

PROCESSOS DE INOVAÇÃO NAS EMPRESAS DO VESTUÁRIO - SC

Mariana Raupp¹
Icléia Silveira²

¹ Acadêmica do Curso de Moda, CEART – bolsista PIPES/UDESC.

² Orientador, Departamento de Moda, CEART – icleiasilveira@gmail.com.

Palavras-chave: Inovação. Competitividade. Vestuário.

Para que a inovação seja alcançada pelas empresas do vestuário é importante que seja criado um ambiente favorável à geração de novas ideias. Primeiramente é necessário ter visão da realidade do mercado concorrencial e do ambiente organizacional para desenvolver práticas que permitam a geração de inovação. O objetivo da pesquisa gira em torno, da necessidade das indústrias do vestuário criar produtos diferenciados com vistas à competitividade no mercado em que atuam.

Inovação - Embora haja uma diversidade de abordagens sobre inovação, alguns conceitos são clássicos. Betz (1997) mostra que a inovação é lançar um produto novo e que o mesmo tenha aceitação no mercado. Para Cunha (2005), empresa inovadora é aquela que cria e lança novos produtos, processos, conceitos de novos negócios e serviços que ainda não foram ofertados no mercado em que atua. O Manual de Oslo (OECD, 2005) aborda a inovação como sendo de produto, processo, marketing e organizacional. Mesmo com a diversidade de abordagens, todos convergem para a ideia de que inovação é algo novo, seja esse novo radical ou incremental. O manual 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. Porém, é um desafio as empresas do vestuário entender, incorporar e investir em inovação, isto porque, os processos de inovação alteram o seu comportamento no ambiente interno e externo, o que constitui um dos grandes desafios para a gestão dos negócios de moda e da produção industrial do vestuário.

Pesquisa de Campo - Quanto aos objetivos a pesquisa é exploratória e descritiva. É exploratória, visto que busca dados atuais sobre as realidades de seis empresas do vestuário (3 de grande porte – “A”, “B” “D”, 2 de médio porte – ‘C”, “E” e 1 de pequeno porte – “F”) de Santa Catarina, no que se refere principalmente, a demanda por inovações. As empresas foram organizadas por regiões de Santa Catarina e o contato feito por e-mail. A análise dos dados obtidos foi quantitativa.

Resultados da Pesquisa de Campo

| Inovação de Produto, Processo e Gestão Organizacional | A | B | C | D | E | F |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Introdução de Novos Produtos | X | X | X | X | X | X |

| | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2. Introdução de Novos Processos Tecnológicos | X | X | X | X | X | X |
| 3. Implementação de Técnicas Avançadas de Gestão. | X | X | X | X | X | |
| 4. Implementação de Novos Métodos Marketing | X | X | X | X | | |
| 5. Inovação de Posição | | X | | | | |
| 6. Paradigma | | X | | | | |
| Investimentos em Atividades de Inovação | A | B | C | D | E | F |
| a) Pesquisa & Desenvolvimento internos | X | X | X | X | X | X |
| b) Aquisição de serviços externos de Pesquisa & Desenvolvimento | X | X | | X | X | |
| c) Aquisição de Máquinas e Equipamentos | X | X | X | X | X | X |
| d) Investimento em Infra-estrutura interna: laboratórios, prototipagem, etc. | X | X | X | X | X | X |
| e) Compra de licenças, de patentes, marcas, know-how | X | X | | X | | |
| f) Registros; direito autoral e/ou proteção de propriedade industrial; patentes | X | X | | | | |
| g) Treinamento de empregados ligado à inovação | X | X | X | X | X | X |
| Principais Áreas de Investimentos Inovadores (assinale 3 principais) | A | B | C | D | E | F |
| Produto | X | X | X | X | X | X |
| Processos | X | | X | | X | X |
| Design | X | X | X | X | X | X |
| Marketing | | X | | X | | |
| Outros | | | | | | |

Os **resultados da pesquisa** indicam que os **principais tipos inovação**: 1. Novos Produtos, 2. Novos Processos Tecnológicos e 3. Implementação de Técnicas Avançadas de Gestão. **Principais - Investimentos em Atividades de Inovação**: 1. Pesquisa & Desenvolvimento internos, 2. Aquisição de Máquinas e Equipamentos, 3. Investimento em Infra-Estrutura interna: laboratórios, prototipagem, etc., 4. Treinamento de empregados ligado à inovação. **Principais Áreas de Investimentos Inovadores**: 1. Produto, 2. Design, 3. Processos. **Principais Obstáculos que dificultam o Desenvolvimento de atividades de Inovação**: 1. Cultura interna conservadora, 2. Alto custo de Tecnologias/Equipamentos/ Matérias Primas/Investimentos em P&D, 3. Faltam apoio governamental, altos impostos, etc.

As empresas Catarinenses investem em atividades de inovação focadas no desenvolvimento do produto de moda, nas tecnológicas, centrado na capacidade de realizar P&D e na preocupação em diferenciar produtos com base em *design*.

Referências:

BETZ, Frederick. Managing Technological Innovation: competitive advantage from change. New York : A Wiley-Interscience Publication, 1997.

CUNHA, N. C. V. As praticas gerenciais e suas contribuições para a capacidade de inovação em empresas inovadoras. São Paulo, 2005. Tese (doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, 2005.

Oslo Manual. *Guidelines for collecting and interpreting innovation*. 3rd Edition, 2005. OECD, Eurostat, Paris. 1997.