

## INOVAÇÃO NO CONTEXTO DO COMÉRCIO EXTERIOR: DESAFIOS PARA O BRASIL

Bruna Goulart Grandó<sup>1</sup>

Silvana Schimanski<sup>2</sup>

### Resumo

O presente trabalho tem por objetivo discutir o papel da inovação no contexto do comércio exterior brasileiro. O conceito de inovação compreende bens ou serviços melhorados ou aperfeiçoados. No caso de bens, destacam-se aqueles que são aperfeiçoados e assumem características diferentes dos demais. No caso de serviços, são aqueles que se aperfeiçoam no sentido de garantir maior eficiência, agilidade, redução de custos, maiores oportunidades, entre outros. No contexto das cadeias globais de valor - no qual a produção de produtos e serviços são fragmentados em diversos países - a concorrência global pressiona empresas de todos os segmentos a serem mais competitivas. A inovação, assim, assume papel relevante e políticas governamentais podem contribuir para a criação de um ambiente mais inovador, favorecendo o aumento do valor agregado das operações internacionais de determinado país. Nesse sentido, identificar os países líderes em inovação e destacar alguns exemplos de políticas de incentivo, contribuíram para verificar o quanto os países em desenvolvimento têm se destacado nessa área. Os líderes tradicionais são Estados Unidos, Alemanha e Suíça, que passam a ser desafiados por países como China, Índia e Finlândia e o Brasil por exemplo. Esse grupo começa a adotar medidas que antes eram praticamente exclusivas dos países desenvolvidos, tais como: o Plano Decenal de Inovação na África, a Agência Específica (*Software Technology Parks of India* – STPI) na Índia ou o programa de Cooperação Internacional em Inovação no Brasil. Tais países compreenderam a importância dessas ações a fim de melhorar o seu cenário e se tornarem competitivos em relação aos demais. Contextualizar o Brasil no campo da inovação foi necessário para perceber que o país tem um potencial inovador elevado e diversos programas relacionados a inovação. Ainda assim, estas políticas são pouco aplicadas e difundidas, e também falta investimento tanto do setor público quanto do setor privado. Nos diversos gráficos apresentados, pode-se notar que o Brasil não está nas piores posições, mas que ainda precisa melhorar para que possa subir nos rankings e tornar-se inovador de fato. Por fim, levantar os principais desafios a serem superados pelo Brasil, com relação à inovação: oportunidade para a inovação para os indivíduos e empresas; criação, difusão e aplicação do conhecimento e aprimoramento da governança e mensuração das políticas de inovação. Tais aspectos foram importantes pois, conhecer as áreas consideradas prioritárias, os setores os atores responsáveis e os setores para onde devem ser direcionados os investimentos, nos guiam para um planejamento estratégico de uma série de atividades. O estudo qualitativo, baseado em fontes secundárias e com finalidade descritiva aponta que o Brasil atualmente tem encontrado barreiras para se tornar uma potência em inovação, e isto se deve a sua grande burocracia, investimentos em áreas que aparentemente não tem gerado retorno e a falta de pessoal qualificado. As patentes são um bom exemplo disso, por conta da demora e dificuldade na concessão dos registros, o que acaba desestimulando os inventores e investidores devido a incerteza da proteção e

1 Graduanda no Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Itajaí.

2 Professora Doutora do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Itajaí.

reconhecimento das novas ideias. Conclui-se assim, que são necessárias novas formas de políticas públicas para que haja maior interesse do setor privado, inclusive estrangeiro. Com algumas ações é possível mudar a realidade em que o Brasil se encontra, baseando-se em seu potencial de crescimento e com exemplos de outros países em desenvolvimento que têm se destacado em inovação.

Palavras-chave: Inovação. Cadeias Globais de Valor. Relações Comerciais Internacionais

1 Graduanda no Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Itajaí.

2 Professora Doutora do Curso de Comércio Exterior da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Itajaí.