

Novas economias: uma proposta de significação

Guilherme Luís Roeh Vaccaro^{a*}, Débora Oliveira da Silva^b,
 Luís Felipe Rihs Camargo^c, Christopher Rosa Pohlmann^d

^{a*}guilhermev@unisinós.br, UNISINOS, Brasil

^bdeboraoads@gmail.com, UNISINOS, Brasil

^cfeliperihs@yahoo.com.br, UNISINOS, Brasil

^dchrispohlmann@gmail.com, UNISINOS, Brasil

Resumo

Este trabalho propõe-se a significar o termo “Novas Economias”, trazendo elementos teóricos e empíricos para alicerçar a discussão e a construção desse conceito. A discussão inicia-se pela proposição de cinco dimensões que são apresentadas como 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 evidenciam indícios significantes de que as empresas consultadas percebem a importância das dimensões propostas, inclusive julgando-se preparadas para atuar à luz desse conceito.

Palavras-chave

Novas economias. Competitividade. Empreendedorismo. Sustentabilidade. Inovação.

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 óptica de Paiva, Carvalho Junior 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 1990, 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, a construção do instrumento de coleta e os 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 competitividade, do empreendedorismo, da inovação, da sustentabilidade, 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 elementos serão 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.

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 Junior 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 à 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):

- **Custo:** a dimensão custo refere-se à relação custo/preço de venda, incluindo, além disso, as condições de pagamento oferecidas aos clientes. Pode ser buscada pela melhoria dos processos produtivos, integração com fornecedores, melhoria de gestão e de equipamento, etc.;
- **Qualidade:** essa dimensão pode ser subdividida em desempenho, características complementares, confiabilidade, conformidade, durabilidade, serviços agregados, estética e qualidade percebida;
- **Flexibilidade:** pode ser entendida como a capacidade de uma empresa responder às demandas de mercado de maneira rápida e com baixo custo. A flexibilidade pode ser dividida em flexibilidade de novos produtos, de *mix* de produtos, de volume e de entrega;
- **Desempenho de entrega:** é a capacidade de entregar produtos dentro dos prazos prometidos (confiabilidade de entrega) e a capacidade de entregar produtos antes do prometido e mais rapidamente que a concorrência (velocidade de entrega);
- **Inovação:** refere-se à criação ou melhoria significativa em produtos, processos, matéria-prima, mercado e gestão. Melhorias na dimensão inovação acarretam impactos relevantes nos demais critérios competitivos. É considerado um critério-chave no desempenho competitivo.

O valor econômico gerado por uma empresa é definido como a diferença entre os benefícios que os clientes percebem e o custo econômico total dos serviços ou produtos fornecidos. De acordo com Barney e Hesterly (2007) e Porter (1989, 1999), uma empresa possui vantagem competitiva quando consegue gerar maior valor econômico do que as empresas rivais.

A definição da estratégia competitiva mais apropriada para uma empresa em um dado contexto pode contribuir para seu sucesso 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 nesse 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, esperam-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 Veeman 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, Coral e Selig (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 óptica 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 (BOLSA..., 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.

Afonso (2006) destaca aspectos fundamentais a serem observados para que se possa estabelecer o desenvolvimento sustentável:

- Todos devem ter suas necessidades básicas atendidas, sendo-lhes proporcionadas oportunidades de concretizar seu desejo de uma vida melhor;
- Os padrões de consumo devem ser mantidos de modo igualitário, assegurando, a todos, as mesmas oportunidades;
- A evolução demográfica deve estar em equilíbrio com o potencial produtivo dos ecossistemas;
- Os sistemas naturais que sustentam a vida na Terra - atmosfera, águas, solos e seres vivos - não podem ser degradados;
- O acesso equitativo aos recursos ameaçados deve ser garantido, reorientando-se os avanços tecnológicos no sentido de aliviar as pressões de sobre utilização dos recursos;
- Os recursos renováveis devem ser utilizados dentro de limites que permitam sua regeneração natural;
- Os recursos não renováveis devem ser utilizados de modo racional, com ênfase na reciclagem e no uso eficiente, de modo que não se esgotem antes de haver substitutos adequados.

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 aos 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 JÚNIOR et al., 2008).

Um dos precursores da discussão sobre inovação foi Schumpeter (1985), que, já na década de 1930, defendia a inovação como um objetivo competitivo específico das empresas (PAIVA; CARVALHO JUNIOR; FENSTERSEIFER, 2009). A introdução da ideia 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:

- Inovação de produto/serviço: introdução de um novo bem - ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estejam familiarizados - ou de uma nova qualidade de um bem. Desenvolver alimentos funcionais é um exemplo de uma Nova Economia baseada nesse tipo de inovação;
- Inovação de processo: introdução de um novo método de produção ou distribuição de bens ou de serviços, ou de novas tecnologias de processo. Novos métodos não precisam ser baseados numa descoberta científica; podem consistir apenas de uma nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria ou ofertar um serviço. A coprodução de leite e biocombustíveis gera uma inovação com foco regional, por exemplo, transformando perdas em vantagem do ponto de vista produtivo;
- Inovação no mercado: abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação ou de serviços em questão não tenha ainda ingressado, quer esse mercado tenha existido antes ou não. A exportação de vegetais congelados, sem perda de propriedades funcionais, é um exemplo de Nova Economia gerada por uma inovação de mercado;
- Inovação de materiais/matérias-primas: conquista de uma nova fonte de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já existia ou teve que ser criada. A produção de plásticos de origem vegetal é um exemplo de Nova Economia impulsionada por inovação em materiais;
- Inovação de gestão: estabelecimento de novas formas de organização hierárquica ou entre atores de um segmento industrial ou de serviços, visando agregar valor ou reduzir riscos por meio de ações coordenadas. A formação de redes de cooperação

entre pequenas empresas constitui-se em uma forma de inovação da gestão.

Mais amplamente, pode-se relacionar o conceito de inovação de processo com o de ampliação da fronteira de produtividade, conceito introduzido por Porter (1999) e que associa a eficácia operacional das organizações com os valores entregues aos consumidores em relação aos custos relativos. Dessa forma, ao inovar, uma organização atua no sentido de ampliar sua fronteira de produtividade, gerando vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Pantaleão, Antunes Júnior e Pellegrin (2007) destacam a importância de considerar a fugacidade da inovação. Ainda segundo esses autores, a vantagem competitiva decorrente de inovações somente persiste enquanto a inovação não puder ser copiada ou replicada pelos concorrentes. Nesse sentido, a indústria deve priorizar as inovações de difícil cópia, podendo-se citar as inovações de processo e inovações de gestão dentre as de mais difícil replicação pela concorrência.

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 esta 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 JÚNIOR; 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 1960, 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.

Day (1994) postula que uma organização orientada para o mercado possui capacidade superior à concorrência de perceber as alterações e movimentos do ambiente de mercado e estabelecer e sustentar relacionamentos com os 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 dessa 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.

Os dados utilizados nesta pesquisa são transversais, caracterizando a pesquisa como de momento único. Esse tipo de estudo é caracterizado por Sampieri, Collado e Lucio (1991) como sendo uma coleta única de dados, pela qual se pretende avaliar o estado das variáveis em um dado momento. Apesar de terem sido realizadas coletas em cinco diferentes encontros, os mesmos foram temporalmente próximos, representando menos de um mês de coleta, e cada um dos grupos de

respondentes foi avaliado em somente um encontro, caracterizando assim um único momento de pesquisa.

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. 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 (2009), 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, Collado e Lucio (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 realizaram-se 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.

Os pressupostos para realização da AF foram então avaliados, conforme recomendações apresentadas em Hair et al. (2009):

- Análise de correlação: há correlações significantes entre as variáveis, maiores que 0,3, fato comprovado por meio do uso do coeficiente de correlação de Spearman;
- Tamanho de amostra: o tamanho da amostra deve ser maior ou igual a 100 observações e deve-se ter, no mínimo, cinco vezes mais observações do que o número de variáveis. A amostra utilizada contém 120 observações, que relacionadas com as 13 questões resulta em uma relação casos/variáveis de 9,23, sendo, portanto adequada;
- Teste de esfericidade de Barlett: utilizado para verificar se a matriz de correlações não é uma matriz identidade, ou seja, se existem correlações significantes entre os dados. O resultado do teste indicou significância de 0,000, indicando que existem correlações significantes entre os dados;
- Teste KMO: o teste Kaiser-Meyer-Olkin (*Measure of Sampling Adequacy* - MSA) efetua uma comparação dos coeficientes de correlação simples com os coeficientes de correlação parcial. Segundo Hair et al. (2009), valores superiores a 0,600 são considerados adequados. O resultado do teste foi 0,769, significando que é apropriada a aplicação da análise fatorial.

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).

A seguir são apresentados 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, a região do estado do Rio Grande do Sul em que a empresa se localiza e quanto ao seu porte. Para classificação das empresas quanto ao setor industrial, foi utilizada a classificação proposta pela OCDE (ORGANIZAÇÃO..., 2008). Conforme Tabela 1, a maioria das empresas (45%) pertence à indústria de fabricação de produtos de metal, seguidas por empresas de serviços (17%) e, a seguir, por indústrias da construção civil (10%).

A totalidade da amostra é composta por empresas sediadas no estado do Rio Grande do Sul, tendo sua distribuição apresentada na Tabela 2. 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. Seguida pelas regiões metropolitana de Porto Alegre e central, cada uma representando 16% do total de empresas pesquisadas.

A fim de classificar as empresas em relação ao porte, utilizou-se a classificação do Sebrae (2009) em relação ao número de empregados. A Tabela 3 mostra que 67% da amostra são compostos por micro e pequenas empresas. As empresas de médio porte representam 21% da amostra e as de grande porte 12% da amostra.

As estatísticas descritivas dos itens coletados na pesquisa de campo encontram-se na Tabela 4. 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

Tabela 1. Setor industrial das empresas respondentes.

Segmento	Percentual (%)
Fabricação de produtos de metal	45
Serviços comercializados	17
Construção	10
Fabricação de produtos químicos	7
Componentes eletrônicos	6
Alimentos e bebidas	5
Têxtil	4
Outros	6

Fonte: Pesquisa de campo.

Tabela 2. Região de localização das empresas respondentes.

Região	Percentual (%)
Vale do Rio dos Sinos	28
Metropolitana do Delta do Jacuí	16
Central	16
Sul	14
Serra	12
Noroeste Colonial	5
Norte	3
Vale do Cai	2
Centro Sul	1
Alto Jacuí	1
Outros estados	1

Fonte: Pesquisa de campo.

Tabela 3. Porte das empresas respondentes.

Porte	Percentual (%)
Micro	27
Pequena	40
Média	21
Grande	12

Fonte: Pesquisa de campo.

Tabela 4. Estatística descritiva dos resultados das questões.

	N*	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
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

Fonte: Pesquisa de campo. *As diferenças devem-se a questões não respondidas.

4,38, o que demonstra inclinação dos respondentes em concordarem com as afirmações propostas. Esses resultados indiciam uma predisposição positiva da amostra de empresas em relação aos constructos tratados dentro do conceito de Novas Economias.

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 constructos 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 quatro 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 são apresentados na Tabela 5 e, na sequência, o detalhamento dos fatores identificados.

Fator 1 - Inovação: as questões 8, 4 e 13 agruparam-se em um fator, com cargas fatoriais variando entre 0,588 e 0,861. Essas questões versaram sobre inovação na empresa, no mercado e avaliação sobre os resultados gerados a partir dessas inovações. A questão 9, relativa a investimentos socioambientais, 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 nesse fator com aspectos de inovação, dessa forma denominando o fator.

Fator 2 - Empreendedorismo: o segundo fator compreende as questões 5, 6 e 7, com cargas fatoriais variando entre 0,569 e 0,770. Essas questões focam 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 este fator e o fator 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 esse fator. A questão 3 também apresenta correlação relevante (0,462) com esse 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 esse fator. Essas questões abordam aspectos como monitoramento do ambiente externo, diferenciação e meio ambiente. Por serem esses

Tabela 5. Extração dos fatores para avaliação dos constructos.

	Inovação	Empreendedorismo	Estratégia de negócio	Sustentabilidade financeira	Comunalidade
8 - A empresa analisa o retorno sobre o investimento de melhorias ou novos produtos/processos.	0,861	0,076	0,074	-0,070	0,785
4 - A empresa costuma competir em mercados inexplorados.	0,671	0,158	0,239	0,200	0,589
13 - Nos últimos 12 meses foram introduzidas inovações na empresa.	0,588	0,239	-0,087	-0,014	0,418
9 - A empresa investe sistematicamente um percentual de seu faturamento em ações sociais ou ambientais.	0,580	0,177	0,470	0,269	0,664
5 - A empresa promove melhorias de produto/processo/serviço em função das sugestões dos clientes.	0,149	0,770	0,100	-0,112	0,658
6 - Os decisores/executivos da empresa incentivam ações empreendedoras.	0,290	0,761	0,039	0,015	0,696
7 - A empresa atua em parceria com outras empresas do setor em prol de benefícios mútuos.	0,220	0,569	-0,053	0,404	0,539
2 - O processo produtivo da empresa possibilita a oferta de produtos diversificados ao mercado.	-0,034	0,486	0,486	0,136	0,496
3 - A empresa efetivamente antecipa-se às mudanças impostas pelos mercados a partir de informações coletadas no ambiente externo.	0,261	0,388	0,462	0,197	0,480
1 - O mercado percebe os produtos/serviços da empresa como produtos/serviços diferenciados em relação aos da concorrência.	0,029	0,182	0,764	-0,273	0,693
10 - A empresa possui certificado ambiental (ISO 14001 ou similar).	0,141	-0,237	0,699	0,245	0,632
11 - A empresa costuma solicitar empréstimos em agentes financeiros.	-0,125	-0,037	0,001	0,800	0,680
12 - A empresa costuma fazer investimentos de risco para promover inovação ou ações empreendedoras.	0,312	0,150	0,157	0,730	0,678
Autovalor	2,267	2,187	1,895	1,707	
% da variância explicada	12,59	12,15	10,53	9,49	

Fonte: Pesquisa de campo.

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 reflete 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 resultados evidenciam que os respondentes tiveram o mesmo viés nas respostas desse grupo de questões.

Fator 4 - Sustentabilidade financeira: esse 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.

Para fins de refinamento da análise, utilizando os resultados da AF, buscou-se investigar se a percepção das empresas pesquisadas apresentava diferenças significativas em função do porte, segmento de atuação e região de localização das mesmas. Dessa forma, aplicou-se o teste não paramétrico KW nos constructos resultantes da AF, obtendo-se os resultados apresentados na Tabela 6. Em relação ao porte, há diferenças nas dimensões inovação e estratégia. O fator empreendedorismo apresenta-se diferente segundo o segmento da empresa.

As empresas de médio porte declaram-se mais concordantes com as questões relacionadas à inovação frente as demais. Entre micro, pequenas e grandes empresas não existem diferenças significativas em relação ao fator inovação. Há maior dispersão de percepções sobre essa temática entre as pequenas empresas, o que é justificável, dada as maiores dificuldades estruturais e a reduzida capacidade de investimento de risco tipicamente associada à figura da pequena empresa nacional (CARVALHO; ABRAMOVAY, 2004).

Tabela 6. Significância das diferenças dos fatores extraídos por porte, região e segmento de empresa.

Fatores	Porte	Região	Segmento
Inovação	0,004	0,227	0,610
Empreendedorismo	0,166	0,438	0,026
Estratégia de negócio	0,000	0,297	0,061
Sustentabilidade financeira	0,076	0,557	0,801

Fonte: Pesquisa de campo.

Sobre a dimensão estratégia de negócio há diferenças significativas entre as micro e pequenas empresas em relação às médias e grandes. No entanto, analisando em separado micro e pequenas e médias empresas não são observadas diferenças significativas. Além disso, percebe-se uma tendência de maior aderência às questões relacionadas à estratégia de negócio à medida que o porte da empresa aumenta. Grandes empresas têm essa temática bem definida, enquanto médias, pequeno e micro são, em ordem, mais discordantes em relação às questões desse constructo.

A dimensão empreendedorismo apresentou-se diferente em relação ao segmento de atuação da empresa. No entanto, refinando a análise, percebe-se que somente há diferenças significativas entre o segmento de alimentos e os demais. As respostas do segmento de alimentos são mais discordantes em relação à dimensão empreendedorismo do que os demais, elucidando que poucas ações empreendedoras são realizadas no horizonte das empresas do segmento de alimentos envolvidas na pesquisa.

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 em 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 socioambientais, 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 constructos obtidos foram semelhantes aos constructos 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 delas 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 as mesmas podem ser consideradas 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 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 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.

Referências

- AFONSO, C. M. *Sustentabilidade: caminho ou utopia?* São Paulo: Annablume, 2006.
- ANTUNES JÚNIOR, J. A. V. et al. *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.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. *Administração estratégica e vantagem competitiva*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BELLEN, H. M. V. *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- BENDEVID-VAL, A.; PERINE, C. Environmental competitiveness: completing the competitiveness paradigm. In: INTERNATIONAL CONGRESS SUSTAINABLE MANAGEMENT IN ACTION – SMIA, 3., 2003, Geneva. *Anais eletrônicos...* Genebra: Association Sustainable Management in Action, 2003. Disponível em: <http://archives.smia.info/2003/SMIA_Bendavid-Val.pdf>. Acesso em: jan. 2005.
- BEST, M. *The New Competition: institutions of industrial restructuring*. Cambridge: Harvard University Press, 1990.
- BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO – 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.
- CARVALHO, C. E.; ABRAMOVAY, R. O difícil e custoso acesso ao sistema financeiro. In: SANTOS, C. A. (Org). *Sistema Financeiro e as micro e pequenas empresas – diagnósticos e perspectivas*. Brasília: SEBRAE, 2004. p. 17-45
- CASTRO, A. B.; PROENÇA, A. Novas estratégias industriais: sobrevida ou inflexão? In: FÓRUM NACIONAL, 8., 2001, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Altos Estudos, 2001. Disponível em: <<http://www.intelligere.com.br/arquivos/novas%20estrat%C3%A9gias%20industriais-%20sobrevida%20ou%20inflex%C3%A3o-2001.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2005.
- CHANG, T. Z.; CHEN, S. J. Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *The Journal of Services Marketing*, v. 12, n. 4, p. 246-261, 1998. <http://dx.doi.org/10.1108/08876049810226937>
- 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.
- DAY, G. S. The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 37-52, 1994. <http://dx.doi.org/10.2307/1251915>
- DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J. U. Measuring Market Orientation. Generalization and Synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, v. 2, n. 3, p. 213-232, 1998. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1009719615327>
- DOSI, G. Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovation. *Journal of Economic Literature*, v. 26, n. 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. <http://dx.doi.org/10.1108/08876049810202357>
- ETZKOWITZ, H. *Hélic triplíce: universidade-indústria-governo: inovação em movimento*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.
- FREEMAN, C.; PEREZ, C. Structural crises of adjustment: business cycles and investment behavior. In: DOSI, G.; FREEMAN, C.; NELSON, R. (Eds.). *Technical change and economic theory*. London: Frances Pinter, 1988. cap. 3, p. 38-66.
- FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da USP - RAUSP*, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HAIR, J. F. et al. *Análise Multivariada de Dados*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 53-70, 1993. <http://dx.doi.org/10.2307/1251854>
- 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, 1990. <http://dx.doi.org/10.2307/1251866>
- KUPFER, D. Uma abordagem neo-schumpeteriana da competitividade industrial. *Ensaio FEE*, n. 17, p. 355-372, 1996.
- LITWIN, M. S. *How to measure survey reliability and validity*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. v. 7 The Survey Kit.

- 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, 1990. <http://dx.doi.org/10.2307/1251757>
- ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OCDE. *Manual e Oslo*: Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre Inovação Tecnológica. 3. ed. Tradução de Paulo Garchet. Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP; OCDE, 2004. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/imprensa/sala_imprensa/manual_de_oslo.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2008.
- PAIVA, E. L.; CARVALHO JUNIOR, 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 JUNIOR, J. A. V. ; PELLEGRIN, I. A Inovação e a Curva da Riqueza. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 14., 2007, Bauru. *Anais eletrônicos...* Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2007.
- PELHAM, A. M. Mediating Influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 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: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ANPAD, 25., 2001, Campinas. *Anais...* 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. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- 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, p. 78-92, 2006.
- PORTER, M. E.; VAN DER LINDE, C. Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*. p. 120-134, 1995
- 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*. 2000. 377 f. Tese (Doutorado em Gestão Industrial)-Universidade de Aveiro, Aveiro, 2000.
- ROHRICH, S. S.; CUNHA, J. C. A Proposição de uma taxonomia para análise da gestão ambiental no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 8, n. 4, p. 81-97, 2004.
- SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P.B. *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, 2006. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2006000300003>
- SILVA, V. G. *Avaliação da sustentabilidade de edifícios de escritórios brasileiros*: diretrizes e base metodológica. 2003. 210 f. Tese (Doutorado em Engenharia Civil)-Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- SKINNER, W. Manufacturing-missing link in corporate strategy. *Harvard Business Review*, p. 136-45, 1969.
- SLACK, N. *Vantagem Competitiva em Manufatura*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, v.59, n. 3, p. 63-74, 1995. <http://dx.doi.org/10.2307/1252120>
- STROBEL, J. S.; CORAL, E.; SELIG, P. M. Indicadores de sustentabilidade corporativa: uma análise comparativa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ANPAD, 28, 2004, Curitiba. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004.
- VALE, G. V.; WILKINSON, J.; AMANCIO, R. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. *RAE eletrônica*, v. 7, n. 1, 2008.
- VEEMAN, T. S.; POLYTILO, J. The role of institutions in policy in enhancing sustainable development and conserving natural capital. *Environment Development and Sustainability*, v. 5, n. 3-4, p. 317-332, 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. Charlottesville: CFA Institute Magazine, 2006. p. 42-47.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Instituto Eivaldo Lodi (IEL) - RS e à Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) pela oportunidade de participar deste estudo.

New economics: a proposal for meaning

Abstract

This study proposes a meaning to the expression “New Economics”, bringing theoretical and practical elements as a basis for the discussion and construction of that concept. The discussion begins with the proposition of five guiding dimensions for the concept of New Economics: i) competitiveness; ii) entrepreneurship; iii) sustainability; iv) innovation; and v) market orientation. Then, it presents a survey conducted with 120 companies from the State of Rio Grande do Sul aiming to measure the extent to which they consider themselves ready to compete in the New Economics. The results show significant evidence that the companies realize the importance of the proposed dimensions, judging themselves prepared to act according to that concept.

Keywords

New economics. Competitiveness. Entrepreneurship. Sustainability. Innovation.