



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSILDA DA SILVA BARBOSA

**RESSIGNIFICAÇÃO DOS NEGÓCIOS: um estudo envolvendo o uso de estratégias
de inovação em empresas do setor de confecções no Município de Santa Cecília - PB**

CAMPINA GRANDE

2024

JOSILDA DA SILVA BARBOSA

RESSIGNIFICAÇÃO DOS NEGÓCIOS: um estudo envolvendo o uso de estratégias de inovação em empresas do setor de confecções no Município de Santa Cecília - PB

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Joyce Aristércia Siqueira Soares.

CAMPINA GRANDE

2024

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B238r Barbosa, Josilda da Silva.

Ressignificação dos negócios: um estudo envolvendo o uso de estratégias de inovação em empresas do setor de confecções no município de Santa Cecília - PB [manuscrito] / Josilda da Silva Barbosa. - 2024.

33 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Profa. Dra. Joyce Aristércia Siqueira Soares, Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. Empreendedorismo. 2. Confecção. 3. Inovação. I. Título

21. ed. CDD 658.1

JOSILDA DA SILVA BARBOSA

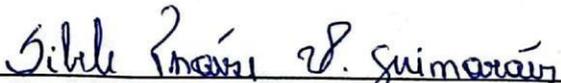
RESSIGNIFICAÇÃO DOS NEGÓCIOS: um estudo envolvendo o uso de estratégias de inovação em empresas do setor de confecções no Município de Santa Cecília - PB

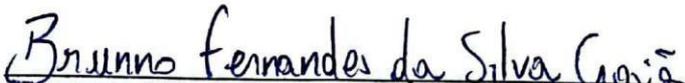
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Aprovada em: 11/06/2024

BANCA EXAMINADORA


Prof.ª Dra. Joyce Aristércia Siqueira Soares (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Sibeke Thaise Viana Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gajão
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha família,
pelo incentivo, apoio e amizade, DEDICO.

“A inovação é um processo de acoplamento, e este ocorre na mente de pessoas imaginativas.”
(FREEMAN e SOETE, 2008).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Estratégias de inovação.....	13
Quadro 2 –	Definição de micro e pequenas empresas.....	14
Gráfico 1 –	Faixa etária dos confeccionistas.....	18
Gráfico 2 –	Gênero dos confeccionistas.....	19
Gráfico 3 –	Estado Civil dos confeccionistas.....	19
Gráfico 4 –	Nível de escolaridade.....	20
Gráfico 5 –	Estratégia Ofensiva.....	21
Gráfico 6 –	Estratégia Defensiva.....	22
Gráfico 7 –	Estratégia Imitativa.....	23
Gráfico 8 –	Estratégia Dependente.....	25
Gráfico 9 –	Estratégia Tradicional.....	26
Gráfico 10 –	Estratégia Oportunista.....	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
ed.	Edição
et al.	e outros
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBQP	Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade
MPE	Micro e Pequena Empresa
MPE'S	Micro e Pequenas Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PB	Paraíba
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TTE	Taxa de Empreendedorismo Total

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO TEÓRICA	11
2.1 Empreendedorismo: breves considerações	11
2.2 Estratégias de Inovação para lidar com os desafios impostos pelo mercado	12
2.3 Micro e Pequenas Empresas	14
2.4 Caracterização do Setor de Confeções	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	18
4.1 Perfil dos Respondentes.....	18
4.2 Estratégias de inovação	20
4.2.1 Estratégia Ofensiva.....	20
4.2.2 Estratégia Defensiva	22
4.2.3 Estratégia Imitativa.....	23
4.2.4 Estratégia Dependente	24
4.2.5 Estratégia Tradicional.....	25
4.2.6 Estratégia Oportunista	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	29
APÊNDICE A – FORMULÁRIO	30

RESSIGNIFICAÇÃO DOS NEGÓCIOS: um estudo envolvendo o uso de estratégias de inovação em empresas do setor de confecções no Município de Santa Cecília - PB

BARBOSA, Josilda da Silva^{1*}

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo identificar estratégias de inovação desenvolvidas pelas micro e pequenas empresas do setor de confecção, no município de Santa Cecília-PB. Os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar esse objetivo foi a pesquisa bibliográfica e de levantamento do tipo *survey*, por meio da aplicação de um questionário composto por 18 afirmações a partir de uma escala do tipo likert de cinco pontos que foram do discordo totalmente ao concordo totalmente, baseado em Freeman e Soete (2008) que contemplou as estratégias de inovação: ofensiva, defensiva, imitativa, tradicional, dependente e oportunista. Sendo Assim, foi possível identificar que as principais estratégias de inovação utilizadas pelos confeccionistas de Santa Cecília-PB são as estratégias ofensivas, dependentes e oportunistas, além disso, com o auxílio dessas estratégias de inovação apresentam um diferencial em relação aos concorrentes, visando melhorar o processo produtivo e a qualidades das peças confeccionadas, com a finalidade de atender as exigências do mercado e dessa forma conseguindo ultrapassar os períodos de baixa demanda e permanecer no mercado.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Confecção; Inovação.

ABSTRACT

The aim of this study was to identify innovation strategies developed by micro and small companies in the clothing sector in the municipality of Santa Cecília-PB. The methodological procedures used to achieve this objective were bibliographical research and a survey, using a questionnaire made up of 18 statements based on a five-point likert scale ranging from totally disagree to totally agree, based on Freeman and Soete (2008), which covered the following innovation strategies: offensive, defensive, imitative, traditional, dependent and opportunistic. Therefore, it was possible to identify that the main innovation strategies used by clothing manufacturers in Santa Cecília-PB are offensive, dependent and opportunistic strategies. In addition, with the help of these innovation strategies they present a differential in relation to competitors, aiming to improve the production process and the quality of the garments made, in order to meet the demands of the market and thus overcome periods of low demand and remain in the market.

Keywords: Entrepreneurship; Confection; Innovation.

^{1*} Graduanda do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é de suma importância para o desenvolvimento econômico de uma nação, pois a atividade empreendedora motiva a geração de empregos para inúmeras pessoas, resultando no crescimento econômico do país. Sendo assim, as discussões em torno dessa temática, bem como os incentivos ao desenvolvimento da atividade empreendedora, é fundamental, visto que, a ação empreendedora exerce importante função econômica e social na sociedade, capaz de transformar a realidade e o contexto de indivíduos e regiões, tendo, dessa forma, uma ação transformadora.

Baggio e Baggio (2014) definem o empreendedorismo como a arte de fazer acontecer por meio da criatividade e motivação. Destacam também que o empreendedorismo consiste em realizar por meio da inovação qualquer projeto de cunho pessoal ou organizacional, enfrentando constantemente às oportunidades e os riscos, além de assumir comportamento proativo diante dos problemas. De acordo com Schumpeter (1982), empreender, através da inovação, é criar condições para uma total transformação de determinado setor, ramo de atividade ou território, onde o empreendedor atua.

Anualmente, no Brasil, são abertos inúmeros novos empreendimentos; em alguns casos esses empreendedores visam uma alternativa para driblar um momento de instabilidade financeira, ou a finalidade de complementar sua renda e em outros casos visam o aproveitamento de alguma oportunidade de negócios. Segundo dados do SEBRAE, 44 milhões de brasileiros estavam à frente de algum tipo de empreendimento, em 2020, isso representa uma taxa de empreendedorismo total (TTE) de 31,6%, refletindo uma contribuição significativa das micro e pequenas empresas para o Produto Interno Bruto - (PIB) e para a geração de empregos e renda no país.

Um mercado altamente competitivo e com constantes mudanças é o contexto em que as organizações estão inseridas, isto impacta o desempenho, principalmente, de micro e pequenas empresas. Essas mudanças são causadas não só por fatores incontrolláveis, como por exemplo, a pandemia da Covid-19, como também por períodos relacionados com a sazonalidade, que comprometem o nível de demanda das organizações, que diante disso, precisam criar estratégias para enfrentar essas adversidades.

Nessa perspectiva, as estratégias de inovação são uma das formas de enfrentar os desafios impostos pelo mercado e também pelas inconstâncias que comprometem o desempenho das organizações. Conforme Monteiro e Machado (2013, p.3 apud Tecce; Jorde, 1990, p.76) a inovação é compreendida como um processo organizacional que inclui aspectos como busca, descoberta, desenvolvimento, melhoria, adoção e comercialização de novos processos, produtos, estruturas organizacionais e procedimentos. Assim sendo, as micro e pequenas empresas podem utilizar a inovação para ultrapassar os obstáculos decorrentes do meio em que estão inseridas, já que a inovação pode auxiliar as organizações na definição de estratégias para favorecer o desempenho dos resultados.

Na literatura (Júnior, 2020; Rocha, 2021; Marquesan, 2014; Freeman e Soete, 2008) apresentam em seus estudos, relacionados com a ressignificação de pequenos negócios, o quanto as micro e pequenas empresas são afetadas pelas adversidades, e que estas empresas precisam traçar estratégias para lidar com os desafios, para isso, usam a inovação como suporte, com o intuito de alcançar os objetivos e assim contribuir significativamente para a economia. Além disso, destacam também a importância das micro e pequenas empresas para a economia nacional, ressaltando que as mesmas algumas vezes chegam a gerar maiores benefícios econômicos e sociais que médias e grandes empresas.

Nesse contexto, Freeman e Soete (2008) apontam um conjunto de seis estratégias de inovação conforme o comportamento da organização e sua atuação no mercado, levando em

consideração a sua forma de atuar perante o consumidor e classificadas como ofensiva, defensiva, imitativa, tradicional, dependente e oportunista. As estratégias de inovação são necessárias para que as organizações se diferenciem das demais, além de proporcionar aos clientes um diferencial, conquistando sua fidelização.

Na Paraíba, o Município de Santa Cecília, se destaca devido ao setor de confecções, representado por micro e pequenos empresários que visualizam na fabricação de roupas uma maneira para obter renda, melhorar suas condições financeiras, além de proporcionar geração de empregos, movimentando a economia local. Juntamente com o comércio e a agricultura, o ramo de confecções são as atividades que mais geram renda para a população ceciliense. Há algumas décadas a costura gera renda para os moradores do município, para alguns é a principal fonte de renda, para outros é um complemento das suas economias. Na cidade de Santa Cecília-PB há diversos tipos de confeccionistas, que fabricam vestuário masculino, feminino, infantojuvenil, infantil, fardamentos, sob medida e etc. O setor de confecções enfrenta desafios como alta de preço dos tecidos, linhas, e demais materiais para a fabricação das roupas, além do período de baixa demanda ao longo do ano, quando as peças produzidas não são comercializadas, resultando na redução do faturamento, apontando para a necessidade de estratégias que apoiem esses micro e pequenos empreendedores a permanecerem no mercado.

Assim, diante do exposto, o questionamento da presente investigação consiste em compreender o uso de estratégias de inovação no processo de ressignificação de pequenos negócios. Deste modo, questiona-se: Quais as estratégias de inovação estão sendo desenvolvidas pelas micro e pequenas empresas do setor de confecção, no município de Santa Cecília-PB? Partindo desse questionamento foi definido o seguinte objetivo geral: Identificar estratégias de inovação utilizadas pelas micro e pequenas empresas do setor de confecção, no município de Santa Cecília-PB.

A relevância dessa pesquisa justifica-se devido à atualidade do tema empreendedorismo, bem como, sua importância para o desenvolvimento econômico, sendo assim é necessário discutir os desafios enfrentados pelos empreendedores e as possíveis estratégias para conseguirem atender ao mercado e ultrapassarem as mudanças que impactam nos negócios e nos níveis de demanda. Portanto, é pertinente compreender quais as estratégias de inovação em micro e pequenas empresas do setor de confecção estão sendo desenvolvidas, como também, contribuir com estímulos às novas pesquisas para desenvolver o tema sobre o empreendedorismo e a inovação para superar os desafios que o mercado impõe.

Este trabalho está estruturado inicialmente desta parte introdutória, em seguida dos itens de fundamentação teórica, com temas sobre empreendedorismo: breves considerações, estratégias de inovação para lidar com os desafios impostos pelo mercado, micro e pequenas empresas e a caracterização do setor de confecções. Posteriormente apresenta os procedimentos metodológicos, seguido da apresentação e discussão dos resultados e por fim das considerações finais, mostrando os resultados alcançados diante do objetivo geral e hipótese da pesquisa.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo: breves considerações

Melo (2021) apud Alves (2009) destaca que a criação do termo empreendedorismo é conferido a Richard Cantillon, escritor e economista do século XVII, um dos pioneiros a traçar uma diferença entre o capitalista e o empreendedor, o primeiro é o que entra com o capital, já o segundo é o que assume riscos em um empreendimento. Conceitua também que a história do empreendedorismo confunde-se com a história do ser humano, justificando que na sociedade sempre existiu o comportamento empreendedor, motivando criações, construções e a evolução dos indivíduos e da coletividade.

Conforme Baggio e Baggio (2014) apud Hisrich & Peter, (2004), “O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”. Sendo assim, as mudanças que ocorrem nas estruturas do negócio, bem como, na sociedade são ocasionadas pelo empreendedorismo, que é capaz de proporcionar tais mudanças.

O empreendedorismo é visto mais como um fenômeno individual, ligado à criação de empresas, quer através de aproveitamento de uma oportunidade ou simplesmente por necessidade de sobrevivência, do que também um fenômeno social que pode levar o indivíduo ou uma comunidade a desenvolver capacidades de solucionar problemas e de buscar a construção do próprio futuro, isto é, de gerar Capital Social e Capital Humano (BAGGIO & BAGGIO, 2014 apud Zarpellon, 2010, p. 49).

Conforme afirma Zarpellon (2010), o empreendedorismo possibilita ao indivíduo não só a construção do seu futuro, mas também a capacidade de solucionar os problemas. Assim sendo, é por meio do empreendedorismo que as pessoas abrem seus próprios negócios com o intuito de aproveitar as oportunidades ou ainda como sobrevivência. Por fim, o empreendedorismo muitas vezes é visto como a única alternativa para enfrentar as adversidades.

Dessa maneira, o empreendedor reúne diversas ações para empreender, como afirma Chiavenato:

Espírito empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. O empreendedor é a pessoa que inicia e/ ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. (BAGGIO & BAGGIO, 2014, p.27).

“Em síntese, o empreendedor brasileiro, de forma geral, reconhece boas oportunidades para empreender, sendo os principais estímulos à abertura de negócios a busca por uma maior independência profissional e o aumento da renda pessoal”. (SCHLEMM, 2007, p. 140). Isso se deve a capacidade empreendedora dos brasileiros (54,1%), visto que, entre todos os países selecionados, o Brasil apresenta (21,0%) taxa empreendedora inicial, considerada a maior entre todos os países selecionados Macedo et al. , (2014). Ainda segundo estes autores, algumas organizações atuam de forma a contribuir para a atividade empreendedora:

A forma como a população avalia a atividade empreendedora está relacionada com aceitação social e com a intenção dos indivíduos em empreender. Os meios de comunicação têm papel importante na promoção do tema e, no Brasil, organizações como Endeavor, o IBQP e o Sebrae atuam junto à

sociedade civil e o poder público para o desenvolvimento de uma postura favorável ao empreendedorismo. Mas como indivíduos precisam de condições específicas para empreender, nem sempre o potencial empreendedor resulta na criação de novos negócios. Fatores como o status perante a sociedade, a imagem utilizada pela mídia e o medo de fracassar podem realmente restringir o potencial empreendedor. (MACEDO et al. , 2014, p.77).

Deste modo, o empreendedorismo é um fenômeno capaz de ocasionar mudanças na sociedade, além de proporcionar melhoria financeira a diversas pessoas. Assim, o indivíduo empreendedor inicia seu próprio negócio e assume todos os riscos e responsabilidades além de inovar constantemente. Mais adiante serão apresentadas as estratégias de inovações que são utilizadas pelas organizações para enfrentar os desafios que o mercado impõe.

2.2 Estratégias de Inovação para lidar com os desafios impostos pelo mercado

Conforme Tidd e Bessant (2015), as definições sobre a inovação variam na teoria, no entanto, todas apontam que é necessário completar os aspectos de desenvolvimento e de aprofundamento de novos conhecimentos, não apenas de sua invenção. Assim sendo, inovação é mais do que ter boas ideias, é o processo de fazer as ideias evoluírem a ponto de terem um uso prático.

Os empreendedores utilizam a inovação para emplacar um novo negócio, e por meio da inovação conseguem visualizar oportunidades em meio às mudanças causadas pela sociedade, como destaca Tidd e Bessant (2015) apud Drucker (1989) “inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, o meio pelo qual exploram as mudanças como oportunidades para um negócio ou serviço diferente. Pode ser considerada uma disciplina, pode ser aprendida e praticada” (DRUCKER, 1989).

Desta maneira, é através da inovação que os empreendedores conseguem iniciar seu empreendimento e mantê-lo em funcionamento mesmo diante das dificuldades geradas pelo mercado. Pois, a inovação permite melhoria nos processos da organização, alavancando os resultados e contribuindo de forma direta no alcance das metas da empresa.

“Os aspectos estratégicos da organização definem como a empresa vai se desenvolver ao longo do tempo, orientando as decisões referentes à gestão, uma vez que elas devem ser coerentes com as estratégias vigentes na empresa, bem com os objetivos para inovação”. (PADILHA; CZIULIK, 2008).

Segundo Sanches e Machado apud Bowonder et al., 2010, as estratégias de inovação são usadas para explicar as escolhas no que se refere à inovação e por meio delas, as empresas podem desenvolver desde novas ofertas ou experiências que estimulem os clientes, bem como auxiliar no alcance de posição no mercado à frente dos seus concorrentes, e por fim, na entrada em novos segmentos.

Perante o exposto, empreendedores podem utilizar a inovação na ressignificação dos seus negócios. E principalmente empreendedores de micro e pequenas empresas deve utilizar a inovação para driblar os desafios ocasionados pelas mudanças no mercado, objetivando sua permanência, visto que, são as organizações que são mais afetadas. Assim sendo, é evidente a importância da inovação na ressignificação de pequenos negócios.

Desse modo, fica evidente a importância das estratégias de inovação como ações necessárias para que as organizações se reinventem de acordo com os desafios que o mercado

oferece. Por isso, se faz necessário que as organizações implementem as inovações mais assertivas para solucionar os obstáculos que apareçam.

Engelman et al. (2017) apud Freeman (1989), destacam que as estratégias inovadoras de firmas existentes são diversas e utilizam uma variedade de combinações para empregar seus recursos, habilidades científicas e também tecnologias. Assim sendo, a empresa dará maior ênfase em considerações de curto ou longo prazo conforme o contexto no qual está inserida. Portanto, algumas estratégias que as organizações podem adotar são: formar alianças de diferentes tipos, além de também poder licenciar inovações desenvolvidas por outras organizações, procurando realizar prognósticos tecnológicos ou de mercado, e por fim, dedicar-se no desenvolvimento de produtos novos e processos por conta própria.

Em concordância com Rocha (2021) apud Freeman (1997), a classificação das estratégias de inovação ocorre conforme o comportamento da organização, além da sua atuação no mercado e levando em consideração a sua forma de atuar perante o consumidor. Freeman destaca seis estratégias de inovação que são definidas no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Estratégias de inovação.

Estratégia Ofensiva	Normalmente aplicada por empresas de grande porte que buscam se destacar dos concorrentes, através da introdução de um novo produto. Com o apoio de equipes multidisciplinares e intensivos investimentos em ciência e tecnologia com a finalidade de aumentar as novas oportunidades. (FREEMAN E SOETE, 2008).
Estratégia Defensiva	Utilizada por empresas que não tem intenção de ser líder, mas buscam reduzir riscos de investimentos, para isso, diferencia os produtos dos originais, levando em consideração o baixo custo. (FREEMAN E SOETE, 2008).
Estratégia Imitativa	Geralmente utilizada por empresas que não assumem liderança de mercado, apenas seguem tendências, ou seja, ao lançar um produto é sempre imitando outro já existente no mercado. (FREEMAN E SOETE, 2008).
Estratégia Dependente	Para as empresas que não possuem P&D e são dependentes da matriz ou dos clientes para promover mudanças. (FREEMAN E SOETE, 2008).
Estratégia Tradicional	Utilizada por empresas que não alteram seus produtos e serviços. Gerando produtos estáveis devido às mudanças tecnológicas lentas. (FREEMAN E SOETE, 2008).
Estratégia Oportunista	Para empresas que buscam oportunidades no mercado, e com potencial de crescimento, fazendo uso da tecnologia como aliada para atingir os nichos selecionados. (FREEMAN E SOETE, 2008).

Fonte: Adaptado de Freeman e Soete (2008).

Logo, as estratégias de inovação são necessárias para que as organizações se diferenciem das demais, além de proporcionar aos clientes um diferencial, conquistando sua fidelização. Essas estratégias proporcionam meios para solucionar desafios, permitindo aos empreendedores a correção de possíveis erros na administração dos seus negócios. O próximo tópico discorre sobre as micro e pequenas empresas, além de apontar os principais pontos da sua relevância para a economia, por fim apresenta as instituições de apoio às micro e pequenas empresas.

2.3 Micro e Pequenas Empresas

As Micro e pequenas empresas (MPE 's), no que se refere às atividades de comércio e serviços são responsáveis por cerca de 80% da atividade total do segmento das micro e pequenas empresas, não só devido à receita gerada, mas também, das pessoas ocupadas neste segmento. A escassez de informações estatísticas atualizadas referentes a sua dimensão e forma de inserção na economia é um dos problemas enfrentados pelas MPE 's, isso resulta em uma lacuna que impede a formulação de políticas de apoio ao crescimento das MPE's (IBGE, 2003).

São elas que auxiliam no crescimento e desenvolvimento do Brasil, pois tem como importante contribuição o fato de servirem de “colchão” amortecedor do desemprego. Sendo assim, são as MPE 's que formam para algumas pessoas que possuem condições de criar seu próprio negócio uma forma de ocupação, e também para grande parcela da população brasileira, força de trabalho, já que não conseguem emprego nas organizações de maior porte (IBGE, 2003).

Existe uma variedade de critérios para definição das MPE'S, por parte da legislação específica e também das instituições financeiras e órgãos representativos do setor, que ora se baseiam no valor do faturamento, ora no número de pessoas ocupadas, ora em ambos (IBGE, 2003).

Quadro 2 - Definição de micro e pequenas empresas.

Critérios de enquadramento	Valor de receita	Número de pessoas ocupadas
Lei nº 9.841 de 05/10/1999 Microempresas Empresas de pequeno porte	Até 244 mil reais De 244 mil reais e 1,2 milhões de reais	
Sebrae Microempresas Empresas de pequeno porte		Até 9 De 10 a 49
BNDES (critério dos países do Mercosul para fins creditícios) Microempresas Empresas de pequeno porte	Até 400 mil dólares (cerca de 940 mil reais) De 400 mil dólares a 3,5 milhões	

	de dólares (cerca de 8,2 milhões de reais).	
--	---	--

Fonte: Adaptado de IBGE (2003).

No Brasil as Leis para a criação de micro e pequenas empresas são: implantação do primeiro Estatuto da Microempresa (Lei nº 7.256 de 27 de novembro de 1984) e a inclusão das micro e pequenas empresas na Constituição Federal de 1988, artigo 179 do capítulo da ordem econômica. Lei nº 9.317 de 5 de dezembro de 1996, que elabora o sistema integrado de pagamentos de impostos e contribuições tanto das microempresas, como das empresas de pequeno porte. Outra Lei é a de nº 9.841 de 5 de outubro de 1999, essa lei institui o estatuto da microempresa e da empresa de pequeno porte (IBGE, 2003).

No Brasil, o SEBRAE é uma instituição cuja principal atribuição é fomentar o desenvolvimento de MPE, realizando trabalhos através de programas próprios ou em parceria com os governos municipais, estaduais e federal (CAMPOS et al., 2011). Junto a outras instituições de apoio como: as associações empresariais, as novas instituições de apoio à pequena empresa e os programas de apoio dão suporte para sobrevivência e desenvolvimento dessas organizações no país, desempenhando importante papel, já que as micro e pequenas empresas contribuem de forma significativa para a economia do país.

O SEBRAE possui 51 anos e ao longo desse período vem desenvolvendo programas e projetos voltados para o desenvolvimento das MPE'S. Um dos projetos que mais ganham destaque são a consultoria empresarial para as micro e pequenas empresas. A instituição tem o intuito de melhorar constantemente a competitividade das MPE'S e também é responsável por levar as novas tecnologias de gestão para os empreendedores no país. Atua em todo território nacional, possui escritórios nas 27 unidades federativas, além da sede na capital do país. É sua responsabilidade definir as diretrizes e prioridades de atuação. Por fim, a instituição desenvolve em cada estado seus projetos conforme a realidade regional e as diretrizes nacionais (RALIO; DONADONE, 2015).

Os programas e projetos do SEBRAE voltados para o desenvolvimento das MPE'S são: a consultoria empresarial, as incubadoras de empresas, o Programa Brasil empreendedor, Aprender a empreender e Mulher empreendedora. Além disso, existe também, o Programa para universitários, denominado Desafio Sebrae, Programa Jovem Empreendedor, Políticas Públicas, Prêmio Prefeito Empreendedor, editais de Microcrédito e outros (RALIO; DONADONE, 2015).

Em suma, o empreendedorismo gera mudanças não só na sociedade, proporcionando o aumento da produção e renda, mas também na estrutura da organização. As estratégias de inovação são utilizadas pelas organizações para enfrentamento dos desafios do mercado e também para corrigir possíveis erros na administração da empresa. As MPE'S desempenham grande influência na economia nacional, além de proporcionar emprego a diversas pessoas, elas contribuem de forma expressiva no produto interno bruto (PIB).

2.4 Caracterização do Setor de Confeccões

O setor de confeccões mundialmente gera milhares de empregos e contribui de forma significativa para o PIB. Sendo o segmento de vestuário o mais significativo do setor de confeccões. O Brasil está entre os principais produtores mundiais do setor de confeccão, o setor é formado em sua maioria por pequenas e médias empresas, que são responsáveis pela maior parte da produção. No Brasil as regiões que possuem mais confeccionistas são a região sudeste e nordeste. (LEITE, 2004).

O setor de confeccões no Brasil é o segundo que mais gera empregos. De acordo com dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) em 2021 foram gerados 117.128 novos postos de trabalho neste setor, gerando empregos para mais de 15 mil pessoas. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeccão (ABIT) sobre o faturamento deste setor, estima-se que a receita foi de R\$ 194 bilhões em 2021. (TUON, 2022).

Em Pernambuco, Santa Cruz do Capibaribe se destaca por possuir o Moda Center, maior centro atacadista de confeccões do Brasil. Composto por mais de 10 mil pontos comerciais, entre lojas e boxes. Durante os períodos de maior movimentação, o local chega a receber mais de 150 mil clientes por semana. O centro atacadista é um núcleo de vendas que impulsiona a economia de uma região e atrai constantemente compradores de todo o país. (FERREIRA, 2009).

Sendo assim, como Santa Cecília-PB está localizada próxima a Santa Cruz do Capibaribe, teve grande influência para que a população empreendedora começasse a fabricar e comercializar no Moda Center Santa Cruz. Devido a influência das cidades circunvizinhas ao maior centro atacadista do Brasil, Santa Cecília-PB cresce a cada ano o número de empreendedores do setor de confeccões.

A tecnologia utilizada pelo setor de confeccões se encontra no maquinário com a mais alta tecnologia, investimentos em pesquisas, designer de modelagem qualificado e etc. com o objetivo de confeccionar os melhores produtos para atender a exigência dos clientes que procuram durabilidade, conforto e qualidade.

Contudo, são diversos os desafios enfrentados pelo setor, um dos principais desafios enfrentado pelo setor de confeccões é o período de baixa demanda que se caracteriza pela diminuição da procura em alguns períodos do ano, resultando na redução do faturamento dos confeccionistas que buscam utilizar as estratégias de inovação para enfrentar essa adversidade.

Em vista disso, o setor de confeccões utiliza as estratégias de inovação, com o intuito de ultrapassar os períodos de baixa demanda, para esse objetivo, os confeccionistas estão sempre inovando nos modelos das peças, como também, acompanhando as tendências de mercado, ou mesmo, aguardando as inovações dos concorrentes para posteriormente imitá-los.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Demo (2000, p.20) a “Pesquisa é entendida como procedimento de fabricação do conhecimento, quanto como procedimento de aprendizagem (princípio científico e educativo), sendo parte integrante de todo processo reconstrutivo de conhecimento.”. Em vista disso, é através da pesquisa que se produz novos conhecimentos, além de a pesquisa fazer parte da reconstrução do conhecimento ela também é responsável pela aprendizagem.

Quanto a natureza, a pesquisa foi classificada como básica. Para Prodanov e Freitas (2013, p.51). “Pesquisa básica: objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais.”.

Com relação aos objetivos, a pesquisa foi classificada como exploratória e descritiva. Pesquisa exploratória refere-se a pesquisa que o principal intuito é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, considerando a formulação de problemas mais precisos. As pesquisas exploratórias geralmente abrangem levantamento bibliográfico e documental. O objetivo deste tipo de pesquisa é proporcionar visão geral sobre determinado fato (GIL, 2008). Pesquisa descritiva ocorre quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados, porém sem interferir neles. Descreve as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados, questionário e observação sistemática. Na pesquisa descritiva, o pesquisador não interfere, sendo assim, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados (PRODANOV & FREITAS, 2013).

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi classificada como bibliográfica e survey. A pesquisa bibliográfica é elaborada por meio de material já publicado, por exemplo: livros, publicações em periódicos e artigos científicos, dissertações, teses, jornais, revistas, material cartográfico, boletins, internet, com a finalidade de aproximar o pesquisador de todo material já escrito acerca do tema da pesquisa. (PRODANOV & FREITAS, 2013). O levantamento survey ocorre quando solicitamos informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, por meio de algum tipo de questionário e posteriormente, através de análise quantitativa, são obtidas as conclusões sobre os dados coletados. (PRODANOV & FREITAS, 2013, p. 57-58).

Quanto a abordagem do problema, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa. A pesquisa quantitativa irá traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, utilizando recursos e técnicas estatísticas, porcentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc (PRODANOV & FREITAS, 2013).

O instrumento de pesquisa foi um questionário composto por 18 afirmações a partir de uma escala do tipo likert de cinco pontos que foram do discordo totalmente ao concordo totalmente, baseado em Freeman e Soete (2008) que contemplou as estratégias de inovação: ofensiva, defensiva, imitativa, tradicional, dependente e oportunista. Esse instrumento foi direcionado a 21 empreendedores do setor de confecção no município de Santa Cecília-PB. A amostra foi definida por conveniência e para coleta dos dados o questionário foi enviado por meio de um formulário do google via whatsapp, entre os dias 26/02/2024 e 04/03/2024.

Por meio da análise dos dados foi possível analisar quais são as estratégias de inovação que os confeccionistas do município de Santa Cecília-PB utilizam para enfrentar os

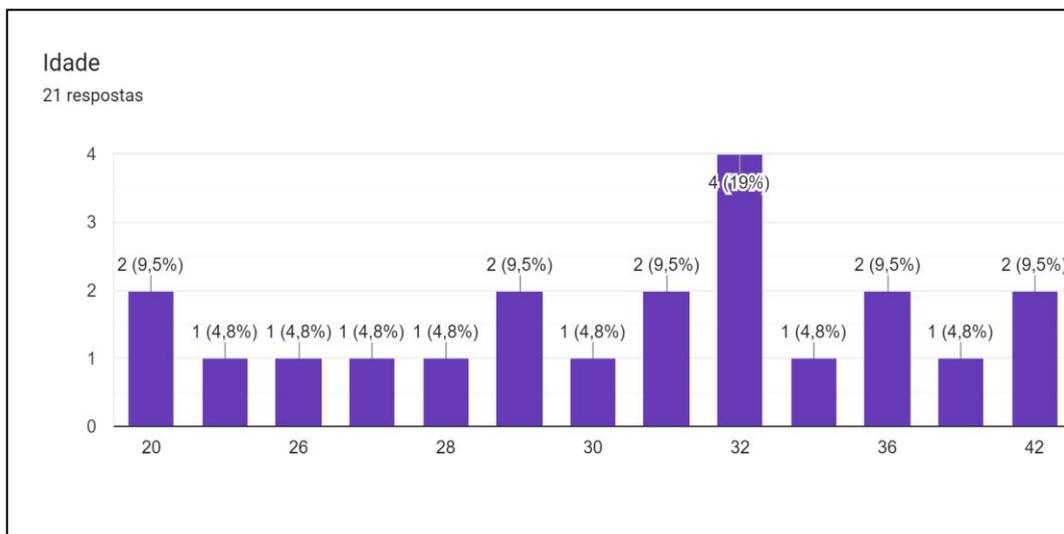
desafios impostos pelo mercado. Os dados foram analisados mediante estatística básica descritiva, por meio de frequência absoluta e através de gráficos de barras plotados no Rstudio.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos Respondentes

A seguir, o gráfico 1 apresenta o perfil dos respondentes em termos de idade, os confeccionistas possuem entre 20 e 42 anos. Dos respondentes 19% têm 32 anos, os que têm 20, 29, 31, 36 e 42 anos possuem porcentagem equivalente a 9,5%. E os demais que possuem 25, 26, 27, 28, 30, 34 e 40 anos, têm porcentagem igual a 4,8% cada. Observa-se que alguns confeccionistas começam a empreender jovens, exemplo, antes dos 20 anos, influenciados por confeccionistas do município que já estão a mais anos no mercado e possuem uma estabilidade financeira.

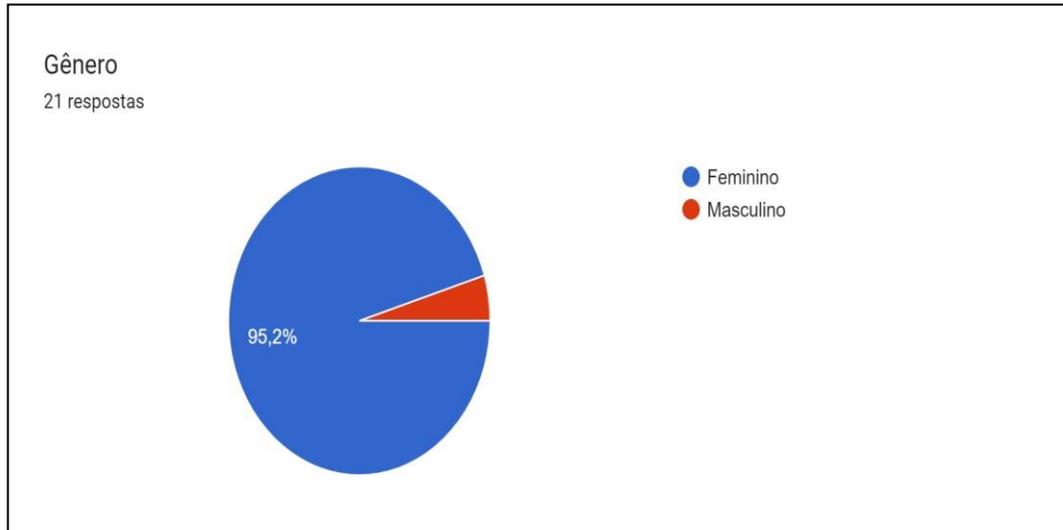
Gráfico 1- Faixa etária dos confeccionistas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Continuando a análise dos resultados da pesquisa observa-se que quanto ao gênero os confeccionistas do Município de Santa Cecília-PB são predominantemente mulheres, dos entrevistados, 95,2% são mulheres e 4,8% homens. Das 21 pessoas que responderam o questionário, apenas 1 pessoa é do sexo masculino. Portanto, o público feminino de Santa Cecília-PB, têm mais tendência a empreender no setor de confecção, porque desejam se consolidar no setor de confecção e com isso alcançar a independência financeira, conforme pode ser observado no Gráfico 2.

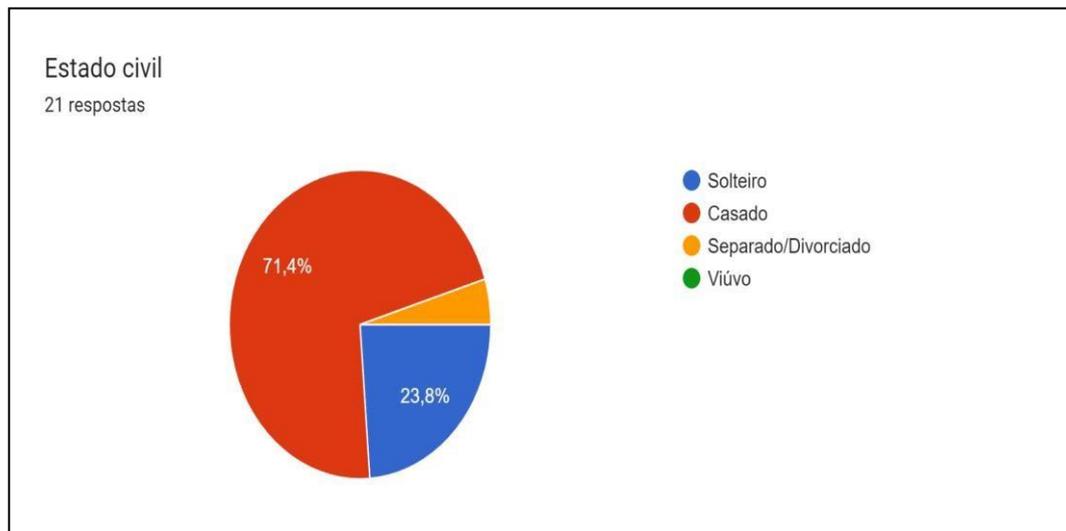
Gráfico 2 – Gênero dos confeccionistas.



Fonte: Dados da pesquisa.

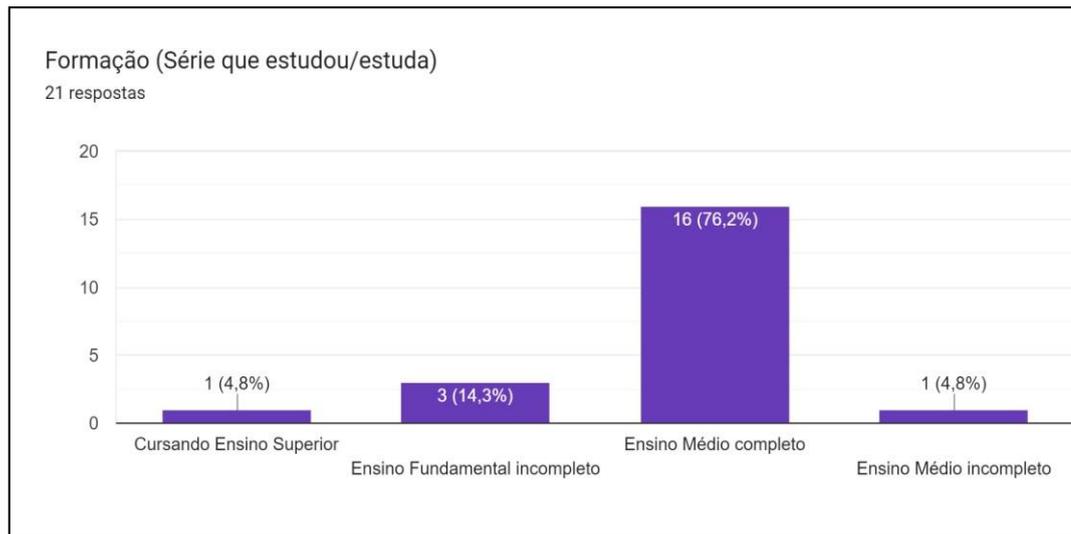
Quanto ao perfil sócio-profissional, estado civil, 71,4% dos entrevistados são casados, 23,8% são solteiros e 4,8% são separado/divorciado. Dessa forma, é perceptível que a maioria dos empreendedores do ramo de confecção de Santa Cecília são casados, pois com o apoio da mão de obra e das finanças do cônjuge fica mais fácil abrir e manter o empreendimento funcionando, conforme pode ser observado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Estado Civil dos confeccionistas.



Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere, a formação dos entrevistados, a maioria possui o Ensino Médio completo, 76,2%, já os que têm Ensino Médio incompleto correspondem a 4,8%. Dos respondentes 14,3% possuem o Ensino Fundamental incompleto e o restante 4,8% está cursando Ensino Superior. Percebe-se que dos entrevistados a maioria finalizou o Ensino Médio, mas como não possuía condições financeiras, ou por causa do tempo que empregava na fabricação das roupas ou até por não ser acessível cursar um curso superior, não deu continuidade aos estudos, conforme pode ser observado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Nível de escolaridade.

Fonte: Dados da pesquisa.

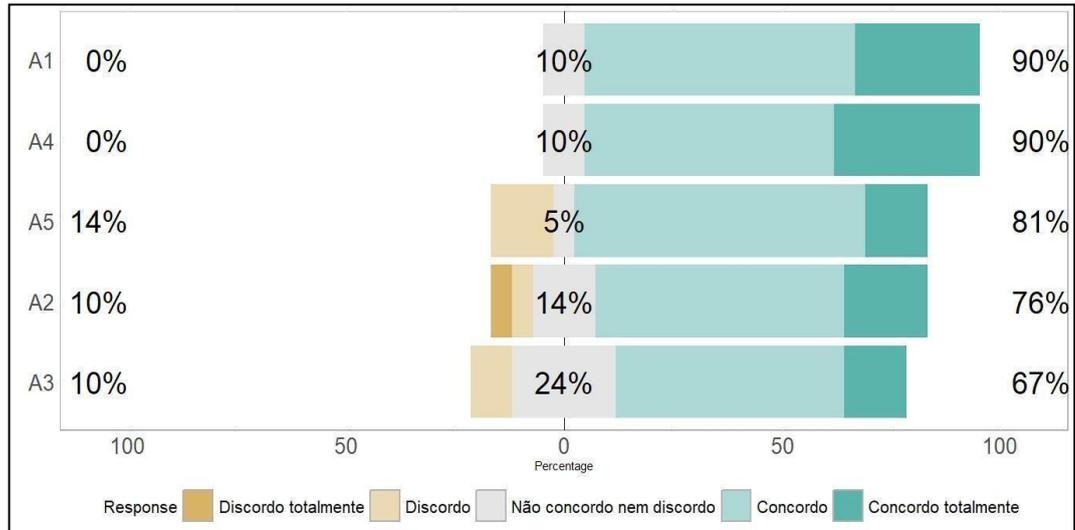
4.2 Estratégias de Inovação

4.2.1 Estratégia Ofensiva

A Estratégia Ofensiva é utilizada por empresas que procuram ultrapassar seus concorrentes através da introdução de um novo produto, por meio de investimentos tecnológicos, de marketing e logística, além de constantemente realizar estudos do segmento em que está inserida. (FREEMAN E SOETE, 2008).

Para avaliar essa estratégia, essa dimensão foi representada por 5 variáveis/estratégias denominadas no Gráfico 5 de A1: A empresa busca novas tecnologias para introdução de produtos/ processos inéditos no mercado; A2: A empresa se apoia em pesquisas e profissionais antes de introduzir ou melhorar um produto/processo antes dos concorrentes; A3: A empresa faz pesquisa para identificar oportunidades não atendidas pelos concorrentes; A4: Os períodos de baixa demanda impõe adaptações em produtos ou processos da empresa; A5: As adaptações realizadas pela empresa, devido os períodos de baixa demanda, nos produtos ou processos, são diferenciadas em relação a atuação dos concorrentes, em que os respondentes expressaram seu nível de concordância ou discordância com relação a essas afirmações, conforme pode ser observado no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Estratégia Ofensiva.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme pode ser observado no Gráfico 5, o percentual de concordância em relação as afirmativas foi significativo. 90% de concordância para as afirmativas A1 e A4 que se referem a introdução de tecnologias para introdução de produtos inéditos e faz adaptações em períodos de baixa demanda nos produtos ou processos e apenas 10% dos respondentes se mantiveram neutros nessas duas afirmativas. Com relação as afirmativas A5 (81%), A2 (76%) e A3 (67%) o percentual de concordância em relação a se apoiar em pesquisas para fazer adaptações em produtos, bem como a busca de diferenciação em relação aos concorrentes, também foi significativo, tendo apenas 14% de discordância em relação a A5 quanto a realização de pesquisas de mercado e 10% de discordância em relação a A2 e A3, respectivamente. O percentual de neutralidade em relação as afirmativas A5, A2 e A3 também foi relativamente baixo, 5%, 14% e 24%, respectivamente.

Esses percentuais representados no Gráfico 5 revelam que as empresas de confecção de Santa Cecília- PB, compreendem a importância e necessidade da inovação em seus produtos e processos, como forma de atender às exigências da demanda, que principalmente no ramo de vestuário feminino, está em constante mudança. Além do mais, essa estratégia ofensiva tem o intuito de ajudar tais empresas a se defenderem de seus concorrentes e permanecerem no mercado, desse modo, os confeccionistas realizam pesquisas para identificação de oportunidades, além de procurar adaptar suas peças e o processo de fabricação nos períodos de baixa demanda, com o intuito de atender às exigências dos clientes.

As estratégias ofensivas são organizadas visando liderança de mercado, por meio da introdução de um novo produto antes dos concorrentes. Para isso, o departamento de P&D possui papel crucial, pois é responsável por gerar as informações e conhecimentos científicos e tecnológicos que não estão disponíveis, assim como levando a inovação proposta para que a produção do novo produto seja iniciada. (FREEMAN E SOETE, 2008).

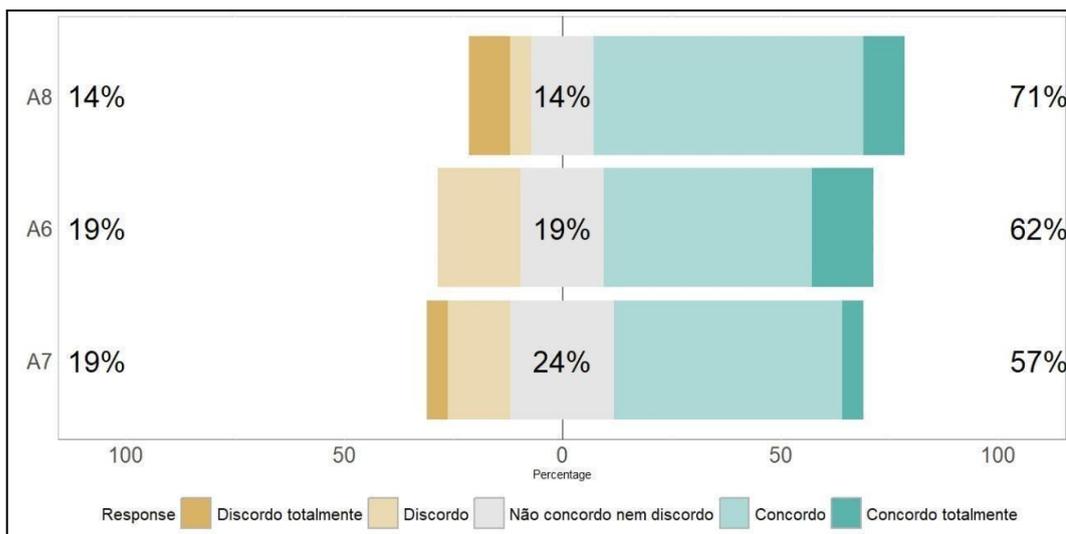
Assim sendo, é possível observar que os confeccionistas sejam aqueles que já estão consolidados no mercado ou aqueles que começaram a empreender na fabricação de roupas há poucos anos enxergam a importância de investir em pesquisas e principalmente realizar adaptações para ultrapassar os períodos de baixa demanda.

4.2.2 Estratégia Defensiva

A Estratégia Defensiva geralmente é utilizada por empresas que não tem intenção de ser líder, porém buscam reduzir riscos de investimentos, com esse objetivo, diferenciam os produtos dos originais, levando em consideração o baixo custo. A intenção é manter-se competitivo no mercado, através do acompanhamento das mudanças do ambiente. (FREEMAN E SOETE, 2008).

Para avaliar essa estratégia, essa dimensão foi representada por 3 variáveis/estratégias denominadas no Gráfico 6 de A6: a empresa espera a resposta do mercado acerca de um produto concorrente para oferecê-lo posteriormente de forma diferente; A7: as mudanças nos produtos e processos acontecem de acordo com a insatisfação dos clientes em relação aos concorrentes; A8: as mudanças nos produtos e processos acontecem de acordo com o ambiente contextual da empresa, em que os respondentes expressaram seu nível de concordância ou discordância com relação a essas afirmativas, conforme pode ser observado no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Estratégia Defensiva.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Como pode ser analisado no Gráfico 6, referente a estratégia defensiva, os respondentes concordaram parcialmente com as afirmativas, A8 (71%), as mudanças nos produtos e processos acontecem de acordo com o ambiente contextual da empresa; A6 (62%), a empresa espera a resposta do mercado acerca de um produto concorrente para oferecê-lo posteriormente de forma diferente; A7 (57%), as mudanças nos produtos e processos acontecem de acordo com a insatisfação dos clientes em relação aos concorrentes. Já em relação aos respondentes que se mantiveram neutros houve um aumento em comparação com as afirmativas da estratégia ofensiva, onde, A6 (19%), A7 (24%) e A8 (14%) se mantiveram neutros. Com relação a discordância, A6 (19%), A7 (19%) e A8 (14%). Desse modo, os respondentes que se mantiveram neutros ou discordaram tiveram um percentual significativo.

Levando em consideração as características das estratégias defensivas, é possível observar que parte significativa das empresas de confecções de Santa Cecília-PB, procuram se atentar a reação do mercado acerca de um produto dos concorrentes para posteriormente

confeccioná-lo de forma divergente. Além disso, realizam mudanças nos produtos e processos da empresa sem necessariamente esperar a insatisfação dos clientes em relação aos seus concorrentes e por fim, a maioria dos confeccionistas realizam todas as mudanças na fabricação das peças e demais processos das confecções conforme o contexto do ambiente da empresa.

Na estratégia defensiva, o P&D também se faz presente, já que a política defensiva é tão intensa em pesquisa, quanto a ofensiva. As empresas inovadoras defensivas não objetivam a liderança de mercado, porém buscam acompanhar as mudanças técnicas embora de forma mais branda. (FREEMAN E SOETE, 2008).

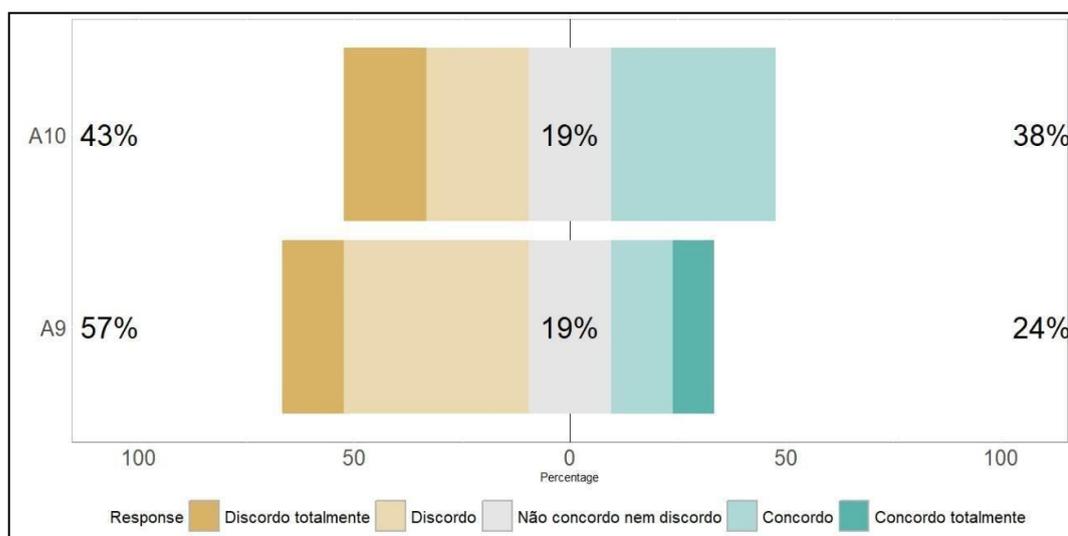
Sendo assim, com a finalidade de se manterem competitivos no mercado, os confeccionistas observam e baseiam-se em seus concorrentes, procurando reduzir os riscos nos investimentos, como o intuito não é ser líder, mas manter-se competitivo no mercado, as empresas de confecções conseguem facilmente atravessar os períodos de redução da demanda, através da observação do mercado acerca dos produtos e processos dos confeccionistas concorrentes e a partir daí realizam os ajustes necessários.

4.2.3 Estratégia Imitativa

A Estratégia imitativa é geralmente utilizada por empresas que não assumem liderança de mercado, apenas seguem tendências, ou seja, ao lançar um produto é sempre imitando outro produto já existente no mercado. (FREEMAN E SOETE, 2008).

Para avaliar a estratégia imitativa, essa dimensão foi representada por 2 variáveis/estratégias denominadas no Gráfico 7 de A9: a empresa tem dificuldades para se adaptar às mudanças no mercado; A10: a empresa aguarda a ação dos concorrentes para depois seguir seus modelos de oferta de produtos/serviços, em que os representantes expressaram seu nível de concordância e discordância acerca das afirmações, conforme pode ser observado no Gráfico 7.

Gráfico 7- Estratégia Imitativa.



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme pode ser observado no Gráfico 7, o percentual de discordância e de neutralidade são maiores que os percentuais de concordância. Os percentuais de discordância foram significativos, onde, em A9 (57%) dos respondentes discordam que a empresa tem dificuldades para se adaptar às mudanças no mercado, e A10 (43%) discordaram que a empresa aguarda a ação dos concorrentes para depois seguir seus modelos de oferta de produtos/serviços. Sobre os percentuais de neutralidade A9 (19%) e A10 (19%) se mantiveram neutros. Dos respondentes que concordaram A9 (24%) e A10 (38%) concordaram com as afirmativas.

Após análise do Gráfico 7 fica perceptível que os fabricantes de Santa Cecília-PB se adaptam ao mercado, ou seja, mesmo em períodos de adversidades como é o caso da baixa demanda, os fabricantes procuram formas de adaptações. Quanto ao lançamento de novos produtos, parte significativa dos fabricantes discordaram ou se mantiveram neutros, pois normalmente não esperam os lançamentos dos concorrentes para lançarem suas peças no mercado.

As empresas imitativas dedicam recursos a treinamento e serviços técnicos, de forma menos importante, já que as empresas imitativas irão se inspirar nas empresas pioneiras. A empresa imitativa desfruta de algumas vantagens para entrar no mercado competindo com as empresas inovativas já consolidadas no mercado (FREEMAN E SOETE, 2008).

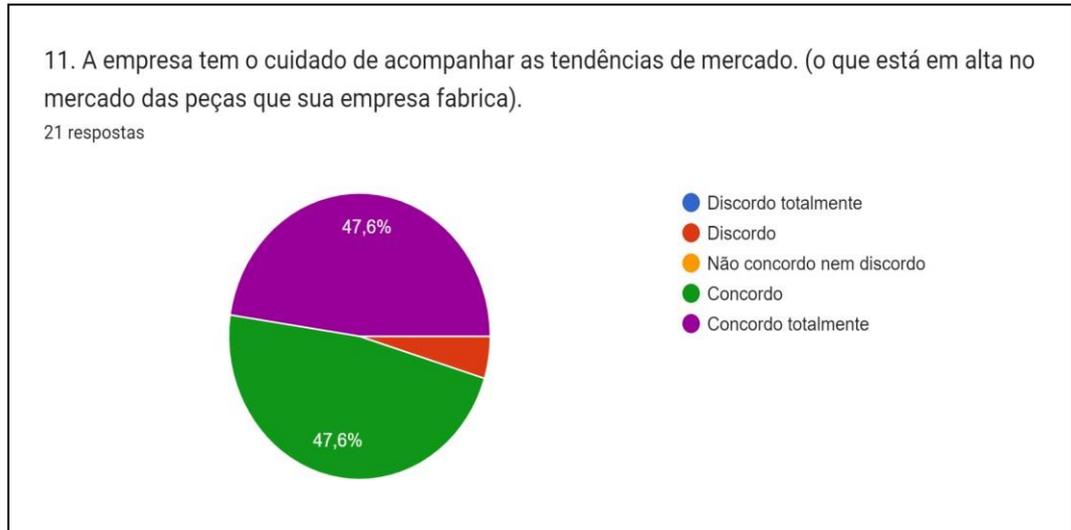
Desse modo, parte significativa das empresas de confecções do município não sentem dificuldades para se adaptar ao mercado de fabricação de roupas, bem como, alguns fabricantes aguardam o lançamento de outros fabricantes para posteriormente realizarem seus lançamentos, logo há um seguimento da estratégia imitativa, pois geralmente os produtos não são inovadores, mas inspirados nos já existentes lançados pelos concorrentes.

4.2.4 Estratégia Dependente

A Estratégia Dependente geralmente é para as empresas que não possuem P&D e são dependentes da matriz ou dos clientes para promover mudanças. (FREEMAN E SOETE, 2008).

Para análise da estratégia dependente, essa dimensão foi representada por 1 variável/estratégia denominada no Gráfico 8 de A11: a empresa tem o cuidado de acompanhar as tendências de mercado. (o que está em alta no mercado das peças que sua empresa fabrica), na qual os respondentes expressaram seu nível de concordância ou discordância em relação a essa afirmação, conforme pode ser observado no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Estratégia Dependente.



Fonte: Dados da pesquisa.

Logo após a análise do Gráfico 8 é possível constatar que houve um percentual alto de concordância em relação a A11 (95,2%) a empresa tem o cuidado de acompanhar as tendências de mercado (o que está em alta no mercado das peças que sua empresa fabrica), e apenas 4,8% discordaram e não houve respondentes que ficaram neutros.

A empresa dependente desempenha papel de subordinação em comparação às empresas mais fortes, pois a empresa dependente não inicia ou imita o processo de mudança em seus produtos, mas aguarda pedidos dos clientes ou da empresa matriz. (FREEMAN E SOETE, 2008).

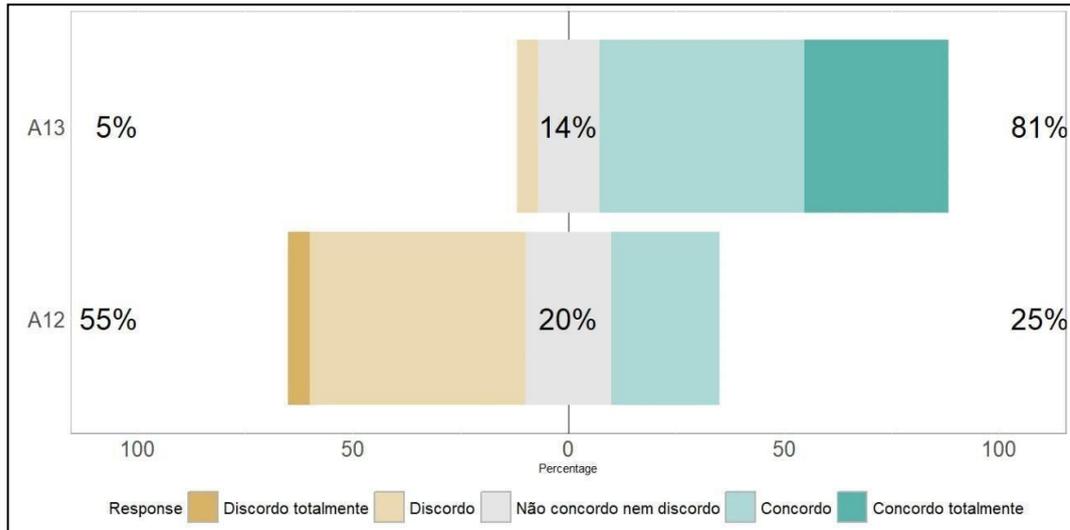
À vista disso, todas as empresas de confecções se preocupam em acompanhar o que está em alta no mercado sobre as peças que são fabricadas na sua empresa, e assim está oferecendo o melhor para seus clientes.

4.2.5 Estratégia Tradicional.

A Estratégia Tradicional é utilizada por empresas que não alteram seus produtos e serviços. Gerando produtos estáveis devido às mudanças tecnológicas lentas. (FREEMAN E SOETE, 2008).

Para avaliar a estratégia tradicional, essa dimensão foi representada por 2 variáveis/estratégias denominadas no Gráfico 9 de A12: a empresa não teve necessidade de fazer nenhuma introdução/modificação em produtos e processos durante os períodos de baixa demanda; A13: períodos de baixa demanda interferem no faturamento da empresa; em que os respondentes expressaram seu nível de concordância ou discordância a respeito das afirmações, conforme pode ser observado no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Estratégia Tradicional.



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 9 apresenta percentual alto de concordância em relação a A13 (81%), períodos de baixa demanda interferem no faturamento da empresa, 14% dos respondentes se mantiveram neutros e apenas 5% discordaram. Já em relação a A12, a empresa não teve necessidade de fazer nenhuma introdução/modificação em produtos e processos durante os períodos de baixa demanda, o percentual de concordância foi de 25%, 20% se mantiveram neutros e 55% dos respondentes discordaram.

Através da observação do Gráfico 9 acerca da estratégia tradicional, observa-se que nas empresas há a necessidade de alteração seja da fabricação das peças ou dos processos das empresas. Assim sendo, a maioria das empresas de confecção do município não adotam a estratégia tradicional, uma vez que quando for preciso procuram realizar mudanças nas peças ofertadas e nos processos da organização.

As empresas tradicionais conseguem atuar em severas condições competitivas. Em relação a demanda dos produtos da empresa tradicional pode ser muito forte, por causa das habilidades tradicionais. A empresa tradicional possui boa capacidade de sobrevivência. (FREEMAN E SOETE, 2008).

Portanto, as empresas de confecções têm o faturamento reduzido durante os períodos de baixa demanda. Quanto à modificação de peças ou do processo de fabricação, parte significativa das empresas declaram que houve a necessidade de realizar ajustes na fabricação devido a baixa demanda.

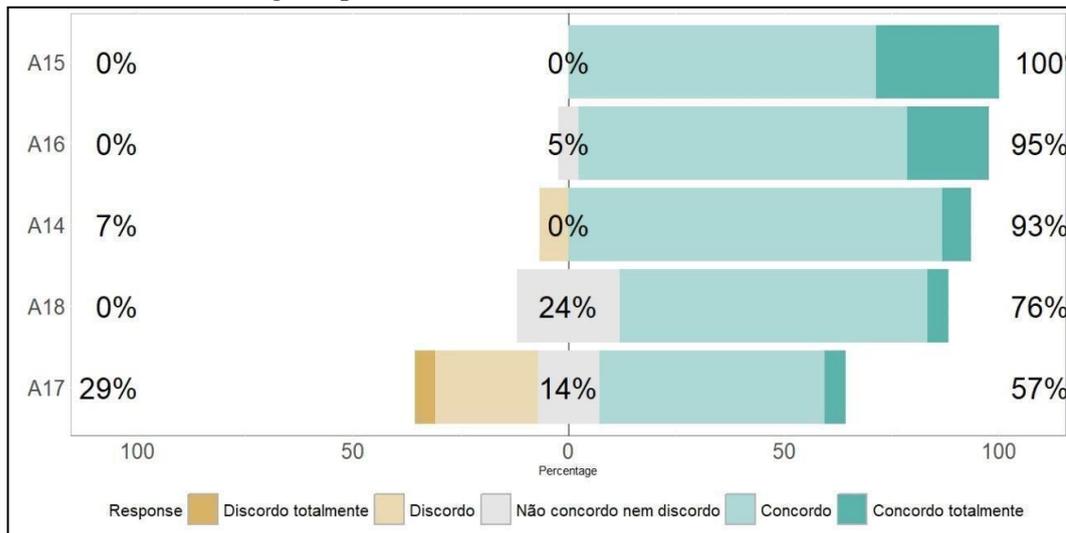
4.2.6 Estratégia Oportunista

Esse tipo de estratégia são para empresas que buscam oportunidades no mercado, e com potencial de crescimento, fazendo uso da tecnologia como aliada para atingir os nichos selecionados. (FREEMAN E SOETE, 2008).

Para analisar a estratégia oportunista, essa dimensão foi representada por 5 variáveis/estratégias denominadas no Gráfico 10 de A14: a empresa tem facilidade de reconhecer oportunidades de negócios, independente do contexto em que está inserida; A15: a empresa procura implementar novas atividades e processos que geram valor para a mesma (redução de custos/melhoria da qualidade); A16: a empresa utiliza atividades, conhecimentos

e aprendizagem adquiridos para fazer adaptações em seus produtos e processos; A17: a empresa procura fazer parcerias com instituições de fomento à inovação e pesquisa e outras empresas para propor melhoria em produtos/processos; A18: o período de baixa demanda permitiu a visualização de oportunidades em relação a oferta de produtos, modificações em processos; em que os respondentes expressam seu nível de concordância ou discordância em relação a essas afirmações, conforme pode ser observado no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Estratégia Oportunista.



Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser observado no Gráfico 10, o percentual de concordância foi expressivo, onde A15 (100%), A16 (95%), A14 (93%) A18 (76%) e A17 (57%), concordaram. Em A15 (100%), concordaram que a empresa procura implementar novas atividades e processos que geram valor para a mesma (redução de custos/melhoria da qualidade), não houve neutros e nem respondentes que discordaram. A16 (95%) concordaram que a empresa utiliza atividades, conhecimentos e aprendizagem adquiridos para fazer adaptações em seus produtos e processos, e apenas 5% se mantiveram neutros e 0% discordaram. Em A14 (93%) concordaram que a empresa tem facilidade de reconhecer oportunidades de negócios, independente do contexto em que está inserida, 7% discordaram. A18 (76%) concordaram que o período de baixa demanda permitiu a visualização de oportunidades em relação a oferta de produtos, modificações em processos, 24% se mantiveram neutros. Já em relação a A17 (57%) concordam que a empresa procura fazer parcerias com instituições de fomento à inovação e pesquisa e outras empresas para propor melhoria em produtos/processos, 14% de neutralidade e 29% de discordância.

Os percentuais apresentados no Gráfico 10 demonstram que as empresas de confecções de Santa Cecília-PB aproveitam as oportunidades de mercado, além de buscar implementar atividades que gerem redução de custos e melhoria da qualidade, além disso, os confeccionistas fazem uso dos conhecimentos adquiridos e de experiências para realizar as mudanças na fabricação das roupas e nos processos da empresa.

A estratégia oportunista ocorre quando são identificadas oportunidades, mesmo em meio a adversidades, Essa oportunidade em alguns casos não necessita de projetos complexos e permite o encontro de um setor próspero e relevante por intermédio do fornecimento de um produto que os consumidores necessitam. (FREEMAN E SOETE, 2008).

Os fabricantes de roupas do município visam melhorar o processo produtivo e a qualidade das peças produzidas, por meio do conhecimento adquirido durante o período de atuação no setor de confecção buscando fazer adaptações necessárias nas peças com o intuito de atender às exigências do seu público alvo. Por fim, estes confeccionistas conseguem visualizar oportunidades mesmo em períodos de adversidades como o de baixa demanda, permanecendo no mercado e contribuindo significativamente para o desenvolvimento local.

Dessa maneira, as estratégias de inovação são imprescindíveis para os pequenos empreendedores de Santa Cecília-PB, uma vez que auxilia na melhoria do produto e processo da empresa, bem como, redução de custos e melhoria da qualidade das peças fabricadas, além de permitir que os confeccionistas enfrentem as adversidades do mercado, a exemplo da sazonalidade, fazendo uso das estratégias de inovação é possível apresentar um diferencial em relação aos concorrentes, assim como, consolidar sua empresa neste mercado cada vez mais competitivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como problema compreender quais as estratégias de inovação estão sendo desenvolvidas pelas micro e pequenas empresas do setor de confecção, no município de Santa Cecília-PB e como objetivo identificar estratégias de inovação utilizadas pelas micro e pequenas empresas do setor de confecção, no respectivo município. À vista disso, após a análise da pesquisa constatou-se que as estratégias de inovações que estão sendo desenvolvidas pelas micro e pequenas empresas do setor de confecção no município de Santa Cecília-PB, são as estratégias: ofensiva, defensiva, imitativa, dependente, tradicional e oportunista. No que se refere ao objetivo da pesquisa foi possível identificar que as estratégias de inovação utilizadas pelas micro e pequenas empresas do setor de confecções de Santa Cecília-PB são principalmente as estratégias ofensivas, dependentes e oportunistas, onde foi possível constatar maior concordância dos respondentes.

Em relação aos resultados das dimensões pesquisadas, após a análise da estratégia ofensiva é possível constatar que a maioria dos confeccionistas faz uso dessa estratégia na sua empresa, visando a permanência no mercado e a constante inovação nas peças de vestuário que são fabricadas. Quanto a estratégia defensiva os confeccionistas fazem uso com o intuito de realizar mudanças no ambiente e nos processos da empresa quando necessário, além de diferenciar as peças das originais com o objetivo de reduzir custos. Em referência a estratégia imitativa as empresas de confecção do município conseguem se adaptar em períodos de adversidades, a exemplo do período de baixa demanda, quanto aos lançamentos das peças geralmente fazem o lançamento sem aguardar os seus concorrentes.

No que se refere a estratégia dependente as empresas de confecções se preocupam em acompanhar as tendências de mercado, o que está em alta no mercado em relação às peças que são ofertadas, ou seja, são dependentes das ações dos clientes para promover mudanças. Acerca da estratégia tradicional, os confeccionistas do município realizam mudanças nas peças fabricadas ou nos processos da empresa, impulsionados pelo período de baixa demanda, com a finalidade de reduzir a interferência que este período causa ao faturamento da empresa. Quanto à estratégia oportunista é perceptível que as empresas de confecções de Santa Cecília-PB aproveitam as oportunidades de mercado e possuem potencial de crescimento, para isso, fazem uso da tecnologia para melhorar a qualidade das peças fabricadas, bem como, redução dos custos. Por fim, os confeccionistas fazem uso de suas experiências para realizar as mudanças nos processos de fabricação e da empresa.

Apesar dos resultados obtidos, a pesquisa possui limitações, principalmente em relação a amostra de respondentes que foi muito pequena, dessa forma seria interessante que a pesquisa pudesse ser aplicada a um número maior de confeccionistas, para que contribuísse com os percentuais da pesquisa.

Desse modo, a presente pesquisa contribui de forma significativa, pois serve de apoio aos empreendedores do setor de confecções de Santa Cecília-PB, visto que, evidencia quais estratégias de inovações contribuem para que as empresas ultrapassem o período de baixa demanda e seja capaz de enfrentar as adversidades e consiga permanecer no mercado, como também, fonte de pesquisa para futuros trabalhos acadêmicos. A exploração desta pesquisa abre novas perspectivas acerca do mercado de confecções do município, mercado que está em ascensão e carece de mais estudos sobre a área para ajudar os atuais e futuros empreendedores deste setor.

Dessa forma, seria interessante realizar futuras pesquisas, como por exemplo, ouvir o consumidor acerca do nível de inovação que são utilizados pelas empresas do setor de confecção de Santa Cecília-PB, como também, uma pesquisa nas empresas para acompanhar o processo produtivo das peças confeccionadas e demais processos para verificar se de fato utilizam de P&D através de uma pesquisa de campo para confrontar com os resultados desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições**. Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia, 2014.
- CAMPOS, Teodoro Malta, et al. **Internacionalização de micro e pequenas empresas: um estudo de caso sobre a atuação do Sebrae**. Campo Limpo Paulista, 2011.
- ENGELMAN, Raquel, et al. **Gestão estratégica de talentos: proposta de um modelo para empresas inovadoras**. Editor: Dr. João Francisco Morozini, (2017).
- FERREIRA, Andréa Santana. **Competências empreendedoras: um estudo no Moda Center Santa Cruz**. Campina Grande, 2009.
- FREEMAN, Christopher; SOETE, Luc. **A economia da inovação industrial**. Campinas, SP. Editora da Unicamp, 2008.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **As Micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001**. IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.
- JÚNIOR, Maurício Alves Linhares. **Menos é mais? Como as micros e pequenas empresas estão ressignificando o sistema econômico**. Fortaleza, 2020.
- LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo/Emanuel Leite**. Recife: Bagaço, 2000.
- LEITE, Marcia de Paula. **Tecendo a precarização: trabalho a domicílio e estratégias sindicais na indústria de confecção em São Paulo**. 2004.

- MACEDO, Mariano de Matos et al., . **Empreendedorismo no Brasil: 2015**. Curitiba: IBQP, 2014. p.178.
- MONTEIRO, M, R; MACHADO, A, G, C. **Estratégias de inovação: estudo de casos em empresas do setor de software**. Revista gestão industrial. 2013.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RALIO, V. R. Z; DONADONE, J. C. **Estudo sobre o histórico de atuação do Sebrae na consultoria para micro e pequenas empresas brasileiras**. Revista Gestão Da Produção Operações E Sistemas, 10(2), 33. <https://revista.feb.unesp.br/gepros/article/view/1223/642>
- ROCHA, Roger da Silva. **Ressignificação dos negócios em tempos de Covid-19 no município de Paraná-RN**. Sousa, 2021.
- SANCHES, Paula Luciana Bruschi; MACHADO, André Gustavo Carvalho. **Estratégias de inovação sob a perspectiva da Resourced-Based View: análise e evidências em empresas de base tecnológica**. São Carlos, 2014.
- SEBRAE. **Uma análise sobre a taxa de empreendedorismo no Brasil**. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-analise-sobre-a-taxa-de-empreendedorismo-no-brasil,6a2c3e831153e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 09 de setembro de 2023.
- SCHLEMM, Marcos Mueller et al., .**Empreendedorismo no Brasil:2006**. Curitiba:IBQP, 2007.
- TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da inovação**. Tradução: Félix Nonnenmacher. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- TUON, Ligia. Setor têxtil tem resultados positivos para contratações e faturamento em 2021. **Cnnbrasil.com.br**, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-textil-tem-resultados-positivos-para-contratacoes-e-faturamento-em-2021/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO

Questionário destinado a identificar os tipos de estratégias de inovação utilizadas pelo setor de confecção no Município de Santa Cecília-PB.

PERFIL SÓCIO-PROFISSIONAL

a) Idade: _____

b) Gênero: () Masculino () Feminino

c) Estado Civil: () Solteiro () Casado () Separado/Divorciado () Viúvo

d) Formação _____

Identificação de Estratégias de Inovação

Leia cada uma das afirmativas e marque o seu grau de concordância em uma escala de 1 a 5, em que:

Significado	
1	Discordo totalmente
2	Discordo
3	Não concordo nem discordo
4	Concordo
5	Concordo totalmente

Identificação de Estratégias de Inovação com base em (Freeman e Soete, 2008)					
Estratégia Ofensiva	1	2	3	4	5
1. A empresa busca novas tecnologias para introdução de produtos/ processos inéditos no mercado.					
2. A empresa se apoia em pesquisas e profissionais antes de introduzir ou melhorar um produto/processo antes dos concorrentes.					
3. A empresa faz pesquisa para identificar oportunidades não atendidas pelos concorrentes.					
4. Os períodos de baixa demanda impõe adaptações em produtos ou processos da empresa.					
5. As adaptações realizadas pela empresa, devido os períodos de baixa demanda, nos produtos ou processos, são diferenciadas em relação a atuação dos concorrentes.					
Estratégia Defensiva					
6. A empresa espera a resposta do mercado acerca de um produto concorrente para oferecê-lo posteriormente de forma diferente.					
7. As mudanças nos produtos e processos acontecem de acordo com a insatisfação dos clientes em relação aos concorrentes.					
8. As mudanças nos produtos e processos acontecem de acordo com o ambiente contextual da empresa.					
Estratégia Imitativa					
9. A empresa tem dificuldades para se adaptar às mudanças no mercado.					

10. A empresa aguarda a ação dos concorrentes para depois seguir seus modelos de oferta de produtos/serviços.					
Estratégia Dependente					
11. A empresa tem o cuidado de acompanhar as tendências de mercado. (o que está em alta no mercado das peças que sua empresa fabrica).					
Estratégia Tradicional					
12. A empresa não teve necessidade de fazer nenhuma introdução/modificação em produtos e processos durante os períodos de baixa demanda.					
13. Períodos de baixa demanda interferem no faturamento da empresa.					
Estratégia Oportunista					
14. A empresa tem facilidade de reconhecer oportunidades de negócios, independente do contexto em que está inserida.					
15. A empresa procura implementar novas atividades e processos que gerem valor para a mesma (redução de custos/ melhoria da qualidade).					
16. A empresa utiliza atividades, conhecimento e aprendizagem adquiridos para fazer adaptações em seus produtos e processos.					
17. A empresa procura fazer parcerias com instituições de fomento à inovação e pesquisa e outras empresas para propor melhorias em produtos/processos.					
18. O período de baixa demanda permitiu a visualização de oportunidades em relação a oferta de produtos, modificações em processos.					

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida e por me ajudar a ultrapassar todas as adversidades enfrentadas ao longo do curso.

A minha orientadora, Profa. Dra. Joyce Aristércia Siqueira Soares pelo apoio, paciência durante a orientação deste artigo e pelas sugestões de leituras para realização deste trabalho.

Aos professores do Curso Bacharelado em Administração por todo conhecimento compartilhado ao longo do curso através das aulas ministradas.

Aos meus pais José e Iza e aos meus irmãos, Cristiene, Aparecida, Ivam, Josiene, Ivanildo, Josiete, Izaias, Josineide, Josany e Juliana pelo apoio, incentivo, companheirismo e auxílio.

Aos colegas de turma e do curso que tive o privilégio de viver momentos inesquecíveis e a oportunidade de também trocar experiências e conhecimentos, em especial, Marta, Fernanda, Rayane e Anderson pela parceria e ajuda.

A Universidade Estadual da Paraíba pela oportunidade de cursar minha primeira graduação, e tudo que foi proporcionado ao longo do curso, palestras, workshops, em especial a oportunidade de participar do Programa Pet do curso de Administração.