: desafios do Brasil no século XXI**. Campinas, 2004 (Documento interno).

CANTWELL, J. Innovation and competitiveness. IN: FAGERBERG, J. et all. The Oxford **Handbook of innovation**. Oxford University Press, 2006.

DALFOVO, Oscar. **Modelo de integração de um sistema de inteligência competitiva com um sistema de gestão da informação e do conhecimento**. 2007. 234 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2007.

GALBRAITH, J.R; KAZANJIAN, R.K. **Strategy Implementation Structure, systems and Process**. 2ed. New York, 1986.

LOPES, D.P.T; BARBOSA, A.C.Q. Inovação: conceitos, metodologias e aplicabilidade. Articulando um constructo à formulação de políticas públicas - uma reflexão sobre a lei de inovação de Minas Gerais. **Seminário de Economia Mineira**, Diamantina, 2008. Disponível on line < http://www.cedeplar.ufmg.br/seminarios/seminário_diamantina/

2008/D08A007. pdf> acesso em 27, março de 2009.

MANUAL DE OSLO. **Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. OCDE, 2005. Disponível em www.finep.gov.br/imprensa/sala_imprensa/manual_de_oslo.pdf.

NADLER, D. A.; TUSHMAN, M. L. A organização do futuro: as lições mais importantes do século XX e os próximos desafios que levarão ao novo desenho da empresa. **HSM Management**, n.18, jan-fev, p.58-66. 2000.

NONAKA. I; TAKEUCHI. H. **Gestão do Conhecimento**. Trad. Ana Thorell. Porto Alegre : Bookman, 2009.

NONAKA. I. TOYAMA, R. NAGATA, A. **A Firm as a Knowledge-creating Entity: a new perspective on the Theory of the firm**. *Industrial and Corporate Chang*, v.9, n.1, p.1-20. 2000.

PEREIRA, J.C.R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. 3e. São Paulo, FAPESP, 2004

QUEIROZ, F.C.B.P. **Cooperação Universidade – Empresa e Adoção de Inovações: Uma Análise do Setor de Tintas, Vernizes e Solventes da Amrec e da Universidade do Extremo Sul Catarinense**. In: VII Colóquio Internacional sobre gestion universitária em America Del Sur. Mar Del Plata, 2007. **Anais...** Mar Del Plata, 2007

RAUEN, André Tortato; MONTIBELLER, Filho, Gilberto. **Condições para estruturação de clusters industriais: análise do setor químico da microrregião de Criciúma - SC**. In: Primeiro Encontro de Economia Catarinense, 2007, **Anais...** Rio do Sul, 2007.

TATSCH, A, L. **Conhecimento, Aprendizagem, Inovação e Proximidade Espacial: o caso do arranjo de máquinas e implementos agrícolas no Rio Grande do Sul**. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro (RJ), 7 (1), p.63-100, janeiro/ junho 2008.

TERRA, José C. C. **Gestão do conhecimento e inteligência competitiva**. 2008.

TURBAN, E.; MCLEAN E.; WERTHERBE J. **Tecnologia da informação para gestão**. 3 ed. Porto Alegre. Boockman, 2007.