



pós<sup>UFSC</sup>  
design

LOGO

## **Inovação de produto: um estudo no setor do vestuário catarinense**

*Innovation of product: a study in the clothing industry Santa Catarina*

Hoffman, Emil Valmir; Dr; Universidade do Vale do Itajaí - Univali  
ehoffmann@univali.br

Sabino, Bárbara Silvana; M. Sc.; Univali  
barbarasabino@terra.com.br

Sabino, Débora Elise; Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo; Univali  
sabinoat@terra.com.br

### **Resumo**

Os resultados de uma pesquisa na indústria do vestuário em Brusque/SC são apresentados nesse artigo que tem como objetivo identificar as inovações em produto, analisar os níveis de profundidade e a origem das idéias para sua geração. É uma pesquisa quantitativa com cunho descritivo. A amostra foi formada por conveniência com 85 MPEs – Micro e Pequenas Empresas das 140 afiliadas à Ampe. A análise aponta que a maioria delas é radical e no tipo de produto. Chama a atenção que o *design* e a marca, praticamente, não foram considerados. Além disso, não se pode afirmar que são influenciadas por idéias próprias ou de produtos da região.

**Palavras Chave:** inovação de produto; MPEs; têxtil.

### **Abstract**

*The results of a poll in the clothing industry in Brusque/ SC are presented in this article. Aims to identify innovations in the product, examine the levels of depth and source of ideas for his generation. It is a quantitative research with embossing descriptive. The sample was comprised of convenience with 85 companies from 140 MEPs - Micro and Small Enterprises affiliated to Ampe. The analysis indicates that the majority of them is radical and the type of product. He drew attention to the design and brand, practically, were not considered. Moreover, one can not say they are influenced by their own ideas or products from the region.*

**Keywords:** Product innovation; MSEs; textiles.

## **1 Introdução**

A inovação vem sendo apontada como a força mais importante do crescimento capitalista, há algum tempo. Na visão de Schumpeter (1982), a competência baseada nos preços perde espaço para a competência de novos produtos e processos. Vários trabalhos demonstram também que a inovação se manifesta como fator de alavancagem da competitividade.

Assim, o grande desafio das empresas está relacionado à busca de inovação e de tecnologia do produto. E, ainda, o de buscar a integração, a flexibilidade e a diversificação dos produtos/serviços (MAÑAS, 2001).

Também Porter (1986) explorou esta temática. O autor apresenta a inovação de produto como uma importante fonte de mudança estrutural na indústria que pode ampliar o mercado e, conseqüentemente, promover o crescimento da indústria como um todo ou acentuar a diferenciação do produto. E, indiretamente, influenciar o comportamento de compra.

Seguindo essa linha, Bonsipe (1997) remete *design* à inovação de produto. Para ele, *design* diz respeito a uma inovação especial no produto para manutenção dos consumidores finais.

Além disso, Ries; Ries (2006) acreditam que a oportunidade de *branding* está aliada a criação de novos mercados e não à busca de mercados existentes. Pois, pode-se criar a percepção de uma nova categoria aliando-a a uma nova marca.

Já Freeman (1994) dedicou-se ao estudo da profundidade das inovações que podem ser em nível: (1) radical – totalmente nova e (2) incremental: parcialmente nova.

Enfim, o tema inovação de produto conota diversas visões e conceitos na área organizacional. Mas, o surgimento da inovação, para Hasegawa e Furtado (2001), decorre de um processo de interação entre diversos parceiros heterogêneos, como pesquisadores, técnicos, laboratórios, capitalistas, etc que formam uma rede de inovação. Talvez seja por isso que Mattos e Guimarães (2005) visualizem duas fases bem distintas para a inovação, uma voltada para a área de pesquisa (da ciência, laboratórios) e outra com face capitalista (comercialização, marketing). Estas fases são: (1) a invenção ou geração de idéias e a (2) conversão da idéia em negócio, ou seja, inovação = invenção + comercialização.

Além disso, a inovação vem sendo relacionada à existência de aglomerados há algum tempo. Isso por que as aglomerações facilitam a aprendizagem e disseminação de informação, permitindo que idéias se transformem em ações rapidamente (POWELL, 1987). Assim para Bernardo; Silva; Sato (1999), além da produtividade, as aglomerações melhoram a capacidade de inovação.

Neste contexto, os resultados parciais de uma pesquisa realizada a partir de uma base de dados existente relacionada à indústria do vestuário de Santa Catarina são apresentados nesse artigo. Além de identificar as inovações em produto implementadas, ele tem o objetivo de analisar os níveis de profundidade das mesmas e a origem das idéias para sua geração.

## **2 Metodologia**

Quanto à metodologia, a pesquisa é quantitativa de natureza aplicada com cunho descritivo. Mattar (2005) entende que a pesquisa descritiva deve ser utilizada quando, entre outros, o propósito for descrever características de grupos. No caso, as MPEs de confecções têxteis de vestuário aglomeradas, na dimensão da inovação em produto.

Utilizou-se dados gerados em 2004, através de uma pesquisa de campo com confecções do vestuário aglomeradas territorialmente em Brusque/SC (Fonte omitida). Porém, os formulários de entrevista foram retomados para a verificação das inovações descritas (questões que não haviam sido tabuladas).

Na referida pesquisa, o corte foi longitudinal de 1994 a 2004, a técnica utilizada foi a de levantamento (*survey*) com aplicação de um questionário subdividido em três partes: (1) Identificação da Empresa; (2) Atributos e Contexto; e (3) Outros Dados (inovações).

O universo em análise foi formado por cento e quarenta MPes do setor afiliadas à Ampe. e a amostra por conveniência. Todas foram contatadas pelo pesquisador, porém oitenta e cinco aceitaram participar da pesquisa. Segundo Barbetta (2004, p.60), essa amostra apresenta um percentual de confiabilidade de 93,2% com um erro amostral de 6,8%.

### 3 Resultados

Os questionários apontaram que apenas 23,5% das empresas em estudo praticaram inovações em seus produtos. Noventa e cinco por cento delas são sociedades limitadas e 80% são MEs. Elas têm a idade média de treze anos. Quanto a Gestão, 70% ainda atuam em sistema familiar.

As inovações em produtos registradas por esse grupo podem ser mais bem visualizadas na Tabela 1.

**Tabela 1 – Quantidade de Inovações em Produtos e seus Graus de Profundidade.**

Descrição	Radical %				Incremental %				Ambas %				Total %	
	qt	rad	at	ot	td	incr	cat	Tot	td	mista	at	Tot	td	geral
tipos	2	67	6	5						00	4		4	4
materia-prima		11	7			0	3			0				4
lojas		11	7			0	3			0				4
qualidade		6	00							0				
marca		6	00							0				
Totais	8	100		2		00				00	4		2	00

**Legenda:**

qt = quantidade de empresas

rad = % em grau radical / incr = % em grau incremental / mista = % rad. e incr.

cat = % por categoria (item, linha da tabela)

geral = % calculado sob o total de inovações implementadas desse tipo de inovação

**Fonte:** Omitida.

Os resultados da Tabela 1 evidenciam que o “tipo” foi à inovação em produtos mais implementada entre as empresas em estudo; representando 64% de todas as realizadas. Do total geral, 82% delas se deram em nível radical, segundo as classificações de Freeman (1994).

Chama atenção que entre as empresas em estudo não despontaram como pontos importantes questões relativas ao *design*. E que a marca também não é expressivamente considerada por elas que contradizem as expectativas de Bonsipe (1997) e Ries; Ries (2006), respectivamente.

Já, acerca de como a inovação de produtos ocorre, Queiroz (1999) acredita que o próprio dono idealiza novos produtos em pequenos empreendimentos. Este corrobora com Marques e Myers (1969, apud KRUNGLIANSKAS, 1996) de que o primeiro passo é a concepção da idéia do produto.

Neste sentido, os questionários oportunizaram a identificação da origem dessas idéias que podem ser: (1) próprias; (2) a partir de produtos da região; ou (3) a partir de produtos de outra região. O teste de Pearson realizado apontou algumas correlações positivas e negativas para as 20 empresas que inovaram em produtos, cujos valores críticos para 0,05 (5%) é de 0,444 e para 0,01 (1%) é 0,561. Os resultados podem ser analisados na Tabela 2.

**Tabela 2 – Demonstrativo de correlações (inovação produto)**

seqüência	variável 1	variável 2	valor r (Pearson)	conclusão
1	IP	IAPR	- 0,595	correlação média negativa
2	IP	IPOR	- 0,671	correlação média negativa
3	TOT	IAPR	+ 0,444	correlação positiva de fraca para média
4	TOT	RAD	+ 0,728	correlação positiva de média para alta
5	TOT	ICR	+ 0,646	correlação positiva média

IP = a partir de idéias próprias  
 IAPR = a partir de produtos da região implementadas  
 IPOR = a partir de produtos de outra região  
 TOT = total de inovações  
 RAD = em profundidade radical  
 ICR = em profundidade incremental

**Fonte:** Omitida.

Há evidências na Tabela 2 de que a H0, hipótese de que não há correlação entre as variáveis, deve ser rejeitada. Os resultados levam a inferir que parece haver correlação positiva entre o total (TOT) das inovações implementadas tanto com as inovações em profundidade radical (RAD) quanto com as incrementais (INCR).

Entretanto, não se pode afirmar que as inovações em produtos são mais influenciadas por idéias de produtos da região (IAPR) do que por idéias próprias ou geradas a partir de produtos de outra região (IPOR).

A análise leva a crer que esses confeccionistas não viajem, nem façam pesquisas com o intuito de seguir tendências. Talvez, eles prefiram se restringir aos produtos criados na região como fonte de inspiração; até para formar uma identidade única para os produtos locais. Ou ainda, trabalhem apenas reproduzindo ou produzindo (terceirização) produtos de outras confecções (grandes - marcas), principalmente se for considerado que 76,5% não indicaram nos questionários inovações em produto. Enfim, é provável que um desses seja o motivo pelo qual as empresas em estudo apresentaram insignificante índice de inovação em seus produtos e consequentemente, inexpressiva competitividade sob esse aspecto, apesar da maioria dessas inovações ocorrerem em nível radical.

Cabe ressaltar que mesmo sendo a amostra desta pesquisa significativa, dentre as confecções têxteis do vestuário afiliadas à Ampe, ela possui algumas limitações. A generalização desta deve ser vista com cautela devido a se restringir às confecções afiliadas a Ampe e sua realização ter se dado com base apenas na percepção de seus gestores. Trabalho similar poderá ser feito com as outras confecções MPEs de Brusque que não se relacionam com outras ou até mesmo com as empresas de médio e grande porte do município. Assim, poder-se-á estudar a relação dos resultados apurados com empresas de portes diferentes e o fato de pertencerem ou não a um aglomerado.

#### **4 Referências**

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: UFSC, 2004.

BERNARDO, Mauro Sandro; SILVA, Adriana Cristina da; SATO, Sônia. **Distritos Industriais – Clusters**. Texto para Discussão. TDC-3. São Paulo: FEA-USP-RP, 1999.

BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

CASSIOLATO, J.E.; LASTRES, H.M.M. **Sistema de Inovação: Políticas e Perspectivas**. Revista Parcerias Estratégicas. n.8, p.237-255, Maio, 2000.

FREEMAN, C. The Economics of Technical Change. *Cambridge Journal of Economics*, 18, p.463-514, 1994.

HASEGAWA, M. H.; FURTADO, A. T. Em Direção a um Modelo de Criação e Circulação do Conhecimento em Redes de Inovação. XXV ENAMPAD, **Anais...** Campinas, São Paulo, 16 a 19 /set. 2001.

KUCZMARSKI, T. D. **Innovation: Leadership Strategies for the Competitive Edge**. USA:

Management Review, 1996.

MAÑAS, A. V. **Gestão da Tecnologia e da Inovação**. 9 ed. São Paulo: Erica, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Volume 2: execução e análise. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTOS, J. R. L. de; GUIMARÃES, L. dos S. **Gestão da Tecnologia e Inovação: uma Abordagem Prática**. São Paulo: Saraiva, 2005.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

POWELL, W. W. Hybrid Organizational Arrangements: New Form or Transitional Development? **California Management Review**, v. 30, p. 67-87, fall, 1987.

QUEIROZ, A. H. Empatia e Inovação: uma Proposta de Metodologia para Concepção de Novos Produtos. 1999. 165f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Florianópolis: UFSC, 1999.

RIES, Al; RIES, Laura. Dividir e conquistar. In: \_\_\_\_\_. **A origem das marcas**. São Paulo: M. Books, 2006. cap. 3, p. 13-20.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma Investigação sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.