

# Sem concorrência, não há inovação

ALVIN

MAURICIO CANÊDO PINHEIRO

**A**tualmente o Brasil investe 1,2% do PIB em pesquisa e desenvolvimento (P&D). Se não chega a ser um desempenho brilhante, está longe de ser um fracasso. Trata-se de percentual próximo ao de alguns países mais desenvolvidos, como Espanha e Itália, e muito superior ao dos países da América Latina.

A comparação com os países mais ativos nessa área mostra que, no caso brasileiro, são os investimentos privados em P&D que ainda são modestos e precisam ser aumentados.

Nesse sentido, há alguns dias o governo federal lançou o Plano Inova Empresa, um conjunto de medidas de fomento à inovação. O plano consiste em diversas ações voltadas para redução do custo do investimento corporativo em P&D. Além da ampliação do volume de financiamento, foi criada a Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii), para promover uma maior aproximação entre empresas, centros de pesquisa e universidades públicas. Também foram propostas medidas para promover a gestão integrada e a coordenação dos diversos programas do governo de estímulo à inovação, bem como redução da burocracia no acesso das empresas a eles.

É difícil, sem um maior detalhamento das propostas, avaliar a possibilidade de sucesso do plano. No entanto, pode-se dizer que, em parte, o diagnóstico está correto. Em especial, as ações anunciadas buscam mitigar os principais custos associados à atividade de inovação no Brasil, principalmente no setor privado.

Entretanto, o diagnóstico que orientou o Plano ignora que as empresas não inovam por acaso, mas para obter vantagens sobre seus concorrentes. Mesmo que o custo do investimento em inovação caia, se as empresas brasileiras não enxergarem benefícios significativos na atividade, não aumentarão o esforço para inovar.

Para ilustrar esse ponto, basta notar que, a despeito do aumento expressivo do volume de recursos públicos disponíveis para o fomento à inovação, o investimento privado na atividade



**Para que as empresas inovem mais é preciso expô-las à competição internacional**

aumentou muito pouco nos últimos anos. Há recursos, mas as empresas não se interessam em utilizá-los.

Ou seja, não basta reduzir o custo, como pretende o Plano: é preciso também aumentar o benefício percebido pelas empresas com a inovação. E, nesse sentido, a competição é talvez a ferramenta mais poderosa para alcançar esse objetivo. Para que as empresas inovem mais é preciso expô-las à competição internacional.

Não é isso o que se vê. De fato, a política indus-

trial brasileira tem tido um viés cada vez mais protecionista. Apenas para citar um exemplo: requerimentos de conteúdo local têm se tornado cada vez mais comuns como ferramenta de política industrial. E, para piorar, não há sinalização de que esses requerimentos serão reduzidos com o tempo. Ao isolar ainda mais as empresas brasileiras da competição internacional, reduzem-se os incentivos para inovar. Se a inovação não se tornar um imperativo para as empresas, políticas que reduzem o custo da atividade inovativa, como as anunciadas recentemente, correm o risco de ter efeito muito limitado. ●

Maurício Canêdo Pinheiro é economista e pesquisador da Economia Aplicada da FGV/IBRE