

DISCUSSÃO SOBRE O TERMO NOVAS ECONOMIAS A PARTIR DE UM SURVEY

DÉBORA OLIVEIRA DA SILVA (UNISINOS)
deboroads@gmail.com

LUÍS FELIPE RIEHS CAMARGO (UNISINOS)
feliperiehs@yahoo.com.br

CHRISTOPHER ROSA POHLMANN (UNISINOS)
chrispohlmann@terra.com.br

Resumo: *ESTE TRABALHO PROPÕE-SE A SIGNIFICAR O TERMO NOVAS ECONOMIAS, TRAZENDO ELEMENTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS PARA ALICERÇAR A DISCUSSÃO E A CONSTRUÇÃO DESSE CONCEITO. A DISCUSSÃO INICIA-SE PELA PROPOSIÇÃO DE CINCO DIMENSÕES QUE SÃO APRESENTADAS COMMO NORTEADORAS DO CONCEITO DE NOVAS ECONOMIAS: (I) COMPETITIVIDADE; (II) EMPREENDEDORISMO; (III) SUSTENTABILIDADE; (IV) INOVAÇÃO; E (V) ORIENTAÇÃO AO MERCADO. EM SEGUIDA APRESENTA-SE UM SURVEY REALIZADO COM 120 EMPRESAS INSTALADAS NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. ESTA PESQUISA VISOU MEDIR O QUANTO AS EMPRESAS CONSIDERAM-SE PREPARADAS PARA COMPETIR NAS NOVAS ECONOMIAS. OS RESULTADOS INDICAM INDÍCIOS SIGNIFICANTES DE QUE AS EMPRESAS CONSULTADAS PERCEBEM A IMPORTÂNCIA DAS DIMENSÕES PROPOSTAS, INCLUSIVE JULGANDO-SE PREPARADAS PARA ATUAR À LUZ DESSE CONCEITO.*

Palavras-chaves: *NOVAS ECONOMIAS; COMPETITIVIDADE; EMPREENDEDORISMO; SUSTENTABILIDADE; INOVAÇÃO; ORIENTAÇÃO AO MERCADO; SURVEY.*

DISCUSSION OF THE TERM NEW ECONOMIES FROM A SURVEY

Abstract: *THIS WORK PROPOSES A MEANING TO THE EXPRESSION NEW ECONOMIES, BRINGING THEORETICAL AND PRACTICAL ELEMENTS AS A BASIS FOR DISCUSSION AND CONSTRUCTION OF THAT CONCEPT. THE DISCUSSION BEGINS WITH THE PROPOSITION OF FIVE GUIDING DIMENSIONS FOR THE CONCEPT OF THE NEW ECONOMICS: (I) COMPETITIVENESS; (II) ENTREPRENEURSHIP; (III) SUSTAINABILITY; (IV) INNOVATION; AND (V) MARKET ORIENTATION. THEN IT PRESENTS A SURVEY CONDUCTED WITH 120 COMPANIES IN THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL THIS RESEARCH AIMED TO MEASURE THE EXTENT TO WHICH COMPANIES CONSIDER THEMSELVES READY TO COMPETE IN THE NEW ECONOMIES. THE RESULTS SHOW SIGNIFICANT EVIDENCE THAT COMPANIES REALIZE THE IMPORTANCE OF THE PROPOSED DIMENSIONS, JUDGING THEMSELVES PREPARED TO ACT ACCORDING TO THAT CONCEPT.*

Keyword: *NEW ECONOMIES; COMPETITIVENESS; ENTREPRENEURSHIP; SUSTAINABILITY; INNOVATION; MARKET ORIENTATION; SURVEY.*

1. Introdução

Desde o final do século XX percebe-se a existência de um novo padrão competitivo, que destoa dos critérios de competição da era industrial, vigente até aquele momento. Esse novo padrão competitivo é caracterizado por Balestrin e Verschoore (2008), com base em Best (1990), pela flexibilidade produtiva, adaptabilidade das fronteiras organizacionais e busca constante de inovações, culminando no paradigma denominado nova competição.

Nessa nova lógica de competição, conforme postulam Balestrin e Verschoore (2008), a instabilidade, alternância, velocidade e risco, tornam temporárias as vantagens organizacionais obtidas. Fatores como globalização e alta tecnologia, sob a ótica de Paiva, Carvalho Jr. e Fensterseifer (2009), são considerados os pilares desse novo contexto econômico, no qual os resultados-chave e os ativos produtivos são fundamentalmente intelectuais, baseados em informação e conhecimento. Para se manterem à frente de seus concorrentes, nesse novo ambiente, as organizações necessitam movimentar-se com maior agilidade, gerando vantagens competitivas sucessivas e sistemáticas.

Até o início da década de 90, a indústria brasileira estava protegida pelo modelo de substituição de importações, dessa forma não necessitava atentar para sua competitividade no cenário mundial (CASTRO; PROENÇA, 2001). A partir daí, as indústrias depararam-se com um contexto em que tem sido evidente o crescimento da liberalização da economia, assim como os crescentes níveis de internacionalização da produção. A elevação dos padrões de competição no mercado nacional fomentou, e fomenta, o surgimento de novas oportunidades de negócio, motivadas pelas peculiaridades, características e incentivos governamentais, específicos de cada região ou setor.

O presente artigo tem como propósito apresentar uma discussão sobre o termo “Novas Economias”, sendo o mesmo associado à busca de novas oportunidades sob o contexto de uma nova lógica de competição. Pretende-se contribuir com elementos conceituais que viabilizem uma discussão acerca dos aspectos propostos como norteadores dessas Novas Economias. A partir da construção do termo, é apresentado um *survey* que foi realizado com empresas de diferentes segmentos do Estado do Rio Grande do Sul, com intuito de avaliar como esses elementos conceituais são percebidos por tais organizações. O termo é fruto de uma pesquisa realizada em parceria com o Instituto Euvaldo Lodi – RS, como parte de um estudo setorial mais amplo, com o objetivo de diagnosticar elementos diferenciadores e novas oportunidades para a indústria gaúcha e, mais amplamente, nacional.

O artigo inicia pela construção teórica do termo “Novas Economias”, detalhando as cinco dimensões propostas – competitividade, empreendedorismo, sustentabilidade, inovação e orientação ao mercado. Em seguida, é apresentado o estudo de campo, incluindo a contextualização da pesquisa, construção do instrumento de coleta e métodos de análise dos resultados. Após, é feita a apresentação e discussão dos resultados obtidos por meio do *survey* e, por fim, são feitas as considerações finais sobre o estudo e as sugestões de pesquisas futuras.

2. Uma Proposição para o conceito de Novas Economias

As Novas Economias podem ser exploradas pelo viés da inovação, da sustentabilidade, das redes de cooperação e de novos mercados. Sua essência é a geração de oportunidades, pelo repensar de práticas vigentes ou pela implementação de práticas de geração de valor não existentes (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2008). As Novas Economias encontram terreno

fértil em contextos onde políticas governamentais cooperam com ações empreendedoras e criam um ambiente propício para a formação de novos mercados, novos produtos e novas cadeias de produção.

Entretanto, políticas governamentais adequadas são apenas parte do quadro. Elas podem contribuir injetando recursos e ou concedendo benefícios, mas não serão eficientes no sentido de induzirem, por si, Novas Economias. Os elementos como o empreendedorismo e a articulação de atores são fundamentais para o sucesso de uma Nova Economia. Considerando esse pressuposto contextual, os autores propõem cinco elementos chave que devem ser desenvolvidos pelas empresas com vistas às Novas Economias: (i) competitividade; (ii) empreendedorismo; (iii) sustentabilidade; (iv) inovação; e (v) orientação ao mercado. A seguir esses aspectos são detalhados.

2.1. Competitividade

O objetivo de uma organização, de acordo com Porter (1989), é a obtenção de um desempenho superior aos concorrentes, destacando-se rumo à liderança de um dado mercado, segmento ou setor. Para isso, deve desenvolver estratégias competitivas de custo, de diferenciação ou de ambos em relação aos competidores existentes no mercado.

Sob o entendimento de Coutinho e Ferraz (1994), a capacidade de uma organização formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam desenvolver e sustentar essa liderança é chamada de competitividade. Kupfer (1996) acrescenta que a competitividade é um fenômeno dinâmico, que evolui ao longo do tempo conforme a evolução das regras de concorrência dos mercados. Além disso, Kupfer (1996) ainda ressalta que a competitividade apresenta características distintas para cada tipo de indústria.

Segundo argumentos de Paiva, Carvalho Jr. e Fensterseifer (2009), os critérios competitivos são definidos de acordo com as competências internas da empresa, tipo de mercado que essa deseja atuar, grau de concorrência desse mercado e tipo de produto que ela produz. A competitividade da empresa está relacionada a sua eficiência na combinação de seus recursos, competências e oportunidades de mercado. Ainda conforme esses autores, os cinco critérios competitivos (custo, qualidade, flexibilidade, desempenho de entrega, inovatividade) defendidos por Skinner (1969) e Slack (2002), são alinhados e integrados com as estratégias competitivas genéricas de Porter (1989), a saber: (i) custo; (ii) qualidade; (iii) flexibilidade; (iv) desempenho de entrega; (vi) inovação.

A definição da estratégia competitiva mais apropriada para uma empresa em um dado contexto pode contribuir para o sucesso da mesma em uma Nova Economia. As Novas Economias favorecem as empresas que melhor se adaptam ao mercado. Por exemplo, uma empresa que pretende se desenvolver na Nova Economia gerada por um selo de procedência deve optar por uma estratégia de diferenciação para atingir sucesso neste tipo de contexto.

2.2. Empreendedorismo

Schumpeter (1985) define o empreendedor como aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou ainda pela exploração de novos recursos e materiais. Segundo o mesmo autor, o empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas formas de fazer negócios. Sob o ponto de vista de Drucker (1986), o empreendedorismo é visto como a capacidade de realizar mudanças e mover-se em relação ao novo.

Vale, Wilkinson e Amâncio (2008) acrescentam que a capacidade de explorar novas oportunidades, pela combinação de distintos recursos ou diferentes combinações de um mesmo recurso está entre as características da atividade empreendedora. O empreendedorismo surge como vetor capaz de conceber uma oportunidade completamente nova, um 'revolucionário' conceito de negócio capaz de desencadear no mercado uma nova onda de transformações e novos ciclos de negócios.

Como resultado da ação empreendedora, fornecedores e distribuidores são substituídos ou acrescidos; novos produtos são lançados, exigindo a criação de novas redes voltadas para outros segmentos ou nichos de mercado; novas combinações de produtos e mercados são realizadas; alianças estratégicas são construídas e desfeitas; novas alianças se consolidam; relações empresariais e institucionais são remodeladas; relações sociais e mercantis, imbricadas umas nas outras, se reforçam e se modelam (VALE; WILKINSON; AMÂNCIO, 2008).

No contexto das Novas Economias, é fundamental motivar e mover atores para a descoberta de novas oportunidades de geração de valor ao produto/negócio. Essa mobilização deve levar os atores a: perceber e avaliar oportunidades de negócios; prover recursos necessários para pô-los em vantagens; e iniciar ações apropriadas para assegurar o sucesso. Como fruto, espera-se atores com espírito empreendedor orientados para a ação, altamente motivados, capazes de assumir riscos para atingirem seus objetivos, através da articulação pela representatividade (legitimidade) e pela liderança (visão de longo prazo e interlocução setorial e social) junto ao segmento econômico em prospecção.

2.3. Sustentabilidade

Definir, operacionalizar e mensurar a sustentabilidade, conforme defesa de Veenan e Polytilo (2003), é algo bastante complexo, dado que seu conceito envolve objetivos múltiplos, além de aspectos institucionais, ambientais, de crescimento e de distribuição. Strobel *et al.* (2004) postulam que o conceito de sustentabilidade, antes com enfoque predominantemente econômico, vem sendo substituído por um conceito mais amplo de desenvolvimento sustentável, no qual as metas de crescimento estão associadas aos esforços de redução dos efeitos nocivos ao meio. Afonso (2006) define sustentabilidade como a busca pelo desenvolvimento harmônico e sistêmico entre os aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais.

Sob a ótica corporativa, Silva (2003) define desenvolvimento sustentável como a busca do equilíbrio entre o que é socialmente desejável, economicamente viável e ecologicamente sustentável. Bellen (2005) defende que dentro desse conceito, devem ser ainda consideradas as vantagens de curto e longo prazo e a possibilidade de ações alternativas. Esse aspecto presente e futuro da sustentabilidade é também corroborado por Afonso (2006), que, em uma abordagem mais competitiva, destaca que as empresas devem desenvolver no mercado oportunidades sustentáveis até então não-existentes, que propiciem uma nova agregação de valor.

A sustentabilidade empresarial é apontada por Wright (2006) como fator importante na geração de retornos superiores às empresas que a praticam. Tanto que, no mercado financeiro internacional e nacional, investidores privilegiam empresas sustentáveis para investir seus recursos. Esses investimentos consideram que empresas sustentáveis geram valor para o acionista a longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais (BOVESPA, 2009). Sob uma abordagem econômica, Silva e Quelhas (2006) verificaram em seu estudo que, ao aderir aos padrões de sustentabilidade, a empresa reduz o

risco corporativo medido pelo risco sistemático, determinando assim a redução do custo de capital próprio, aumentando o valor econômico da empresa.

Porter e Van der Linde (1995) afirmam que políticas ativas de melhoria de desempenho ambiental e social podem melhorar a eficiência operacional da empresa ou gerar novas oportunidades de mercado, criando vantagem competitiva. No mesmo sentido, Bendavid-Val e Perine (2003) destacam que os aspectos da sustentabilidade são fundamentais para incrementar a competitividade das empresas.

No contexto nacional, Rohrich e Cunha (2004) chamam atenção para o fato de existirem indícios de que a gestão ambiental das organizações está em fase de desenvolvimento e alcançando níveis que podem superar as obrigatoriedades legislativas. Dessa forma, é possível considerar que as empresas já perceberam os aspectos de competitividade que permeiam o desenvolvimento sustentável.

No contexto das Novas Economias, atentar para os aspectos de sustentabilidade pode proporcionar a descoberta de novos nichos de mercado, além da ampliação de mercados já atendidos. Buscar a sustentabilidade em seu conceito amplo, considerando seus componentes social, ambiental e econômico, é uma forma de fomentar o desenvolvimento de inovações e, conseqüentemente, a melhoria no desempenho competitivo (PORTER; KRAMER, 2006).

2.4. Inovação

Novas Economias não dizem respeito apenas a aprimoramentos no que já é conhecido. Podem surgir de modos totalmente diferentes de dispor materiais e forças. A esses modos diferentes chama-se de inovações ou de ‘novas combinações’ (ANTUNES *et al.*, 2008).

Um dos precursores da discussão sobre inovação foi Schumpeter, que, já na década de 1930, defendia a inovação como um objetivo competitivo específico das empresas (PAIVA; CARVALHO Jr.; FENSTERSEIFER; 2009). A introdução da idéia de “destruição criativa” por Schumpeter (1985), pela qual a competitividade de uma empresa é constantemente criada e destruída (recriada), veio a destacar o papel da inovação como estratégia corporativa. Conforme Schumpeter (1985), a inovação pode ser classificada segundo cinco aspectos: (i) inovação de produto/serviço; (ii) inovação de processo; (iii) inovação de mercado; (iv) inovação de materiais; (v) inovação na gestão.

Freeman e Perez (1988) diferenciam os tipos de inovação quanto à intensidade da mudança provocada. A inovação radical refere-se a uma quebra de paradigma, a introdução de algo totalmente novo que rompe com os padrões conhecidos. Já a inovação incremental é relativa ao processo de aprimoramento contínuo e gradual, no qual pequenas modificações são realizadas ao longo do tempo.

Nesse contexto, destaca-se que a capacidade de identificar e aproveitar oportunidades de mercado são determinantes da inovatividade da indústria. Conforme preconiza Dosi (1988), a existência de oportunidades não garante a efetiva retenção dos ganhos provenientes de seus investimentos. Do ponto de vista da indústria, quanto maior for sua apropriabilidade sobre os ganhos financeiros e tácitos provenientes de uma inovação, mais essa lhe será interessante. Dessa forma, quanto maior for o envolvimento da indústria com os atores envolvidos na cadeia de valor da inovação, potencialmente maiores serão suas possibilidades de apropriar-se dos resultados das inovações geradas pela cadeia (PANTALEÃO; ANTUNES Jr.; PELLEGRIN; 2007).

Uma inovação radical, seja ela em produto ou processo, se bem aceita pelo mercado, gera

uma Nova Economia. Com isso, demandas até então não existentes passam a ser atendidas pelas empresas que estão envolvidas com a inovação radical, gerando oportunidades para Novas Economias.

2.5. Orientação ao Mercado

A orientação para o mercado tem sido apontada por diversos estudos como positivamente relacionada com o desempenho superior das organizações (NARVER; SLATER, 1990; JAWORSKI; KOHLI, 1993; PELHAM, 1997; CHANG; CHEN, 1998; EGEREN; O'CONNOR, 1998; SLATER; NARVER, 1995; PERIN; SAMPAIO, 2001). Já na década de 60, Druker (1954) pontuou que o lucro das organizações seria o resultado da satisfação das necessidades de seus clientes. No mesmo sentido, Deshpandé e Farley (1998) definem orientação para o mercado como a busca constante pela satisfação dos clientes.

Sob a abordagem de Kohli e Jaworski (1990), a orientação para o mercado é o resultado de três ações: (i) gerar inteligência de mercado, a fim de conhecer os fatores que afetam o comportamento dos clientes; (ii) disseminar o conhecimento adquirido por toda a organização; e (iii) sensibilizar a organização para que o conhecimento gerado se transforme em ações efetivas em prol da satisfação das necessidades dos clientes.

Narver e Slater (1990) acrescentam ao conceito de orientação para o mercado os aspectos da concorrência, além da visão de longo prazo e lucratividade. Segundo Narver e Slater (1990), a orientação para o mercado é composta pela: (i) orientação para o cliente, como a busca de conhecimento acerca do comportamento do consumidor e disseminação desse conhecimento por toda organização; (ii) orientação para o concorrente, como a busca de informações sobre as forças, fraquezas, competências e estratégias de curto e longo prazo de concorrentes atuais e potenciais; e (iii) coordenação interfuncional, como forma de conciliar os interesses e recursos dos diferentes setores e direcioná-los para a geração de valor superior aos clientes.

Novas Economias surgem da possibilidade de desenvolver e vislumbrar mercados não acessados e não conhecidos, e de antecipar mudanças que ocorrem nos mercados. A identificação de diferentes preferências, diferentes perfis de consumidores, mudanças culturais, etc. permite entregar produtos e serviços mais ajustados às preferências dos diferentes segmentos de público.

Gerar inteligência de mercado promove a prospecção de novos mercados e identifica mudanças pela observação de tendências e de variáveis mercadológicas. Compartilhar informações com segmentos afins e identificar oportunidades de abrir novas frentes comerciais são ações importantes ligadas ao conceito de Novas Economias. Trata-se da geração de oportunidades pela constituição de elementos de inteligência de mercado e de articulação setorial.

3. Estudo de Campo

3.1. Contexto da Pesquisa

A partir das cinco dimensões propostas, na seção anterior, para constituir o termo Novas Economias, foi estruturada uma pesquisa de campo. O objetivo desta pesquisa foi explorar o nível de organização e capacidade para absorver as novas oportunidades geradas pelas Novas Economias em empresas situadas no Estado do Rio Grande do Sul. Buscou-se identificar como as empresas encontram-se em relação às dimensões tratadas anteriormente. Para isso foi delineada uma pesquisa quantitativa do tipo *survey* que foi aplicada em empresas no Rio Grande do Sul.

Segundo Freitas *et al.* (2000) o método de pesquisa *survey* é apropriado quando se deseja responder questões do tipo “o quê”, “por quê?”, “como?” e “quanto?”, dessa forma sendo adequado para os objetivos do presente estudo. Quanto ao propósito da pesquisa *survey* utilizada, pode-se classificá-la, de acordo com Pinsonneault e Kraemer (1993), como tendo características exploratórias e descritivas. A pesquisa exploratória é utilizada quando o objetivo é familiarizar-se sobre um determinado assunto, identificando conceitos iniciais relacionados a ele. A pesquisa descritiva é apropriada quando se busca identificar percepções de uma dada população em relação a algum fenômeno.

O tipo de amostra utilizado foi não-probabilístico, dada a necessidade de acesso a gestores das organizações; tornando, dessa forma, os resultados não generalizáveis (FREITAS *et al.*, 2000). O processo de amostragem foi feito por conveniência, sendo os participantes escolhidos por meio de um cadastro de empresas e por sua disponibilidade em responder ao instrumento proposto. As coletas foram realizadas durante cinco encontros, promovidos pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL-RS), nos quais foi abordada a temática “Novas Oportunidades para uma Nova Indústria”. Esses encontros fazem parte de um programa maior do IEL, para mobilização das indústrias do Rio Grande do Sul em direção aos constructos que definem o termo Novas Economias. A amostra total obtida foi composta de 120 empresas.

3.2. Construção do Instrumento de Coleta

Conforme proposto por Freitas *et al.* (2000), o questionário é um instrumento apropriado para realização do *survey*. O instrumento final foi composto por 13 questões fechadas (REA; PARKER, 2002). Em cada uma das questões, os respondentes foram solicitados a indicar, em uma escala, sua percepção sobre o grau de concordância em relação à afirmação apresentada. As opções de resposta foram apresentadas na forma de uma escala Likert (COOPER; SCHINDLER, 2003) variando de 1 a 5, onde 1 representa plena discordância e 5 representa plena concordância. Um pré-teste foi realizado em uma amostra de cinco respondentes, a fim de refinar o instrumento de coleta.

Conforme afirma Gil (1995), a fidedignidade de um instrumento é verificada quando o mesmo produz consistentemente os mesmos resultados, uma vez aplicado à mesma amostra. A medição da confiabilidade pode ser feita, sob a proposição de Sampieri *et al.* (1991) através do coeficiente Alfa de Cronbach. Foram tomadas as medidas necessárias para garantir a validade interna, ou seja, as condições de aplicação do instrumento, de acordo com o sugerido pela literatura (CAMPBELL; STANLEY, 1979; LITWIN, 1995). O teste Alpha de Cronbach gerou um escore 0,828. Segundo Hair *et al.* (2009), valores superiores a 0,7 indicam que os mesmos são confiáveis. Dessa forma conclui-se que o instrumento utilizado era confiável para a obtenção de dados para análise.

3.3. Método de Análise

Os questionários foram compilados e analisados com o uso do software PASW/SPSS 17.0. Inicialmente foram realizadas estatísticas descritivas a fim de melhor conhecer o conjunto de dados. Em seguida, utilizou-se a técnica de Análise Fatorial (AF), derivada da Análise de Componentes Principais, com o intuito de identificar padrões de respostas em grupos de questões. Além da AF, foi utilizado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis (KW), visando comparar as médias de respostas em diferentes grupos. Todos os testes foram realizados considerando-se nível de significância de 5%.

Conforme citado por Hair *et al.* (2009) a AF é uma técnica de análise multivariada que objetiva identificar inter-relações entre variáveis. Além disso, serve como auxílio na

interpretação da estrutura latente dos dados. Permite ampliar a compreensão sobre quais variáveis agem de forma conjunta em uma dada decisão.

Dos resultados da AF, são consideradas de significância prática as correlações superiores a 0,5, que representam, aproximadamente, 25% sobre a variância do fator. Com intuito de garantir maior distinção entre os fatores gerados, foi utilizada a rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al.*, 2009).

São apresentados, a seguir, os resultados alcançados pela aplicação dos métodos acima descritos.

4. Apresentação e discussão dos resultados

A amostra das 120 empresas pesquisadas foi classificada conforme o segmento de atuação, região do Estado do Rio Grande do Sul em que a empresa se localiza e quanto a seu porte. Para classificação das empresas quanto ao setor industrial, foi utilizada a classificação proposta pela FINEP (2008). A maioria das empresas (45%) pertence à indústria de fabricação de produtos de metal, seguido por empresas de serviços (17%) e, a seguir, por indústrias da construção civil (10%).

A totalidade da amostra é composta por empresas localizadas no Estado do Rio Grande do Sul. A estratificação por regiões seguiu o padrão utilizado pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Pode-se verificar que a região do Vale do Rio dos Sinos representa 28% da amostra. As regiões Metropolitana de Porto Alegre e Central, cada uma, representam 16% do total de empresas pesquisadas.

A fim de classificar as empresas em relação ao porte, foi utilizada a classificação do SEBRAE (2009) em relação ao número de empregados. Cerca de 67% da amostra é composta por micro e pequenas empresas. As empresas de médio porte representam 21% da amostra e as de grande porte 12% da amostra.

Os valores das respostas são apresentados na Tabela 1. As questões 10, 11 e 12 foram as que apresentaram menores valores médios, variando entre 2,09 e 2,91, indicando uma tendência dos respondentes à discordância com essas questões. As demais questões apresentaram valores médios oscilando entre 3,13 e 4,38, o que demonstra inclinação dos respondentes em concordarem com as afirmações propostas. Esses resultados indiciam uma pré-disposição positiva da amostra de empresas em relação aos constructos tratados dentro do conceito de Novas Economias.

Tabela 1 - Estatística descritiva dos resultados das questões

	N*	Média	Desvio padrão	Mín	Máx
1 - O mercado percebe os produtos/serviços da empresa como produtos/serviços diferenciados em relação aos da concorrência.	120	3,90	0,824	1	5
2 - O processo produtivo da empresa possibilita a oferta de produtos diversificados ao mercado.	120	3,95	0,897	2	5
3 - A empresa efetivamente antecipa-se às mudanças impostas pelos mercados a partir de informações coletadas no ambiente externo.	120	3,57	0,976	1	5
4 - A empresa costuma competir em mercados inexplorados.	115	3,31	1,195	1	5
5 - A empresa promove melhorias de produto/processo/serviço em função das sugestões dos clientes.	119	4,38	0,736	2	5
6 - Os decisores/executivos da empresa incentivam ações empreendedoras.	120	4,14	0,873	1	5
7 - A empresa atua em parceria com outras empresas do setor em prol de benefícios mútuos.	120	4,01	1,049	1	5
8 - A empresa analisa o retorno sobre o investimento de melhorias ou novos produtos /processos.	118	3,94	0,998	1	5
9 - A empresa investe sistematicamente um percentual de seu faturamento em ações sociais ou ambientais.	119	3,13	1,228	1	5
10 - A empresa possui certificado ambiental (ISO 14001 ou similar).	116	2,09	1,566	1	5
11 - A empresa costuma solicitar empréstimos em agentes financeiros.	118	2,68	1,371	1	5
12 - A empresa costuma fazer investimentos de risco para promover inovação ou ações empreendedoras.	118	2,91	1,205	1	5
13 - Nos últimos 12 meses foram introduzidas inovações na empresa.	120	4,03	1,053	1	5

* as diferenças devem-se a questões não respondidas

Fonte: pesquisa de campo

Sobre os dados foi aplicada a técnica da AF, visando agrupar as questões segundo o padrão das respostas e conhecer as inter-relações existentes entre as questões propostas. Os construtos que se objetivou medir foram: Inovação, Orientação ao Mercado, Sustentabilidade, Competitividade e Empreendedorismo. Cargas com módulo igual ou superior a 0,45 foram consideradas significantes para esta análise, por representarem cerca de 20% do potencial de explicação da variância do fator. O critério está de acordo com o preconizado em Hair *et al.* (2009). Foram selecionados 4 fatores, usando como critério a geração de autovalor superior a 1,0. Os quatro fatores extraídos explicam 44,76% da variância das respostas, índice que é baixo para fins confirmatórios, mas aceitável para fins exploratórios (HAIR *et al.*, 2009) da AF. Os resultados da AF são detalhados a seguir.

Fator 1 – Inovação: as questões 8, 4 e 13 ficaram correlacionadas em um fator, com cargas fatoriais variando entre 0,588 e 0,861. Essas questões versaram sobre inovação na empresa, de mercado e avaliação sobre os resultados gerados a partir dessas inovações. A questão 9, relativa a investimentos sócio-ambientais, apresentou carga fatorial de 0,580 com o fator denominado Inovação. O modelo clássico de inovação proposto por Schumpeter (1985) classifica a inovação em (i) produto; (ii) método de produção; (iii) mercado; (iv) matérias-

primas; e (vi) gestão. Nesse sentido, verifica-se uma ligação coerente das questões agrupadas neste fator com aspectos de inovação, dessa forma denominando o fator.

Fator 2 – Empreendedorismo: o segundo fator engloba as questões 5, 6 e 7, com cargas fatoriais variando entre 0,569 e 0,770. Essas questões enfocam as ações realizadas em função de sugestões de clientes, incentivo ao empreendedorismo por parte dos gestores e atuação em rede. Pode-se afirmar que as questões associadas a esse fator abordam assuntos que remetem ao tema empreendedorismo, tendo o mesmo viés de respostas por parte dos respondentes. Houve ainda uma divisão de cargas na questão 2, ficando a mesma dividida entre o este fator e o denominado Estratégia de Negócio. Essa questão versa sobre a possibilidade de diversificação de produtos em função do processo produtivo da empresa.

Fator 3 – Estratégia de Negócio: as cargas fatoriais das questões 1 (0,764) e 10 (0,699) apresentam correlação das mesmas com este fator. A questão 3 também apresenta correlação relevante (0,462) com este fator. A questão 2, como comentado anteriormente, apresenta mesma carga (0,462) nos fatores 2 e 3. A questão 9, embora com maior carga no fator 1 (0,580), apresentou certa correlação (0,470) também com este fator. Essas questões abordam aspectos como monitoramento do ambiente externo, diferenciação e meio-ambiente. Por serem esses temas ligados a aspectos estratégicos do negócio, denomina-se dessa forma o fator em questão. A correlação das questões 9 e 10 com o fator 3 refletem que as empresas percebem investimentos em meio-ambiente e aspectos sociais relacionados com a estratégia de negócio. A preocupação com o meio-ambiente e a sociedade não é o fator que motiva as empresas a investirem nessas áreas. Os respondentes tiveram o mesmo viés nas respostas desse grupo de questões.

Fator 4 – Sustentabilidade financeira: este o fator engloba as questões 11 e 12, com carga fatorial de 0,800 e 0,730 respectivamente. Essas questões falam sobre empréstimos e investimentos de risco, assuntos que remetem à sustentabilidade financeira da organização. Além dessas, a questão 7 (atuação em rede), embora com maior correlação com o fator 2 (empreendedorismo), também apresentou correlação relevante (0,404) com o fator 4. Os respondentes demonstraram a mesma percepção sobre esse grupo de questões.

Quando da construção do instrumento de coleta, objetivou-se mensurar a percepção dos respondentes quanto às cinco dimensões do termo Novas Economias, apresentadas na Seção 2. Os aspectos de inovação e empreendedorismo foram claramente identificados, embora com algumas questões permeando mais de uma dimensão. Os aspectos de orientação ao mercado e competitividade foram englobados dentro de uma única dimensão, a que se chamou de Estratégia de Negócio. No tocante à sustentabilidade, a percepção das empresas é sobre aspectos financeiros, e não sócio-ambientais indicando que a visão de sustentabilidade desses respondentes está mais vinculada à sustentabilidade *da* organização e não à promoção de sustentabilidade *pela* organização.

A análise apresentada dá indícios de coerência dos elementos associados por este artigo ao conceito Novas Economias, na visão das empresas pesquisadas. Os construtos obtidos foram semelhantes aos construtos que se objetivou medir, com pequenas diferenças devidas ao entendimento múltiplo de certos termos, como sustentabilidade, os quais possuem natureza complexa e multidimensional. A partir do resultado obtido, percebe-se uma oportunidade associada ao desenvolvimento do conceito Novas Economias junto às esferas governamental, empresarial e acadêmica, podendo ser este um elemento de fomento à noção de tríplice hélice (ETZKOWITZ, 2009). À medida que as empresas detiverem maior conhecimento sobre essa temática, a atuação das mesmas em cada um desses aspectos pode se tornar mais clara e

eficaz. Da mesma forma, o reconhecimento governamental desse conceito pode ser relevante para a indução de políticas públicas de apoio.

5. Considerações finais

O conceito de Novas Economias abordado neste artigo procura associar caminhos que caracterizam novas oportunidades, com as noções de sustentabilidade, competitividade, empreendedorismo, inovação e orientação para o mercado. Essas dimensões são reflexões acerca de possíveis alternativas estratégicas para o desenvolvimento de uma nova indústria para o Estado do Rio Grande do Sul e, mais amplamente, para o País. Ressalta-se que os mesmos podem ser considerados de maneira conjunta, parcial ou até mesmo isoladamente, conforme as peculiaridades de cada tipo de indústria.

O *survey* realizado junto às empresas buscou avaliar como as empresas percebem os elementos associados ao contexto proposto, para competir e absorver novas oportunidades. Os resultados apontam uma tendência positiva das respostas da amostra de empresas em relação aos constructos tratados como integrantes do conceito de Novas Economias.

A AF permitiu agrupar as questões segundo os constructos, sendo eles: (i) Inovação; (ii) Empreendedorismo; (iii) Estratégia de Negócio; e (iv) Sustentabilidade Financeira. Verificou-se que no fator Inovação, as empresas de médio porte são significativamente mais concordantes que as demais, elucidando que no universo das empresas pesquisadas as empresas de médio porte se declararam mais inovadoras que as demais. Reis (2000) sustenta o resultado obtido, afirmando que pequenas e médias empresas inovam mais em relação às grandes porque têm menos a perder do que grandes empresas. Relativamente ao constructo Estratégia, as micro e pequenas empresas são mais discordantes que as empresas médias e grandes, sendo que nas grandes essas questões são bem definidas e nas demais há uma maior dispersão nas respostas. Esse resultado era, até certo ponto, esperado, pois as definições claras de estratégia de negócio são mais comuns em empresas de médio a grande porte.

No fator Empreendedorismo as empresas do segmento alimentício se declararam significativamente mais discordantes que as demais. Esse resultado sugere que, no conjunto de empresas pesquisadas, as práticas empreendedoras não são rotina nesse segmento.

A discussão do termo Novas Economias, enquanto conceito, propõe-se a alinhar o termo à busca de novas oportunidades existentes em contexto competitivo. A pesquisa realizada objetivou avaliar a permeabilidade desses conceitos entre as empresas do Rio Grande do Sul. Os resultados, ainda que não possibilitem generalização estatística, promovem subsídio para ampliar a discussão sobre essa temática, bem como estimular a realização de pesquisas mais abrangentes. Para usufruir das novas potenciais receitas geradas pelas Novas Economias as empresas devem estar preparadas estrategicamente para lidar com as dimensões apontadas na pesquisa. O sucesso neste novo contexto competitivo requer que as práticas atuais (produção, marketing, gestão, etc.) sejam repensadas, de modo que novas oportunidades possam ser acessadas ou criadas. Assim o conceito Novas Economias englobaria situações em que novas oportunidades são desenvolvidas e absorvidas pelas empresas como meio de obter vantagem competitiva sobre os concorrentes.

Finalmente, o presente trabalho enriquece a discussão acadêmica e empresarial em torno do termo e/ou conceito Novas Economias. Acadêmica, pois proporciona base para discussão teórica, a partir de evidências empíricas. E, empresarial por remeter-se ao setor industrial, vislumbrando benefícios para o desenvolvimento regional focado na busca da compreensão da temática discutida.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Instituto Euvaldo Lodi (IEL) – RS e a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) pela oportunidade de participar deste estudo.

Referências

- AFONSO, C. M. *Sustentabilidade: caminho ou utopia?*. São Paulo: Annablume, 2006.
- ANTUNES Jr, J. A. V.; ALVAREZ, R.; KLIPPEL, M.; PELLEGRIN, I.; BORTOLOTTI, P.. *Sistemas de Produção: Conceitos e Práticas para Projetos e Gestão da Produção Enxuta*. Porto Alegre: Bookman, 2008..
- BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. R. S. *Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão na nova economia*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- BELLEN, H. M. V. *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- BENDAVID-VAL, A.; PERINE, C. Environmental competitiveness: completing the competitiveness paradigm. *Chemonics International Inc.*, Washington, July 8, 2003. Disponível em: <http://www.archives.smia.info/2003/SMIA_Bendavid-Val.pdf>. Acesso em: janeiro 2005.
- BEST, M. (1990). *The New Competition: Institutions of Industrial Restructuring*. Cambridge: Harvard University Press, 1990. 296 p.
- BOVESPA *Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros*. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br>>. Acesso em: abr. 2009.
- CAMPBELL, D. T. ; STANLEY, J. *Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa*. São Paulo: EPU-EDUSP, 1979. 138 p.
- CASTRO, A. B.; PROENÇA, A. *Novas estratégias industriais: sobrevida ou inflexão?* XIII Fórum Nacional – INAE – Instituto Nacional de Altos Estudos. Rio de Janeiro, 2001.
- CHANG, T. Z.; CHEN, S. J. Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *The Journal of Services Marketing*, 12(4), p. 246-261. 1998.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- COUTINHO, L.; FERRAZ, J. C. *Estudo da competitividade da indústria brasileira*. Campinas: Papyrus, 1994.
- DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J. Understanding market orientation: a prospectively designed metaanalysis of the three market orientation scales. MSI, 1996. In: DESHPANDÉ, Rohit; FARLEY, John U. Measuring Market Orientation. Generalization and Synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, v. 2. 1998.
- DOSI, G. Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovation. *Journal of Economic Literature*, 26(3), p. 1120-1171, 1988.
- DRUCKER, P. F. *Inovação e Espírito Empreendedor (Entrepreneurship): práticas e princípios*. São Paulo: Thompson/Pioneira, 1986.
- EGEREN, V. M.; O'CONNOR, S. Drivers of market orientation and performance in service firms. *Journal of Services Marketing*, v. 12, n. 1, p. 39–58. 1998.
- ETZKOWITZ, HENRY. *Hélice triplíce: universidade-indústria-governo: inovação em movimento*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.
- FREEMAN, C.; PEREZ, C. *Structural crisis of adjustment: business cycles and investment behaviour*. In: DOSI, G.; FREEMAN, C.; NELSON, R.; SILVERBERG, G., 1988.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.; MOSCAROLA, J. *O método de pesquisa survey*. Revista de Administração da USP (RAUSP), v. 35, n. 3, p. 105-112, jul-set. 2000.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L.; BLACK W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

- JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, v. 57, p.53-70, jul.1993.
- KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, p.1-18, abr.1990.
- KUPFER, D. Uma abordagem neo-schumpeteriana da competitividade industrial. In: *Ensaio FEE*, Porto Alegre, (17) p. 355-372, 1996.
- LITWIN, M. S. *How to measure survey reliability and validity. The Survey Kit*, v. 7. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications, Inc., 1995.
- NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 4, p. 20-35, out.1990
- PAIVA, E. L.; CARVALHO Jr., J. M.; FENSTERSEIFER, J. E. *Estratégia de produção e de operações: conceitos, melhores práticas, visão de futuro*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- PANTALEÃO, L. H. ; ANTUNES Jr., J. A. V. ; PELLEGRIN, I. *A Inovação e a Curva da Riqueza*. Bauru: SIMPEP, 2007.
- PELHAM, A. M. Mediating Influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Statesboro, v. 5, n. 3, p. 55-76, 1997.
- PERIN, M. G. ; SAMPAIO, C. H. *A Relação entre as Dimensões de Orientação para o Mercado e a Performance*. In: XXV ENANPAD, 2001, Campinas - SP. Anais do XXV ENANPAD. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assessment. *Journal of Management Information System*, 1993.
- PORTER, M. *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- PORTER, M.; KRAMER, M. R. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*; v. 84 12. ed., p. 78-92, 2006.
- PORTER, M. C.; Van Der LINDE, Class. Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*. p. 120–134. set-out, 1995
- REA, L.; PARKER, R. *Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução*. São Paulo: Pionera Thomson Learning, 2002.
- REIS, D. R. *Contributos para a melhoria da eficiência e da eficácia nas relações de cooperações entre universidades e pequenas e médias empresas industriais brasileiras*. Aveiro (Portugal), Tese (Doutorado em Gestão Industrial). Universidade de Aveiro, 377 p., 2000.
- ROHRICH, S. S.; CUNHA, J. C. A Proposição de uma taxa-nomia para análise da gestão ambiental no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 4, p. 81-97, out/dez. 2004.
- SAMPIERI, R.H. *et al. Metodologia de la investigación*. México, McGraw-Hill, 1991.
- SCHUMPETER, J. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- SILVA, L. S. A.; QUELHAS, O. L. G.. Sustentabilidade Empresarial e o Impacto no Custo de Capital Próprio das Empresas de Capital Aberto. *Gestão & Produção*. v.13, n. 3, p. 385-395, set.-dez. 2006.
- SILVA, V. G. *Avaliação da sustentabilidade de edifícios de escritórios brasileiros: diretrizes e base metodológica*. 2003. 210 f.. Tese (Doutorado em Engenharia Civil) Departamento de Engenharia de Construção Civil, Esco-la Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- SKINNER, W. Manufacturing-missing link in corporate strategy. *Harvard Business Review*, Mai/Jun, p. 136-45, 1969.
- SLACK, N. *Vantagem Competitiva em Manufatura*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 218 p.
- SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, v.59, n.3, p. 63-74, jul.1995.

STROBEL, J. S.; CORAL, E.; SELIG, P. M. *Indicadores de sustentabilidade corporativa: uma análise comparativa*. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28., Curitiba, 2004, Anais. Curitiba: ANPAD, 2004.

VALE, Gláucia Vasconcelos; WILKINSON, John; AMANCIO, Robson. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. *RAE electron.*, São Paulo, v. 7, n. 1, Jun. 2008.

VEEMAN, T. S.; POLYTILO, J. The role of institutions in policy in enhancing sustainable development and con-serving natural capital. *Environment Development and Sustainability*, Netherlands, v. 5, n. 3-4, p. 317-332, Set. 2003.

WRIGHT, C. Social graces: should social factors be included in valuation models? The Sustainable Development and Consequences for the Cost of Equity of Public Companies. *CFA Institute Magazine*, Charlottesville, p. 42-47, May/June 2006.