

A CAPACIDADE DE INOVAÇÃO EM MARKETING EM PEQUENAS E MÉDIAS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÃO

Isabela Alves da Rocha (PIBIC/CNPq/FA/Uem), Sandra Biegás (Orientador),
e-mail: sbiegas@uem.br

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Tecnologia/Maringá, PR

Administração/ Administração de Empresas

Palavras-chave: Capacidade de inovação em marketing, Pequenas e médias empresas, Confeção.

Resumo:

A capacidade de inovação em *marketing* é a efetiva implementação de novos métodos de *marketing*, incluindo mudanças em *design* e embalagem de produto, mudanças na promoção e praça e em métodos para preços de bem e serviços. O objetivo deste estudo é descrever quantitativamente a capacidade de inovação em *marketing* nas pequenas e médias confecções do Corredor da Moda do Paraná. Para isso foi realizada uma pesquisa descritiva transversal, em uma única fase quantitativa, utilizando a *survey* como estratégia de pesquisa. A amostra conta com 150 gerentes do quadro de funcionários das referidas organizações. O tratamento dos dados foi por meio de estatísticas descritivas, utilizando o software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* versão 20.0. Os resultados apontam a efetiva capacidade de inovação nas referidas empresas, sendo a implementação de novo *design* em estágio mais avançado.

Introdução

A capacidade de inovação em *marketing* é a habilidade da organização para adotar e implementar novos métodos de *marketing* com sucesso, abrangendo a implementação de mudanças relacionadas com o *design* e embalagem, posicionamento, promoção e/ou preço de produto ou serviço, desde que não tenham sido utilizados previamente pela organização (OECD, 2005), como a renovação do *design* dos produtos sem alterar as características técnicas e funcionais básicas; renovação dos canais de distribuição relacionados; renovação das técnicas de promoção de produtos atuais e ou novos; renovação das técnicas de preços de produtos atuais e/ou novos; e a renovação das atividades gerais de gestão de *marketing* (GUNDAY *et al.*, 2011).

Adotar e implementar novos métodos de *marketing* faz parte do processo de estratégia de *marketing* de pequenas e médias organizações (SASHITTAL; JASSAWALLA, 2001), cuja finalidade é reter e atrair consumidores e também alcançar resultados econômicos.

A importância dos principais métodos de *marketing* é explicada por Ferrel e Hartline (2011): Preços sempre reflete a realidade do mercado e leva a receita e lucro; atividades promocionais são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto para o mercado alvo da empresa, encorajando a compra e também a adição de valor, mas representam gastos; a gestão dos canais de distribuição é essencial para disponibilizar o produto no lugar, tempo e quantidades certas, ao menor custo possível, e está ligada com a margem de lucro da empresa.

A gestão de atividades de *marketing* tem como objetivo dar aos consumidores uma razão para comprar produtos da empresa, além de manter os consumidores existentes, atrair novos clientes, mantendo uma relação de longo prazo; desenvolver novo plano estratégico e tático, com a respectiva implementação e controle das atividades de *marketing* envolvidas; conduzir pesquisas e análise de mercado para embasar decisões estratégicas sobre segmentação de mercado, produto, preço, distribuição e promoção (FERREL; HARTLINE, 2011).

Dada a importância da capacidade de inovação para os resultados das pequenas e médias empresas, o objetivo deste estudo é descrever a capacidade de inovação em marketing nas confecções de artigo de vestuário e acessórios localizados no Corredor da Moda do Paraná.

Materiais e métodos

Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, em uma única fase quantitativa, utilizando a *survey* como estratégia de pesquisa. O processo de amostragem foi por adesão, mediante contato com gerentes de confecções localizados nas cidades de Apucarana, Cianorte, Londrina e Maringá (Corredor da Moda do Paraná). A lista das empresas está disponível no cadastro disponibilizado pela Federação das Indústrias do Paraná (FIEP).

A coleta de dados primários foi por meio de questionário estruturado. Os dados foram processados por meio do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 20.0), viabilizando a análise quantitativa dos dados por meio de estatística descritiva.

A capacidade de inovação em *marketing* foi operacionalizada por meio da adaptação de um construto unidimensional abrangendo a habilidade da organização em implementar novos métodos de *marketing* (GUNDAY *et al.*, 2011, p. 669), por meio de uma escala de Likert de cinco pontos para avaliar o que foi efetivamente implementado nas empresas nos últimos dois anos.

Resultados e Discussão

As 150 empresas analisadas para a pesquisa têm em média 11 anos de funcionamento e são pertencentes ao setor industrial de “Confecção de Artigo de Vestuário e Acessórios”, instaladas nas cidades de Apucarana, Cianorte, Londrina, e Maringá, todas no Paraná, sendo as empresas de pequeno porte 58,7% da amostra e as demais empresas de médio porte (41,3%).

TABELA 1 - CARGO OCUPADO E GÊNERO

Cargo ocupado			Gênero		Total
			Masculino	Feminino	
Gerente	Quantidade		42	82	124
	% do Total		28,0%	54,7%	82,7%
	Quantidade	Gerente Proprietário(a)	5	21	26
	% do Total		3,3%	14%	17,3%
Total	Quantidade		47	103	150
	% do Total		31,3%	68,7%	100,0%

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa

Os respondentes mantêm cargos a nível gerencial a mais de dois anos na empresa, sendo que 82,7% são gerentes e 17,3% são gerentes proprietários. Ficou evidente também que há uma maior participação do sexo feminino (68,7%) nos cargos gerenciais (TABELA 1).

TABELA 2 – VARIÁVEIS LATENTES ESTUDADAS

Variável latente	Média	Desvio Padrão
Novas técnicas de promoção de produtos empregados para a promoção dos produtos atuais e / ou novos	3,44	1,266
Novos canais de distribuição, sem alterar os processos logísticos relacionados com a entrega do produto	3,36	1,260
Novas técnicas de preços de produtos empregados para a precificação dos produtos atuais e / ou novos	3,49	1,273
Novo <i>design</i> dos produtos atuais e / ou por meio de novas alterações, tais como na aparência, embalagem, forma e volume sem alterar as suas características técnicas e funcionais básicas	3,99	1,074
Novas atividades gerais de gestão de marketing	3,39	1,483

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa

A média geral para a capacidade de inovação em *marketing* das pequenas e médias empresas de confecção do corredor da moda é de 3,53. O método de *marketing* em fase mais avançada de implementação é o *design* dos produtos (média = 3,99), em sequência o preço (média = 3,49), seguido da

promoção (média = 3,44) e os métodos de marketing que obtiveram as menores médias foram os canais de distribuição e as atividades gerais de gestão em marketing, com médias de 3,36 e 3,39 respectivamente (TABELA 2).

Conclusões

O estudo realizado com 150 gerentes envolvidos mostrou que há uma participação maior do sexo feminino nestes cargos (68,7%).

Os resultados apontam a efetiva capacidade em inovação em marketing, em fase de implementação na organização nos últimos dois anos (média geral de 3,53, numa escala de 1 a 5), abrangendo novas atividades gerais de gestão de marketing, novas técnicas de promoção de produtos, novos canais de distribuição, novas técnicas de preços, novo produto, e novo *design*, sendo este último em estágio mais avançado de implementação (média de 3,99, numa escala de 1 a 5).

Estudos futuros podem ser desenvolvido para identificar as características organizacionais que contribuem para a efetiva implementação da inovação em *marketing*.

Agradecimentos

A Fundação Araucária e a Universidade Estadual de Maringá pela bolsa PIBIC-AF-IS.

Referências

FIEP. **Cadastro da Indústrias 2014** - Paraná. 16a ed. Curitiba-PR: Federação das Indústrias do Paraná, 2014.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Marketing Strategy**. 5a ed. Mason, OH: Cengage Learning, 2011.

GUNDAY, G.; ULUSOY, G.; KILIC, K.; ALPKAN, L. Effects of innovation types on firm performance. **International Journal of Production Economics**, v. 133, n. 2, p. 662–676, 2011. Elsevier.

OECD. **Oslo Manual: The Measurement of Scientific and Technological Activities**. 3a ed. Paris, France, 2005.

SASHITTAL, H. C.; JASSAWALLA, A. R. **Marketing Implementation in Smaller Organizations: Definition, Framework, and Propositional Inventory**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 29, n. 1, p. 50–69, 2001.