

ATIVIDADES INOVADORAS NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO

Innovative activities in clothing industry

Bezerra, Fernanda; UDESC, fe-bezerra@hotmail.com¹
Silveira, Icléia; Dr^a; UDESC, icleiasilveira@gmail.com²

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar os tipos e as atividades inovadoras presentes na indústria de confecção do vestuário no Estado de Santa Catarina. Os procedimentos metodológicos são de método quantitativo, com abordagem exploratória e descritiva, a ser realizada através de uma pesquisa de campo. Pretende-se apresentar indicadores que contribuam na inovação do vestuário.

Palavras chaves: Inovação. Vestuário. Processos. Produtos.

Abstrat

This study aims to identify the types and innovative activities present in the garment manufacturing industry in the state of Santa Catarina. The methodological procedures are quantitative method with exploratory and descriptive approach, to be held through a field research. It is intended present indicators that contribute in clothing innovation.

Keywords: Innovation. Clothing. Processes. Products.

1. Introdução

Este artigo faz parte de um projeto de iniciação científica do programa da Universidade do Estado de Santa Catarina-UDESC/CEART, cujo objetivo principal é identificar os tipos e as atividades inovadoras presentes na indústria de confecção do vestuário de moda, no Estado de Santa Catarina. O problema de pesquisa gira em torno, da necessidade das indústrias do vestuário criar produtos diferenciados para a competitividade no mercado em que atuam. A demanda por inovação e tecnologia, são elementos fundamentais para a sobrevivência e crescimento das empresas, sendo cada vez mais necessárias à medida que a concorrência aumenta. Porém, é um desafio para os empresários entender, incorporar e investir em inovação. Isto porque, os processos de inovação alteram o seu comportamento no ambiente interno e

¹ Acadêmica do Curso de Moda – Projeto de Iniciação Científica -

² Doutora em Design - PUC-Rio. Professora do Departamento de Moda da UDESC.

externo, o que constitui um dos grandes desafios para a gestão dos negócios e da produção industrial.

Estas empresas do vestuário precisam de monitoramento constante no que se refere às mudanças nas atuais tecnologias, identificando aquelas que estão disponíveis para o setor, para adequar a gestão da produção, tendo em vista o incremento da produtividade e sua maior competitividade no mercado. Mas, é importante que os empresários possam definir o que realmente é uma inovação e o que pode tornar sua empresa inovadora. Isto requer uma transformação do conhecimento em valor, a partir de novos produtos, processos ou sistemas. Destacam-se dois aspectos importantes que envolvem a inovação das indústrias da moda do vestuário: a criação de produtos que se desenvolve com base na incorporação de design e de tecnologia e a renovação dos produtos que se dá em ciclos curtos, num sistema permanente de mudanças das tendências de moda. O mercado da moda exige novos produtos, que dependem de pesquisa em várias fontes de informações e conhecimentos, com diversas técnicas, materiais e serviços. O lançamento de coleções a cada três ou quatro meses coloca a empresa num ambiente de pressão competitiva, exigindo novas capacitações, o que conseqüentemente, requer maior incorporação de conhecimentos e qualificação profissional. Organizaram-se os procedimentos para a realização da pesquisa apresentados na seqüência.

1.2 Procedimentos Metodológicos

Quanto à forma da abordagem do problema, esta pesquisa se caracteriza como investigação quantitativa. Quanto aos objetivos como exploratória e descritiva. É exploratória, visto que busca dados atuais sobre as realidades das empresas do vestuário de Santa Catarina, no que se refere principalmente a demanda por inovações. A amostra da pesquisa é intencional, uma vez que foram selecionadas empresas do vestuário do Estado de Santa Catarina cadastradas no CIESC (Centro das Indústrias do Estado de Santa Catarina), disponibilizados no Guia Web SC, que é um terminal de consultas, que tem por finalidade o fornecimento de informações das indústrias

catarinenses. A pesquisa iniciou no dia 1º de março de 2015, sendo que seu término está previsto para 30 de Novembro de 2015.

1.2.2 Etapas para a elaboração da pesquisa

1- Identificação e localização das fontes de pesquisa; 2- Leitura exploratória e interpretativa para organizar a fundamentação teórica; 3- Consulta no terminal do Guia Web SC para a seleção das empresas do vestuário; 4- Elaboração do questionário para cumprir as etapas da pesquisa de campo; 5- Coleta de dados da pesquisa de campo; 6- Análise e interpretação dos dados; 7- Tratamento estatístico das informações; 8- Publicação dos dados.

O foco da pesquisa é realizar uma descrição das características da atuação inovadora da indústria do vestuário, por meio da aplicação de um questionário.

1.1.3 Questionário para aplicação na pesquisa de campo

Na organização do questionário foi utilizado como referência o questionário da tese de doutorado de Costa (2011, p.242), que aborda as Políticas de Design para o Fomento da Inovação na Cadeia de Valor Têxtil/Confecção de Moda de Santa Catarina.

Questionário

Esta pesquisa é parte integrante do projeto de pesquisa “Gestão do Conhecimento e Inovação na Indústria da Moda” da Universidade do Estado de Santa Catarina. Tem como objetivo colher informações das empresas sobre a demanda de inovação e as atividades inovadoras presentes nas Indústrias do Vestuário de SC. Portanto, sua participação é extremamente importante para o alcance deste objetivo. A empresa será resguardada quanto à sua identificação.

Bloco A – Perfil da Empresa

EMPRESA: “A”

01. SETOR INDUSTRIAL DOS PRINCIPAIS PRODUTOS: caracterize sua empresa (se necessário, assinale as alternativas).

- Fabricação de tecidos em geral
- Confecção de artigos cama/mesa/banho
- Confecção de artigos para vestuário
- Beneficiamento
- Outro. Qual? _____

02. Número de empregados da empresa _____

03. Assinale qual é a posição no mercado estadual, nacional e internacional de seu principal produto.

Posição	Mercado Estadual	Mercado Nacional	Mercado internacional
Líder	()	()	()
Segunda posição	()	()	()
Terceira posição ou inferior	()	()	()
Não tem esta informação	()	()	()

04. A estratégia da empresa está sustentada principalmente:

- no alcance de uma posição competitiva do mercado que supõe uma vantagem sobre outros concorrentes;
- na busca de mercados inexplorados, por meio de movimentos estratégicos de “inovação de valor” e não no combate junto aos concorrentes.
- Outra (especificar)

05. Com relação à estratégia da empresa na busca de sucesso, enumere os três itens que mais contribuem para a venda dos produtos de sua empresa, sendo o 1 o mais importante:

- preço
- qualidade
- diferenciação do produto
- design
- inovação radical
- inovação incremental
- canais de distribuição
- não ter concorrentes
- outros. Especificar

Bloco B – Demanda de inovação da indústria de confecção

06. Entre 2010 a 2014 a empresa introduziu algum tipo de inovação (produto, processo, marketing, organizacional, de posição, de paradigma) na empresa ou mercado?

sim

não

Se a resposta for sim, responda que tipo de inovação a empresa introduziu, assinalando as alternativas do quadro abaixo.

Tipo de inovação	Novo (a)	Significativa-mente melhorado(a) (aprimoramento de um já existente)	para a empresa (Novo ou significativa-mente melhorado)	para o mercado Nacional (N) Regional (R) (Novo ou significativa-mente melhorado)	para o mundo (Novo ou significativa-mente melhorado)
Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Processo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De Posição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De Paradigma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

07. Descreva brevemente o principal produto (bem ou serviço) novo ou substancialmente aperfeiçoado, ou outro tipo de inovação lançado por sua empresa entre 2010 e 2014:

08. A empresa realiza atividades inovativas?

sim

não

Se a resposta for sim, assinale as atividades inovativas que a empresa realiza.

Investimento em atividade de inovação	Realiza
a) Pesquisa & Desenvolvimento internos	<input type="checkbox"/>
b) Aquisição de serviços externos de Pesquisa & Desenvolvimento	<input type="checkbox"/>
c) Aquisição de Máquinas e Equipamentos	<input type="checkbox"/>
d) Investimento em Infra-estrutura interna: laboratórios, prototipagem, etc.	<input type="checkbox"/>
e) Compra de licenças, de patentes, marcas, know-how	<input type="checkbox"/>
f) Registros; direito autoral e/ou proteção de propriedade industrial; patentes	<input type="checkbox"/>
g) Treinamento de empregados ligado à inovação	<input type="checkbox"/>

09. Qual a origem dos recursos que a empresa disponibiliza para investir em atividades inovativas?

- Próprios
- De terceiros públicos (FINEP, BNDES, SEBRAE, BB, etc)
- De terceiros privados
- A empresa não disponibiliza de recursos para investir em atividades inovativas
- Outros. Quais?

10. Nos anos de 2010 a 2014 a empresa utilizou algum(s) programa(s) de apoio do governo para o desenvolvimento de atividades inovativas?

- sim. Qual(s)?
- não

11. Caso a empresa invista em atividades inovativas, qual (s) a(s) principal(s) área(s) para investimento em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação?

- Produto
- Processos
- Design
- Gestão
- Marketing
- Outra. Qual?

12. A empresa possui uma área ou um grupo de pessoas responsáveis por inovação?

- sim
- não

13. Quais os resultados esperados com a realização de atividades inovativas ou a implementação de inovação?

Enumerar os três itens principais, sendo 1 o mais importante.

- Manter a participação no mercado frente à concorrência;
- aumentar a participação no mercado nacional;
- aumentar a participação no mercado internacional;
- tornar-se uma empresa com mercado exclusivo, sem concorrentes
- aumentar a produtividade;
- aumentar a lucratividade;
- melhorar a qualidade dos produtos;
- desenvolver produtos e processos não agressivos ao meio ambiente
- reduzir custos;
- Outro. Especifique.

14. A empresa tem planos de investir na implementação e aperfeiçoamento da inovação?

- sim
- não

15. Quais os principais obstáculos que dificultam a empresa a desenvolver atividades de inovação? Enumerar os três itens principais, sendo 1 o mais importante.

- () Alto custo de aquisição de novos equipamentos; matérias-primas; investimentos em P&D;
- () escassez de recursos financeiros próprios;
- () escassez/dificuldade de acesso a financiamento;
- () cultura interna conservadora;
- () riscos elevados de retorno financeiro;
- () carência de pessoal qualificado e de mão-de-obra especializada;
- () falta de apoio governamental;
- () carência ou inadequação das instituições de ensino para apoio às atividades inovativas;
- () carência de informações sobre tecnologia, mercado, etc.
- () Outro. Especifique.

Com os resultados da aplicação deste questionário pretende-se divulgar as atividades inovadoras presentes na indústria do vestuário de Estado de Santa Catarina. Para fundamentar a pesquisa abordou-se a evolução dos conceitos de inovação e tipos de inovação.

2. Fundamentação teórica

O tema inovação vem sendo estudado há muito tempo, começando pela diferenciação entre a invenção e inovação, no início da revolução industrial. A invenção é algo novo, gera uma ideia, uma solução para o que ainda não existe. A inovação é tornar novo o que já existe, fazendo alterações ou inserindo novidades para que gere diferencial.

2.1 Teorias e Tipos de Inovação

A inovação atualmente está sendo considerada uma estratégia de crescimento, de diferenciação e de competitividade para os negócios de moda. De acordo com Queiroz (2007) a inovação pode ser definida como o processo pelo qual as organizações utilizam suas capacitações e seus recursos para desenvolver novos produtos, serviços, sistemas operacionais ou de produção, formas de trabalho e tecnologias para melhor atender as demandas de seus consumidores.

Na visão de Barbieri (2003) trata-se da implantação de uma nova ideia que constitua uma mudança num produto, num processo produtivo, ou num procedimento administrativo, visando melhorar os resultados da empresa,

agregando valor para os interessados e tornando a organização mais competitiva. Com base nos autores acima, as ações inovadoras são fatores importantes para o sucesso de uma empresa, e visam contribuir, sobretudo na otimização da produção, dos produtos e dos negócios.

A inovação se dá por meio de duas formas: inovação radical (algo totalmente novo), e inovação incremental (algo significativamente melhorado), tanto a inovação radical quanto a inovação incremental pode ser desenvolvida por meio de: produtos, processos, métodos de *marketing* ou métodos organizacionais (OECD 2005).

A inovação radical é caracterizada pela introdução de conceitos completamente novos na organização, refere-se a uma mudança de paradigma, a um evento descontínuo revolucionário e original. Contudo, a inovação incremental tem como principal característica o desenvolvimento de pequenas e contínuas melhorias em algo já existente.

O Manual de Oslo (1997) apresenta 4 tipos de inovação:

Inovações de produto - envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços. Incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes.

Inovações de processo - representam mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição.

As inovações organizacionais - referem-se à implementação de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa.

As inovações de *marketing* - envolvem a implementação de novos métodos de *marketing*, incluindo mudanças no *design* do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação, e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços.

Carvalho (2012) ainda divide os quatro tipos de inovação em dois grupos de acordo com o conceito. As inovações de produto e de processo se unem e formam a inovação tecnológica. Já a Inovação organizacional e a inovação de marketing formam a inovação de negócios.

A inovação nos negócios favorece, na maioria das vezes, diversas mudanças nas especificações de produtos, processos, modelos de vendas,

sistemas contábeis, entre outros. Nem todas as inovações servem para todas as empresas, muitas vezes alguns pontos precisam ser adaptados.

Cumprе salientar, que é de grande importância às mudanças ocasionadas com os novos sistemas tecnológicos que dão origem a novas atividades econômicas, alterando produtos e processos e consequentemente a competitividade das empresas.

2.2 Atividades Inovadoras nas Empresas do Vestuário

A implantação de inovações precisa passar por um processo onde é necessário que se tenha um ambiente favorável, em que ocorram interações entre todos os membros da empresa, tendo em vista que as mudanças exigem ampla aprendizagem organizacional. O desenvolvimento da inovação se dá, sobretudo pela criação de novos conhecimentos, envolvendo todos os membros da empresa, clientes e fornecedores. Dessa forma, é crucial observar que a empresa deve desenvolver ações no sentido de fomentar a criação de novos conhecimentos.

Cumprе destacar, portanto que a inovação é algo intensivo em informação e principalmente em novos conhecimentos, tanto interno como externo às empresas.

O setor de vestuário, foco desta pesquisa, em relação à sua trajetória tecnológica, é classificado por Pavitt (1984) como dominado por fornecedores, pois neste grupo predominam as pequenas empresas e as escolhas tecnológicas estão, normalmente, baseadas em redução de custos, sendo que as oportunidades para o acúmulo de conhecimento tecnológico são relativamente baixas. Neste caso, as ações inovadoras podem concentra-se nos métodos produtivos e na diversificação e melhoria do produto final e as empresas podem investir nos conceitos de design e moda e na utilização de novas estratégias de *marketing* e no fortalecimento das marcas, para manter a fidelidade dos consumidores.

Nos setores de criação, corte e costura foi onde a tecnologia mais avançou com os sistemas computadorizados (*CAD/CAM/CIM*), no aprimoramento das máquinas, equipamentos e componentes de produção.

Diante dessas características, para que esse processo de inovação baseado em melhorias de processo e produto seja efetivo, as indústrias do vestuário devem se concentrar no mercado consumidor, identificando suas necessidades e preferências, respondendo a elas de forma rápida com produtos adequados às constantes mudanças e exigências dos consumidores.

3. Pesquisa de Campo

Já com a relação das empresas do vestuário organizadas por regiões de Santa Catarina, foi dado início aos seguintes procedimentos: a) Organização dos endereços eletrônicos das empresas; b) Contato telefone solicitando participação na pesquisa; c) Envio de correspondência (documento com o questionário) por e-mail para cada empresa; d) Identificação e registro dos e-mails que retornaram sem resposta; e) registros das respostas em banco de dados; f) envio a cada 15 dias, dos e-mails não respondidos; g) Após se esgotarem todas as possibilidades da realização da pesquisa via e-mail, o restante será realizado por telefone e pessoalmente, em empresas mais próximas da instituição de ensino, a qual, a pesquisa está vinculada; h) Análise dos dados obtidos e envio para processamento estatístico.

4. Conclusão

O projeto de pesquisa, em andamento, quando atingir seus objetivos, fornecerá dados importantes que apresentarão o nível de inovação das empresas do vestuário de Santa Catarina, ou seja, o tipo de inovações para o mercado consumidor, nacional ou internacional, bem como o aprimoramento existente e completamente novo no ambiente empresarial. Mas, é importante ressaltar que todos os projetos de inovação são importantes e merecem serem divulgados.

3. Bibliografia

BARBIERI, J.C. **Organizações Inovadoras: Estudos e Casos Brasileiros**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

CARVALHO, Fábio Câmara de. **Gestão do Conhecimento**. São Paulo: Pearson, 2012.

COSTA, Maria Izabel. **Política de Design para o Fomento da Inovação na Cadeia de Valor Têxtil/Confecção de Moda de Santa Catarina**. 2011. 270 f. Tese (doutorado) – PUC Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2011.

OECD- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Oslo Manual: guidelines for collecting and interpreting innovation data**. 2005.3.ed.European Commission: OECD. Disponível em: <www.oecd.org>.

OCED. **Manual de Oslo**: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica.1997.

PAVITT, Keith. Sectoral Patterns of Technical Change: towards a taxonomy and a theory. **Research Policy**, n.13, p. 343-373, 1984.

QUEIROZ, Ana Carolina S. **Modelos Organizacionais pra Inovação**. In Moreira, Daniel Augusto. Queiroz, Ana Carolina S. Inovação organizacional e tecnológica. São Paulo: Thomson, 2012.