



VALORIZAÇÃO DO CONHECIMENTO ADQUIRIDO E DESENVOLVIDO NO RAMO DE CONFECÇÕES EM JARAGUÁ

Verônica Cordeiro Rocha

Agente Local de Inovação atuante na região do interior da cidade de Jaraguá e Ceres do Programa ALI (2013-2015), formada em agronomia com experiência em consultorias na área ambiental e atuante em consultoria na área empresarial.

Aline Fagner de Carvalho e Costa

Doutoranda em educação (FE/UFG), cientista social, mestre em educação.
alinefagner@hotmail.com

PROGRAMA ALI – Agentes Locais de Inovação
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

RESUMO: Estuda-se a dimensão ambiência inovadora das micro e pequenas empresas da cadeia produtiva de moda da cidade de Jaraguá, interior do estado de Goiás. A presente pesquisa possui relevância na sua tentativa de contribuir para o entendimento da relação entre inovação e cultura organizacional, mediante apresentação de dados coletados nas pesquisas. Aborda-se a importância das empresas fazerem uso de consultorias e apoio de entidades; buscar informações e tecnologias em eventos e fontes externas e aplicá-las no dia a dia da empresa e a coleta de sugestões de colaboradores, fornecedores e clientes. O levantamento de dados foi feito com base na aplicação do diagnóstico em empresas participantes do Projeto Agentes Locais de Inovação, por meio da ótica da ambiência inovadora.

PALAVRAS-CHAVES: Dimensão ambiência inovadora. Agentes Locais de Inovação. Pequenas empresas. Confecção. Sebrae.

1 INTRODUÇÃO

Visando aumentar a competitividade das empresas, o programa Agentes Locais de Inovação, parceria entre Sebrae e CNPq, propõe soluções baseadas no perfil e histórico de cada empresa, visando melhorar aspectos internos, estimulando a formação de um ambiente propício à inovação em organizações do ramo de confecções e pretende entender a influência da cultura organizacional para a sobrevivência das empresas.

A pesquisa traz como problema central o fato de que nas empresas de confecções, principalmente naquelas de pequeno porte, os empreendedores possuem algumas restrições em relação à adesão e implantação de mudanças. Assim, justificou-se o estudo aprofundado sobre a cultura organizacional relacionada com inovações no contexto das empresas atendidas pelo programa ALI. O contexto de observação deste trabalho será em confecções da cidade de

Jaraguá, interior de Goiás. O universo analisado refere-se a 20 confecções caracterizadas como EPPs.

Delimitando o problema à dimensão ambiência inovadora, que discute questões como a busca de informações em seminários, congressos, consultorias, e entre pessoas como fornecedores, clientes e colaboradores, é possível entender algumas das causas de tantas restrições às mudanças que o mercado impõe.

A questão de pesquisa é: Qual a influência da cultura organizacional para a sobrevivência das pequenas empresas no ramo de confecção, direcionando, habilitando ou inibindo as inovações?

A presente pesquisa objetiva analisar, inicialmente, a realidade de uma organização inovadora, no intuito de descrever alguns elementos de sua cultura que propiciam inovações e assim verificar características que possam indicar elementos que façam parte de uma cultura de inovação, a fim de explorar essas características em empresários que têm perfil inovador e implantar transformações significativas na empresa que sejam capazes de alterar o ambiente de trabalho e principalmente, trazer retorno financeiro.

Em termos práticos, espera-se que o presente estudo possa oferecer subsídios para a atuação dos dirigentes e das organizações, no momento da geração e da implantação de inovações organizacionais.

2. METODOLOGIA

Neste sentido, esta pesquisa visa fundamentar-se no debate teórico da área ao focar a cultura, na dimensão ambiência inovadora e principalmente no seu relacionamento com a inovação que, suscita debates em torno de suas manifestações e aplicações nas empresas.

O radar da inovação é uma ferramenta de diagnóstico criada por pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachussetts (MIT), nos Estados Unidos e adaptada pelo Sebrae para a realidade Brasileira. O radar contém perguntas com três opções de respostas de múltipla escolha que variam em grau de intensidade e considera as dimensões nas quais a empresa pode inovar. Assim, existe a necessidade de avaliar não apenas o simples resultado ou número de inovações, mas a maturidade do processo de gestão da inovação das empresas, o que é uma condição fundamental de competitividade no mercado. O trabalho é baseado na

pesquisa de campo, na cidade de Jaraguá e trabalha especificamente com o ramo de confecções no universo de 20 empresas.

O questionário conta com 40 questões de múltipla escolha que envolvem uma escala que conta com notas que variam de 1 à 5. O score 1 é a avaliação mais baixa e usado quando a inovação não está presente. O score 3 já é usado para empresas com inovações incipientes, porém com pontos a melhorar. Por último o score 5 que é utilizado para empresas inovadoras. Os empresários fazem depoimentos e todas as respostas são documentadas no sistema do ALI.

São pesquisadas outras fontes de revisão bibliográfica que são comparadas com os gráficos e resultados do radar, proporcionando resultados com soluções para melhoria do empreendimento.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A inovação nesta dimensão implica em analisar se a empresa possui um ambiente propício à inovação e deve-se verificar o relacionamento existente com fontes de conhecimento externas à organização, o valor dado ao conhecimento adquirido ou desenvolvido.

A dimensão Ambiência Inovadora, trata de como é o relacionamento existente com fontes de conhecimento externas à organização e o valor dado ao conhecimento adquirido ou desenvolvido através dessas fontes externas. Buscar novas formas de vender e interagir. Participar de visitas a outras empresas ou centros de tecnologias, com a oportunidade de adquirir novos conhecimentos sobre produtos ou processos, é de fundamental importância para a organização inovar. Expor os produtos em rodadas de negócio, onde reuni empresas que demandam ofertar produtos e serviços, com o objetivo de aumentar suas vendas, sua participação de mercado e o número de clientes.

Os empresários respondem entre outras perguntas, questões relacionadas ao uso de consultorias e apoio de entidades, busca de informações em seminários e congressos, busca de tecnologia junto à fornecedores e clientes, se realiza projetos que acabaram abandonados, se utiliza apoio financeiro do governo para atividades inovadoras e se possui sistema formal para coleta de sugestão dos colaboradores. Todas essas questões dizem respeito à dimensão ambiência inovadora e como podemos ver no gráfico a seguir, possuem no geral, notas baixas (abaixo de 3), que é considerado um ambiente não propício à inovação.

Empresas	Dimensões avaliadas pelo radar da inovação - PROGRAMA ALI														
	Oferta	Plataforma	Marca	Cientes	Soluções	Relacionamento	Agregação	Processos	Organização	Cadeia de fornecimento	Presença	Rede	Ambiência inovadora	Grau de inovação global	
1	AFETTO	3,0	5,0	3,0	1,7	3,0	2,0	2,0	1,3	2,5	1,0	1,0	3,0	1,6	2,3
2	AQUIMANIA	3,4	5,0	3,0	3,7	2,0	2,0	2,0	1,0	1,5	1,0	4,0	3,0	1,8	2,5
3	AUSSY JEANS	3,4	5,0	4,0	3,0	1,0	1,0	3,0	1,3	2,5	1,0	5,0	3,0	2,0	2,7
4	BIGSTONE	3,0	5,0	3,0	4,3	2,0	1,0	2,0	1,3	2,5	1,0	1,0	1,0	1,8	2,2
5	BIOGRAFI	3,4	5,0	3,0	3,0	2,0	1,0	2,0	1,3	2,5	1,0	3,0	1,0	2,0	2,3
6	CIA DO PORTO	3,4	5,0	4,0	3,7	1,0	2,0	1,0	1,3	2,5	1,0	1,0	3,0	1,8	2,3
7	COLEÇÃO ORIGINAL	3,8	5,0	3,0	3,0	1,0	1,0	1,0	1,7	2,5	1,0	1,0	1,0	1,5	2,0
8	CLAYNINES	3,0	5,0	3,0	4,3	1,0	2,0	2,0	1,3	2,0	3,0	2,0	1,0	1,3	2,3
9	DIFUSÃO	3,8	5,0	4,0	3,7	1,0	2,0	1,0	1,3	2,5	1,0	3,0	3,0	1,8	2,5
10	FACE OUT	3,0	5,0	3,0	3,0	1,0	2,0	2,0	1,3	3,0	1,0	3,0	1,0	1,8	2,3
11	L&A	3,0	5,0	4,0	2,3	2,0	2,0	3,0	1,3	2,0	3,0	4,0	3,0	2,0	2,8
12	EXTASY	3,4	5,0	3,0	3,7	2,0	2,0	3,0	1,3	2,5	1,0	4,0	3,0	1,8	2,7
13	LUXURY	3,4	5,0	4,0	3,0	2,0	2,0	2,0	1,0	2,5	1,0	2,0	3,0	1,8	2,5
14	MALLYFE	2,8	5,0	4,0	3,7	2,0	4,0	1,0	2,3	3,0	3,0	1,0	2,3	4,0	2,8
15	PONTO CHIQUE	3,8	5,0	3,0	3,7	2,0	2,0	1,0	1,3	2,5	1,0	4,0	3,0	1,8	2,6
16	SPAÇO X	4,0	5,0	4,0	2,3	1,0	2,0	1,0	1,3	2,5	1,0	1,0	3,0	1,9	2,3
17	TIEMI	3,8	5,0	3,0	3,0	3,0	1,0	2,0	1,0	1,5	3,0	1,0	1,0	1,8	2,3
18	VESTIBULAR	3,8	5,0	2,0	2,3	2,0	1,0	1,0	1,7	2,0	3,0	1,0	3,0	1,5	2,2
19	VISA	3,4	5,0	3,0	4,3	1,0	2,0	1,0	1,3	2,5	1,0	5,0	5,0	1,8	2,7
20	YNDIGENA	3,4	5,0	4,0	3,0	2,0	1,0	2,0	1,0	1,5	1,0	3,0	3,0	2,3	2,5
Score Geral de cada Dimensão, baseado nas informações das	Oferta	Plataforma	Marca	Cientes	Soluções	Relacionamento	Agregação	Processos	Organização	Cadeia de	Presença	Rede	Ambiência inovadora	Grau de inovação	
	3,4	5,0	3,4	3,3	1,6	1,8	1,7	1,4	2,4	1,6	2,6	2,3	1,8	2,4	
	2,6	5,0	2,0	2,3	1,0	1,0	1,0	1,0	1,5	1,0	1,0	1,0	1,3	2,0	
	4,0	5,0	4,0	4,3	3,0	4,0	3,0	2,3	3,0	3,0	5,0	5,0	2,3	2,8	

Como o trabalho busca solucionar um problema, é classificado como uma pesquisa. Considerando os motivos específicos da pesquisa, ela se caracteriza como exploratória, pois a pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Programa ALI se mostrou eficaz como um esforço inovativo na dimensão ambiência inovadora, pois estimula através do agente, que as empresas aumentem significativamente seu grau de inovação através de ações propostas aos empresários como melhoria da empresa, principalmente na busca e implantação de conhecimentos que aumentem a competitividade. Além disso, a partir do ALI, as confecções de Jaraguá tiveram acesso à conhecimentos e tecnologias que não tinham antes. Como exemplo, já participaram de alguns cursos oferecidos pela agência do Sebrae de Jaraguá e também de palestras que englobam as tendências e novidades do setor de confecções. Essas ações afetam diretamente o grau de inovação na ambiência inovadora.

Tal resultado mostra a importância de fomentar a inovação em MPEs, pois o baixo grau de inovação encontrado se deve ao restrito acesso a informações, atualidade das tendências, limitado acesso às condições para inovar, novidades do mercado, falta de conhecimento em utilizar melhor os recursos disponíveis como uma forma de inovação.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, J. C. et al. Metodologia para identificação dos fatores organizacionais constitutivos de um meio inovador efetivo: Aplicação em três casos. **In Anais 10th Latin-American Seminar of Technology Management ALTEC: Knowledge, Innovation and Competitiveness: Challenges from Globalization. México, 2003 (a).**

DAMANPOUR, F. **Organizational Innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators.** Academy of Management Journal, n. 34, v. 3, 555-590, 1991.

KIMBERLY, J. R., and EVANISKO, M. J. **Organizational innovation: the influence of individual organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations.** Academy of Management Journal 24: 689 – 713, 1981.

KNOX, S. **The boardroom agenda: Developing the innovative organization.** Corporate Governance, v. 2, n. 1, Bradford, UK, 27-36, 2002.

OCDE. **Manual de Oslo.** Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Finep, 2005.

OLIVEIRA, Marcos Roberto Góis de Cavalcanti, **Grau de Inovação Setorial– Uma abordagem a partir do Radar de Inovação.** XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Belo Horizonte/MG. 2011. Artigo. 13p.

PORTER, M. E., **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1980-1985.

ROGERS, E. M., **Diffusion of Innovations.** New York: The Free Press, 1995.

SEBRAE. **Guia para a Inovação.** Instrumento de orientação de ações para melhoria das dimensões da inovação. Sebrae: Curitiba, 2010.

SHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico.** Os Economistas. 2^a ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

WHIPP, R., and CLARK, P. **Innovation and the auto industry: Product, process and work organization.** London: Francis Pinter, 1986.

ZALTMAN, G. DUNCAN, R. HOLBEK, J., **Innovations and organizations.** New York: Wiley, 1973.