



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS AMAZÔNICOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
DO TRÓPICO ÚMIDO - PDTU
MESTRADO EM PLANEJAMENTO DO DESENVOLVIMENTO



Daniel Farias Paula

**A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO NA REGIÃO
METROPOLITANA DE BELÉM - PARÁ**

Belém

2008

Daniel Farias Paula

**A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO NA REGIÃO
METROPOLITANA DE BELÉM - PARÁ**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Planejamento do Desenvolvimento. Núcleo de Altos Estudos Amazônicos. Universidade Federal do Pará

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Paula Vidal Bastos

Belém
2008

Paula, Daniel Farias

A Indústria de confecção do vestuário na região na metropolitana de Belém - PARÁ/ ; orientador Ana Paula Vidal Bastos. – 2008.

153 f.: il; 30 cm.

Inclui bibliografias

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido. Belém, 2008.

1. Indústria têxtil – Inovações Tecnológicas - Belém (PA).
2. Moda - Belém (PA). 3. Vestuário – Indústria- Belém (PA).
4. Desenvolvimento econômico. I. Título.

CDD: 338.4787098115

Daniel Farias Paula

**A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO NA
REGIÃO METROPOLITANA DE BELÉM - PARÁ**

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre
em Planejamento do Desenvolvimento.
Núcleo de Altos Estudos Amazônicos.
Universidade Federal do Pará

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Ana Paula Vidal Bastos
Orientadora

Prof. Dr. Maurílio de Abreu Monteiro
Examinador Interno NAEA/UFPA

Prof. Dr. Fernando Ribeiro de Melo Nunes
Examinador Externo UFC e IPDI/ SECITECE

Aprovado em: ____/____/2008.

Conceito: _____.

“A moda é nossa lei porque toda a nossa cultura sacraliza o novo e consagra a dignidade do presente.”

Gilles Lipovetsky (1989)

A minha família, pelo amor e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Prof^a Dra. Ana Paula Vidal Bastos, pelo esforço despendido nas várias leituras, sugestões, fornecimento de material bibliográfico e pelas contribuições que possibilitaram a realização deste trabalho. Devo ressaltar a importância do estímulo, do apoio e a “sempre presença” no pronto atendimento às minhas inúmeras solicitações.

À Prof^a Dra. Ligia T. L. Simonian, pelo apoio e importantes contribuições na fase inicial deste trabalho.

Aos Professores Maurílio de Abreu Monteiro e Armin Mathis, por participarem da banca de qualificação com criteriosas e valiosas contribuições.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), através do seu programa de bolsas cujo apoio tornou possível a conclusão deste estudo.

À Secretaria de Estado de Desenvolvimento, Ciência e Tecnologia (SEDECT) do Pará, que tornou possível a presença na banca examinadora do Prof. Dr. Fernando Ribeiro de Melo Nunes.

Aos funcionários das instituições e empresários das indústrias pesquisadas, por sua colaboração e precioso tempo cedido aos interesses deste trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (PDTU), Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) da Universidade Federal do Pará (UFPA), agradeço aos coordenadores e professores pelos ensinamentos e conhecimentos compartilhados que foram e serão sempre muito importantes para minha formação e desenvolvimento profissional.

Aos funcionários e colegas do NAEA, e, especialmente, agradeço aos meus colegas, João Paulo Guinalz e Nilson Luis Costa, que sempre estiveram presentes com grande apoio nas discussões e estímulo à realização deste trabalho.

Agradeço também aos colegas de docência do curso de Bacharelado em Moda da Universidade da Amazônia (UNAMA), Edila Porto, Felicia Assmar Maia, Lucilene Lobato Rodrigues, Lucilinda Teixeira e Vera Lucia Silva.

E às colegas de docência do curso de Design de Moda da Faculdade Católica do Ceará – Marista, professoras Artemísia Caldas Souza e Maria de Jesus Farias Medeiros, pelas valiosas trocas de experiências, pela amizade e divertidos encontros.

Quero aqui expressar a todos os meus sinceros agradecimentos. Pelo número de pessoas que colaboraram com este estudo, receio omitir alguns, que, no entanto, prestaram valiosa colaboração. Falo das pessoas que tiveram envolvimento com o trabalho direta e indiretamente, no plano pessoal, afetivo, ou profissional.

Há pessoas, entretanto, de quem me lembro com muita felicidade pelo envolvimento e participação na realização deste trabalho. Quero agradecer, em especial, à Maria Ozilea Bezerra Menezes, minha esposa e companheira, cujo estímulo e ajuda foram constantes e imprescindíveis em todas as fases deste trabalho. Aos meus filhos, Luz Constance Proença Paula e André Menezes Paula, peço desculpas pelos momentos de convívio adiados.

Agradeço a meus queridos familiares. Ao meu pai, Manuel Nazareno Sales Paula, *in memoriam*, e à minha mãe Núbia, pelo estímulo no caminho dos estudos. Aos meus irmãos, Liliana e Ricardo, por todos os momentos de alegria e ao meu sogro Demetrio Menezes e minha sogra Ana Mehyer, pelo companheirismo e por todos os tipos de apoios imagináveis.

RESUMO

Partindo do instrumental teórico neo-schumpeteriano e institucionalista, a presente pesquisa faz uma análise sobre a expansão do arranjo produtivo da indústria de confecção e da moda na Região Metropolitana de Belém (RMB) – Pará, e do tecido institucional, de 1991 a 2008. Os objetivos da pesquisa são analisar o processo de formação e desenvolvimento do arranjo produtivo local, identificar a configuração e as características da estrutura produtiva e das atividades institucionais de apoio e as relações de sinergia entre agentes, analisar como estão constituídas as formas de governança e externalidades existentes e como essas podem dinamizar o processo de desenvolvimento desse arranjo produtivo. A proposta deste trabalho pretende responder a três questões: Por que o segmento da indústria do vestuário não se desenvolveu na RMB? Como a dinâmica do setor e das características dos fenômenos da inovação tecnológica no ramo é vivenciada pelos empresários das pequenas e médias empresas do setor de confecção na RMB? Como ocorre a coexistência de dois processos, a modernização e a precarização no setor de confecção na RMB? A pesquisa empírica realizada representa 55% do emprego formal na RMB. Nesse processo, observou-se a inexistência da ação institucional anterior ao período pesquisado e isso limitou a evolução científica e tecnológica do setor, assim como o desenvolvimento da cadeia produtiva. Essa condição levou os produtores “atomizados” a baixos níveis de sinergia e representatividade. Em função disso, as taxas de crescimento na indústria foram muito baixas, a dificuldade de se encontrar mão-de-obra qualificada é apontada como maior entrave ao desenvolvimento da indústria. A maioria das empresas instaladas é produtora de uniformes, mas constatou-se nos três últimos anos a abertura de empresas dedicadas à fabricação de produtos de moda. Apesar da dificuldade encontrada pelas indústrias em funcionamento, observou-se um movimento social na construção e ampliação do conhecimento técnico e da promoção de um arranjo produtivo impulsionado pela vontade de fazer moda, a atuação de *designers* e instituições promovem o desejo de transformar a moda em “coisa nossa”. O desenvolvimento da moda no Pará, como movimento espontâneo e meio de expressão da cultura local, representa, de certa forma, a vontade de inserir a cultura local no contexto do consumo contemporâneo. A moda é uma forma de estabelecimento de relação com o lugar que considera a ação na construção de uma mitologia local. A questão da especificidade do local é de grande importância para os mercados, portanto, deve-se levar em conta a importância e a potencialidade de um mercado povoado por um grande número de consumidores ávidos por inserção e diferenciação, emocionalmente atrelados ao local. Os atores pesquisados apontam que, para estimular o desenvolvimento da cadeia produtiva têxtil-vestuário, seriam necessários mais investimentos na formação de mão-de-obra que favoreça o desenvolvimento das atividades já em funcionamento, e que permitam ampliar a viabilidade de investimentos em um setor de fundamental importância na história da industrialização e na vida cotidiana dos seres humanos, no mundo capitalista contemporâneo que tem o consumo como mito fundamental. Esta pesquisa contribui para um melhor entendimento do setor.

Palavras-chave: Indústria do vestuário. Moda. Região Metropolitana de Belém. Inovação Tecnológica. Arranjo Produtivo Local.

ABSTRACT

Based on the neo-Schumpeterian and institutionalist theoretical approach, this study analyzes the expansion of the apparel and fashion industry productive arrangement in the Belém Metropolitan Region (BMR), state of Pará, and institutional tissue from 1991 to 2008. The study aims at analyzing the formation and development of local production, identifying the configuration and characteristics of the production structure and institutional support activities and the synergy between agents. It also analyzes how the forms of governance are constituted and the existing externalities and how these can dynamize the production arrangement's development process. This study proposes to answer three questions: Why did not the clothing industry segment develop in BMR? How are the dynamics of the sector and the characteristics of technological innovation phenomena in the sector experienced by small and mid-sized apparel business owners in BMR? How do the two processes, modernization and precariousness coexist in the BMR apparel sector? The empirical research conducted represents 55% of formal employment in BMR. In this process, the non-existence of institutional actions prior to the researched period was observed and this limited the sector's scientific and technological evolution as well as the development of the production chain. This condition led "atomized" producers to low levels of synergy and representativeness. As a result, industry growth rates were very low and difficulties in finding qualified labor are pointed out as the major obstacle to industry development. Most of the existing companies are uniform producers, but over the past three years, an opening of companies dedicated to the manufacturing of fashion products has been observed. Despite the difficulty found by the industries in operation, a social movement was seen in the construction and expansion of technical knowledge and promotion of the productive arrangement driven by the desire to make fashion, and the action of the designers and institutions that promote this desire and transform fashion into "our thing". The development of fashion in Pará as a spontaneous movement and form of expressing local culture in a way represents the desire to insert local culture in the contemporary consumption context. Fashion is a mean to establish a relationship with the place that considers action in the construction of a local mythology. The issue of the place's specificity is of most importance for the markets, therefore, it is necessary to take into account the importance and potential of a market filled with a large number of consumers avid for insertion and differentiation, emotionally tied to the place. Surveyed players point out that to stimulate the development of the textile-clothing production chain, more investment would be necessary in training labor that favors the development of activities already in operation, and that permit the expansion of investment feasibility in a sector of fundamental importance in the history of industrialization and the every day life of human beings in the contemporary capitalist world that has consumption as a fundamental myth. This study contributes towards a better understanding of the sector.

Key words: Clothing industry. Fashion. Technological innovation. Local Productive Arrangements

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Brasil: Distribuição espacial das indústrias têxteis (mercado formal) 2002.....	70
Gráfico 2 - Brasil: distribuição espacial das empresas da indústria de confecções (mercado formal) – 2002.....	80
Gráfico 3 - Distribuição das Ind. de Confecção do Brasil - 1991 e 2006.....	82
Gráfico 4 - Distribuição regional das Indústrias de Confecção do Brasil entre 1991 e 2006.....	83
Gráfico 5 - Distribuição na Região Norte das Indústrias de Confecção (vestuário, meias, linhas do lar, artigos técnicos) entre 1991 e 2006.....	83
Gráfico 6 - Percentual de crescimento das Indústrias de Confecção (geral) e Confecção do Vestuário no Brasil, por região: 1999 a 2006.....	84
Gráfico 7- Número de Indústrias de Confecção do Vestuário na Região Norte: 1991 e 2006.....	84
Gráfico 8 - Distribuição Regional das Indústrias de Confecção do Brasil entre 1991 e 2006.....	85
Gráfico 9 - Variação de crescimento das indústrias de confecção do vestuário na RMB entre 1995 e 2005.....	86
Gráfico 10 - Número de unidades fabris de confecção do vestuário no Brasil, na Região Norte e na R M B: 1995 a 2005.....	87
Gráfico 11 - Número de unidades fabris e de mão-de-obra da indústrias da confecção do vestuário na Região Metropolitana de Belém (RMB)..	88
Gráfico 12 - Gráfico 12 - Distribuição por gênero da população sem rendimento na região metropolitana de Belém: 2003.....	90
Gráfico 13 - Consumo nacional de vestuário por habitante/ano.....	90
Gráfico 14 - Identificação das empresas pesquisadas, segundo o tamanho....	108
Gráfico 15 - Destino das vendas das empresas em 2007.....	115
Gráfico 16 - Importância dos fatores competitivos, percepção das empresas	119
Gráfico 17- Gastos em P&D.....	120
Gráfico 18 - Impactos da inovação.....	123
Gráfico 19 - Participação em atividades cooperativas.....	126
Gráfico 20 - Grau de importância das transações realizadas localmente.....	128

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Produção mundial de têxteis e vestuário: 2005.....	64
Tabela 2 - Brasil: Número de empresas de confecção, segundo o porte por número de funcionários entre 1995 e 2006.....	73
Tabela 3 - Empresas de confecção do vestuário na RMB, segundo o número de empregos: 2005.	107
Tabela 4 - Número de empregos formais, segundo o tamanho da empresa. RMB: 2005.....	107
Tabela 5 - Contratos formais nas empresas pesquisadas.	109
Tabela 6 - Dificuldades na operação da empresas.	110
Tabela 7 - Inovações de produto.....	121
Tabela 8 - Inovações de processo.	121
Tabela 9 - Inovações – realizações de mudanças organizacionais.....	122
Tabela 10 - Constância da atividade inovativa.....	124
Tabela 11 - Grau de importância das externalidades.....	127
Tabela 12 - Políticas públicas consideradas importantes para as empresas na região.....	130

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Sala de corte, confecção em Nova York 1920.....	31
Fotografia 2- Confecção em Nova York, 1905.....	31
Fotografia 3- Preparação de enfiesto.....	74
Fotografia 4- Corte de jeans.....	74
Fotografia 5- Laboratório de Costura da UNAMA.....	94
Fotografia 6- Laboratório de computação gráfica da UNAMA.....	94
Fotografia 7- Fazendo Moda na UNAMA	94
Fotografia 8- Coletivo “Caixa de Criadores” (bazar).....	94
Fotografia 9- CETIC / SENAI. Treinamento em costura industrial.....	95
Fotografia 10-CETIC/SENAI.Treinamento em modelagem industrial.....	95
Fotografia 11- Cooperativa de costureiras apoiadas pelo SEBRAE.....	98

LISTA DE FLUXOGRAMAS

Fluxograma 1 - Estrutura da cadeia de valor do vestuário (indústrias da moda)..	56
Fluxograma 2 - Perfil da cadeia têxtil confecção.....	61
Fluxograma 3 - Origem e classificação das fibras têxteis.....	67
Fluxograma 4 - Processo produtivo da confecção.....	70
Fluxograma 5 - Fornecedores da indústria de confecção.....	76
Mapa 1 - Mapa da Região Metropolitana de Belém (RMB) - Pará.....	19

LISTA DE SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
ABRAVEST	Associação Brasileira do Vestuário
APL	Arranjo Produtivo Local
ATV	Acordo Têxtil e Vestuário
CAD/CAM	Computer Aid Design / Computer aid Manufacture
CDA	Centro de Design da Amazônia
CETIC	Centro de Tecnologia da Indústria da Confecção e do Vestuário
MPMEs	Micros, Pequenas e Médias Empresas
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
DIRME	Diretoria da Área de Micro-Empresa
EPAMA	Encontro Paraense de Moda e Artesanato
FAP	Faculdade do Pará
FIEPA	Federação das Indústrias do Estado do Pará
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEMI	Instituto de Estudos e Marketing Industrial
PDF	Programa de Desenvolvimento de Fornecedores
PEA	População Economicamente Ativa
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
REDESIST	Rede de Pesquisas em Sistemas e Arranjos Produtivos Locais
RMB	Região Metropolitana de Belém
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDECT	Secretaria de Desenvolvimento, Ciência e Tecnologia do Estado do Pará
SEICOM	Secretaria Executiva de Estado de Indústria, Comércio e Mineração
SENAI	Sistema Nacional de Aprendizagem Industrial
SINDUSROUPA	Sindicato das Indústrias de Confecção de Roupas e Chapéus de Senhora do Estado do Pará
UEPA	Universidade do Estado do Pará
UNAMA	Universidade da Amazônia

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 A FORMAÇÃO DO SISTEMA DA MODA E SUA INFLUÊNCIA NO MUNDO OCIDENTAL	25
2.1 A MODA E A CULTURA DE CONSUMO	37
3 DESENVOLVIMENTO E CADEIA TEXTIL NA ECONOMIA	41
3.1 A IMPORTÂNCIA DO TERRITÓRIO.....	43
3.2 INTERAÇÕES EMPRESARIAIS	46
3.3 O PAPEL DA INOVAÇÃO	49
3.4 A CADEIA PRODUTIVA TÊXTIL-CONFECÇÃO E GOVERNANÇA.....	52
4 CARACTERIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA TEXTIL-CONFECÇÃO NO MUNDO, BRASIL E NO PARÁ	60
4.1 O SETOR TÊXTIL-CONFECÇÃO E A CADEIA PRODUTIVA NO BRASIL E NO MUNDO.....	62
4.2 A INDÚSTRIA TÊXTIL.....	67
4.3 A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO	70
4.4 A INDÚSTRIA TÊXTIL-CONFECÇÃO NO BRASIL PÓS 1990	78
4.5 NÚMERO DE UNIDADES FABRIS	81
5. CARACTERIZAÇÃO SÓCIO ECONÔMICA DA ÁREA DE ESTUDO.....	89
5.1 CADEIA TÊXTIL CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO NO ESTADO DO PARÁ.....	91
5.2. O TECIDO INSTITUCIONAL DO ARRANJO PRODUTIVO DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO NA RMB	92
5.2.1 Infra-estrutura Educacional Local	93
5.2.2 Associações e Sindicatos e Cooperativas.....	95
5.5.3 Instituições Governamentais e Movimentos de Moda.....	97
6. METODOLOGIA	100
6.1 ASPECTOS TEORICOS-METODOLÓGICOS DA PESQUISA.....	100
6.2 O MODELO UTILIZADO NA COLETA E TABULAÇÃO DOS DADOS.....	102
6.2.1 Dados Secundários	103
6.2.2 Dados Primários: entrevistas e questionários.....	103
6.2.3 Os índices Utilizados na Ponderação dos Resultados das Entrevistas	105
6.3 A AMOSTRAGEM	105
7. PRINCIPAIS RESULTADOS E DISCUSSÕES DA PESQUISA DE CAMPO.....	108
7.1 IDENTIFICAÇÃO DAS EMPRESAS	108

7.2 DIFICULDADES NA OPERAÇÃO DA EMPRESA	110
7.3 PRODUÇÃO EMPREGO E MERCADO.....	114
7.4 FATORES COMPETITIVOS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS.....	118
7.5 INOVAÇÃO, COOPERAÇÃO E APRENDIZADO.....	119
7.6 IMPACTOS DA INOVAÇÃO.....	123
7.7 PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES COOPERATIVAS.....	126
7.8 ESTRUTURA DE GOVERNANÇA E VANTAGENS ASSOCIADAS AO AMBIENTE LOCAL.....	127
7.9 PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA CARACTERÍSTICAS GERAIS DA MÃO-DE-OBRA LOCAL.....	128
7.10 POLÍTICAS PÚBLICAS E FORMAS DE FINANCIAMENTO.....	129
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
REFERÊNCIAS.....	142
ANEXOS	157

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é analisar a dinâmica e as possibilidades de desenvolvimento das micros, pequenas e médias empresas (MPMEs) do arranjo produtivo da indústria de confecção do vestuário e da moda na Região Metropolitana de Belém (RMB), no intervalo temporal de 1991 a 2008. Procura-se identificar o processo de formação e desenvolvimento do arranjo produtivo local, a configuração das estruturas produtivas e o conjunto das externalidades existentes no arranjo.

Essa indústria na RMB é formada por 71 empresas (RAIS, 2005), das quais 84% se constituem como micro empresas e 16%, como pequenas empresas. Essas são indústrias tradicionais e têm semelhança quanto a outros setores tradicionais, como a indústria de calçados, de mobiliário, a indústria de brinquedos e até mesmo a de eletrônicos, no que se refere à etapa dessas indústrias que é intensiva em mão-de-obra, ou seja, a montagem. Nesses setores, a inovação tecnológica vem de outros ramos, da indústria de máquinas e equipamentos, dos fornecedores de matérias-primas e aviamentos. A produção de bens de consumo é regida pela lógica da moda, que pode ser entendida como a inovação dos produtos que promove sua rápida substituição por outros novos em fluxo constante. Segundo Lipovetisky (1989) e Svendsen (2008), a moda tornou-se um fenômeno fundamental do mundo contemporâneo.

A moda tem papel motor no desenvolvimento, competitividade e agregação de valor da indústria de confecção e nos *designers*, seus agentes-chave. Segundo Bourdieu (2004) e Featherstone (1995), esses podem ser considerados intermediários culturais, vistos como produtores de bens simbólicos. Esses autores reconhecem a autonomia e o poder gerador dos *designers* na tomada de posição cultural como princípio gerador e transformador das relações de produção ao longo do tempo. Nas sociedades desenvolvidas, as pessoas e a sociedade vêem a moda como cultura, mas no Pará isso ainda parece ser uma questão com menor importância. Muitos paraenses gostam de moda, mas falta à sociedade paraense considerar a moda como aspecto cultural e reconhecer a necessidade de formação, pesquisa e desenvolvimento em um nível mais profundo.

Segundo Nunes (2001), a indústria de confecção opera em um ambiente de contínua incerteza, segue dessa afirmativa que a avaliação do número exato de empresas e de empregos é uma tarefa muito difícil, mesmo nas empresas

regulares, pois todos os dias uma centena de empresas de confecção são abertas e fechadas no Brasil. A sedução do mundo da moda atrai empreendedores de diferentes níveis sócio-culturais, muitas vezes com pouca preparação para gerir empresas de confecções, a concorrência, em consequência, é predatória. As empresas de confecções vendem uma imagem ao público diferente de sua realidade, mostram-se como empresas bem organizadas, fortes e conhecedoras dos rumos da moda, quando na realidade podem estar completamente perdidas (NUNES, 2001).

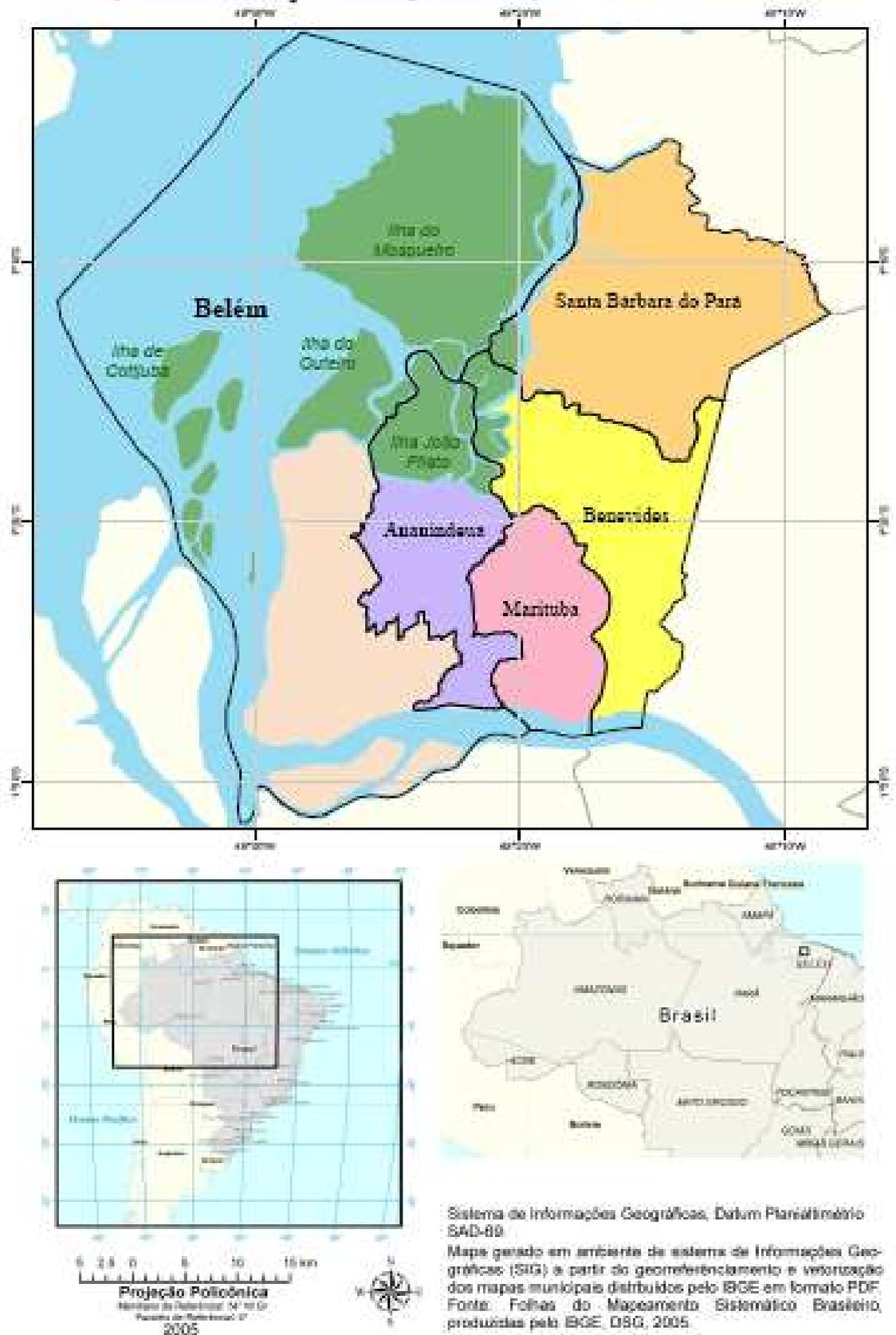
Apesar das deficiências estruturais apresentadas pela indústria do vestuário no Brasil, há grandes potencialidades, especialmente, quando se leva em conta o crescimento do consumo por habitante, que, segundo a Associação Brasileira do Vestuário – ABRAVEST, teve um índice de crescimento de 23% na última década, passando de 8,5kg/hab em 1995 a 11,7kg/hab em 2006 (ABRAVEST, 2006). Pode-se afirmar que o vestuário consumido no Pará é na sua maior parte proveniente de outras regiões do país e do mundo.

A escolha da RMB no Pará (mapa 1) como área de estudo deve-se ao inexpressivo desenvolvimento das indústrias de confecção nesta região, e conseqüentemente à alta importação de produtos do vestuário para todos os segmentos de mercado, tendo como resultado seu elevado custo. Essa condição de mercado tem implicações importantes para a economia do Pará, pois a indústria de confecções é uma das maiores empregadoras de mão-de-obra do país. Sua contribuição na geração de emprego e de impostos é muito importante em vários estados da União e ela atua como forte redistribuidora de renda, devido ao seu extenso relacionamento com outros ramos industriais.

Atualmente no Pará, há evidentes ações institucionais na tentativa de desenvolvimento do arranjo produtivo local de confecção do vestuário em Belém, as condições necessárias à indução desse crescimento e desenvolvimento da competitividade coletiva são objeto de estudo desta dissertação. É evidente, na Região Metropolitana de Belém, o que Storper e Venables (2005) identificam como o “Burburinho da Cidade”¹ nesse campo de atividade. Ampliaram-se visivelmente nos últimos três anos os movimentos e o ambiente institucional relacionado à confecção

¹O poder de aglomeração da cidade permanece forte e a teoria das aglomerações nas cidades busca refletir sobre três aspectos considerados razões para ocorrência desse fenômeno: os efeitos de encadeamento para frente e para trás; o acesso aos mercados; a aglomeração dos trabalhadores; e as interações localizadas, promotoras das inovações tecnológicas que se justificam em parte pela possibilidade do contato face a face entre agentes (STORPER; VENABLES, 2005, p. 23-26).

Mapa de Localização da Região Metropolitana de Belém - Pará



Mapa 2 - Mapa da Região Metropolitana de Belém (RMB) - Pará.
 Fonte: Pesquisador (2006)

do vestuário e da moda na RMB, com o surgimento de várias instituições da sociedade civil, privadas e governamentais que iniciaram suas atividades com ações relacionadas ao apoio para o desenvolvimento do setor. As atividades, no entanto, ainda se constituem, até mesmo por seu tempo de existência, como instâncias individuais de ação que pouco a pouco vão se encontrando e aparentemente aproximando os objetivos. Certamente, pode-se percebê-los como alguns objetivos comuns, quais sejam: capacitar, formar, promover e enraizar a atividade de confecção do vestuário e da moda na capital paraense.

Dentro desse marco, o estudo realizou uma análise estratégica das confecções na Região Metropolitana de Belém, buscando encontrar respostas a três problemas, a saber:

Problema 01: Por que o segmento da indústria do vestuário não se desenvolveu na RMB?

Problema 02: Como a dinâmica do setor e das características dos fenômenos da inovação tecnológica e do aprendizado no ramo é vivenciada pelos empresários das empresas do setor de confecção na RMB?

Problema 03: Se ocorrem e coexistem processos de modernização e de precarização no setor de confecção na RMB?

No problema 01, buscou-se respostas que permitam a análise dos principais motivos que impedem o desenvolvimento dessa atividade produtiva, visto que, em outras regiões do país, empresas com condições iniciais semelhantes tiveram considerável crescimento em períodos recentes, inclusive tendo como importante mercado comprador a RMB.

A investigação do problema 02 tem sua importância relacionada ao entendimento da dinâmica local do setor. Essa compreensão é relevante, tanto para os atores, como para os formuladores de políticas públicas, pois esse conhecimento é pressuposto fundamental para ações de apoio ao desenvolvimento e ao processo de inovação e sua implementação na promoção da competitividade individual e coletiva desses agentes. É também fundamental para a mudança de atitude e produção de políticas públicas que facilitem o acesso ao aprendizado, ao conhecimento e às novas tecnologias.

Quanto ao problema 03, foi imprescindível reunir um conjunto de dados que possibilitou o conhecimento das características e dimensões atuais da indústria de confecção da Região Metropolitana de Belém. Observou-se, portanto, aspectos referentes à modernização e uso de tecnologias de ponta a partir da aquisição de bens de capital e uso de modernas técnicas organizacionais, como também se buscou obter dados sobre o processo de precarização, caracterizado pela utilização de trabalho domiciliar informal. Essa prática reduz custos de fabricação para os contratantes, mas pode também negligenciar o direito dos trabalhadores e promover a sonegação de impostos.

O estudo foi conduzido no intuito de verificar as seguintes hipóteses:

Hipótese 01: O estado embrionário de desenvolvimento da indústria de confecção do vestuário na RMB, com economia historicamente de característica comercial, reflete uma ausência de base técnica industrial nesse ramo que permita a transmissão de conhecimento tácito já codificado.

Hipótese 02: O fraco desenvolvimento da indústria de confecção na RMB é resultado da baixa interação entre os agentes.

Visando a esse escopo, o estudo teve como objetivo caracterizar as condições de desenvolvimento das micros, pequenas e médias empresas atuantes na atividade de confecção do vestuário e da moda na RMB, bem como apontar as características principais dos agentes e das interatividades institucionais. Buscou-se delinear o estado-da-arte da tecnologia já em uso, procurando-se entender os processos de implantação e desenvolvimento que ocorrem nas empresas.

O levantamento sobre o setor de confecções tem como objetivos específicos:

- Analisar o processo de formação e desenvolvimento do arranjo local;
- Identificar a configuração e as características da estrutura produtiva, da atividade institucional de apoio e as relações de sinergia entre agentes; e
- Analisar como estão constituídas as formas de governança e externalidades existentes e como essas podem dinamizar o processo de desenvolvimento desse arranjo produtivo.

A pesquisa empírica utilizou o referencial teórico institucionalista e neoschumpeteriano, relacionando sistemas de inovação. Nesse contexto, a inovação

tecnológica é considerada o principal componente para criação de competências e da manutenção da competitividade das firmas a longo prazo. O processo inovativo nesse sentido vai além das realizações de melhorias incrementais nos produtos.

Considera-se que o processo inovativo é dinâmico, assume formas diversas: a capacitação da mão-de-obra; a busca e as rotinas organizacionais; a acumulação de conhecimento adquirido no gerenciamento e as soluções engendradas entre clientes, fornecedores, concorrentes e instituições de apoio. Os processos de busca levam a condições de ruptura com soluções precedentes com o objetivo de conseguir posições diferenciadas no mercado, dessa maneira considera-se que esse processo gera condições permanentes de assimetrias entre agentes.

O estudo sobre arranjos produtivos locais tem sua principal importância no reconhecimento da necessidade da promoção da interação entre agentes e do apoio institucional ao desenvolvimento das vantagens competitivas, que encontram na proximidade espacial uma fonte geradora de economias e ampliação da capacidade inovativa. Esse movimento tem sua base na possibilidade de os agentes explorarem suas competências essenciais individuais complementadas pela possibilidade de interações entre agentes.

A compreensão da conformidade desse ambiente possibilita à ação institucional a elaboração de um projeto de governança que permita o desenvolvimento das capacidades coletivas. O enraizamento e a institucionalização ampliam as trocas de informação que favorecem o fortalecimento do arranjo. Segundo Nelson e Winter (1982, *apud* HASENCLEVER; FERREIRA, 2002), os fenômenos mais interessantes de serem estudados são as formas de evolução de uma indústria; a estrutura de mercado inicial; os comportamentos interativos das empresas; e as possibilidades de progresso técnico.

A principal ferramenta analítica na teoria neoschumpeteriana é a compreensão de que a inovação não tem como fonte geradora exclusivamente a firma individual, mas essa depende do ambiente e reflete, nesse sentido, suas especificidades e condições sistêmicas e institucionais. O estudo das aglomerações locais permite compreender as especificidades e similaridades comparativas com outras localidades, na elaboração de políticas públicas para promoção do desenvolvimento local.

No que diz respeito ao enquadramento empírico, a pesquisa utilizou metodologia interdisciplinar, dados primários e secundários e métodos quantitativos e qualitativos. Os dados secundários foram obtidos junto a associações de classe, institutos de pesquisa e órgãos governamentais, como ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário), FIEPA (Federação das Indústrias do Estado do Pará), IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), RAIS-MTE, (Relação Anual de Informações Sociais - Ministério de Trabalho e Emprego), SEDECT-PA (Secretaria de Desenvolvimento, Ciência e Tecnologia do Estado do Pará), SEBRAE (Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas). A coleta dos dados primários foi realizada em entrevistas com diferentes categorias profissionais e lideranças consideradas representativas do setor na região e complementada com a aplicação de um questionário junto às empresas que compõem a amostra.

O procedimento metodológico utilizado na pesquisa de campo foi baseado na metodologia do projeto da REDESIST², dado que esses programas de pesquisa têm realizado trabalhos semelhantes nesse setor de interesse.

Assim, ante os dados disponíveis, discutiu-se acerca das impressões colhidas da realidade, com foco nas informações dos atores, empresas, associações, cooperativas e centros de treinamento, envolvidos direta ou indiretamente na conformação da atividade de confecção do vestuário na RMB.

Este trabalho está estruturado em oito seções: a introdução; o segundo capítulo discute o surgimento do sistema de moda e sua influência na cultura de consumo na sociedade contemporânea, e o papel do consumo como instrumentos de construção das subjetividades individuais e coletivas dos sujeitos na contemporaneidade e dos *designers* como intermediários culturais e produtores de bens simbólicos; o terceiro capítulo realiza uma revisão teórica com base na literatura da economia evolucionária e institucionalista, enfocando as condições de cooperação construídas nesse setor, com base na compreensão da noção de cadeia produtiva e governança e da formação de redes de empresas como arranjo produtivo local; o quarto capítulo descreve a situação da evolução da cadeia têxtil-confecção no mundo, no Brasil e no Pará; o quinto capítulo caracteriza a área de

² REDESIST - Rede de Pesquisas em Sistemas e Arranjos Produtivos Locais, uma pesquisa interdisciplinar, formalizada desde 1997, sediada no Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

estudo com descrição do tecido institucional em formação na RMB; o sexto capítulo apresenta a metodologia utilizada na pesquisa; o sétimo capítulo discute os resultados através de tabelas e gráficos estatísticos, analisando o resultado das investigações; e, finalmente, o capítulo oito apresenta as considerações finais do estudo e realiza uma discussão das principais implicações da pesquisa em referencia a seus pressupostos teóricos e aos temas do desenvolvimento regional e do planejamento e políticas públicas.

2 A FORMAÇÃO DO SISTEMA DA MODA E SUA INFLUÊNCIA NO MUNDO OCIDENTAL

Aqui, se faz uma análise da evolução da moda como sistema e instituição e de seu papel para a sociedade atual. O termo moda pode carregar consigo um tom de aprovação ou desaprovação, em muitas das expressões do dia-a-dia, a indumentária e os tecidos estão associados a enganos e trivialidades (BARNARD, 2003). A moda e sua figura gêmea, a aparência, foram segundo Sant'Anna (2007), entendidas como castradoras da razão, e foram por isso relegadas a um plano secundário de importância no pensamento lógico. A autora vê na fertilidade interpretativa da aparência um instrumento válido na aproximação do vivido, da história, uma possibilidade de compreensão da constituição dos sujeitos e das relações constituídas entre eles. Para essa autora, a aparência é, portanto, uma dimensão da experiência social que mediatiza a apreensão das representações construídas, e segue afirmando que vista dessa forma a aparência insere as pessoas, as representa e as constitui no mundo social.

No entendimento de Eco (1975), a linguagem do vestuário também é útil na identificação das posições ideológicas e na transmissão de seus significados e ambos configuram-se como uma mensagem escolhida. Essas idéias, também, foram trabalhadas por Sahlins (2003), que realizou estudos sobre o sistema americano do vestuário e o considera um verdadeiro mapa do universo cultural que corresponde a um complexo esquema de categorias culturais e relações entre elas. O autor considera que as “coordenadas nocionais” do vestuário demarcam noções básicas de tempo, lugar e pessoa como constituídos na ordem cultural. Consoante esses autores pode-se afirmar que a moda, a indumentária e o traje são práticas significantes, modos de gerar significados, que produzem e reproduzem grupos sociais ao mesmo tempo que suas posições de poder relativo.

Inseparável do individualismo, o princípio da moda é impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para manifestações de um gosto pessoal. Assim conforme Lipovetsky (1989, p.40):

A moda é um sistema original de regulação e pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do dever de adoção e assimilação, impõe-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado, sua maior sansão é, portanto, o riso, a

zombaria e a reprovação dos contemporâneos. É em razão do desejo dos indivíduos de se assemelharem a aqueles considerados superiores, que os decretos de moda conseguem propagar-se. O mimetismo dos desejos e comportamentos propagou-se essencialmente de cima para baixo, do superior ao inferior. A moda em sua ordem de barreiras rígidas da estratificação e dos ideais de classe é, contudo, uma instituição em que se podem exercer liberdade e a crítica dos indivíduos.

É preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a “onda” e significar um gosto particular. A moda é um fenômeno de contágio imitativo, em seu desejo de se singularizar pela moda, todo mundo se copia, uma moda não existe senão quando se difunde (DESCAMPS, 1986). Roland Barthes (2005) explica que a indumentária é ao mesmo tempo sistema e história, ato individual e instituição coletiva.

O paradigma da distinção social foi extensamente explorado em estudos sobre o tema, mas desde os anos 1960, os estudos de Roland Barthes sobre o sistema da moda orientaram os caminhos para a intertextualidade do complexo fenômeno que se tornou a moda na contemporaneidade. O Sistema da Moda de Barthes (2005) postula a existência de três níveis de vestuário, ou seja, o vestuário real (a roupa propriamente dita); o vestuário imagem (a roupa mostrada numa fotografia ou ilustração); e o vestuário-escrito (a descrição em revista ou jornal). Dessa maneira, o autor chama atenção para as significações e os valores imputados pela mídia impressa aos objetos e também explica o mecanismo de constituição das mitologias da moda, conseqüentemente da geração do desejo de consumo e agregação de valor das marcas.

Segundo Lipovetsky (1989), a moda e a indumentária sofreram por muito tempo grandes preconceitos como assunto frívolo ou sem seriedade que justificasse estudos mais aprofundados. Ressalta que esta foi por muito tempo uma situação curiosa e ambivalente perceptível na cultura ocidental para o tratamento do tema. A criatividade dos estilistas ou *designers* de moda e artistas foi por muito tempo admirada e desprezada pelas sociedades. Para ele, a moda não pode ser identificada a simples manifestações das paixões vaidosas e distintivas, pois, como instituição, tornou-se uma realidade sócio-histórica característica do ocidente e da própria modernidade. A moda hoje não se restringe ao vestuário, ela rege outras esferas da vida, como o culto ao corpo, o bem-estar e o consumo (LIPOVETSKY, 2005).

Os modos de vestir, adornar, de interferir sobre os corpos são elementos que compõem com outros vetores os modos de ser, ou seja, as subjetividades (MESQUITA, 2004). Para Veblen (1985), a riqueza e o lazer não são desejados por si, o objetivo primeiro é a ostentação. A acumulação decorre, cada vez menos, da necessidade material e, cada vez mais, da busca de uma posição social elevada. O consumismo espalhafatoso e os gastos com lazer das classes ociosas, vistos como mecanismo de satisfação pessoal e ostentação social, foram condenados pelas classes menos abastadas. No entanto, essa dialética tornou-se gradativamente modo de construção dos estilos de vida e forte premissa de representação social em todos os níveis. Segundo Wilson (1985), a moda, filha do capitalismo, tem, tal como o capitalismo, uma dupla face. Dessa maneira, a moda e a indumentária são vistas tendo um *status* ambivalente, ao mesmo tempo positivo e negativo. Conforme Barnard (2003), os produtos do vestuário estão, portanto, entre os bens manufaturados mais “fetichizados” e consumidos pelas sociedades capitalistas e constituem a maneira pela qual uma relação social definida entre homens assume a forma de relação entre coisas. O autor usa o termo de Karl Marx, “hieróglifos sociais”, para exemplificar a importância dada ao vestuário nas relações sociais.

Uma peça de roupa pode ser utilizada como moda ou indumentária. A moda atua num contexto do imaginário, dos significantes, é parte integrante da cultura e a indumentária é o meio que proporciona a realização da moda (SANT’ANNA, 2007). O traje é usado para sinalizar e reproduzir ou contestar e desafiar posições de *status* econômico, gênero e classe e muitas outras formas de representação das subjetividades. Certas modalidades dessa informação, em especial o *status*, são alvo de preocupação autoconsciente e de manipulação (MACCRAKEN, 2003). Marcas, etiquetas e logomarcas são utilizadas para explicitar o poder de compra de seus consumidores. Essas diferenças são vistas culturalmente e desencadeiam a idéia de moda e antimoda. Douglas e Isherwood (1979, *apud* BARNARD, 2003, p.66) reduzem o uso e a função das roupas a duas formas metafóricas básicas:

Cercas e pontes são metáforas destinadas a exprimir os aspectos combinatórios e divisórios dos bens. Cercas existem para separar territórios e separar pessoas, assegurar que diferenças permanecem sendo diferenças e pontes, existem para juntar ou conectar territórios, permitem que pessoas se encontrem, se fundam e compartilhem identidades.

Esses conceitos remetem às forças de diferenciação e socialização. Os significados são gerados e comunicados por meio de escolhas feitas de acordo com conjuntos paradigmáticos.

Para Lipovetsky (1989), é na sociedade contemporânea que a moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira, antes era periférica, agora é hegemônica. Não dar lugar a ela é não querer olhar de frente para o que é hoje a sociedade (LIPOVETSKY, 2005). Agora, mais rápidas e constantes, as mudanças não são mais aleatórias, são regras. Para melhor compreender o surgimento do sistema de moda, o autor faz uma delimitação da evolução histórica da moda em quatro períodos, denominados por ele de: o Momento Aristocrático, a Moda de Cem Anos, a Moda Aberta e a Moda Consumada. Será aqui utilizada essa classificação periódica proposta por Lipovetsky (1989) para descrever a evolução histórica da moda com aportes de outros autores que também estudaram o fenômeno sob diferentes enfoques.

De acordo com os ensinamentos de Lipovetsky (1989), a moda como sistema que rege os ciclos do vestuário, mobiliário, costumes, comportamentos, entre outros aspectos da vida social, surgiu na segunda metade do séc. XIV, na Europa ocidental. Até o fim do séc. XVII e início do séc. XIX, tem seu primeiro período que foi por ele denominado de “Momento Aristocrático”. Inicialmente, privilégio e luxo das cortes, a moda operou a transformação das regras que regem as aparências. Essas foram sendo tecidas nos entrelaçamentos com as mudanças culturais, socioeconômicas, tecnológicas e justificadas em aspectos, como a ampliação do poder da classe burguesa, o comércio internacional, a evolução da indústria têxtil e a urbanização das cidades, entre outros.

A moda aparece, antes de tudo, como agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais (LIPOVETSKY, 1989). Segundo Marx (1966 *apud* BERMAN, 1986, p.20):

A burguesia não pode sobreviver sem revolucionar constantemente os meios de produção, e com eles as relações de produção e com eles todas as relações sociais. [...] Revolução ininterrupta da produção, contínua perturbação de todas as revoluções sociais, interminável incerteza e agitação, distinguem a era burguesa de todas as anteriores. [...] “tudo o que é sólido se desmancha no ar”.

Provavelmente, essa é a visão definitiva do ambiente moderno, todas as novas relações se tornam rapidamente obsoletas. Para Nietzsche (*apud* BERMAN, 1987, p.22), o homem moderno “jamais se mostrará bem trajado”, porque nenhum papel social é para ele um figurino perfeito. Ele segue dessa idéia e afirma: “há necessidade de criar-se novos valores, pois tudo está impregnado do seu contrário”.

Nesse sentido, segundo Harvey (2006), a modernidade, não apenas envolve uma implacável ruptura com todas as condições históricas precedentes, como é caracterizada por um interminável processo de rupturas e fragmentações:

Como poderia um novo mundo ser criado sem se destruir boa parte do que viera antes? [...] o modernismo surgido antes da primeira guerra mundial era mais uma reação às novas condições de produção (à máquina, a fábrica, a urbanização), de circulação (os novos sistemas de transportes e comunicações) e o de consumo (a ascensão dos mercados de massa, da publicidade e da moda de massas) do que um pioneiro na produção dessas mudanças. Mas a forma tomada pela reação iria ter uma considerável importância subsequente. E ela não apenas forneceu meios para absorver, codificar e refletir sobre essas rápidas mudanças, como sugeriu linhas de ação capazes de modificá-la ou sustentá-la. (HARVEY, 2006, p.26-33)

Harvey(2006) afirma que a mercadificação e a comercialização que transformou o mercado de produtos culturais durante o século XIX forçaram os produtores culturais a seguirem uma forma de competição de mercado que viria a reforçar os processos de “destruição criativa”³ no interior do próprio campo estético.

A alta costura era laboratório de criação e a confecção era a roupa grosseira e sem pretensões, realmente destinada às classes médias e trabalhadoras, duas classes sociais bem distintas. Em 1958, Charles Frédéric Worth abriu sua *maison* em Paris, e inaugurou uma longa dinastia de grandes costureiros que ditariam moda para o resto do mundo por 100 anos (MESQUITA, 2004). Segundo Grumbach (1993), a moda tornou-se uma importante instituição para a França. Por volta de 1925, 75 *maisons* de costura representavam 15% das exportações francesas, além de roupas e outros produtos, elas também comercializavam para o mundo os direitos de reprodução⁴ de seus modelos. Fortemente organizada,⁵ a alta

³ Para Schumpeter, a destruição criativa era o *Leitmotif* progressista do desenvolvimento capitalista benevolente (*apud* HARVEY, 2006.p.26)

⁴ Ou seja, transferência de conhecimento codificado.

⁵ Institucionalização como forma de desenvolvimento e fortalecimento econômico. A alta costura se apresentou como uma formação de duas cabeças, econômica e estética, burocrática e artística (LIPOVETISKY, 1989).

costura impunha regras que a distinguiam da confecção industrial em seus modos de fabricação e de comercialização. Até 1950, a expansão e a valorização da roupa industrializada afetaram drasticamente esse universo, que se verá posteriormente reinventado.

O *ready-to-wear*, ou pronto para vestir, já vinha sendo trabalhado por indústrias na Inglaterra, na França, na Alemanha e nos Estados Unidos desde o fim do século XIX, mas essa atividade pertencia à confecção tradicional. Devido à complexidade do vestuário e às dificuldades técnicas, era difícil fabricar industrialmente roupas com boa qualidade de corte, só a posterior simplificação do vestuário permitiu a imitação (ROSELLE,1980). Em 1845, Elias Howe inventou a primeira máquina de costura, mais tarde aperfeiçoada por Isaac Singer para uso industrial⁶ (SAVIOLO; TESTA, 2007). Entre 1890 e 1910, a produção em massa deslançou verdadeiramente:

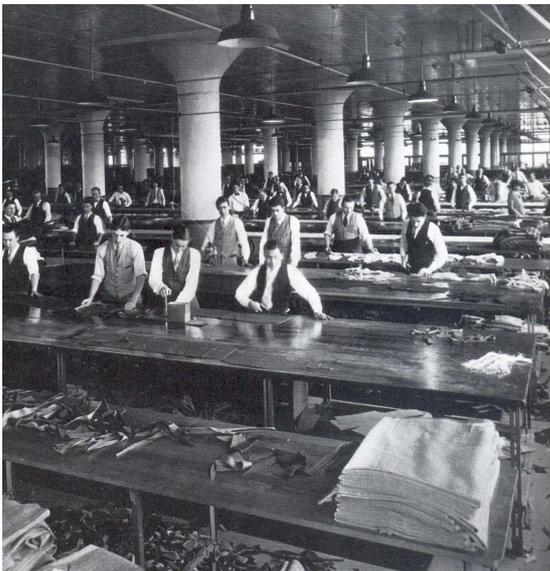
Para a geração mais velha, ensinada pelas indignidades das leis suntuárias, a moda estava proscria do desejo. Para seus filhos, ela representava uma fuga transcendente. Era uma das poucas áreas em que as promessas de abundância podiam, pelo menos superficialmente, serem respeitadas (EWEN, Stuart; EWEN, Elisabeth, 1982, apud WILSON, 1985, p.107).

A industrialização operou mudanças e oposições entre métodos e costumes (ver fotografias 1 e 2), e, principalmente, ampliou a divisão sexual do trabalho e o acesso ao consumo. Após a guerra, todos os guarda-roupas haviam desaparecido, portanto, havia grande demanda de produtos e carência de matéria prima e mão-de-obra na Europa, aspecto que resultou em uma enorme simplificação e padronização de modelos destinados à fabricação industrial (WILSON, 1985). Os industriais confeccionistas europeus esqueceram um pouco a moda e orientaram-se à produção massificada.

As limitações impostas pela guerra tanto impuseram restrições à vontade vestimentária, como relaxaram consideravelmente hábitos tradicionais nesse ramo. Como reflexos de novos estilos de vida, cruzaram-se todas as correntes de emancipação da juventude, emancipação sexual e emancipação feminina em

⁶ A invenção da máquina de costura foi uma inovação que acelerou a industrialização e a massificação do consumo do vestuário. A partir de 1880, lojas especializadas passaram a comercializar uma roupa de trabalho mais cômoda e confortável (SAVIOLO; TESTA, 2007).

novas combinações que inspiraram as novas modas. Coco Chanel⁷ adaptou a roupa desportiva à vida cotidiana, inspirou-se na feminilização da moda masculina, desenhou as primeiras modas modernas, criou o estilo que se tornou um paradigma do século XX (WILSON,1985). O trabalho de Chanel estabeleceu uma base para o futuro desenvolvimento do estilo modernista. Segundo Wilson (1985), o desenvolvimento da moda estava estritamente ligado ao desenvolvimento do capitalismo mercantil, fato que encorajava o consumo.



Fotografia 1 - Sala de corte, confecção em Nova York 1920.
Fonte: SLESIN et al, 1986.



Fotografia 2- Confeção em Nova York, 1905.
Fonte: SLESIN et al, 1986.

No período entre guerras, a indústria do vestuário americano, principalmente, após a crise de 1929, erigiu uma grande inovação. O conceito *ready-to-wear* se desenvolveu plenamente com a utilização de técnicas de marketing e comunicação de massa e da influência do cinema (BAUDOT, 2002). A partir da crise americana de 1929, os Estados Unidos passaram a cobrar 90% de impostos sobre roupas importadas, nesse contexto, a indústria local se qualificou e passou a fabricar modelos mais simplificados e utilizar fibras químicas, o que operou a democratização da moda.

Com os materiais substitutos, novas técnicas utilizadas na fabricação e as técnicas comerciais aliadas aos meios de comunicação, os industriais

⁷ Em 1915 Chanel, já usava fibras químicas americanas, matérias primas mais baratas, como a malha de *jersey*, que representavam uma inovação extraordinária (ROSELLE,1980). Em 1935, Chanel empregava 4000 trabalhadores e fabricava 28.000 modelos/ano (GRUMBACH, 1993).

organizados passaram a difundir a noção de tendências sazonais de moda por estação. A moda não mais pertence somente ao universo da alta-costura, de 1946 a 1967, o número de *maisons* de alta costura na França passa de 106 para 19 (GRUMBACH, 1993). O *ready-to-wear* deixa de ser um substituto da alta-costura e torna-se uma forma elegante de vestir-se moderna e confortavelmente (BAUDOT, 2002).

Inspirado no modelo americano, surge na França o termo *prêt-à-porter*⁸, que utiliza a lógica industrial americana e associa o produto à atitude criativa e principalmente inovadora de seu criador para promover o prestígio da *griffe* (GRUMBACH, 1993). Uma fusão entre a moda de alta-costura e a confecção industrial, com preços acessíveis para a maior parte da população. Após cem anos de domínio cultural, o surgimento do *prêt-à-porter*, ou pronto para usar, amplia imensamente a oferta de produtos e modifica definitivamente os referenciais de estilo e moda. Segundo Roselle (1980), após 15 anos da aparição do *prêt-à-porter* a moda passa a ser única para o conjunto da população do mundo ocidental.

O progresso técnico é uma condição evidente de aceleração da produção. A partir dos anos 1950, surge uma infinidade de melhorias no maquinário de costura e fábricas supermodernas:

A antiga máquina de costura se transforma, vê-se o ritmo de costura crescer passando de 500 a 3000 pontos por minuto; assim como a invenção de toda uma série de guias para facilitar o trabalho das operadoras. máquinas especiais com agulhas curvas para fazer bainhas, máquinas para fazer pespontos com duas ou três agulhas, máquinas de pregar botão, caseadeiras, máquinas automáticas para fazer bolsos embutidos e máquinas para costurar os ombros (...) no corte surgem carros de enfiar e cortadeiras elétricas a disco e fita, assim como diferentes processos que permitem localizar melhor cada pedaço dos moldes para economizar o máximo de tecidos(ROSELLE, 1980, p.246)

O progresso em relação aos tecidos é também de grande importância para a moda. Houve o aperfeiçoamento das fibras tradicionais e o desenvolvimento das fibras químicas e artificiais. As coleções passaram a ser apresentadas duas vezes por ano, respeitando um calendário organizado com a participação de toda a cadeia produtiva. Da fiação ao produto final, a confecção, o ciclo de informações é organizado em 24 meses. Os produtores de fio, os produtores de tecido e os

⁸ É em 1949 que a empresa Weill lança a palavra *prêt-à-porter*, um neologismo de uma tradução da expressão inglesa *ready-to-wear*. Em francês deveria ser *prêt à être porte* (GRUMBACH, 1993)

confeccionistas se encontram duas vezes por ano em salões profissionais para apresentar sua produção aos varejistas. O *prêt-à-porter* tornou-se uma grande indústria profissionalizada (ROSELLE, 1980).

A partir de 1960, iniciou-se um período histórico para a moda nomeado por Lipovetsky (1989) de "Moda Aberta". Uma nova revolução marca o início do terceiro período para a consolidação do sistema de moda. Os produtores de moda, estilistas ligados ao sistema industrial, agora são denominados "criadores", com influências definidas pela moda de rua, pelo universo dos jovens e pelas subculturas. Com o aparecimento do *prêt-à-porter*, os referenciais de moda migraram de terrenos localizados fora do sujeito, na alta costura, para as referências múltiplas permeadas por todos os estilos de viver (MESQUITA, 2004). A cidade é um laboratório de produção e consumo das roupas e o cinema, a imprensa e, sobretudo, a televisão, iniciaram desde meados do séc. XX a globalização das modas e condutas (ROCHE, 2008).

Conforme Saviolo e Testa (2007), a emancipação da mulher e as explosões de reivindicações juvenis de 1968 em Paris e Praga refletiram mundialmente. Uma nova relação entre sexos e a atenção ao "social" modificaram os valores vigentes com fortes repercussões no terreno da indumentária⁹. Segundo Burke (2008), com slogans e pichações, como "a imaginação ao poder!", "Abolição da sociedade de classes!", "A mercadoria é o ópio do povo!", os jovens defendiam posturas hedonistas, protestavam contra a religião, o Estado, a cultura de consumo e o sistema educacional. Assim, os acontecimentos de 1968 incentivaram algumas pessoas a alimentarem pensamentos novos, dando asas à sua criatividade.

Uma das mais profundas transformações socioculturais da segunda metade do século XX foi a passagem da concepção de cultura como algo pertencente somente à classe mais alta, para uma noção de cultura como algo que pode vir de qualquer parte do sistema social (POLHEMUS, 2005). Tornou-se mais viável compreender a produção cultural em relação aos seus diferentes modos de vida e com referência à constituição de identidades sociais, culturais e individuais. Wilson (1985) afirma ser a moda um ramo da estética, da arte da sociedade moderna. A autora explica que o conceito de "modernidade" é útil para explicar o papel da moda enquanto eixo de ligação entre a arte elitista e a cultura popular. Para

⁹ A afirmação da moda unissex e a difusão do uso de roupas esportivas, jeans e tênis em oposição à roupa formal (SAVILOLO; TESTA, 2007)

ela, a moda é também uma forma de divertimento de grupo, um passatempo das massas.

Essa nova postura social operou no consumo a erosão do interesse por produtos massificados, conseqüentemente, com redução do retorno dos investimentos em produção massiva, aspecto que influenciou na reestruturação das grandes empresas e abriu espaço para a pequena produção diferenciada. A evolução da distribuição moderna e organizada tornou-se fragmentada e imperativamente atenta ao estilo de vida dos consumidores. Para Villaça (2007), nos anos 1980, chegou-se à década da indústria cultural¹⁰, na qual os desejos são “implantados”, produzidos e industrializados. Segundo Baudot (2002), a partir dos anos 1980, a moda nunca esteve tão na moda:

Valor maior daquilo que já não se denuncia como a sociedade de consumo, mas que celebra como a sociedade do espetáculo. [...] Após vinte anos de desvios utópicos, mil ambições apoderam-se da juventude nascente. A criação da roupa e das atividades ligadas a esta se tornaram fenômenos sociais.[...] a moda ressurgiu baseada num modelo esquecido desde os tempos de Paul Poiret. O personagem do jovem criador tornou-se um demiurgo. Ele substitui a estrela de rock, enquanto o esplendor da *top model* suplantava o das atrizes e os desfiles se transformavam em espetáculos (BAUDOT, 2002, p.276-278).

A moda, cada vez mais, como forma geral, é definida pela efemeridade, pela sedução e pela diferenciação marginal (LIPOVETISKY,1989). Em sua delimitação histórica, Lipovetsky (1989) entende que a partir dos anos 1990, entra-se em um período que ele denominou de “Moda consumada”, ou seja, a moda tornou-se um fenômeno difundido como absoluto no mundo do consumo. Segundo Saviolo e Testa (2007), o produto e o mercado já não são os protagonistas, agora são o indivíduo e sua imaginação. Os autores afirmam que seguem existindo tendências, mas são misturadas com a criatividade pessoal, segundo uma aproximação “proativa”, vê-se um consumidor de “geometria variável”. Esse busca

¹⁰ O termo indústria cultural foi cunhado em 1947, pelos teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer. Para eles, indústria cultural é o nome genérico que se dá ao conjunto de empresas e instituições, cuja principal atividade econômica é a produção de cultura, com fins lucrativos e mercantis. A discussão desses autores, sobre indústria cultural, alimentou uma acalorada polêmica sobre a mercantilização da cultura em que a espontaneidade criativa do sujeito transformou-se em simples meio de consumo (LIMA, 2006, p.7). O desenvolvimento da cultura de massas está diretamente relacionado ao surgimento e aperfeiçoamento dos aparatos tecnológicos de comunicação.

produtos capazes de criar emoções, ou seja, produtos de natureza relacional. Seguem dessa idéia e afirmam que:

[...] Frente à explosão das opções de consumo, o consumidor aprendeu a valorizar-se e tornou-se estilista de si mesmo.
[...] a definição das tendências de moda agora sem origem imediatamente identificável torna-se uma busca de caráter antropológico, os pesquisadores de tendências de consumos emergentes são chamados de “*cool hunters*”, verdadeiros maestros na arte da interpretação, tendo que descer às ruas e apoderar-se dos acontecimentos, passando de uma segmentação¹¹ tradicional a segmentação de categorias mentais (SAVILOLO; TESTA, 2007, p.157-158).

Conforme Mesquita (2008, p. 224), desde o final dos anos 1980, grande parte da imagem de moda privilegiou as expressões faciais, as ações e as emoções, em detrimento da própria roupa, todo um ambiente criado em torno dos produtos ganhou importância e investimento. O que vale é a sensação e o que o espetáculo proporciona e o espaço conquistado na imprensa.

O sistema da moda funciona a partir da tensão, numa dupla dimensão de criação estética e da organização institucional, estimula a fantasia e o efêmero para a própria sobrevivência, pois precisa destruir a ilusão do produto eterno e torná-lo transitório, vive de seu nascimento natural e de sua morte social (QUEIROZ, 2002). Para essa autora, deve ser observado, estudado e compreendido como um instrumento de movimentação de significados, um meio através do qual os bens são sistematicamente investidos e “desinvestidos” de suas propriedades significativas. Seus agentes de transferências, significados e meios de comunicação transportam o mundo culturalmente construído para os bens e transformam seus significados, inventando novos modos de significação em dinâmica constante de reforma. O significado de um item é tanto produzido quanto destruído pelas relações com outros objetos e discursos.

A Moda desenvolveu-se como um culto móvel das novidades e o fenômeno que se expandiu e se difundiu por todas as instâncias da vida social legítima com enorme força o culto do presente social e a legitimidade do inédito (LIPOVETISKY, 1989). Não existe moda sem revolução da relação com o devir histórico e o efêmero. Para que o sistema de moda sobreviesse, foi preciso que fosse aceito e desejado o moderno; que o presente fosse considerado mais

¹¹ O conceito de segmentação da demanda se refere ao agrupamento da clientela em diversos grupos homogêneos e de suas exigências em relação a ações de marketing.

prestigioso que o passado e que houvesse uma excepcional dignificação das novidades

A evolução e a institucionalização do sistema de moda no Brasil e a idéia de Moda Brasileira pode ser identificada em três períodos recentes de 1950 até nossos dias, segundo a periodização do processo sócio-histórico de Caldas (2008, p.231-237):

1 - Primeiro período, dos anos 1950 ao final dos anos 1980: Período “heróico”, de construção das bases, caracterizado antes pela força e pelo empenho de *players* individuais do que propriamente por ações coordenadas e conjuntas [...] surgimento da FENIT- Feira Nacional da Indústria Têxtil e de confecções; a ação das multinacionais de fibras e fios instaladas no país em favor da moda; [...] o papel dos costureiros dos anos 60 e as marcas de jeans nos anos 1970 e 1980. [...] Período em que se lançam as bases de um prêt-à-porter brasileiro [...] elos da cadeia têxtil começam a se formar e assumir suas características [...] extremamente diversificada e complexa, com presença de todos os elos - Fato raro, se observadas outras configurações, de países diversos.

2 – Segundo período, do início dos anos 1990 a meados dos anos 2000: Período de construção da moda institucional, em que o Brasil responde ao “triplo reconhecimento” da moda no plano internacional – financeiro, social e cultural. [...] surgem aqueles que viriam a ser os principais eventos de moda do país, seja lançando novos talentos e criadores, seja constituindo o assim chamado “calendário oficial da moda brasileira”; [...] Os anos 2000, que trazem a consolidação dos eventos-líder em São Paulo e no Rio de Janeiro, e a multiplicação por todo o país de iniciativas menores, que de algum modo se espelham ou buscam se referenciar no circo da moda das principais capitais, numa espécie de metadifusão da moda.

3 – Terceiro período, o período de maturação, seja justamente o que está se iniciando, e passo a expor os porquês dessa proposta, no sentido de indicar quais seriam os sinais que indicam não só uma mudança na imagem da moda institucional como também na direção geral que toma o *Zeitgeist*¹². [...] dos três subsistemas que toda cidade ou país precisa desenvolver, para poder firmar-se como centro lançador de tendências: o sistema criativo, o sistema produtivo e o sistema de formação profissional. No que se refere ao sistema criativo e suas intersecções com o sistema produtivo [...] já se processou um deslocamento cheio de significação – do templo do consumo para o templo da cultura e das artes [...] plasmar a cara dos eventos com a “cara” da cidade, e no limite do país. [...] reconhecer ai novo patamar de institucionalização, que tenta alçar a moda, definitivamente, à categoria de “coisa nossa” favorecendo a identificação das marcas com o consumidor, e principalmente com o mercado interno.[...] quanto ao sistema de formação profissional [...] pontos preocupantes, nesse terceiro período, são a timidez da pesquisa e a miscelânea de funções profissionais.

O autor reconhece o surgimento de um novo patamar de institucionalização, que tem o objetivo de colocar a moda como “coisa nossa”, e afirma que se trabalha na identificação do produto e das marcas com o consumidor e

¹² Direção geral que toma o gosto e a sensibilidade, marcando definitivamente uma época (CALDAS 2004. p.213)

na construção de um posicionamento de identidade para a moda nacional. Essa é uma postura que agrega valor e, principalmente, tem sua ação desenvolvida no intuito de conviver ou mesmo sobreviver à hiperconcorrência com os produtos importados de baixo custo.

2.1 A MODA E A CULTURA DE CONSUMO

A moda é parte integrante do processo de produção e manutenção do sistema capitalista. E é necessário compreender seu caráter interdisciplinar. Nesse sentido, não depende mais de um elemento, mas sim, da relação entre elementos. A velocidade constante das mudanças nas sociedades contemporâneas vai provocar uma revolução na cultura subjetiva, na relação do homem com os demais, com o mundo e consigo mesmo (FEATHERSTONE, 1995). Uma nova maneira de se relacionar que vai encontrar suas formas de realização numa variedade de objetos que formam um novo repertório material e, concomitantemente, novas fontes de produção de sentido. O princípio da moda é criar uma velocidade constante e crescente, para fazer um objeto tornar-se supérfluo o mais rapidamente possível, para então passar para outro (SVENDSEN, 2006).

O consumo ocupa na sociedade contemporânea um espaço demarcado pela aquisição de bens materiais que vai muito além da satisfação de necessidades de subsistência. As relações de consumo funcionam como interações do indivíduo com a ordem social. O consumo pode ser pensado como um sistema de comunicação e como forma de sociabilidade. As práticas de consumo consistem em maneiras de agir, de pensar e de sentir exteriores ao indivíduo, dotadas de um poder de coerção em virtude do qual se impõem, consumo é fato social.

Os bens definem modos de ser e de agir como já explicado anteriormente e por isso articulam processos de inclusão e exclusão social. A compra de objetos proporciona prazer e dá sentido à vida porque os produtos são revestidos de sentidos em “cenas” colocadas para serem admiradas e imitadas (SANT’ANNA, 2007). E quando se adquire um bem, também, se adquire a sensorialidade do objeto. Dessa maneira, vê-se instalar processos de estabilização e desestabilização identitária no consumo. Vive-se numa sociedade dominada pela abstração e virtualização e o consumo torna-se o modo de construção da realidade

presente. De acordo com Sant'Anna (2007), nessa constituição de sentidos, está presente um sistema perito que qualifica e desqualifica o que é moderno, fundamental e superior para a sociedade, a moda.

No entendimento de Semprini (2006), em um ambiente dominado pelo imaterial, pela comunicação e pela procura de sentido, a imaginação torna-se fonte poderosa para o indivíduo, não para fugir, mas para construir sua trajetória, para traçar sua própria narração e para dar sentido, retrospectivamente, à sua existência. Ele destaca a importância do fluxo constante de mensagens e comunicações que atravessam o espaço social. Nesse sentido, para acessar os mundos possíveis que, segundo Appadurai (2002), povoam as imaginações sociais, são necessárias cartografias de formação do desejo (ROLNIK, 2007).

Rolnik (2007) discute a idéia de desejo como produção social do real. Ela afirma que o desejo permite ao sujeito uma potência criadora que lhe dá a possibilidade de levar em conta as expressões das formas culturais e existenciais engendradas numa relação viva com o outro, e que desestabilizam a cartografia vigente. Em sua análise cria uma construção conceitual para circunscrever o plano onde se opera esse processo de produção das subjetividades flexíveis. Essas, sustentadas num projeto antropofágico de metamorfose permanente, elevam a imaginação ao poder como modo de combate aos regimes identitários. No entanto, lamenta que essa possibilidade de “devir outro de nós mesmos”, foi apropriada como instrumento de instauração pelo “capitalismo cognitivo ou cultural” e que esse transformou o consumo em seu mito fundamental. A autora conclui que a formação do desejo e a produção da realidade são, ao mesmo tempo (e indissociavelmente), material, semiótica e social, ou seja, que “o desejo é a criação do mundo”(ROLNIK, 2007).

Os agenciamentos das singularidades são exatamente aquilo que irá vazar dos contornos dos indivíduos e que acaba levando à sua reconfiguração (ROLNIK, 2007). O conceito de cartografia como definição provisória pode ser um modo de compreensão das transformações contemporâneas do desejo:

Para os geógrafos, a cartografia - diferente do mapa, representação de um todo estático - é um desenho que acompanha e se faz ao mesmo tempo que os movimentos de transformação da paisagem. Paisagens psicossociais também são cartografáveis. A cartografia, nesse caso, acompanha e se faz ao mesmo tempo que o desmanchamento de certos mundos - sua perda de sentido - e a formação de outros: mundos que se criam para expressar afetos contemporâneos, em relação aos quais os

universos vigentes tornaram-se obsoletos. [...] é tarefa do cartógrafo dar língua para afetos que pedem passagem, dele se espera basicamente que esteja mergulhado nas intensidades de seu tempo, e que atento às linguagens que encontra, devorem as que parecem ser elementos possíveis para a composição de cartografias que se fazem necessárias. O cartógrafo é antes de tudo um antropófago (ROLNIK, 2007, p.23)

No mundo contemporâneo, as pessoas encontram múltiplas formas de representação e de realização, os valores são construídos na experiência cotidiana. Para MacCrakeen (2003), há a preocupação com o cultivo de esperanças e ideais e os bens são utilizados para recobrar esses significados culturais deslocados, para cultivar algo que de outra maneira estaria fora do alcance.

O esvaziamento das metanarrativas e a acentuação da multiplicidade de sentidos geram desconfiças em relação a toda a explicação abrangente. A coexistência vigilante entre macro e micropolítica se faz da orientação indissociável das atitudes que têm aspectos complementares na produção de realidade (CABRAL,1999). Segue daí que só é possível repensar e melhorar as relações interpessoais e, assim, as estratégias do desejo são construídas nos mundos que cada um engendra, e esses são os seus mundos possíveis.

Não se trata de uma escolha neutra, mas orientada na segmentação de grupo e de valor. Featherstone (1995) define os produtores de bens simbólicos como intermediários culturais. Esses operam a concretização de valores da cultura sob a forma de objetos de consumo, e assim, os bens criam uma espécie de lastro na materialização da contínua transformação da sociedade, ora como agente de mudança, ora com agente de continuidade. A nova era valoriza as formas intangíveis de poder vinculadas a conjuntos de informações e ativos intelectuais. No entendimento de Santa'Anna (2007), o domínio do objeto é um poderoso elemento de atomização dos consumidores, que combinado com o controle dos processos de consumo, através do ritmo da obsolescência dos signos, estrutura as relações de poder.

O desenvolvimento da moda no Pará, como movimento espontâneo e meio de expressão da cultura local, representa, de certa forma, a vontade de inserir a cultura local no contexto do consumo contemporâneo. Como apresentado anteriormente, esse interesse é uma evidência da importância social do consumo como modo de representação e constituição dos sujeitos. A sujeição do mercado local a imposições estéticas e estilísticas proveniente da produção de outras regiões,

muitas vezes, negligencia a especificidade climática e de gosto, moldado na expressão da subjetividade individual e coletiva em regime permanente de transformação e adaptação.

Para Bourdin (2001), futuramente, o local será objeto ideológico de relevância, pois haverá claro questionamento do universalismo e valorização da procura de identidade. E a moda local é uma forma de estabelecimento da relação com o lugar que considera a ação na construção de uma mitologia local. A questão da especificidade do local é de grande importância para os mercados. Portanto, deve-se levar em conta a importância e a potencialidade de um mercado povoado por um grande número de consumidores ávidos por inserção e diferenciação, emocionalmente atrelados ao local e a presença de produtores de moda, que buscam realizar seus projetos e desenvolver condições satisfatórias de atuação no mercado. Em um contexto de produção mais intensiva em conhecimento, as empresas começam a competir não apenas via preços, mas também em termos de capacidade de inovar. O desenvolvimento da capacidade de realizar *design* é uma forma estimuladora de inovação e de competitividade.

3 DESENVOLVIMENTO E CADEIA TEXTIL NA ECONOMIA

A globalização da produção e do comércio, da mesma forma que a moda, transformou a natureza e a capacidade industrial de muitos países e regiões. Assistiu-se por razões de estratégia empresarial a uma desverticalização de grandes corporações. A realocação das atividades e o contexto institucional dessa mudança têm sido estudados com fins de promover a compreensão das características tecnológicas, econômicas, organizacionais, sociais, culturais e políticas dessas transformações. São muitos os estudos que citam argumentos para fundamentar políticas orientadas a consolidar ou desenvolver aglomerações industriais como pólos geradores de crescimento, emprego, renda, desenvolvimento tecnológico e exportações.

As novas tecnologias e as inovações organizacionais deslocam os fatores críticos de competitividade das empresas dos custos de produção para os custos de transação e de gestão. Nessa abordagem, passa-se a perceber os custos de transação e a tecnologia como dinâmicos e determinantes de um maior aprofundamento da integração dos mercados na economia mundial. Como consequência, as empresas estão em face do desafio da reestruturação constante em todas as atividades industriais e de serviços. Nesse contexto, se estabelece um processo de mudança paradigmática quando ocorre a superação da organização burocrática taylorista/fordista rumo à organização toyotista ou flexível. Johnson e Lundvall (2005) reconhecem, dessa maneira, que os desafios para as tradicionais formas de intervenção estatal devem rever conceitos e levar em conta a importância do foco no capital social e no aprendizado institucional, que tendem a tornar-se elementos-chave para a promoção do desenvolvimento.

A complexificação dos produtos e processos promove a interdependência e a interdisciplinaridade de campos e conhecimentos na atuação das empresas. Para Williamson (2005), a organização econômica é muito complexa e a teoria ortodoxa microeconômica da firma vista como função de produção falha ao tentar explicar seus processos, ou seja, negligencia o funcionamento interno e não focaliza a firma como uma estrutura de governança, é necessário considerar a análise econômica em seu ambiente normativo.

Os conceitos fundamentais da economia ortodoxa são: racionalidade ilimitada, a existência de informação completa e a capacidade de processar essas informações com finalidade de maximização dos resultados. No entanto, quando indivíduos enfrentam situações de maximização de interesses pessoais, essas podem levá-los a resultados subótimos em relação a outras alternativas. Assim, a introdução do conceito de incerteza leva à rejeição da escolha racional. A Economia dos Custos de Transação suspende a idéia de simetria de informações e de racionalidade ilimitada e elabora um conjunto de hipóteses que tornam os custos de transação significativos. As novas hipóteses de trabalho utilizadas na Teoria dos Custos de Transação segundo FIANI (2002) são: a racionalidade limitada, a complexidade e a incerteza, o oportunismo e a especificidade dos ativos.

Governar as transações significa incentivar o comportamento desejado e ao mesmo tempo monitorá-lo. As estruturas de governança, ou seja, o modo de estabelecimento das relações de autoridade nas transações entre agentes é estudado com base na especificidade dos ativos envolvidos. A alocação dos recursos é definida na empresa sob regime de hierarquia de objetivos. Assim como as decisões de alocação dos investimentos são baseadas na natureza e frequência dos contratos. Segundo Williamson (2005), o ambiente interno da empresa elimina mecanismos de mercado e reduz a incerteza quanto a comportamentos oportunistas dos agentes. No entanto, a ampliação das atividades internas requer conhecimentos que muitas vezes não estão disponíveis ou se constituem tacitamente, ou seja, não são bens disponíveis no mercado.

De acordo com Rathe e Witt (2001), os teóricos da Nova Economia Institucional (NEI) foram assim atraídos pelos estudos da governança, problemas estudados desde muito tempo pela teoria das organizações. Iniciou-se na teoria econômica o questionamento dos problemas de motivação e das relações contratuais. Ainda segundo esses autores, outros interesses na natureza da firma são as questões da diferença na utilização, transferência e acumulação do conhecimento nas firmas e mercados.

Tanto as diferenças fundamentais de processo como suas transformações ao longo do tempo devem ser observadas no estudo comparativo das organizações (WILLIANSO, 2005). As transações entre agentes podem ter seus custos previstos, considerando-se o ambiente institucional onde se realizam.

Dado o ambiente econômico e a concorrência em regime de ajuste multidimensional, as transações entre agentes se realizam no mercado (ambiente de seleção); na empresa (forma hierárquica); ou de forma mista (mercado e empresa; redes de empresas).

As instituições, por seus efeitos sobre os custos de troca e produção, afetam decisivamente a performance econômica e, juntamente com a tecnologia empregada, determinam os custos de transação e transformação dos custos totais da atividade econômica em determinado ambiente (ZYLBERSTAN; SZTAJN, 2005).

Muitos autores utilizam abordagens que estudam a importância dos custos de transação¹³ com enfoques que usam a influência da biologia e da teoria darwinista para explicar crescimento e sobrevivência das firmas em um contexto geográfico, destacando o território visto como uma força ativa que tem influência decisiva na performance industrial, assim como, na formação de novas empresas, no aprendizado, na inovação e no desenvolvimento (BECATTINI, 2002; CASSIOLATO; LASTRES, 1999, 2002; COCCO *et al.*, 2002; DOSI, 2006; SCOTT, 2006; SCOTT; STORPER, 2003). Esse interesse nas fundações territoriais da performance industrial é sem dúvida justificado pela emergência da “economia pós-fordista” ou nova economia que, desde os anos 1970 e início dos anos 1980, sofre transformações radicais e frequentes que surgem como consequências do paradigma técnico-organizacional, da microeletrônica, dos mercados globais e transformam o ambiente socioeconômico e empresarial.

3.1 A IMPORTÂNCIA DO TERRITÓRIO

Assim, a globalização e as mudanças nos processos produtivos e nos resultados em diferentes regiões forçaram profundas transformações nas teorias e políticas de desenvolvimento. Os desequilíbrios regionais intensificados pela reordenação da produção globalizada passaram a ser estudados, basicamente, sob duas categorias analíticas, a sustentabilidade e a endogenia, características que embora diferentes são convergentes e complementares. O desenvolvimento sustentável centra sua atenção na relação do homem com a natureza e a utilização

¹³ Os custos de transação são os custos que os agentes enfrentam toda vez que recorrem ao mercado (Williamson, 2005).

racionalizada dos recursos naturais e o desenvolvimento endógeno leva em consideração as propostas de desenvolvimento da base para o topo (MORAES, 2003).

Nessa perspectiva, as instituições e os fatores de produção mais importantes para o desenvolvimento podem ser gerenciados endogenamente em cada território de forma estratégica e direcionados para incrementar o potencial de dinamização econômica e influenciar fortemente a formação de capital social, capital humano, conhecimento, pesquisas e desenvolvimento (P&D). No entendimento de Lemos, Santos e Crocco. (2005, p.175), tem-se como noção de território:

[...] o espaço socialmente construído, dotado não apenas dos recursos naturais de sua geografia física, mas também de sua história construída pelos homens que nele habitam, através de convenções de valores e regras, de arranjos institucionais, que lhes dão expressão, e de formas sociais de organização da produção. Como espaço social, o território é um campo de forças políticas conflituosas, com estruturas de poder e dominação. Assim o território é tanto *locus* de produção de bens e acumulação de capital como locus de construção de arranjos institucionais do poder instituído, mas mutante, que abriga conflitos e interesses e formas de ação coletiva e coordenação.

Portanto, leva-se em conta o fato de existir uma nova regionalização para orientar a definição e execução de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento regional. Deve-se considerar as áreas economicamente deprimidas, diferentes ecossistemas e também a periferia das áreas metropolitanas.

No entendimento de Buarque (2002), o desenvolvimento local é o resultado de múltiplas ações complementares capazes de quebrar a dependência e a inércia do subdesenvolvimento e do atraso nas localidades periféricas e de promover uma mudança social no território. Dessa maneira, as mudanças ocorrem de três processos: da sinergia no conjunto do tecido social pela distribuição dos ativos sociais, principalmente, o ativo conhecimento, pelo aumento da escolaridade e pela capacitação tecnológica.

Na Amazônia as questões regionais relacionam-se, principalmente, com a preocupação de encontrar meios para construir um processo de desenvolvimento sustentável capaz de elevar o padrão de vida da população local, levando-se em conta um ecossistema sensível e de crescente importância no plano mundial.

A integração entre território e diversificação da organização socioprodutiva permite uma divisão do trabalho que favorece a atuação das pequenas empresas (BECATTINI, 2002; COCCO *et al.*, 2002). A formação de uma rede material e cognitiva possibilita a internalização das inovações tecnológicas nos processos locais de aprendizagem produtiva, desenvolvendo formas originais de cooperação, interdisciplinaridade e complementariedade. Permite ampliar os resultados em dimensão além do privado e o espaço de produção passa a ser a cidade (COCCO *et al.*, 2002). A produção ganha uma conotação pública referenciada no território.

À medida que o território passa a desempenhar função de integrador do processo produtivo, desenvolve condições de mercado que permitem aos empreendedores encontrar todos os insumos, estruturas e mão-de-obra especializada necessários à produção. Essa configuração em redes de empresas inclui não somente uma estrutura social igualmente necessária à fluidez das relações produtivas, mas também um tecido produtivo enriquecido em suas possibilidades que tanto fortalece os espaços de ação, quanto proporciona mobilidade social de forma crescente (COCCO *et al.*, 2002).

Em estudos realizados, comparando as diferenças de desenvolvimento entre regiões na Itália, Robert Putnam (1995) conceitua que capital social é o conjunto de características da organização social, em que se incluem as redes de relações, normas de comportamento, valores, confiança, obrigações e canais de informação. O capital social, quando existente em uma região, torna possível a tomada de ações colaborativas que possibilitam a realização de certos objetivos que sem ele, não seriam alcançados. Para Becattini (2002), são resultados da sinergia local, um senso de pertencimento à comunidade e do aumento das possibilidades de crescimento pessoal. De acordo com North (1999 *apud* GALA, 2003), as ideologias estão na base da formação das regras formais e informais de uma sociedade e, portanto, têm papel fundamental no desempenho do desenvolvimento econômico social e político.

A noção de campo de forças criativas pode ser usada para descrever qualquer sistema de relações sociais que molda ou influencia a ingenuidade ou inventividade humana, que é o local concomitante das inovações (SCOTT, 2006). Uma idéia complementar desse autor é que esse campo jamais estará estagnado

em um tempo ou espaço, mas que as inovações desencadeiam e também influenciam ações posteriores e causam mudanças na organização e na lógica operacional. As indústrias de bens simbólicos, como as da moda, do *showbusiness*, da música, da gastronomia, podem ser, em determinadas circunstâncias, vistas como exemplos desse conceito. O sistema nacional de inovação é um exemplo de campo criativo fundamentado em tríplice base de interesses: o governamental, o empresarial e o acadêmico (LASTRES; CASSIOLATO, 2005; DOSI, 2006; SCOTT, 2006).

Para destacar a importância das políticas públicas na promoção dos arranjos socioprodutivos, Cocco *et al.* (2002, p.27) usa a metáfora “[...] é preciso tornar visíveis as mãos da comunidade” e reforça que no Brasil é possível fazer emergir formas de atuação empreendedoras nesses “territórios sociais”, sob a condição de redefinir relações entre indivíduos e espaço público. Esse movimento é, sobremaneira, possibilitado pela identificação dos arranjos tácitos e institucionais locais que permitirão a criação de ambientes motivadores para o surgimento de empresariado promotor dessas relações (COCCO *et al.*, 2002).

3.2 INTERAÇÕES EMPRESARIAIS

A configuração flexível das redes de empresas permite a consolidação de capacitações tecnológicas endógenas ao meio, proporcionando, dessa maneira, a desconcentração produtiva com a difusão, pelo território, de pequenos e médios empreendimentos (BECATTINI, 2002). A sinergia presente no relacionamento empresa e comunidade local é geradora de cooperação competitiva, aspecto que favorece a potencialização das externalidades positivas (COCCO *et al.*, 2002). As pequenas firmas pressionadas pelo contexto crescente de competitividade enfrentam o desafio da inovação tecnológica, que se torna a busca da elevação dos níveis de habilidades e competências, em caráter constante de aprimoramento e aprendizado. Hasenclever e Ferreira (2002) destacam que da condição de pequena empresa emergem vantagens estruturais a favor da inovação que podem ser percebidas, como: organização menos burocratizada, maior motivação para a criatividade e maior disponibilidade para dividir o mercado.

A conformação dessa sinergia tem base inicial no conhecimento tácito, predominantemente, resultado desse contexto. Podem surgir, assim, diversos tipos de trocas de experiências e ações conjuntas. Um dos principais fatores que motivam a promoção de mudanças nas organizações são sistemas de aprendizado eficazes. Segundo Dosi (2006), o que na perspectiva de um agente específico constitui um conjunto dado de restrições, possibilidades e incentivos, também constitui, com respeito ao sistema como um todo, uma linha movente de inter-relacionamentos definidora de sua estabilidade e dinâmica.

O conhecimento prático é crítico no desenvolvimento das atividades inovativas, no entendimento de Scott (2006), os lugares típicos de acumulações de conhecimento são o trabalhador individual, a firma ou o setor e outros locais são representados por escolas, universidades, centros de pesquisa. O autor segue formulando questões que coloca como centrais: Que parte ou tipo de conhecimento se acumula nesses diferentes agentes? Como estão espacialmente interconectados esses fluxos nos processos e produtos da inovação? O que pode ser identificado como conhecimento tácito ou explícito? E dessa forma coloca:

O conceito de conhecimento tácito é discutido como tipo de senso inarticulado de como as coisas funcionam e que toma corpo em indivíduos particulares em um conjunto organizacional e somente poderá ser transferido para outros através de interações pessoais próximas e demonstrações práticas. Em contraste com conhecimento explícito e codificado ou codificável, que permite uma maneira de tornar a comunicação interpessoal relativamente fácil. A maioria das formas de conhecimento é um amálgama desses dois tipos (POLANYI, 1966 *apud* SCOTT, 2006, p.7)

O poder de inovação de qualquer sistema industrial será elevado quando esses conhecimentos forem suficientemente diferentes uns dos outros e, quando relacionados, fomentarem novas práticas (BASTOS, 2001).

Esses resultados se respaldam, principalmente, na formação de uma identidade fortalecedora dos laços entre atores e podem formar assim redes de empresas. Esses atores são motivados pela ampliação das possibilidades de atuação que é resultado das sinergias estabelecidas cultural e historicamente no território. Uma das principais características dessa formação de rede de empresas é a espontaneidade de seu surgimento que é justificada pela crescente integração das atividades entre firmas.

A noção de cadeias produtivas de valor agregado, como o processo que agrega valor combinando insumos, tecnologia, e trabalho que são processados, montados, comercializados e distribuídos, conforme Gereffi *et al.* (2005), é o modo básico de compreensão da economia global na atualidade. A fragmentação do processo produtivo que ocorre em etapas sucessivas e separáveis, em que a estrutura de propriedade das unidades produtivas é também separável, permite caracterizar a “integração comercial com a desintegração da produção” na economia global. O poder de coordenação das atividades fragmentadas permite a possibilidade de redução dos custos de transação. Redefine-se, assim, a utilização dos recursos das firmas com base nas estratégias de especialização ou diferenciação.

As competências e vantagens comparativas têm impacto na decisão de fazer ou comprar. A conformação das redes de empresas permite a combinação de novas competências. O conceito de “competência essencial” (*core competence*) é fundamental para a posição estratégica que deve ser explorada pela empresa em suas “atividades-fim”. Esse conceito pode ser compreendido em cinco dimensões básicas:

1. O desenvolvimento das competências ao longo do tempo, envolvendo processo cumulativo baseado em pequenos avanços em relação à situação inicial.
2. Difusão de competências ao nível da empresa, correlacionando ao grau de articulação e formalização do conhecimento no plano inter-empresarial.
3. Integração e competências para atingir objetivos predeterminados.
4. Balanceamento entre o aprofundamento do aprendizado em campos correlatos aos das competências pré-existentes e a extensão dos esforços para novos domínios.
5. Renovação de competências, contornando-se a aversão natural a novas perspectivas devido ao fenômeno da inércia organizacional. (PRAHALAD; HAMEL 1990 *apud* BRITTO, 2002. p. 330)

As capacidades dinâmicas que definem a posição estratégica da firma não poderão ser facilmente imitadas, pois se desenvolvem baseadas em conhecimento tácito definido por recursos que variam em empresas e regiões.

A atuação do poder público só terá resultado positivo na promoção das atividades produtivas quando encontrar a princípio um sistema de governança minimamente organizado (COCCO *et al.*, 2002) Essa atuação governamental,

portanto, é fundamental ao fortalecimento desse modelo de organização socioprodutiva. A viabilização das condições infraestruturais tem forte reflexo na dinâmica coletiva. O ambiente institucional pode fortemente influenciar a eficiência e as formas das transações entre agentes. Conforme Scott (2006), o desenvolvimento de aglomerações produtivas é principalmente caracterizado por produção intensiva em transações.

3.3 O PAPEL DA INOVAÇÃO

Segundo Nelson e Winter (2005), as empresas tendem a buscar técnicas alternativas para substituir as que estão atualmente em uso e, assim, procuram aumentar sua rentabilidade. Essa é a melhor forma de elas se desenvolverem, pois uma atitude de se contentarem com as formas antigas as leva ao processo de falência. Para Nelson e Winter (2005), o estudo desses fenômenos definiu a Teoria Evolucionária da Mudança Econômica em duas áreas de interesse. A primeira trata da dificuldade no entendimento do comportamento das firmas e ramos e do papel da mudança tecnológica. A segunda, da realidade da tomada de decisão das firmas e da compreensão da mudança tecnológica na dinâmica do processo competitivo.

As empresas nem sempre respondem da mesma forma aos sinais de mercado. Algumas inovam e são rapidamente imitadas e outras que imitam, rapidamente, podem adquirir melhores posições de mercado. Os mercados funcionam como ambientes de seleção e o sucesso para as firmas está relacionado às suas possibilidades de sobreviver e crescer. O desenrolar dos eventos econômicos e sua compreensão têm importantes conseqüências sociais. As empresas focam sua análise na sua capacidade e em suas regras de decisão. Essas regras de decisão e capacidades são modificadas ao longo do tempo como resultado dos esforços para superação dos problemas.

Esse movimento é uma atividade de busca e aprendizado, marcada pela construção de rotinas e conhecimento acumulado que definem a trajetória de atuação das empresas. A abordagem evolucionária discute a relação entre rotinas e inovação. Os estudos sobre a inovação como um fenômeno interativo e endógeno aos processos competitivos e inerentes aos regimes tecnológicos específicos, também, têm destacado que a inovação não se refere apenas às mudanças de

natureza radical nos processos e produtos, reconhecendo a importância das inovações incrementais e também daquelas de natureza organizacional.

Segundo Mytelka e Farinelli (2005), em contexto de produção mais intensiva em conhecimento, as empresas começaram a competir não apenas via preços, mas também em termos de capacidade de inovar. Dessa maneira, os esforços para desenvolver diferentes formas de aprendizado devem incluir:

Aprendendo ao fazer (*learning by doing*), ao usar (*learning by using*) e via interação com empresas e organizações de pesquisa, finanças e outras estruturas de apoio (*learning by interacting*). [...] subjacente a abordagem do sistema de inovação [...] caracterizada como um processo iterativo [...] incluindo a melhoria contínua da qualidade e no *design* de produtos, mudanças nas rotinas organizacionais e de gerenciamento, criatividade no marketing e modificações nos processos de produção que reduzem os custos, aumentam a eficiência e asseguram a sustentabilidade ambiental. (MYTELKA: FARINELLI, 2005, p. 347-349)

Muitas vezes, há ênfase excessiva no papel da pesquisa e desenvolvimento no processo de inovação, no entanto, deve-se olhar para pequenas e médias empresas dos setores tradicionais sob essa perspectiva mais ampla, e considerar, dessa maneira, o papel da inovação quando na formulação de políticas públicas.

Segundo Schumpeter (1982), o “empresário inovador” é o agente modificador das condições de mercado. Em sua teoria do desenvolvimento, o conceito de “destruição criadora” é usado para definir inovações geradas mediante “novas combinações” de fatores. Dessa maneira, os inovadores garantem melhores resultados na busca por melhores produtos e processos. Para conseguir tais inovações, é fator fundamental o acesso ao crédito, e somente nessa condição, poderão realizar-se práticas inovadoras (SCHUMPETER, 1982). No entanto, conforme Teece (2005, p. 156):

[...] as mudanças são custos, e desse modo, as empresas devem desenvolver processos para minimizar as mudanças de pouca valia. A capacidade de calibrar as exigências relativas à mudança, e de efetuar os ajustes necessários, parece depender da competência de examinar o ambiente, de avaliar os mercados e os concorrentes e rapidamente efetuar a reconfiguração, a transformação, frente da concorrência.

Pode-se inferir que a importância da dependência de trajetória amplia-se onde existem condições de rendimentos crescentes pela adoção de mudanças.

O conhecimento tácito é o conhecimento necessário à utilização minimamente eficiente da tecnologia e está associado a rotinas de operação da

firma e não pode ser transferido através de manuais ou outras formas codificadas de transmissão de conhecimento. O receptor de tecnologia recebe um conjunto de informações menos completo do que dispõem as fontes de transmissão. Assim, as transferências tecnológicas envolvem algum grau de capacitação tecnológica parcialmente tácita e específica por parte do receptor. Como afirmam Nelson e Winter (2005, p.102):

O conhecimento técnico constitui um atributo da firma. Como um todo, não é redutível ao que um indivíduo sabe, ou mesmo, a qualquer agregação simples de várias competências e habilidades e todos os diversos indivíduos, equipamentos e instalações. Qualquer que seja esse conjunto está sempre sujeito a mudança no contexto organizacional. Essa mudança se dá por escolha deliberada ou não. O conhecimento está sujeito a aumentar quando os trabalhadores aprendem “fazendo” suas tarefas de forma mais eficiente, e a diminuir quando trabalhadores esquecem detalhes das tarefas que não fizeram recentemente.

Desse modo, os recursos humanos existentes na firma tanto podem ser um estímulo ao crescimento, quanto podem constituir os limites desse.

Um pressuposto da teoria do crescimento da firma é o de que “a história tem importância” e o processo de crescimento é essencialmente evolucionário, baseado no incremento do saber coletivo dentro de uma firma dotada de propósitos (PENROSE, 2006). Centrando sua análise nos recursos internos da firma, a autora define a lucratividade como resultado da utilização potencial dos recursos e do crescimento do conhecimento. Segue-se desse argumento que a taxa de crescimento de uma firma é limitada pelo aumento dos conhecimentos acumulados, mas que o tamanho da firma pode continuar a crescer por força de sua eficiência administrativa até alcançar suas fronteiras de expansão.

Sobre as possibilidades e restrições com que o empresário se defronta, Penrose refere-se aos “recursos herdados” como uma “imagem” no intelecto desse:

[...] a demanda percebida por uma firma está condicionada pelos serviços produtivos que ela dispõe e, portanto, a direção de seu crescimento pode ser identificada pelos produtos que ela tem interesse de produzir. A firma pode ser analisada com referência à relação entre seus recursos e a percepção que ela tem da sua posição competitiva (PENROSE, 2006, p. 86)

A disponibilidade para empreender a diversificação ou a especialização está diretamente relacionada ao risco e refere-se ao aproveitamento das oportunidades produtivas que compreendem todas as possibilidades vislumbradas.

E essas são limitadas em qualquer período. Os limites dessa expansão podem dar origem ao surgimento de novas firmas. E, dependendo da natureza do relacionamento entre essas firmas, pode vir a gerar um aglomerado de firmas ou uma rede de empresas.

A lógica dos processos de inovação e seus impactos sobre a atividade econômica pode ser estudada pela trajetória de sua evolução. Essa abordagem precisa mostrar como os hábitos comuns estão enraizados e são reforçados por instituições específicas. No processo de análise, é levado em consideração o comportamento humano para entender esses hábitos e rotinas. Nesse contexto, a dinâmica a ser estudada é a dinâmica do processo de mudança. Essas mudanças se dão no processo de ajustes cumulativos que se desenvolvem baseados na dependência de trajetória.

3.4 A CADEIA PRODUTIVA TÊXTIL-CONFECÇÃO E GOVERNANÇA

Neste ponto, será analisada a trajetória específica da indústria do vestuário. A abordagem da cadeia global de valor proposta por Gereffi e Memedovic (2003) investiga a transformação na produção, comercialização e estratégias corporativas comerciais que alterou a condição da indústria mundial do vestuário nas últimas décadas e mudou a condição de inovação e do aprendizado nessa indústria.

O conceito de rede enfatiza a importância de se entender a estrutura do sistema de relações que conectam diferentes agentes, bem como os mecanismos de operação desse sistema, responsáveis por sua reprodução, fortalecimento e eventual transformação ao longo do tempo (BRITTO, 2002). As principais noções que devem orientar a análise de redes de empresas são as de externalidades e interdependência, pois a existência da primeira define a conformidade da segunda, ou seja, as relação de poder se baseiam no grau de dependência entre agentes. Conseqüentemente, as empresas do mesmo ramo tendem a decidir por diferentes conjuntos com custos associados a determinadas opções tecnológicas, mas também estão à procura de outras combinações contendo diferentes opções.

De acordo com Britto (2002), as externalidades definidoras dessas relações de poder podem ser determinadas em quatro tipos, tais como: técnicas (funções de produção), pecuniárias (modificação das estruturas de custo),

tecnológicas (*spillover*, adoção e difusão) e de demanda (modificada pela demanda de outras unidades). Dentro desse *modus operandi*, o padrão de industrialização para exportação tornou-se comum em trabalho intensivo. São incluídos nessa categoria bens de consumo industriais, como vestuário, sapatos, brinquedos artesanato e eletrônicos. Segundo Gereffi e Memedovic (2003), redes terceirizadas de contratados no terceiro mundo fabricam produtos para compradores estrangeiros, onde os compradores ou marketeiros definem as especificações dos produtos, são, portanto, classificados como os fabricantes sem fábricas.

A produção física dos produtos é separada do *design* e do *marketing*. Na cadeia de valor dirigida pelo comprador, os lucros provêm das combinações de serviços de pesquisa, *design*, vendas, *marketing* e finanças, divididos em etapas que permitem varejistas, *designers* e marketeiros agir estrategicamente em suas relações comerciais com as fábricas e os comerciantes com nichos de produtos nos seus mercados consumidores. A lucratividade é grandemente concentrada nas cadeias globais de valor, que tem altas barreiras de entrada para novas empresas.

As cadeias de valor dirigidas pelo produtor são pertencentes, usualmente, a oligopólios internacionais (capitais industriais). Já as cadeias de valor dirigidas pelo comprador (capitais comerciais) são caracterizadas por sistemas fabris altamente competitivos e globalmente descentralizados, com baixas barreiras de entrada. As firmas que desenvolvem e vendem produtos com marca têm controle sobre como, quando e onde será feita a manufatura e de quanto será o lucro agregado a cada etapa.

Dentro da estrutura de ação dos mercados globais, segundo Gereffi *et al.* (2005), as relações entre firmas devem ser compreendidas a partir de dois aspectos. Primeiramente, das formas de coordenação que se estabelecem e, posteriormente, de como evoluem essas relações. Os autores têm como base três fatores na formação da governança:

1. A complexidade da informação e da transferência de conhecimento requerida para sustentar uma transação particular, principalmente com respeito ao produto e a especificações;
2. A extensão para a qual essa informação e conhecimento podem ser codificados e então, transmitidos eficientemente e sem investimentos específicos entre as partes; e
3. As capacidades dos fornecedores atuais e potenciais em relação aos requerimentos da transação (GEREFFI *et al.*, 2005, p.85).

A combinação desses fatores e o grau de ocorrência de cada um deles são os parâmetros para tipificar os modos relacionais estabelecidos. Cada tipo de relacionamento resulta em benefícios e riscos distintos. Essa possibilidade do entendimento das relações baseadas nos modos de governança estabelecidos entre empresas pode auxiliar na investigação dos mecanismos que podem afetar a transição de arranjos produtivos em direção a sistemas produtivos dinâmicos (CASSIOLATO; SZAPIRO, 2005).

Dessa forma, Gerrefi *et al.* (2005) propõem um quadro que apresenta os determinantes-chave para a identificação de cinco tipos de governança em redes de empresas, identificados em seus estudos empíricos. Essa classificação é construída a partir de dois valores, ou seja, consideram níveis altos ou baixos para os seguintes parâmetros: (1) da complexidade das transações; (2) da habilidade de codificar transações; (3) das capacidades na base de fornecimento; (4) do grau de coordenação explícita; e (5) da assimetria de poder. Pode-se observar a tipificação realizada por esses autores no quadro 1 abaixo:

Quadro 1 - Determinantes-chave dos tipos de governança.

Tipo de Governança	Complexidade das transações	Habilidade para codificar transações	Capacidades na base de fornecimento	Grau de coordenação explícita e assimetria de poder
Mercado	Baixa	Alta	Alta	Baixa ↑ ↓ Alta
Modular	Alta	Alta	Alta	
Relacional	Alta	Baixa	Alta	
Cativa	Alta	Alta	Baixa	
Hierárquica	Alta	Baixa	Baixa	

Fonte: Gerrefi *et al.*, 2005, p. 87.

Em muitos países de industrialização recente, a evolução da indústria do vestuário criou uma forte base exportadora, o que permitiu o desenvolvimento de capacidades plenas. Conforme Gereffi *et al.* (2005, p.79), a chave para o desenvolvimento nesses países foi:

[...] a mudança rápida de simples montadores de insumos importados processados em zonas de exportação a exportadores de produtos de alto valor agregado e domesticamente integrados na forma conhecida como pacote de fornecimento completo (Full-package supply). Enquanto o modelo de cadeia de valor cativo, orientado para simples montagem requer coordenação explícita na forma de tecidos cortados e instruções detalhadas, a produção do pacote completo envolve formas mais complexas de coordenação, conhecimento e autonomia de fornecimento típicas de cadeia de valor relacional.

Os estudos empíricos realizados por esses autores analisaram as trajetórias de mudança dessas empresas ao longo da sua evolução histórica, com base na percepção dos custos de transação, assim como na evolução da complexidade dos seus serviços e suas relações com outras empresas na cadeia produtiva.

A cadeia de valor do vestuário é organizada em cinco etapas principais: fornecimento de matéria prima, incluindo fibras sintéticas e naturais; provisão de componentes, como fios e tecidos fornecidos pelas indústrias têxteis; fábricas de confecção, incluindo produção doméstica e subcontratados estrangeiros; canais de exportação estabelecidos por intermediários comerciais e redes de comercialização e *marketing* de varejo (GEREFFI; MEMEDOVIC, 2003). As diferenças entre esses elos da cadeia são: a localização geográfica, condições e habilidades de trabalho, tecnologias e escala. Os tipos de empresas também influenciam e afetam o poder de mercado e distribuição dos lucros entre os principais atores na cadeia.

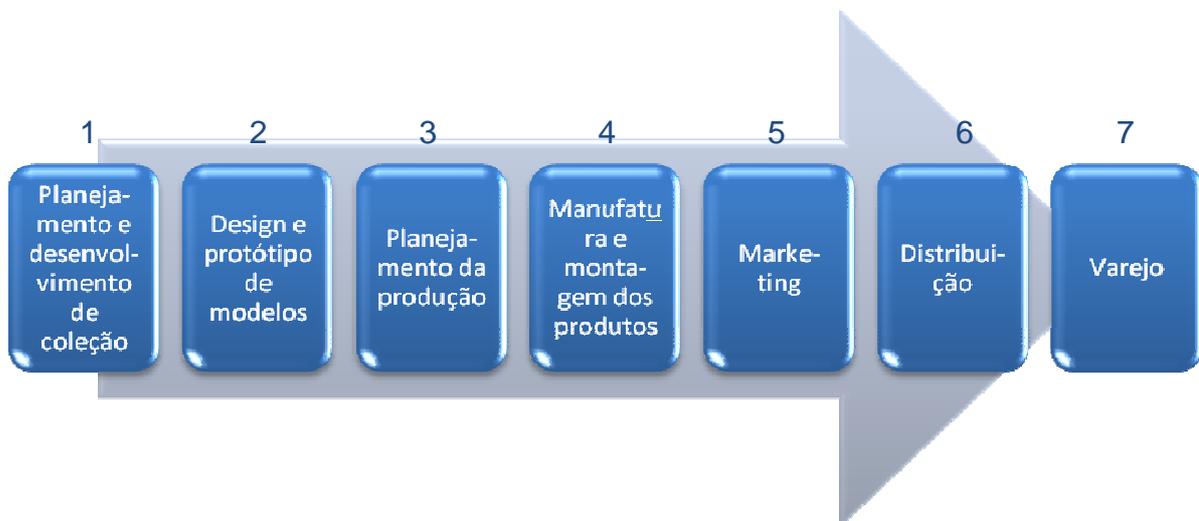
As barreiras de entrada são baixas para industrialização do vestuário, mas tornam-se progressivamente maiores em outras etapas da cadeia, como na etapa inicial, fabricação de fibras e tecidos e na etapa final; gestão de marcas e lojas (pontos de venda). A publicidade e as campanhas promocionais criam e sustentam as marcas globais e a tecnologia da informação permite controle e redução dos riscos. A gestão dos estoques é favorecida por tecnologias da informação (informação em tempo real e códigos de barra). O acesso a essas informações resulta em estratégias de abastecimento parcelado dos produtos em estoque, ou seja, permite “resposta rápida” à demanda dos consumidores. Desse modo, exige-se maior agilidade e coordenação dos prazos de fabricação e entrega dos produtos nos pontos de venda. A comercialização de produtos no varejo transformou-se em atividades de capital intensivo e trabalho altamente especializado.

Uma das hipóteses da abordagem das cadeias globais de valor para Gereffi e Memedovic (2003) é que o desenvolvimento das empresas requer ligações com as firmas líderes. Ao se envolverem numa cooperação estreita com empresas líderes, que são demandantes de qualidade e flexibilidade, as empresas locais tendem a ampliar sua competitividade. O conceito de liderança nesse caso é definido em termos de acesso ao controle dos recursos, como o *design* dos produtos, a novas tecnologias, como também a posse e controle de marcas ou mesmo

demanda dos consumidores. As margens de lucro são significativamente maiores na ponta da cadeia. Como afirmado anteriormente, a cadeia de valor é controlada pelo comprador, dado o seu maior poder de decisão e capacidade de investimentos.

Os estudos de Faust (2005) concluíram que as relações de poder entre empresas envolvidas não são definidas apenas tecnicamente, essas são baseadas nos imperativos da execução sucessiva das etapas do processo produtivo. Dessa forma, o domínio das competências essenciais (*core competencies*) das empresas define suas posições no esquema do processo produtivo na cadeia de valor (v. fluxograma 1).

Outro aspecto importante identificado nos estudos citados é que nenhuma empresa pertence necessariamente a um tipo. As firmas se integram em diferentes tipos de atuação e se definem mediante suas estratégias de ação. Firms podem, por exemplo, industrializar produtos para marcas líderes de exportação e manter uma linha de produto semelhante no mercado doméstico (FAUST, 2005). O autor destaca a necessidade de se levar em conta, nessa abordagem, as diferenças impostas pela transformação das tecnologias do processo de trabalho e nas formas de regulação que surgem dos diferentes modos de coordenação (governanças), com base nos arranjos e nas formas de apoio institucional.



Fluxograma 1 - Estrutura da cadeia de valor do vestuário (indústrias da moda).
Fonte: Adaptado de Lane e Probert, 2004.

Lane e Probert (2004) reforçam que a visão de “competência essencial” na gestão estratégica tem que ser complementada por uma perspectiva

institucional. Eles perceberam que as empresas nos novos territórios produtivos¹⁴ não desenvolvem competências por acaso, mas baseadas em apoio institucional e essas variam entre países e regiões. Conforme seus estudos, a ambiência institucional diferenciada resulta da dimensão da estrutura de propriedade das firmas, dos sistemas de educação e treinamento e das relações industriais no mercado de trabalho. Outra importante característica também apontada pelos autores é que, contrariando a idéia de grandes empresas multinacionais nesse ramo, a grande maioria é de pequenas e médias empresas lutando para conciliar sua inserção nas cadeias de fornecimento global. Essas, com estruturas nacionais e modestos recursos organizacionais, financeiros e humanos.

No entendimento de Faust (2005), as relações interfirma que também resultam de desverticalização, frequentemente, não terminam em puras relações de mercado porque os artigos do vestuário são produtos intermediados e produzidos sob encomenda. Apenas parte da indústria de confecção do vestuário pode ser chamada de “indústrias da moda”, segundo DiMaggio e Powell (1983 *apud* FAUST 2005), nesse caso, isso sugere que a indústria da moda, crescentemente, denota um campo organizacional no qual atores observam uns aos outros e consideram seus posicionamentos. As características da indústria de confecção do vestuário no Brasil não são muito diferentes do que se pode encontrar em outras regiões produtoras do mundo.

De acordo com Faust (2005), a produção de massa erodiu e as condições para processos radicais de inovação deterioraram. Ele afirma que o progresso tecnológico do ramo foi limitado pelo fato de os materiais não permitirem o progresso da mecanização, sem falar na automação. Era necessário desenvolver automação que permitisse usos flexíveis. Mesmo progressos tecnológicos baseados em maquinário para simples propósitos, frequentemente, não compensavam o custo de adaptação permanente à crescente flexibilidade resultante de demandas por pequenas partidas de produtos.

Além disso, seus estudos concluíram que a indústria do vestuário não opera mudanças fundamentais de inovação de produtos. Basicamente, a inovação produtiva vem da indústria têxtil, da indústria de fibras e da engenharia mecânica a ela associada. Para Faust (2005), existe espaço para um codesenvolvimento entre a

¹⁴ Lane e Probert (2004) estudam a desindustrialização dos países centrais e a realocização da produção de mão-de-obra intensiva na indústria do vestuário.

indústria do vestuário e a indústria têxtil relativo a novos materiais. No entanto, a maioria da inovação refere-se ao *design* de moda, onde produzir qualidade superior é mais uma questão de forte dedicação em conhecer os métodos de manufatura do que questão de desenvolver alguma coisa completamente nova.

Pode-se identificar aqui um campo onde as novas combinações e as inovações incrementais se fazem regra. Deve-se levar em conta a crescente importância para a exploração dos recursos intangíveis com enfoque nos atributos simbólicos e culturais dos bens de consumo que possibilitam forte agregação de valor, ou seja, *design* e moda. Esses atributos constroem caminhos para a lucratividade elevada de algumas empresas, como também permitem a possibilidade de gerar recursos que permitam investimentos em bens de capital que resultem em inovações.

Como condição fundamental de evolução, compreende-se que o aprendizado eleva a produtividade das forças de trabalho existentes e permite o desenvolvimento de novas tecnologias. A inovação surge a partir da exploração de novas idéias e é um dos principais mecanismos do crescimento econômico de longo prazo, pois podem resultar em novos produtos, novos processos e novas tecnologias. Com o aprimoramento dos níveis de habilidade, os trabalhadores podem gerar novas idéias, como também ampliar a capacidade de trabalho individual e coletiva e obter melhores resultados na adaptação às mudanças do ambiente econômico. A empresa envolve a identificação e a exploração de novas oportunidades de negócios e esta, é o objeto da inovação.

Sobre as características dos processos de mudança institucional no estado do Pará, Costa e Andrade (2003, p.9) afirmam:

[...] a mudança se faz de tal modo que cada sociedade aprofunda suas características institucionais independente da funcionalidade ou disfuncionalidade de tais características. [...] o ambiente cultural e político fornece os principais atores e representam os principais campos onde se operam os estrangulamentos de trajetória. [...] são os agentes econômicos em confronto no mercado e validando suas disposições estratégicas em contexto de incertezas radicais que liberam os sinais que moldam as instituições.

Existem fraquezas nas atitudes socioculturais ao risco que agem como barreira para as empresas. Esses fatores constituem dados qualitativos que podem ajudar a compreender e explicar os fenômenos sociais. Um efetivo quadro competitivo proporciona um incentivo apropriado para o desenvolvimento de novos

negócios e para as firmas se tornarem mais inovadoras. Essa transição requer investimentos em diferentes elementos do ambiente dos negócios, atualização das estratégias empresariais e a criação e fortalecimento de novos tipos de instituição.

As transformações engendradas pelas forças da competição sem fim e do processo de transformação do capitalismo obrigam todas as firmas a evoluir continuamente, pois estão sempre se confrontando com mudanças que ocorrem no ambiente e precisam enfrentá-las e desenvolver novas estratégias, adotando tecnologias que possibilitem a geração de diferencial competitivo.

No próximo capítulo, apresenta-se uma caracterização da cadeia têxtil.

4 CARACTERIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA TÊXTIL-CONFECÇÃO NO MUNDO, NO BRASIL E NO PARÁ

A indústria têxtil-vestuário é uma das indústrias mais disseminadas espacialmente no mundo e constitui uma importante fonte de geração de renda e emprego para muitos países, regiões e cidades, especialmente, em países em desenvolvimento. É comum que os primórdios da industrialização de um país se confundam com a instalação e desenvolvimento da indústria têxtil-vestuário (LUPATINI, 2004). O foco dos estudos do setor se concentra em dois eixos principais: cadeias produtivas e aglomerações industriais locais.

A cadeia produtiva têxtil-confecção envolve o beneficiamento de fibras, a fiação, a tecelagem e a malharia, o acabamento e a confecção de artigos têxteis, vestuário e moda. O conceito de cadeia produtiva tornou-se comum nos estudos econômicos. Segundo Prochnik (2002), pode-se definir como um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos que resultam da crescente divisão do trabalho, além de maior interdependência econômica e social entre os agentes. Os encadeamentos que se formam e se tornam estratégicos podem ser compreendidos com base nas análises das relações entre firmas. Essas, crescentemente, têm que trabalhar pensando nas competências coletivas que devem ser desenvolvidas entre atores, ou seja, devem desenvolver competitividade sistêmica.

Entretanto, na cadeia têxtil-confecção coexistem empresas que estão em diferentes estados tecnológicos. Pode-se encontrar, concomitantemente, desde grandes empresas avançadas tecnologicamente, até pequenas e médias empresas que utilizam equipamentos obsoletos, atuando em seus respectivos mercados. Essa cadeia produtiva é, portanto, caracterizada por elevado grau de complementaridade dos agentes, característica da qual depende boa parte do sucesso que o produto obtém no mercado (RECH, 2006).

O presente estudo focalizou o setor industrial de confecção do vestuário na Região Metropolitana de Belém (RMB). Foram investigados aspectos, como características da produção e da dinâmica da inovação, interação entre os agentes e os modos de aprendizagem e cooperação na formação das capacidades técnicas e humanas, socioeconômicas e culturais necessárias à estruturação e

Na pesquisa aqui apresentada foram investigados as possibilidades de existência de todos os elos da cadeia, no entanto constatou-se que estes apenas existem no elo inicial, na fiação e tecelagens de artigos para sacaria, portanto se encontram fora do âmbito da nossa pesquisa. Pode-se também encontrar a presença de unidades de produção de confecção de uniformes e o início de um aglomerado produtor de moda, prêt-à-porter, malharias, jeans e moda praia.

4.1 O SETOR TÊXTIL-CONFECÇÃO E A CADEIA PRODUTIVA NO BRASIL E NO MUNDO

O setor têxtil é um dos mais importantes setores para a economia brasileira. Representa 5,2% do faturamento da indústria de transformação. Reúne 30 mil empresas que representam o correspondente a 17,3% do emprego da indústria de transformação e geram cerca de 1,65 milhões de empregos diretos (IEMI, 2007). Essa atividade econômica, no mercado mundial, teve um crescimento de 125% nos últimos 15 anos, com taxa de crescimento médio de 5,6% ao ano (IEMI, 2007). De acordo com LUPATINE (2004), as exportações do complexo têxtil do Brasil concentram-se mais no segmento têxtil e menos no de confecção, exatamente o segmento da cadeia que apresentou a taxa de crescimento mais pronunciada no comércio internacional.

O Brasil está na lista dos 10 principais mercados mundiais da indústria têxtil, bem como entre os maiores parques fabris do planeta; é o segundo principal fornecedor de índigo e o terceiro de malha. Está entre os seis principais países produtores de confecção e é hoje um dos oito grandes mercados de fios, filamentos e tecidos (ABIT, 2008). A atividade posiciona o Brasil como sétimo maior produtor têxtil de fios e filamentos do mundo, além de ser o sexto produtor mundial de tecidos e de confecções (IEMI, 2007). Pode-se observar seu posicionamento no *ranking* mundial de produtores têxtil-vestuário na tabela 1. No entanto, a indústria têxtil-confecção brasileira é ainda pouco competitiva no mercado global e está na 47ª posição na lista dos maiores exportadores mundiais.

O último elo da cadeia, a indústria de confecção do vestuário, ainda não conseguiu desempenhos que lhe permitam competir em grande escala nos mercados globais. Os setores de fios e filamentos e a produção de tecidos vêm obtendo melhores resultados. O país é um dos grandes produtores mundiais de algodão. A indústria têxtil, alicerçada em uma sólida e segura recuperação da produção de algodão e de um maior ajuste técnico e organizacional, passou a conseguir elevada produtividade/eficiência combinada com resultados financeiros e econômicos (DOS ANJOS, 2005). As empresas brasileiras de fibras químicas são, de um modo geral, filiais dos grandes produtores mundiais.

Tabela 1 - Produção Mundial de Têxteis e Vestuário: 2005.

Têxteis			Vestuário		
Países	mil ton	%	Países	mil ton	%
1. China	24.064	43,5%	1. China	13.625	36,8%
2. Estados Unidos	5.720	10,3%	2. Índia	2.571	6,9%
3. Índia	4.184	7,6%	3. Paquistão	1.255	3,4%
4. Paquistão	3.210	5,8%	4. México	1.227	3,3%
5. Taiwan	1.865	3,4%	5. Turquia	1.215	3,3%
6. Brasil	1.662	3,0%	6. Brasil	1.062	2,9%
7. Turquia	1.330	2,4%	7. Itália	905	2,4%
8. Coréia do Sul	1.235	2,2%	8. Coréia do Sul	846	2,3%
9. Indonésia	1.169	2,1%	9. Taiwan	816	2,2%
10. Tailândia	971	1,8%	10. Indonésia	611	1,6%
11. México.	888	1,6%11	11. Malásia	605	1,6%
12. Itália	785	1,4%	12. Canadá	600	1,6%
13. Alemanha	524	0,9%	13. Romênia	596	1,6%
14. França	502	0,9%	14. Tailândia	588	1,6%
15. Malásia	494	0,9%	15. Estados Unidos	548	1,5%
16. Bangladesh	475	0,9%	16. Bangladesh	513	1,4%
Subtotal	49.078	88,7%	Subtotal	27.583	74,4%
Outros	6.240	11,3%	Outros	9.480	25,6%
Total	55.318	100,0%	Total	37.063	100,0%

Fonte: IEMI, 2007

A indústria têxtil e de confecção nacional sempre esteve prioritariamente focada no mercado interno, enquanto muitos países e regiões já iniciaram essa atividade como meio de industrialização para fins de exportação. Até a década de 1980, essa indústria no Brasil era detentora de um mercado interno cativo e em expansão, fechado à exportação de produtos acabados, insumos e equipamentos, portanto, não acompanhou o processo de modernização que ocorreu em outros países (VIANA, 2005), a partir dos anos 1960 (CASTELLS, 2006, CHESNAIS, 1996). A reação só ocorre a partir dos anos 1990, com a abertura da economia nacional aos mercados internacionais.

Os países de industrialização tardia desenvolveram forte competitividade baseada em condições macroeconômicas e institucionais mais favoráveis e sob presença maciça de investimentos estrangeiros e apoio governamental (BNDS, 2005). Dessa maneira, o setor tornou-se estratégico nas exportações de países, como China, Hong Kong, Índia e Paquistão, entre outros, tendo se tornado grandes exportadores mundiais. Países desenvolvidos, como Itália, Alemanha, e França, permanecem entre os 10 maiores exportadores mundiais do vestuário, posições mantidas pelas estratégias de globalização das grandes marcas

que se tornaram empresas globais. Essas comercializam produtos de maior valor agregado, exploram o reconhecimento da tradição de qualidade baseada na inovação dos atributos imateriais e valores culturais como *design* e moda.

A indústria do vestuário era, nos anos 1970, intensiva em trabalho, com tecnologia relativamente estável, produtos largamente padronizados e a competição era baseada principalmente em preço (LUPATINI, 2004). Desde os anos 1950 e 1960, os países do leste asiático receberam investimentos estrangeiros provenientes principalmente do Japão, Estados Unidos e Alemanha, com a finalidade de desenvolver condições para receber a realocização de produção industrial de atividades intensivas de mão-de-obra (SAVILOLO;TESTA, 2007). As significativas reduções nos custos de produção para as empresas investidoras deram origem ao processo crescente de divisão internacional do trabalho. As atividades mais nobres do processo produtivo, como o *design* e o *marketing*, a pesquisa e desenvolvimento (P&D) permanecem nas grandes empresas dos países industrializados. Tanto clientes como concorrentes se tornaram globais. Os países desenvolvidos vêm se concentrando em segmentos industriais mais especializados e de alta tecnologia, enquanto as economias em desenvolvimento se dedicam a segmentos que necessitam mais intensivamente de mão-de-obra barata.

As estratégias de realocização da produção ocorridas foram também reforçadas por medidas de proteção dos mercados consumidores. As empresas investidoras que permaneceram em seus locais de origem concentraram suas atividades em inovação e comercialização. A realocização, inicialmente destinada à produção de *comodities*, permitiu especialização e aprimoramento dos novos produtores¹⁵ (GEREFFI *et al.*, 2005; SAVILOLO;TESTA, 2007). Mais fortemente nos anos 1980 em contexto de mudança na demanda dos consumidores, foi também necessário direcionar os esforços para diferenciação dos produtos. Ocorreu dessa maneira uma ampliação da competitividade e da oferta de produtos como resultado da segmentação estratificada do mercado e esforço de valorização das marcas.

A competição com base apenas nos preços foi tornando as margens de lucro desinteressantes, e a estratégia da diferenciação rumo a produtos de maior

¹⁵ Saviolo e Testa (2007, p.101-104) apresentam a evolução dos modelos industriais asiáticos de desenvolvimento, baseados em investimento intra-regional (*flying geese*) para o setor têxtil-vestuário em dois momentos: primeira migração, nos anos 1950 e 1960 para Coréia do Sul, Taiwan e Hong Kong e segunda migração, depois dos anos 1980, para China, Tailândia, Malásia, Filipina e Vietnam.

valor agregado passaram a ser condição para permanência e ampliação das posições de mercado. A valorização estética da vida cotidiana traduzida na noção de estilos de vida, o avanço da produção cultural e dos meios de comunicação modificaram definitivamente hábitos, valores e costumes (HARVEY, 2006). O setor de confecção se vê, cada dia mais, sob os domínios do sistema de moda. Vale destacar que o setor têxtil-confecção é um ramo dominado pela oferta.

O processo que ocasionou profundas modificações na indústria têxtil moderna iniciou-se na Europa, passou pelo Japão e chegou aos Estados Unidos, fazendo com que as indústrias se modernizassem, criando formas novas de produzir. Os países do leste asiático com os conhecimentos adquiridos com base nos investimentos estrangeiros passaram a explorar seus mercados locais e desenvolveram a capacidade de atuação e *know-how* para negócios mais complexos, ou seja, para além da simples fabricação (GEREFFI *et al.*, 2005; SAVIOLO; TESTA, 2007). Desenvolveram a capacidade de realizar o *design*, a comercialização e a distribuição de produtos com maior valor agregado. Esse avanço encontrou seus limites com as regras comerciais de proteção aos mercados nos países avançados que foram definidas por barreiras tarifárias (altas tarifas de exportação) e não tarifárias (cotas). O Acordo Têxtil e Vestuário (ATV)¹⁶ se extinguiu em janeiro de 2005. No entanto, a prática das barreiras alfandegárias permanece modificada em forma de tarifas.

O avanço tecnológico modificou as condições de produção e comercialização por todo o mundo. Segundo Castells (2006), fatores, como eletronificação da sociedade e o aumento das economias de escala e escopo das empresas e a condição de cadeia produtiva, resultaram em generalização das formas de parcerias e cooperação. Conforme Prochnick (2002), a crescente necessidade de maior eficiência reproduz de forma ampliada as parcerias e colaborações entre empresas na viabilização das operações intersetoriais.

¹⁶ O Acordo Multifibras (AMF) foi um sistema de cotas de exportação que foram impostas aos países em desenvolvimento pelos Estados Unidos e Canadá e que vigorou de 1974 a 1994. Além das restrições quantitativas, era permitido que os países desenvolvidos adotassem certas medidas de caráter extraordinário para defender os produtos nacionais. Entretanto, na Rodada Uruguai, o comércio dos elos têxtil e de vestuário começou a ser adaptado às regras do GATT. O Acordo sobre Têxteis e Vestuário (ATV) teve o intuito de liberalizar gradativamente o comércio desse setor em dez anos, entre 1995 e 2005. (Prochnick, 2002).

A diferenciação pode surgir na aquisição de matéria-prima de alta qualidade, agilidade no atendimento a clientes, ou ainda na superioridade do projeto e *design* de produtos. É extremamente importante entender a racionalidade das vantagens competitivas, seu valor e seu uso, pois o importante para a empresa é a capacidade de inovar-se e manter-se no mercado. O sucesso é o resultado esperado de uma empresa competitiva, enquanto que a competitividade é a capacidade de manter-se no mercado, sempre inovando. O sucesso é a consequência da competitividade.

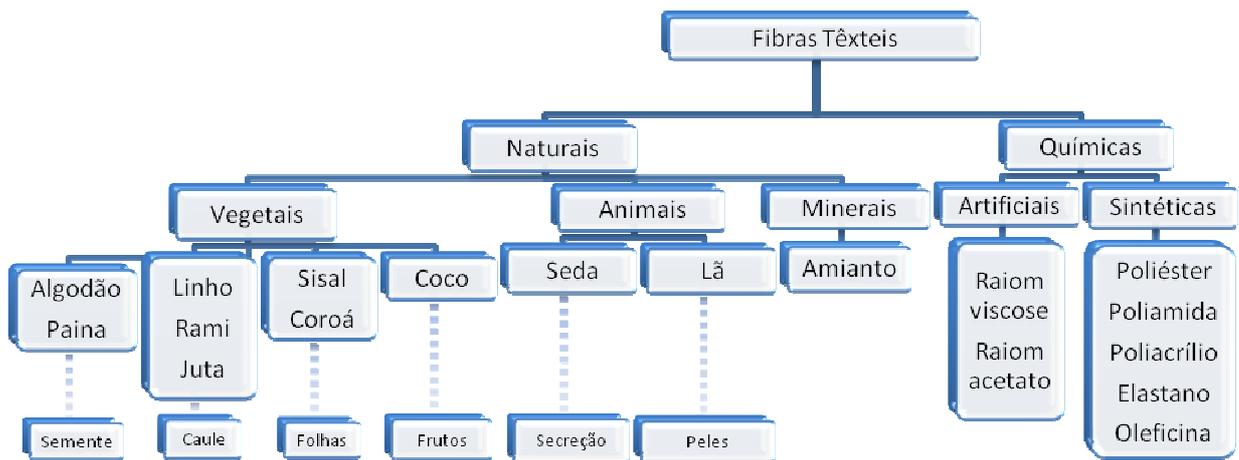
4.2 A INDÚSTRIA TÊXTIL

A indústria têxtil de forma geral vem passando por importantes transformações, incluindo o Brasil. É cada vez mais dependente do conhecimento técnico, dos produtos e dos mercados que se tornam cada vez mais sofisticados e globalizados. As principais fontes de progresso técnico são o acesso aos bens de capital, insumos, técnicas de gestão, de produção e vendas. Uma importante característica na compreensão da estruturação do setor têxtil é a descontinuidade da operação produtiva, aspecto que gera grande flexibilidade e determina diferentes formas de divisão do trabalho. Ou seja, o produto final de uma etapa constitui-se na matéria-prima para a seguinte. Apesar de constituírem etapas, na maioria das vezes sequenciais, cada um dos segmentos possui dinâmica própria, com especificidades tecnológicas de mercado e de matéria-prima, existindo empresas que se dedicam exclusivamente a uma delas (MASSUDA, 2002).

Portanto, a cadeia têxtil torna-se bastante ampla, formada por diversos segmentos industriais que possuem vida e dinâmica própria, o que lhe confere uma grande complexidade organizacional. Essa vem passando por transformações estruturais, causadas pela introdução de equipamentos de base microeletrônica, com aumento da automação e da produtividade em várias etapas do processo de produção.

A cadeia produtiva têxtil se inicia com a matéria-prima (fibras têxteis), sendo transformada em fios nas fábricas de fiação, de onde seguem para a tecelagem (que fabrica os tecidos planos) ou para a malharia (tecidos de malha). Posteriormente, passam pelo acabamento para finalmente atingir a confecção (ANDRADE FILHO; SANTOS, 1996).

A produção de tecidos é resultado de três etapas sucessivas e tem como insumo principal as fibras e filamentos, que podem ser de origem natural (vegetal, animal ou mineral) ou química (artificiais e sintéticas). As fibras sintéticas são derivadas de produtos petroquímicos e as artificiais são de origem celulósica (ver fluxograma 3).



Fluxograma 3 - Origem e classificação das fibras têxteis.
Fonte: Adaptado de ABRAFAS, *apud* BNDES, (2001).

A produção das fibras e filamentos é o primeiro elo da cadeia produtiva, o segundo é a fiação. A utilização dos diferentes tipos de teares está condicionada aos tipos de tecidos, os quais podem ser leves ou pesados, dependendo principalmente do tipo de fibras ou misturas utilizadas, dentre outras características.

No contexto mundial, as inovações tecnológicas mais importantes no setor têxtil ocorreram no desenvolvimento do tear, como as substituições dos teares convencionais com lançadeiras por teares a projétil, pinça, jato de ar e jato de água (JIRKINGS; AMORIM, 2006). Os elevados custos de investimentos em filatórios de última geração são compensados pela alta produtividade.

O estágio tecnológico das indústrias têxteis brasileiras, de modo geral, acompanha o porte. As grandes empresas exportadoras, expostas ao mercado internacional, passaram por processo de modernização de seus equipamentos e de técnicas organizacionais. Por outro lado, a grande maioria das empresas não passou por processos mais acentuados de modernização. Essas sobrevivem atuando nos moldes da economia informal e em nichos regionais de mercado (OLIVEIRA E MEDEIROS, 1996).

Conforme Cruz-Moreira (2003), como resultado das transformações geradas por novas tecnologias, no setor têxtil-vestuário, a produtividade alcançada na fabricação de tecidos é a primeira mudança significativa no processo de produção do vestuário ocorrida nos últimos 50 anos. Um aspecto importante a ser considerado é a automação dos processos e a conseqüente redução da mão-de-obra. As inovações permitem que os trabalhadores possam operar um número maior de máquinas e reduzir os custos de produção, o que incrementa muito a produtividade. A capacidade produtiva dos filatórios é definida pelos fusos ou rotores (BNDES, 2005).

Os teares sem lançadeira são mais rápidos, fazem tecidos em até dezoito cores, enquanto que os com lançadeiras só permitem a utilização de quatro cores (JIRKINGS; AMORIM, 2006). Outro aspecto importante da evolução tecnológica nos teares foi a possibilidade de ampliação da largura de alguns tecidos, de 1,40m para 1,80m, aspecto que reduz o desperdício e os custos dos insumos por unidade de produto final. A produção de malha ganhou maior importância por conseguir desempenhos superiores à produção de tecido plano.

O setor de acabamento, o qual prepara o tecido plano ou de malha para sua utilização final, vem aumentando seu número de unidades. O acabamento submete-se à produção da grande indústria como mero executor de seus serviços. Essa interpretação ajusta-se especialmente na sua função de complementaridade ao grande capital, reforçada pela maciça presença dos microestabelecimentos desse setor (MASSUDA, 2002).

Na cadeia de produção têxtil, não é possível analisar o desempenho de fibras químicas sem forte referência às fibras naturais, e vice-versa. A partir da fiação, as fibras são mescladas em proporções crescentes, na busca de tecidos com características especiais não só de uso, mas também de qualidade/custo. Isso implica desafios constantes para atingir padrões de qualidade e produtividade, em especial nas atividades de acabamento, que exigem novos conhecimentos e processos químicos específicos, aumentando, assim, a substitutividade/complementaridade entre as fibras naturais e as sintéticas (BNDES, 2002).

A primeira etapa do beneficiamento consiste na eliminação das impurezas que comprometem a qualidade e reduzem os lucros. Para tanto, é

realizado o alvejamento (processo químico) e a mercerização (ajustes dimensionais). Posteriormente, é realizada a flambagem, processo que utiliza fogo para extrair fios que se apresentam na superfície dos tecidos. A etapa seguinte é a tinturaria, cuja função é dar cor aos tecidos. Alguns produtos podem passar por processos adicionais, como estampagem. Logo após, vem a lavagem, que objetiva retirar os fortes produtos químicos utilizados nos processos de tinturaria e alvejamento. Depois da elaboração do tecido, ele é embalado em rolos ou peças e, em seguida, enviado para ser transformado em produtos têxteis, principalmente, roupas ou produtos para cama, mesa e banho, dentre outros no setor de confecção.

O gráfico 1 mostra a distribuição percentual do mercado formal das indústrias têxteis no Brasil no ano de 2002 (RAIS 2001, MTE *apud* Fórum de Competitividade, 2004).

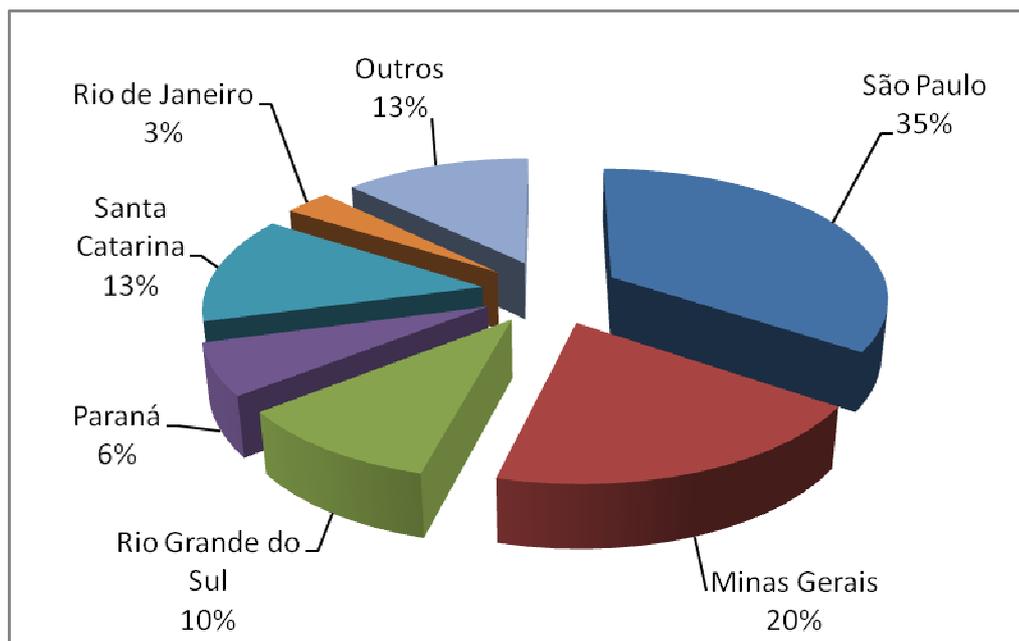


Gráfico 1- Brasil: Distribuição espacial das indústrias têxteis (mercado formal) 2002.

Fonte: Fórum de Competitividade (2004).

4.3 A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO

A atividade de confecção do vestuário é um elo da cadeia têxtil que tem como características fundamentais: a segmentação de linhas de produtos que possuem técnicas de produção e tecnologias específicas. O processo produtivo é

descontínuo e permite grandes movimentos na organização e divisão do trabalho (ver fluxograma 4); os baixos níveis de investimento por geração de posto de trabalho resultam na condição que põe o setor como grande empregador de mão-de-obra semiqualficada. Segundo o IEMI (2007), 70% da mão-de-obra empregada é feminina.

A indústria de vestuário é intensiva em trabalho e oferece empregos que permitem a entrada no mercado de trabalho para trabalhadores não qualificados tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento. Tem sua constituição marcada por grande heterogeneidade em seus aspectos tecnológicos e econômicos, assim como na orientação de mercado. É um setor industrial onde a tecnologia relativamente moderna pode ser adaptada, mesmo em regiões periféricas com investimento relativamente baixo. O equipamento básico continua a ser a máquina de costura e a sua operacionalização é amplamente difundida.



Fluxograma 4 - Processo produtivo da confecção.
Fonte: Adaptado de RECH, 2006.

A pauta de produção do setor é composta de uma grande variedade de tipos de produtos destinados a usos específicos. Assim, o mercado consumidor é segmentado por faixa etária, sexo, idade, nível de renda, entre outros fatores. Segundo Rocha e Nunes (2006), essas características contribuem para a existência

de um grande número de empresas de diferentes portes, que buscam conquistar espaços específicos para atender à diversificação de demanda.

A indústria de confecção possui 21 segmentos: roupas íntimas, roupas de dormir, roupas de praia/banho, roupas para prática de esportes, roupas de lazer, roupas sociais, roupas de gala, roupas infantis, roupas protetoras, roupas profissionais, roupas de segurança, meias, modeladores, acessórios têxteis para vestuário, artigos de cama, artigos de mesa, artigos de banho, artigos de copa/cozinha, artigos decorativos e produtos industriais. A maior parte desses segmentos está inserida na categoria indústria do vestuário, que é objeto desse estudo para a RMB.

Segundo Goularti Filho e Neto (1997), para entender a classificação das indústrias e os motivos que levam as empresas à escolha da tecnológica utilizada, pode-se considerar quatro segmentos:

I) Vestuário padrão: engloba a produção de artigos padronizados, não muito sujeitos à oscilação da moda e caracterizam-se por grande volume de venda e têm seu conceito de qualidade fortemente associado à sua durabilidade.

II) Vestuário de moda: abrange artigos cuja produção é fortemente segmentada em pequenos lotes, obedecendo a desenhos, cores, formas, estruturas e detalhes, ditados pelas tendências de moda. Essas indústrias se caracterizam pela flexibilidade e enorme agilidade para acompanhar a moda. O conceito de qualidade nesses artigos está ligado à atualidade dos modelos, cores, estampas e ao toque e caimento dos tecidos e ao cuidado nas costuras (ausência de pregas, ondulações, falhas e outras) e acabamento.

III) Artigos para o lar: abarcam a fabricação de produtos da linha de cama, mesa e banho e da linha de produtos decorativos. Nesses produtos, o sentido de qualidade está mais ligado à durabilidade dos produtos, ao respeito às dimensões mínimas e ao bom gosto e à criatividade na aplicação de bordados ou composição da padronagem dos tecidos utilizados.

IV) Artigos técnicos ou industriais: abrangem uma linha extremamente diversificada de produtos, muitos dos quais são produzidos sob padrões extremamente rígidos, vão desde níveis muito elevados de resistência a agentes agressivos, até a total assepsia. Nesses produtos, o conceito de qualidade flui da obediência às rígidas especificações técnicas requeridas. (GOULARTI FILHO; NETO, 1997 p.57)

Essas indústrias são muito complexas, segundo Jinkings e Amorim (2006), a confecção do vestuário permite a coexistência de dois processos aparentemente antagônicos, a modernização e a precarização, ocorridas em etapas diferentes do ciclo produtivo. De um lado está o processo de modernização que

ocorre nas etapas de pré-montagem que são o desenho (*design*), a confecção dos moldes, o gradeamento dos tamanhos, a elaboração do encaixe dos moldes que antecede o corte dos tecidos, e do outro lado, a precarização que ocorre na etapa da montagem das peças. Desse modo, a realização da costura constitui campo aberto para as diversas maneiras de utilização da terceirização e do trabalho domiciliar ou ainda sob a forma de cooperativas (ibidem). Essa etapa do trabalho depende fortemente da habilidade e do ritmo dos operadores.

A permanência da exploração do trabalho intensivo na montagem é resultado da impossibilidade de progresso tecnológico, pois o material utilizado, o tecido, com difícil manuseio e diferentes texturas, impede a automação (FAUST, 2005). Só é possível automatizar algumas operações da montagem e a automatização limita a mudança no *design* dos modelos, condição que coloca os investimentos de longo prazo como decisão de alto risco.

No Brasil, segundo Prochnick (2002), a grande maioria dos trabalhadores está empregada em empresas ineficientes para os padrões internacionais e essas são na sua maioria de pequeno porte. Os dados de IEMI (2007) na Tabela 2 abaixo demonstram a distribuição das empresas de confecção brasileiras por porte¹⁷. (Ver tabela 2).

Tabela 2 - Brasil: Número de empresas de confecção, segundo o porte por número de funcionários entre 1995 e 2006.

Porte por funcionário	1995	2000	2004	2005	2006
Pequenas (5 a 19)	13.368	13.071	14.779	14.583	15.250
Médias (20 a 99)	3.307	5.174	3.930	5.567	5.915
Grandes(acima de 99)	391	552	333	703	733
Total	17.066	18.797	19.042	20.853	21.898

Fonte: IEMI, 2007.

O setor de confecção tem seu maior desenvolvimento tecnológico na pré-montagem com a utilização do CAD/CAM (*Computer Aid Design / Computer aid Manufacture*). Como anteriormente exposto, o CAD permite que se faça o desenho de moda e o desenho técnico; facilita a gestão de produto e o desenvolvimento das

¹⁷ As categorias de empresas segundo porte adotadas pelo IEMI (2007) são diferentes da classificação do SEBRAE adotada nesta pesquisa.

coleções. Na modelagem, o CAM permite fazer rapidamente a ampliação dos moldes-base e dos planos de corte (risco). Segundo Araújo (1996), o risco é o plano de corte, os moldes miniaturizados no computador, permitem combinar os vários tamanhos de moldes em um risco, nesse processo pode-se obter grande economia de material, da ordem de 5 a 7% ..

O CAM viabiliza o cálculo do índice de aproveitamento do tecido. Dados a largura da peça de tecido e o comprimento da mesa de corte, o objetivo consiste em encaixar os moldes de forma a obter a melhor utilização do tecido na largura dada até o comprimento do limite máximo do comprimento da mesa de corte. Depois de organizados os moldes da grade no plano de corte, esse resultado é impresso por um *plotter* em uma folha de papel, correspondente à dimensão real do tecido a ser cortado. O risco é colocado por cima da última folha de tecido do enfesto estendido na mesa de corte, para guiar o corte e identificar as peças cortadas por tamanho (ARAÚJO, 1996). Sobre essas etapas da pré-montagem, ver fotografias 3 e 4, respectivamente, o enfesto e o corte manual¹⁸.

O corte pode ser automatizado e todas essas etapas eletronicamente integradas, no entanto, os altos custos de investimento na tecnologia que automatiza essa etapa do processo fazem com que, no Brasil, os empresários optem por permanecer executando essa etapa manualmente, ou seja, com mão-de-obra intensiva, ainda não substituída por tecnologia de capital intensivo.



Fotografia 3 - Preparação de enfesto.
Foto: pesquisador (2005).



Fotografia 4 – Corte de jeans.
Foto: pesquisador (2005).

Ocorreram também significativas mudanças no processo produtivo, mais especificamente na organização e arranjo físicos (*layout*) das unidades fabris.

¹⁸ As fotografias 3 e 4 são apenas ilustrativas, são de fabricas no Estado do Ceará.

O processo de produção passou em muitas empresas, sob pressão constante de adaptação interna e flexibilização externa, a utilizar modelos de “células de produção” e *just-in-time*. O ponto forte desse conceito organizacional é prazo de entrega zero e estoque zero (ARAÚJO, 1996). A filosofia *just-in-time* é um método organização de produção com base no aprovisionamento (fluxo) dos materiais necessários para a produção com prazo mínimo de estocagem. O objetivo é reduzir custos gerenciando possíveis desperdícios de insumos, como seu custo de financiamento, tempo de trabalho (preparação/adaptação do maquinário e execução das ordens de serviço), e prazo de entrega.

A opção por trabalho em célula não significa a eliminação do trabalho em linha, essa opção é apenas uma forma de planejamento que tem sua decisão baseada na diversidade dos modelos fabricados. As decisões de investir em tecnologia e modernização visam também possibilitar a resposta rápida, ou seja, permitir que o sistema possa ser comandado pela forças de mercado. No ambiente de negócios da moda, o produto tem ciclo de vida reduzido e pode ser considerado produto perecível. Se não for comercializado rapidamente, vai ser liquidado nas remarcações que periodicamente devem zerar os estoques.

No segmento da moda, sempre há a necessidade imperativa de lançar novos produtos. A constante introdução de inovações incrementais nos produtos de moda acaba por encurtar cada vez mais os ciclos de vida dos produtos. Isso exige das empresas uma grande flexibilidade de produção, para que sejam capazes de competir e se manter competitivas nesse processo dinâmico. A extrema flexibilidade na produção requer uma crescente habilidade dos trabalhadores. Os diferentes métodos de organização da produção podem trazer melhorias à produtividade da mão-de-obra e a qualidade dos produtos, mas só investimento em tecnologia (ver quadro 2) e treinamento constante permitem às empresas alcançarem esses objetivos. O processo produtivo não depende apenas de recursos humanos, depende também da capacidade de gestão da informação e da introdução da tecnologia de ponta, que objetivam a redução de tempo de trabalho, conseqüentemente, do custo no processo produtivo.

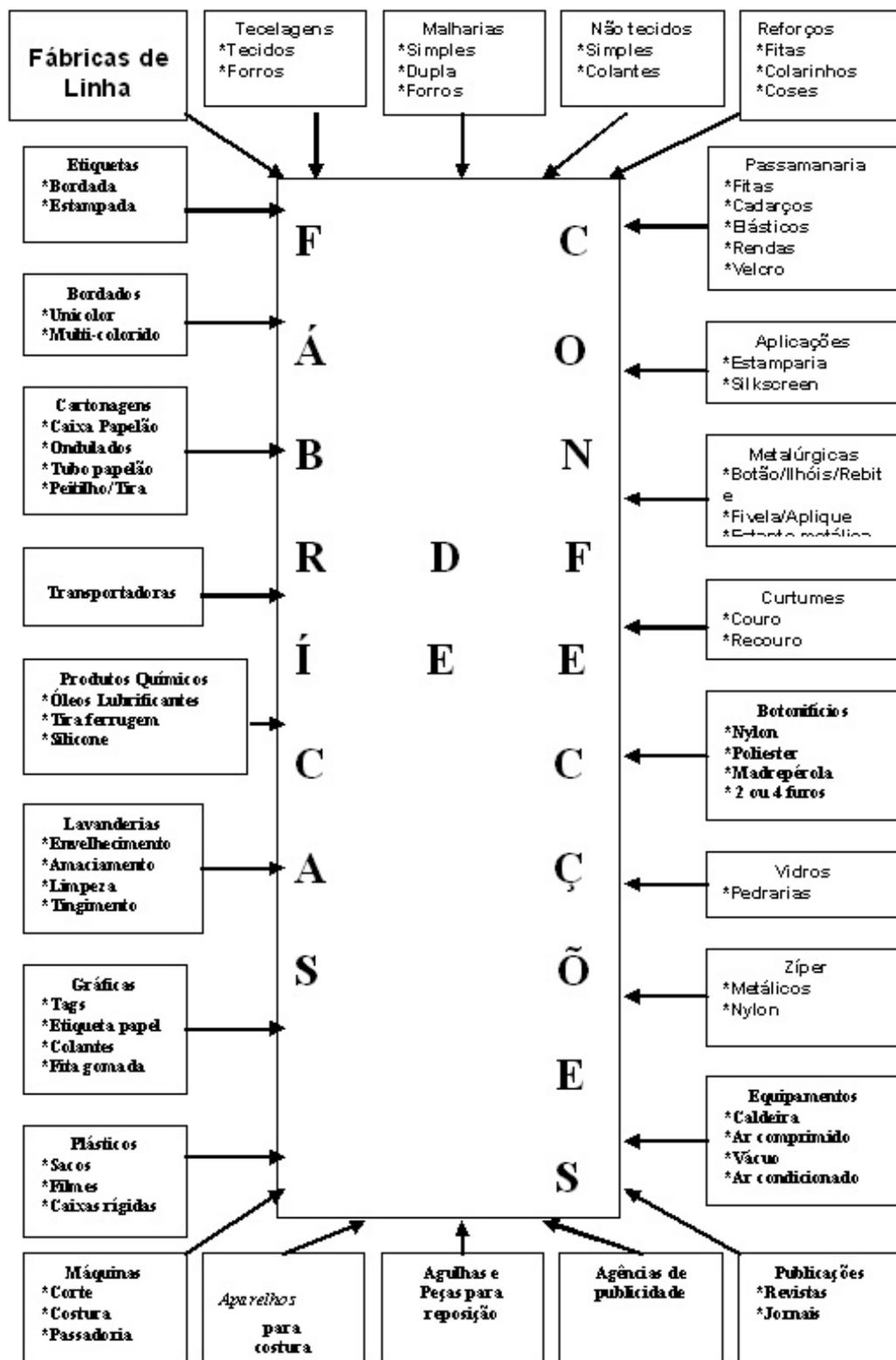
As principais matérias-primas utilizadas no processo produtivo da indústria de confecção são os tecidos e os aviamentos. Segundo Nunes (2001),

esses conformam uma grande variedade de fornecedores, tanto de produtos como de serviços e geram uma complexa teia de relacionamentos (ver fluxograma 5).

Quadro 2 - Resumo das inovações tecnológicas na confecção do vestuário

Etapas Produtivas	Equipamentos	Avanço nas funções
Criação	<i>Computer Aid Design</i> CAD	Permite que se faça o desenho de moda, desenho técnico, facilitando a gestão de produto e o desenvolvimento de coleções.
Modelagem	<i>Computer Aid Design</i>	Permite o desenvolvimento de modelagens, ampliação e risco, com sistema de simulação em três dimensões. Sistema acoplado ao anterior.
Enfesto	Enfestadeira com controle digital	Permite que se façam enfestos de alta qualidade, possui detectores automáticos de defeitos, programação total com diversas velocidades, enfesta diferentes tipos de tecido sem tensão alguma, reduz o desperdício de tecido ao mínimo.
Montagem	Máquina de costura eletrônica (1)	Costura reta eletrônica com lançadeira grande. Permite cortar fio da costura inferior e superior, possui levantador de calcador e posicionador de agulha, painel digital com múltiplas funções. Aumenta significativamente a produtividade do trabalho e melhora a qualidade do produto.
	Máquina de costura eletrônica (2)	Ponto fixo com duas agulhas com controle eletrônico. Lubrifica automaticamente, tem posicionador de agulha e calcador automáticos, painel digital com múltiplas funções. Maior velocidade nas operações e melhor padronização dos produtos.
	Máquina de costura eletrônica (3)	Efetua transporte triplo 1, agulha com controle eletrônico. Lubrificação automática, corta fio inferior e superior, painel digital com múltiplas funções. Maior velocidade nas operações e melhor padronização dos produtos.
	Máquina de costura automática (4)	Coloca cós com ponto corrente. Efetua corte automático no início e fim da operação, desligamento programado no início e no fim, fotocélula para sensor de camadas, lubrificação automática, painel digital para programação.
	Máquina de costura automática (5)	Coloca frente em camisas. Possui fusionador e alimentador de viés e corta automaticamente o fio anterior e posterior, empilha partes costuradas automaticamente.
	Outras: refiladeira eletrônica, máquina de barra e ponto fixo automática	Permitem maior velocidade nas operações e melhor qualidade do produto
Acabamento	Bordadeira eletrônica	Faz a integração da ação mecânica com o computador controlado eletronicamente, permite rápida e eficiente troca de cor do fio durante a execução do bordado. Assegura pontos precisos e o operador pode trabalhar com doze cores e corte de fios automáticos. Permite a um editor comandar múltiplas máquinas de bordado com desenhos diferentes ou iguais. Maior flexibilidade e melhor qualidade dos bordados.
Passadoria	Equipamentos a vapor e a vácuo	Permitem passar as peças sem rugas, alcançando melhor resultado.
Gerenciamento	Computador e <i>software</i> específicos para confecção.	<i>Soft</i> efetua controle de compras, vendas, cotações, estoques, expedição, produção, representantes, custos, fichas técnicas, previsão de materiais, faturamento, contas a pagar e receber, fluxo de caixa, formação de preços, contabilidade gerencial, controle de produtividade, comunicação bancária, código de barras, possibilita controles em geral.

Fonte: Adaptado de Melo (2000) *apud* La Rovere *et al* (2000).



Fluxograma 5 - Fornecedores da indústria de confecção
Fonte: Nunes (2001).

Além das estratégias organizacionais, algumas inovações tecnológicas permitiram o avanço da competitividade no setor. Segundo Araújo (1996), em termos de tecnologia, resposta rápida significa equipamentos flexíveis que possibilitem mudança e adaptação rápida a produtos variados. Essas definem o progresso técnico na indústria de confecção do vestuário. O futuro da confecção do vestuário não está necessariamente em estratégias de utilização de mão-de-obra barata, pois com a liberalização do comércio internacional a concorrência se concentra em estratégia de diferenciação de produtos e segmentação de mercados, portanto, é condição imperativa investir em novas tecnologias e buscar um padrão operacional competitivo.

Outro avanço significativo no setor de confecção é a utilização de sistemas de informação com recursos de códigos de barra. Resultam em ganhos de eficiência e auxiliam na identificação de erros, permitindo ajustes e correções. Essa informação auxilia fortemente nas decisões estratégicas e na gestão dos recursos, permite a obtenção de informações atualizadas, principalmente dos estoques de matérias-primas e de produtos acabados. Permitem controlar melhor as necessidades de compras e entregas.

4.4 A INDÚSTRIA TÊXTIL-CONFECÇÃO NO BRASIL PÓS 1990

No Brasil, as políticas fiscais protecionistas que vigoraram até início da década de 1980 mantiveram as indústrias nacionais estacionárias em padrões tecnológicos obsoletos, aspecto que resultou em seu baixo desenvolvimento e competitividade em relação ao resto do mundo, chegou-se a denominar esse período de “década perdida”.

Nos anos 1990, as políticas brasileiras de abertura econômica indiscriminada, de desregulamentação financeira e de privatizações repercutiram dramaticamente na indústria nacional com grandes impactos na trajetória desse setor. A importação de artigos têxteis e confeccionados, o acirramento da competição mundial com a consolidação de diversos produtores de baixo custo, basicamente os asiáticos, promoveu uma radical transformação do setor (PROCHNICK, 2002). Foi necessário modernizar a produção e ajustar as estratégias competitivas, objetivos trabalhados mais fortemente pelas grandes empresas e em

menor intensidade pelas pequenas e médias empresas, mais afetadas pela falta de recursos financeiros e humanos.

A reestruturação produtiva introduziu inovações que alteraram significativamente os processos de produção, de gestão da força de trabalho e de organização nas empresas. Houve relativa renovação do parque de máquinas e a introdução de tecnologias de organização. Nesse contexto, o desenvolvimento da atividade ocorreu de forma diferenciada nas diversas regiões do país. Alterou-se o processo e as relações de trabalho, assim como o padrão tecnológico.

Como resultado das estratégias de desenvolvimento industrial baseadas nas políticas de incentivo fiscal com acesso a financiamento, formaram-se pólos produtivos no sul, no nordeste e no centro-oeste. A região sudeste concentrou as atividades de maior valor agregado. Um importante fator atrativo eram os salários mais baixos pagos aos trabalhadores dessas regiões, justificados pela falta de qualificação. Segundo Gorini (2000), alguns governos estaduais participaram junto com as empresas no desenvolvimento de programas de qualificação e treinamento de mão-de-obra, principalmente na confecção. É importante destacar que o deslocamento geográfico da indústria intensiva em mão-de-obra para regiões com menor custo, é uma tendência mundial para o setor como visto anteriormente.

No Brasil, apesar da importância da sua força produtiva, os níveis atuais de qualidade e escala de produção são barreiras de competitividade a serem vencidas. Pode-se considerar como problemas a serem enfrentados os aspectos, como a alta carga tributária e a informalidade, assim como, a dificuldade para obtenção de financiamentos para as pequenas empresas, que são consideradas como atividade de alto risco. O uso de técnicas avançadas de produção e a inovação tecnológica dos equipamentos ficaram restritos a um pequeno número de empresas (GORINI, 2000). De acordo com Souza *et al.*(2003), ocorreu uma estagnação do emprego formal no Brasil para o período de 1989 e 1999, no entanto, o número de estabelecimentos industriais teve um crescimento em 57%. Os autores afirmam que as pequenas empresas diminuíram qualitativamente sua importância na atuação produtiva, embora o número de empresas tenha aumentado, houve uma significativa redução do número de empregados por empresa.

O setor industrial de confecção do vestuário no Brasil é constituído essencialmente por micro, pequenas e médias empresas (MPME). (Ver distribuição

da produção por estados no gráfico 2). Como anteriormente mencionado, esse ramo da atividade industrial é um dos que apresenta reduzidas barreiras de entrada e por esse motivo promove significativamente o desenvolvimento da industrialização em diversos países e regiões. Pode-se identificar a ocorrência dessa atividade na RMB. No entanto, o desenvolvimento da atividade permanece restrito a poucas unidades de produção.

Como justificar essa restrição quando se observa que em outras regiões do país empresas com condições iniciais semelhantes às empresas locais tiveram considerável crescimento em períodos recentes? Inclusive tendo como importante mercado comprador a RMB. É objeto deste estudo compreender a maneira pela qual essa dinâmica é vivenciada pelos empresários das pequenas e médias empresas do setor de confecção na RMB.

Muitas empresas locais desse ramo de atividade ainda permanecem com estratégias competitivas baseadas em preço e economia de escala. Essas são produtoras de uniformes ou roupas básicas, segmentos onde a terceirização pode ser encarada como estratégia na redução dos custos. Essas práticas permitem a eliminação de encargos trabalhistas, podem funcionar a curto prazo na redução dos custos de operação, mas terão conseqüências futuras para o desenvolvimento das empresas, pois promovem a precarização do trabalho, a concorrência predatória.

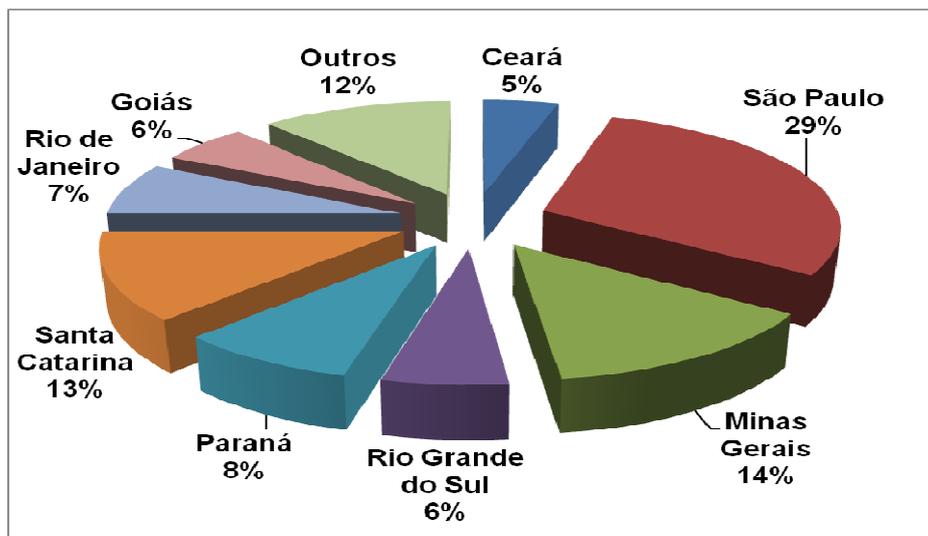


Gráfico 2- Brasil: distribuição espacial das empresas da indústria de confecções (mercado formal) – 2002.

Fonte: RAIS 2001, MTE *apud* Fórum de Competitividade (2004)

É importante para os atores, bem como para os formuladores de políticas públicas, o entendimento amplo da dinâmica do setor e das características dos fenômenos da inovação. Lastres *et al.* (2005) desenvolvem a idéia de economia do aprendizado e destacam nesse conceito o processo social de criação, aquisição, transformação, acumulação e compartilhamento de conhecimento. Esse conhecimento é pressuposto fundamental para impulsionar medidas que permitam posicionamentos dinâmicos em relação ao processo de inovação e sua implementação na promoção da competitividade, ou seja, na indução da mudança de atitude e no acesso ao conhecimento, ao aprendizado e ao uso das novas tecnologias. Segundo Lastres e Cassiolato (2005, p.13), o fundamental para a análise de sistemas de inovação não é o foco em aglomerações produtivas, mas sim a noção de que produção e inovação não constituem processos isolados. O foco da análise está, portanto, nos sistemas, independentemente de seu nível de especialização e número de empresas aglomeradas.

4.5 NÚMERO DE UNIDADES FABRIS

Somando-se o total de unidades fabris no Brasil para os diferentes anos (Gráfico 3), os dados indicam uma queda em 1992 e outra em 1999. A redução do número de empregos no ano de 1992 está relacionada à abertura abrupta para o mercado internacional com a chegada dos produtos asiáticos. Segundo Albuquerque (2003), as indústrias adotam uma estratégia para o período de depressão verificado entre 1989-1992. Nesse período, num cenário de abertura comercial, o ajuste provocou uma reestruturação da produção propriamente dita, através da concentração em linhas de produtos competitivos, da especialização, da terceirização de atividades e implantação de programas de qualidade e produtividade. Embora afetado pela nova condição econômica, se forem comparados os números de fábricas entre 1991 e 2001, ocorreu no Brasil um crescimento de aproximadamente 3 mil unidades fabris (IEMI, 2005) em 10 anos, o que pode ser considerado um crescimento tímido. Já entre 2001 e 2006, nesse intervalo de 5 anos, o crescimento também foi de aproximadamente 3500 unidades

fabris (IEMI, 2007), ou seja, nacionalmente, dobrou o ritmo de crescimento do número de unidades fabris nos últimos anos.

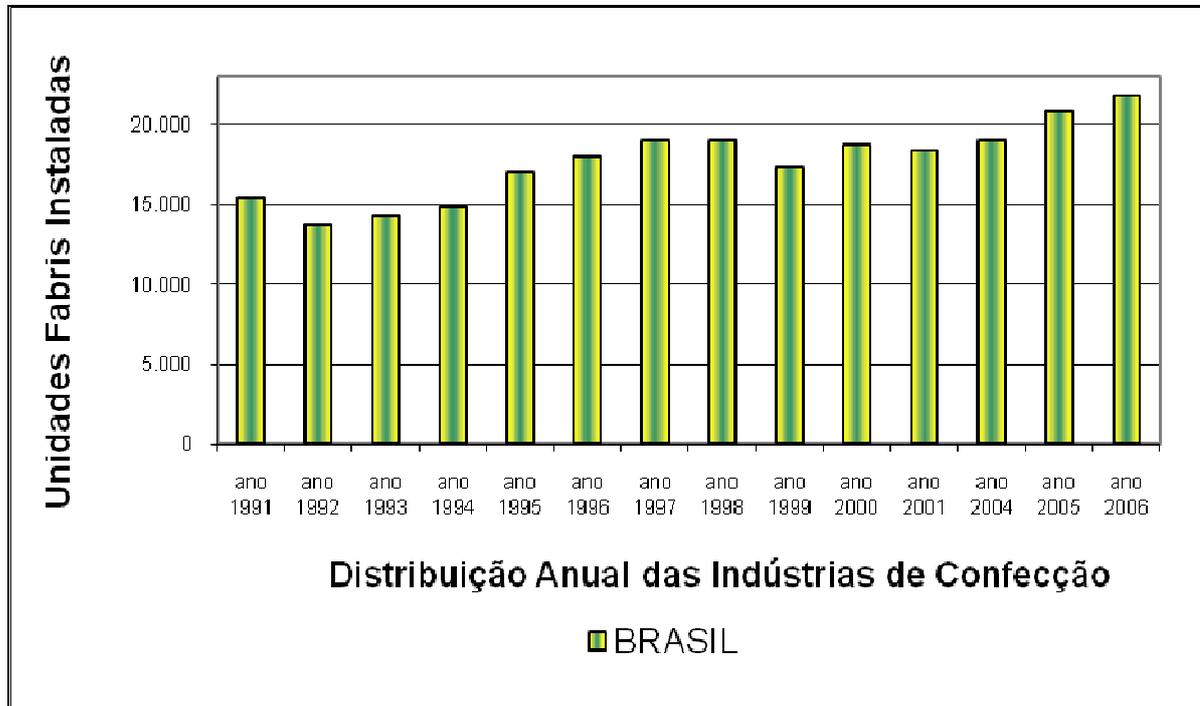


Gráfico 3 - Distribuição das Indústrias de Confecção do Brasil entre 1991 e 2006.
Fonte dos dados IEMI, 2005 e 2007.

Observando-se os dados do Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial-IEMI/Setor Têxtil (IEMI, 2005 e 2007) da indústria de confecção do Brasil, entre 1991 a 2006, pode-se perceber que o maior número de fábricas de confecção (vestuário, meias, linhas do lar e artigos técnicos) está situado na região sudeste e o menor, na região norte, conforme o gráfico 4.

A região norte apresenta o menor número de indústrias de confecção do Brasil. Durante os anos de 1991 a 1997, ocorreu o crescimento do número de indústrias na região, no entanto, no período seguinte, entre 1997 a 2000, ocorreu um declínio. Já em 2001, observa-se um pico de crescimento e logo após, entre 2001 a 2006, um acentuado declínio, com redução de 58% das unidades fabris existentes (gráfico 5).

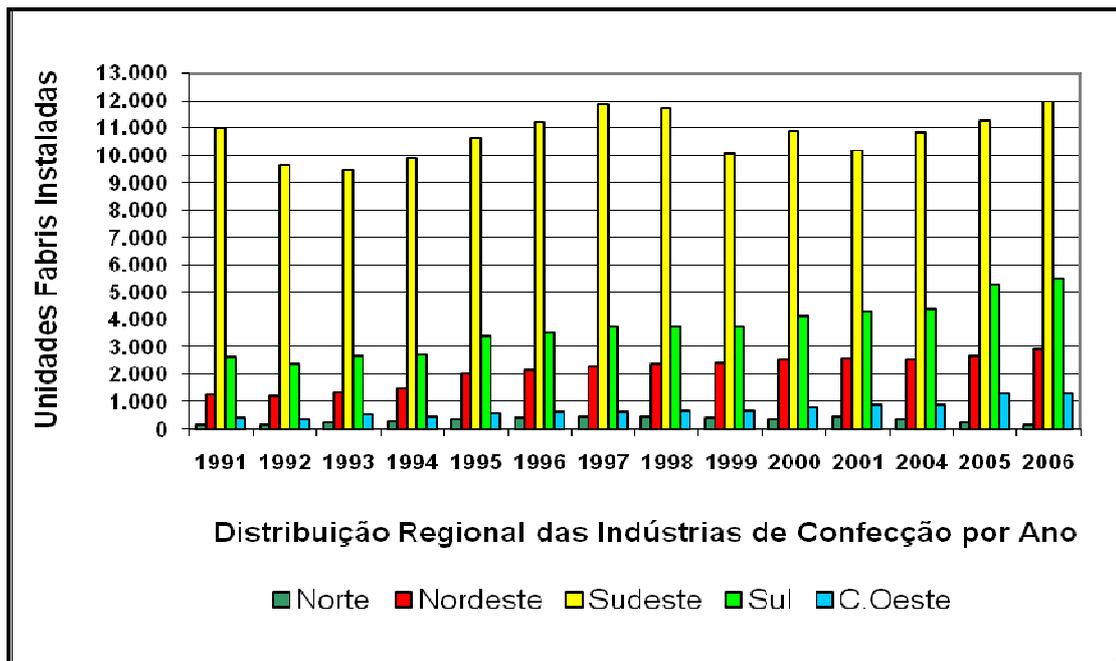


Gráfico 4 - Distribuição regional das Indústrias de confecção do Brasil entre 1991 e 2006.

Fonte dos dados IEMI, 2005 e 2007.

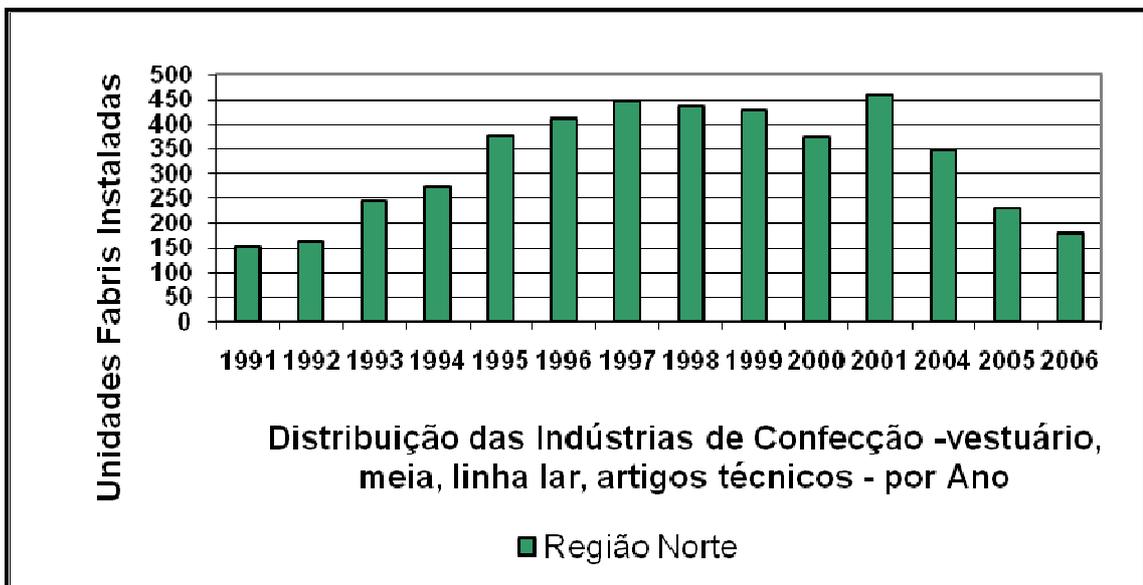


Gráfico 5 - Distribuição na Região Norte das Indústrias de Confeção (vestuário, meias, linhas do lar, artigos técnicos) entre 1991 e 2006.

Fonte dos dados IEMI, 2005 e 2007.

Deve-se ressaltar que, para o período de 1999 a 2006, em outras regiões do país, houve crescimento do número de unidades fabris, de 20% para o Nordeste, 19% para o Sudeste, 46% para o Sul e 83% para o Centro Oeste, conforme pode ser observado no gráfico 6.

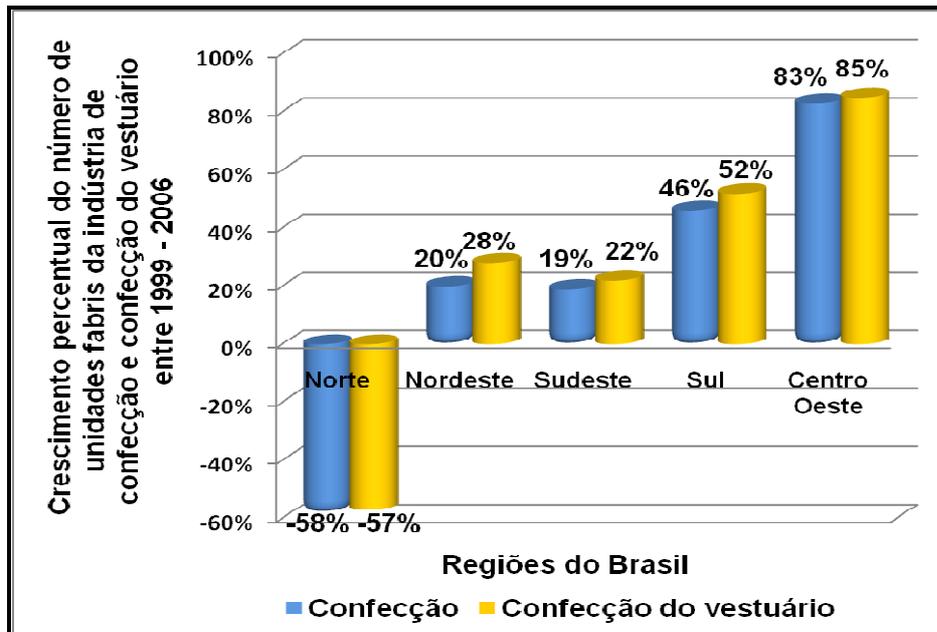


Gráfico 6 - Percentual de crescimento das indústrias de confecção (geral) e confecção do vestuário no Brasil, por região: 1999 a 2006.

Fonte dos dados IEMI, 2005 e 2007.

Cabe destacar para a região norte que dos segmentos da confecção relacionados no gráfico 7 - vestuário, meia, linhas do lar e artigos técnicos - o do vestuário é o que participa com o maior número de indústrias (gráfico 8). Os dados indicam que a indústria de confecção do vestuário é o que alavanca o setor, pois o percentual de crescimento é maior quando se analisa apenas a confecção do vestuário (gráficos 8 e 9).

Analisando a Região Metropolitana de Belém no recorte temporal de 10 anos, entre 1995 e 2005, se observa que no início desse período o número de indústrias de confecção do vestuário era muito maior, contabilizava-se 100 empresas, e no final do período apenas 71 (gráfico 9). O principal declínio é observado para o município de Belém, que em 1995 tinha 89 unidades fabris e em 2005, apenas 58 fábricas. Analisando os dados entre 1995 e 2005 para os outros municípios da RMB,

são observadas flutuações entre declínio e crescimento das unidades fabris. Os dados mostram dois picos de crescimento, um em 1997 e outro em 2001 (gráfico 7).

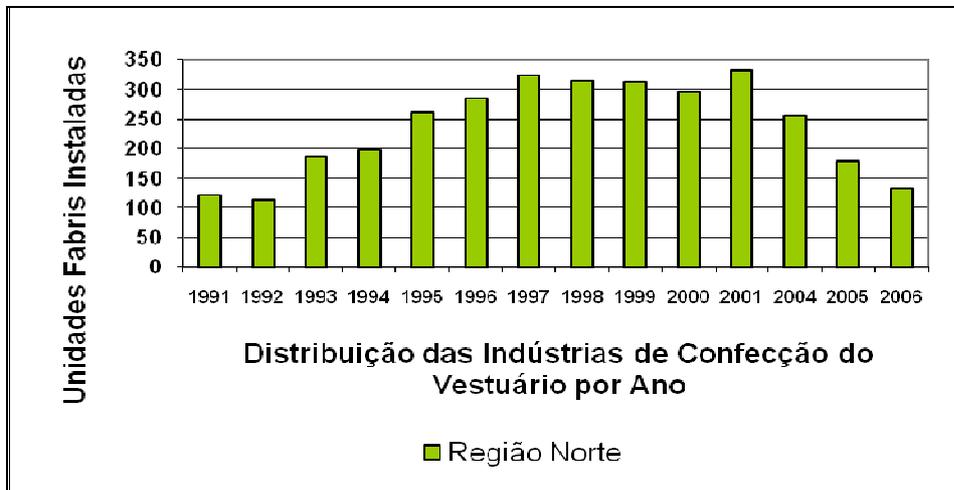


Gráfico 7- Número de Indústrias de Confeção do Vestuário na Região Norte: 1991 e 2006.

Fonte dos dados IEMI, 2005 e 2007.

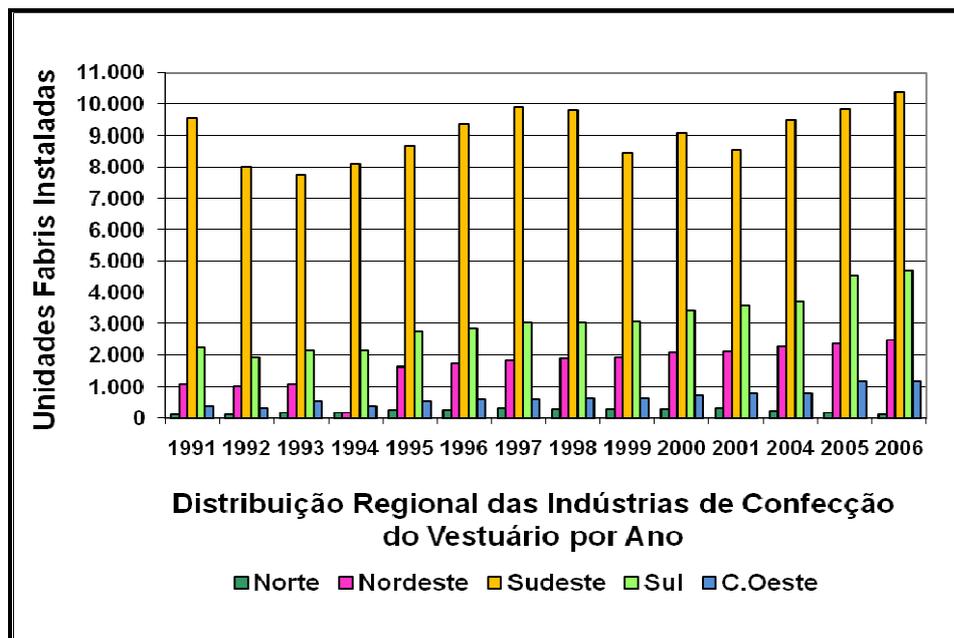


Gráfico 8 - Distribuição Regional das Indústrias de Confeção do Brasil entre 1991 e 2006.

Fonte dos dados IEMI, 2005 e 2007.

Para o ano de 2005, os municípios da Região Metropolitana de Belém que apresentam maior número de unidades fabris são o município de Belém e, em seguida, o de Ananindeua. Benevides tem uma unidade, Marituba e Santa Bárbara não têm nenhuma unidade fabril, conforme gráfico 9.

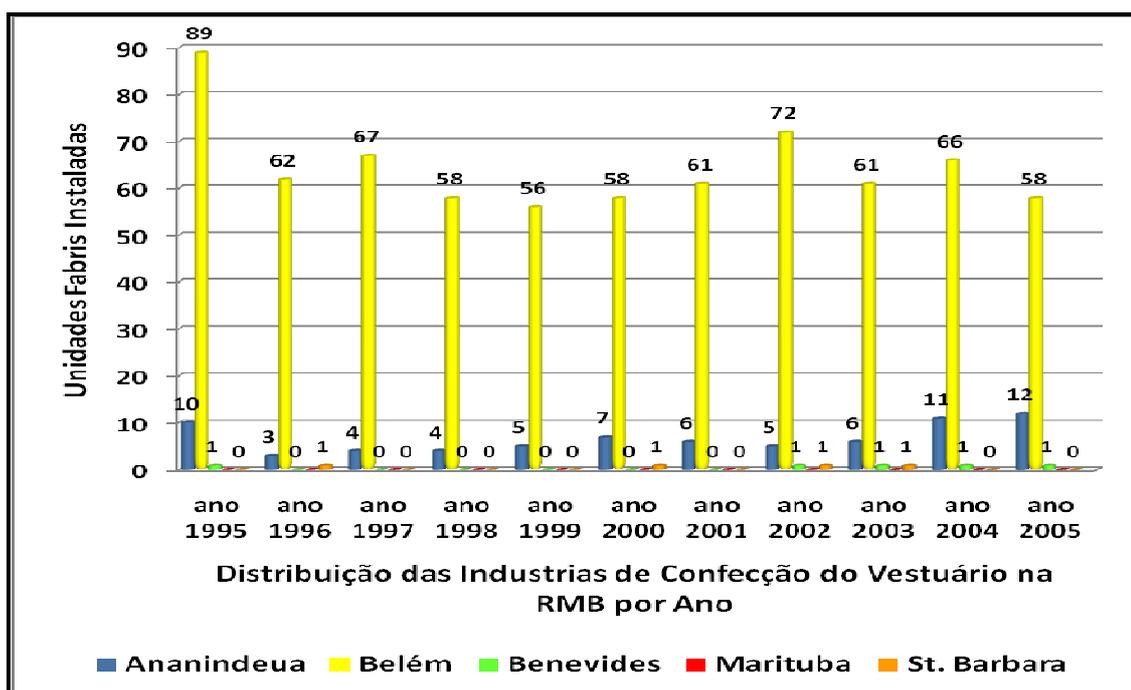


Gráfico 9 - Variação de crescimento das indústrias de confecção do vestuário na Região Metropolitana de Belém (RMB) entre 1995 e 2005.

Fonte: Rais, 2005.

Comparando os dados de variação do número de unidades fabris de confecção do vestuário no Brasil, na Região Norte e na Região Metropolitana de Belém, entre os anos de 1995 a 2005 (gráfico 10), observa-se que tanto no Brasil como na Região Norte ocorreu um crescimento entre 1995 a 1997, enquanto na RMB, em 1996, se deu um forte declínio. De 1997 a 2001, no Brasil e na Região Norte, ocorrem oscilações entre recuperação e declínio, já na RMB, há uma relativa estabilidade. Posteriormente, entre 2001 e 2005, observa-se uma severa oposição entre crescimento nacional e declínio na Região Norte, sendo que para a RMB pode-se observar uma certa estabilidade com leve variação.

Da comparação das fases de crescimento e declínio do número de unidades fabris, observa-se que nem sempre estão em consonância os movimentos, portanto, não havendo correspondência nacional, regional e local. Esse fato é bastante curioso, pois chama a atenção para o cuidado na análise de estudos de casos em escala de trabalhos distinta, pois as estatísticas macro-econômicas nem sempre reproduzem as variações das micro-estatísticas, assim, escala de trabalhos maiores podem mascarar realidades locais.

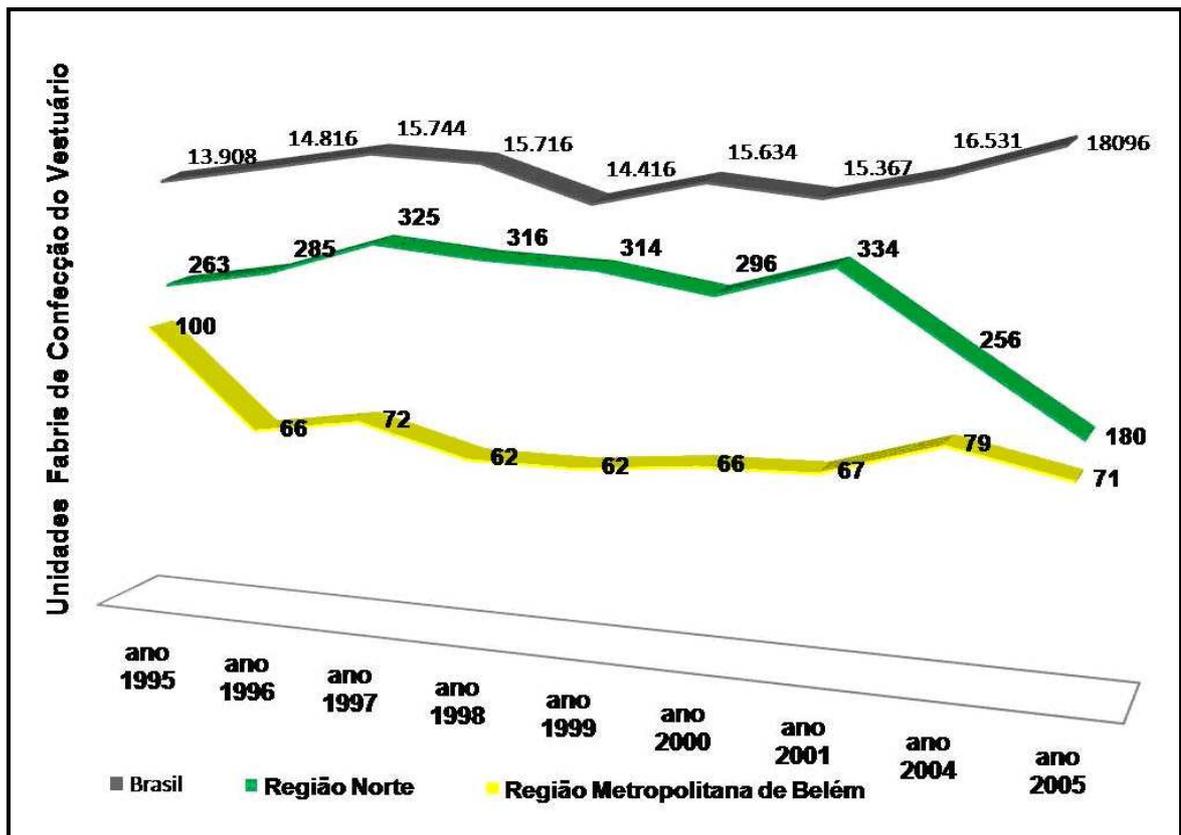


Gráfico 10 - Número de unidades fabris de confecção do vestuário no Brasil, na Região Norte e na Região Metropolitana de Belém: 1995 a 2005.

Fonte: IEMI, 2005 e 2007 e RAIS 2005.

Fazendo uma correlação entre a distribuição anual do número de unidades fabris com a mão-de-obra da indústria de confecção do vestuário na Região Metropolitana de Belém em cinco anos, de 2000 a 2005, observa-se uma tendência de aumento do número de empregos nos últimos três anos (gráfico 11). Os dados mostram que Belém detém o maior número de empregos e que Ananindeua teve um expressivo crescimento – 74% – da mão-de-obra nos últimos cinco anos. Os outros municípios da RMB não contam em 2005 com nenhum emprego formal nesse setor. Belém detém 71% do número de empregados do setor, enquanto Ananindeua tem apenas 29%, embora tenha tido um crescimento de 74% no número de empregos entre 2000 e 2005.

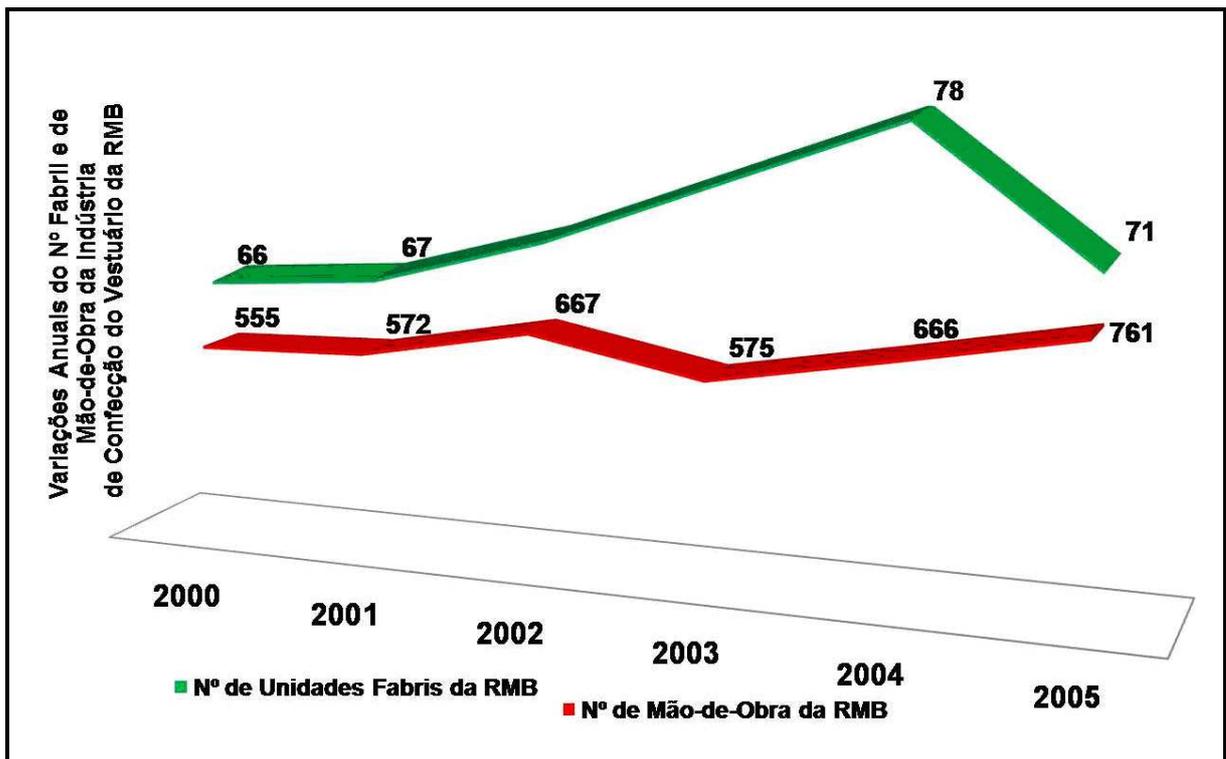


Gráfico 11- Número de unidades fabris e de mão-de-obra da indústria da confecção do vestuário na Região Metropolitana de Belém (RMB).

Fonte: RAIS 2005.

Comparando-se as variações anuais do número de unidades fabris e do número de empregos da indústria de confecção do vestuário para o intervalo de cinco anos, de 2000 a 2005 (gráfico 11), os dados mostram um fato interessante, que, apesar de o número de empresas de 2004 para 2005 diminuírem, o número de empregos aumentou. O que pode indicar alterações na categoria de dimensões das empresas, como, por exemplo, algumas empresas podem ter passado de micro para pequena empresa, ou de pequena para média, como identificado na pesquisa de campo.

5. CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA DA ÁREA DE ESTUDO

A área de estudo para o desenvolvimento da presente pesquisa está situada na Região Metropolitana de Belém (RMB), no estado do Pará. Os municípios da RMB comportam atualmente quase 2.000.000 (dois milhões) de habitantes. Nesse subespaço, têm sido registradas as mais altas taxas de ocupação humana da Amazônia (UFPA, 2005). A RMB é composta por cinco municípios; Ananindeua, Belém, Benevides, Marituba e Santa Bárbara.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE) de 2003, teve como resultado, para o percentual da População Economicamente Ativa – PEA de Belém desempregada, a taxa de 38%. Na distribuição, por gênero, desse contingente, 62% são do sexo feminino (ver gráfico 12). Segue-se que os recentes planos para o desenvolvimento da região amazônica demonstram uma total desconsideração quanto à importância das mulheres frente ao desenvolvimento, apesar de elas serem parte considerável da população. Segundo Simonian (2001, p. 35):

[...] são poucos os recursos que lhes permitem aumentar, sistematizar e ampliar sua intervenção social e na economia [...] os programas de educação e treinamento devem trazer perspectivas à transformação da condição atual, a mudança se fará a partir do momento em que as mulheres forem informadas, treinadas em novas tecnologias e receberem recursos mínimos para implementação de projetos.

A autora também chama atenção para o fato de que muitas dessas realidades ainda estão presas a contradições e resistências, o que afeta a relação entre mulheres, gênero e desenvolvimento na Amazônia brasileira. Essas são questões que estão a exigir que as problemáticas sejam transformadas em decisões e ações. A indústria da confecção emprega um grande contingente de mulheres em outras regiões. De acordo com Cruz (2005), os ramos industriais têxtil, vestuário e calçados são setores que tradicionalmente empregam mão-de-obra feminina.

O setor de confecções é intensivo em mão-de-obra. O investimento necessário à geração de cada emprego na indústria de confecções é um dos mais baixos de todas as indústrias. A fraca mobilização financeira, a tecnologia de domínio popular e a pouca qualificação requerida pela mão-de-obra facilitam a proliferação de empresas nesse setor (NUNES, 2001). Tal geração de empregos,

direta e indireta, também está relacionada ao consumo do vestuário por habitante/ano (Ver gráfico 13), que teve variação positiva da ordem de 23%, entre 1995 e 2006. (ABRAVEST, 2005; IEMI 2006).

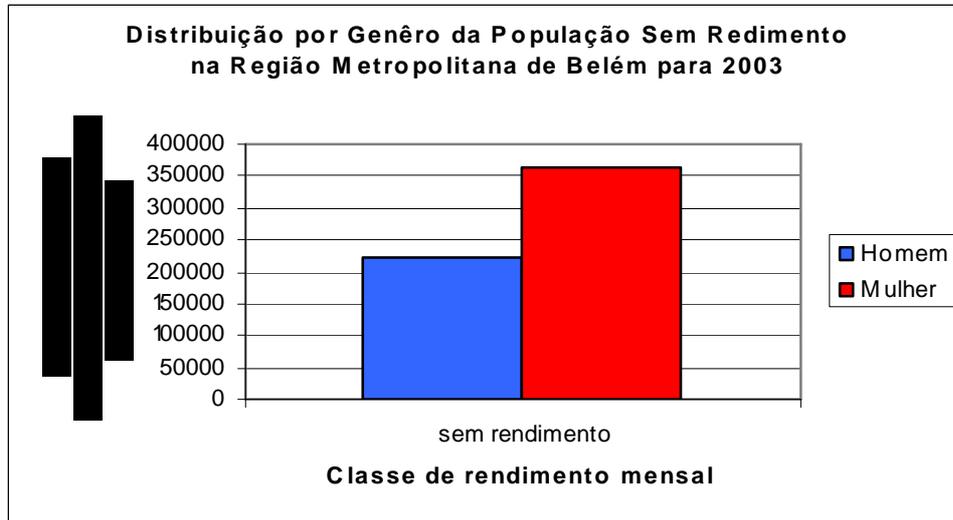


Gráfico 12 - Distribuição por gênero da população sem rendimento na região metropolitana de Belém: 2003.

Fonte: PNAD, IBGE. 2003.

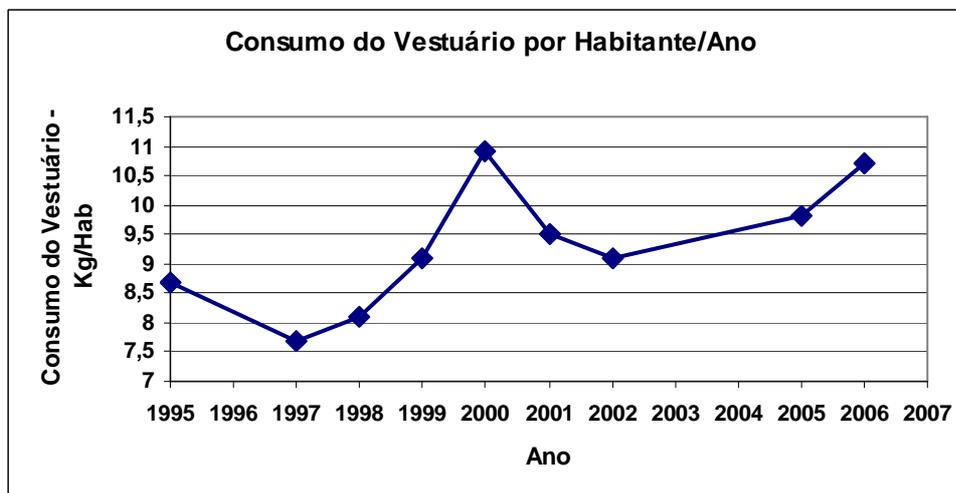


Gráfico13 - Consumo nacional de vestuário por habitante/ano.

Fonte: ABRAVEST, 2005, IEMI 2007.

Pode-se afirmar que a grande parte dos itens do vestuário consumidos nessa região são provenientes de outras regiões. Essa afirmativa pode ser feita se for comparado o número de empregos formais na cadeia têxtil nos primeiros elos,

beneficiamento, tecelagem e confecção, com o número de empregos formais na comercialização do vestuário.

Pode-se levantar o número de estabelecimentos atuando de maneira formal na RMB que, para o ano de 2005, tem 71 estabelecimentos com 761 empregos (RAIS 2005), já no setor de comercialização de peças do vestuário, elo a montante do elo confeccionista, são 1883 estabelecimentos (SEFA, 2006), com aproximadamente 7000 empregos formais na RMB (RAIS, 2005).

5.1. CADEIA TÊXTIL CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO NO ESTADO DO PARÁ

O setor têxtil tem baixa relevância na dinâmica econômica paraense, ao contrário do que ocorre em outras regiões do país (ver Figura 7 e 12). No Pará, de acordo com dados da RAIS (2005), o setor têxtil emprega no beneficiamento, tecelagem e confecção apenas 3320 operários, enquanto que o comércio atacadista e varejista nesse ramo tem registro de 12.804 empregos formais. Certamente, pode-se constatar que a maior parte dos produtos têxteis e vestuário comercializados no estado provêm de outras regiões do país e do mundo, aspecto que limita a oportunidade de geração de emprego e renda do setor na região. A RMB é destino de significativa parcela da produção de vestuário e moda de outros estados brasileiros.

Ao longo da história, observou-se que o desenvolvimento dessa indústria sempre esteve vinculado às políticas de desenvolvimento econômico. Do mesmo modo, a estratégia para o crescimento das empresas localizadas nas regiões onde o setor têxtil e de confecção apresentam melhores desempenhos caracterizou-se como um importante trabalho de apoio institucional. Nesse contexto, um aspecto a destacar é o incentivo dos governos estaduais para promover o desenvolvimento de todos os elos da cadeia produtiva.

Como exemplo de implementação eficiente dessa estratégia, pode-se citar os estados do Ceará (TEIXEIRA, 1999) e de Santa Catarina (GOULARTI FILHO; NETO, 1997). Outro diferencial que promove o desenvolvimento do setor é a ampla oferta de formação técnica e superior em instituições de formação públicas e privadas presentes nessas regiões. Atualmente, estão em funcionamento no Brasil 120 cursos superiores com formação em *Design* de Moda ou *Estilismo* em Moda

(CALDAS, 2008). Em Belém, a Universidade da Amazônia iniciou curso superior de Bacharelado em Moda em janeiro de 2007.

A proximidade da oferta de matéria-prima e abundância de mão-de-obra especializada é um importante fator de motivação para o empreendedorismo relacionado ao crescimento de micro e pequenas empresas e desenvolvimento de sistemas produtivos. As estratégias concorrenciais desenvolvidas pelas empresas de confecção se caracterizam por esforços de valorização dos produtos e agregação de valor baseados na moda, na evolução técnica e na qualidade dos produtos. As empresas de confecção empenham-se nas estratégias de desenvolvimento de suas marcas em âmbito nacional, a inserção internacional é uma tentativa sujeita ao enfrentamento de grandes barreiras de entrada. Nesse contexto, há busca por ocupação de nichos de mercado e investimento para atuar em segmentos com produtos de maior valor agregado, referenciados na evolução dos estilos de vida dos consumidores e nas tendências de moda.

Esses produtos podem ser facilmente encontrados no mercado paraense, distribuídos por lojistas locais ou cadeias de lojas nacionais e internacionais presentes na capital. No Pará, a maioria das empresas de confecção de vestuário locais trabalha no ramo de uniformes. Mas, recentemente, segundo dados da pesquisa, vem crescendo a instalação de empresas com a finalidade de atuar no mercado de moda.

Os dados secundários da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) podem fornecer informações sobre o número de empresas e pessoal ocupado na indústria de confecção do vestuário na RMB a partir da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

5.2. O TECIDO INSTITUCIONAL DO ARRANJO PRODUTIVO DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO NA RMB

São muitas as iniciativas no que se refere à tentativa da criação de um arranjo ou arranjos produtivos locais de confecção do vestuário e moda na RMB que ocorrem a partir de 2004. Há iniciativas de apoio e promoção, treinamento e capacitação, que aparecem por iniciativa de diversas instituições governamentais, privadas e ONGs. Pode-se identificar ações conjuntas e individuais entre esses

atores, instituições e/ou movimentos sociais¹⁹, dessa maneira pode-se perceber mais precisamente entre 2004 e 2007 a tessitura de um ambiente institucional que engendra a ampliação das relações entre agentes, que se constituem como ações coletivas ou individuais, ou seja, permitem aos atores a participação em diferentes estratégias de promoção do arranjo. Para compreender esse tecido institucional em formação, pode-se enumerar as diferentes iniciativas nos subitens a seguir:

5.2.1. Infraestrutura educacional local

A partir de 2006 foram iniciados cursos profissionais temporários e um curso superior de bacharelado em moda.

a. Bacharelado em Moda - UNAMA

Em janeiro de 2007, a Universidade da Amazônia – UNAMA iniciou as atividades do Bacharelado em Moda. A instituição oferta 50 vagas por semestre, e atualmente, já conta com quatro turmas. Essa universidade formará profissionais para atuar em diversas funções no campo da moda. Com duração de três anos, o curso prepara profissionais com formação tecnológica. O projeto pedagógico do curso tem um conteúdo programático que é constituído por disciplinas teóricas e práticas, possui laboratórios com tecnologia e maquinário de última geração (ver Figuras 24 e 25). Essa também promove parcerias com o SEBRAE, com a Federação das Indústrias do Estado do Pará-FIEPA e com o Centro de *Design* da Amazônia – CDA. Em outubro de 2007, a instituição realizou o 1º Fórum de Moda Paraense em parceria com as outras instituições supracitadas. Também há parcerias entre o Coletivo Caixa de Criadores e o Curso de Moda, alguns alunos participam do bazar (ver Figuras 26a e 26b do evento Fazendo Moda na UNAMA que aconteceu em 2007).

¹⁹ Segundo Castells (2003), movimento social são ações coletivas com um determinado fim, cujo resultado (tanto em forma de sucesso como de fracasso) transforma os valores e as instituições da sociedade.



Fotografia 3 - Laboratório de Costura da UNAMA
Foto: pesquisador(2008).



Fotografia 6- Laboratório de computação gráfica da UNAMA
Foto: pesquisador(2008)



a.

Fotografia 07- FAZENDO MODA NA UNAMA
Foto: pesquisado(2008).



b.

Fotografia 8- coletivo Caixa de Criadores
Foto: pesquisador (2008)

b. Centro de Treinamento da Indústria de Confecção e do Vestuário – CETIC

O Sistema Nacional de Aprendizagem Industrial-SENAI, Departamento Regional do Pará, em parceria com o Centro de Educação e Tecnologias Clóvis Mota- RN (Assessoria Técnica), implantou o Centro de Tecnologia da Indústria da Confecção e do Vestuário, CETIC (fotografias 9 e 10 e anexo 2), o primeiro centro de referência na capacitação profissional na área de confecção e do vestuário do estado em Belém, que iniciou atividades em abril de 2006.



Fotografia 9 - CETIC / SENAI. Treinamento em costura industrial.
Foto: pesquisador (2008).



Fotografia 10 - CETIC / SENAI. Treinamento em modelagem industrial.
Foto: pesquisador.

O CETIC na sua programação vem realizando os seguintes cursos de capacitação:

- Costura industrial básico (80h);
- Costura industrial em malha (80H);
- Costura industrial em tecido plano (80h);
- Encaixe, risco e corte (80h) ;
- Modelagem industrial (100h).

5.2.2. Associações, Sindicatos e Cooperativas

(a) Secretaria Executiva de Estado de Indústria, Comércio e Mineração (SEICOM), do estado do Pará.

As ações desenvolvidas pela instituição relacionadas ao desenvolvimento do setor de confecções do vestuário na RMB foram: acompanhamento e aprovação de cinco projetos de financiamentos, via isenção fiscal²⁰ para empresas do setor têxtil e de confecções. Houve também a atuação dessa instituição no apoio à formação de associações ou cooperativas produtivas no programa da SEICOM, intitulado Nova Economia. Foram implantados na RMB nove

²⁰ As demandas dos projetos de financiamento via isenção fiscal têm três justificativas possíveis que são: implantação, modernização e expansão. Esses objetivos têm como argumento a contrapartida do aumento da oferta de emprego na região. (Governo Simão Jatene, 2002-2006).

empreendimentos, cooperativas ou associações com atividade de confecção do vestuário. Essas implantações foram acompanhadas por técnicos da área de apoio à micro-empresa dentro das deliberações da Diretoria da Área de Micro-Empresa (DIRME), SEICOM.

As cooperativas e associações receberam apoio para sua formalização na forma de recursos para aquisição de maquinário industrial específico para industrialização dos produtos fabricados e treinamento em corte e costura industrial, que foi ministrado por consultores contratados por convênio Governo/SEBRAE.

Apesar do benefício da aquisição de novos equipamentos, substituindo os equipamentos obsoletos e sucateados, anteriormente utilizados, e da melhoria das condições de trabalho e produção dos cooperados, é comum surgirem problemas referentes ao desenvolvimento e crescimento dessa forma de empreendimento. Como principais dificuldades, foram apontados: os problemas culturais, os problemas de gestão, e os problemas financeiros. Esses surgem no contexto de atuação em grupo e na administração interna, assim como na organização da relação com o mercado (Seicom, 2006).

(b) Sindicato das Indústrias de Confecção de Roupas e Chapéus de Senhora do Estado do Pará – SINDUSROUPA.

Em períodos recentes, o SINDUSROUPA teve atuação insatisfatória do ponto de vista representativo, aspecto que veio a gerar desinteresse dos sócios matriculados, resultando na abstenção das contribuições que, minguentes, levaram o sindicato a total falta de recursos. Nas palavras de sua Presidente Rita Arêas²¹:

[...] é necessário fazer um trabalho de reconstrução da identidade da instituição. Devemos lutar por apoio político. É fundamental o investimento no desenvolvimento da competitividade do setor, que é carente de mão-de-obra qualificada, o que compromete o desempenho atual e crescimento futuro. O crescimento da competitividade requer evolução técnica e capacidade de atuação conjunta dos agentes (cooperação tecnológica) na promoção do desenvolvimento industrial. Portanto, se faz necessário a retomada do diálogo rumo a ação e a reordenação da instituição que tem por meta o fortalecimento da atividade [...] o apoio institucional que se faz condição *sine qua non* ao desenvolvimento. Temos como finalidade a conquista de maiores fatias de mercado [...] e a ampliação da geração de empregos (entrevista, 2007).

²¹ Entrevista concedida na empresa da entrevistada.

A instituição não forneceu lista de associados, pois estava em transição de direção e não havia funcionários em sua sede na FIEPA.

5.5.3. Instituições Governamentais e Movimentos de Moda

(a) Programa de desenvolvimento de Fornecedores (PDF) / FIEPA

Há uma tentativa de organização para ação coletiva no fornecimento de uniformes para as grandes empresas instaladas no estado do Pará. O Programa de Desenvolvimento de Fornecedores (PDF) (anexo 2), operado pela FIEPA tem por objetivo promover as compras governamentais e de grandes empresas localmente. Segundo Diniz (entrevista, 2007), consultor do programa do PDF/FIEPA, o programa iniciou suas atividades em agosto de 2006 com 16 empresas fornecedoras de uniforme cadastradas, que juntas correspondiam à contratação de 347 empregos formais. Há grande demanda de uniformes identificada no estado do Pará pelo PDF. Conforme dados do programa, as empresas que são compradoras potenciais operam com 9.600 empregados, que utilizam 6 pares de uniforme por ano. Outros 34.000 trabalhadores estão empregados em obras de expansão dessas indústrias. A compra desse significativo número de uniformes no estado era inicialmente de apenas 15% do total.

Como parte das ações empreendidas pelo PDF para o desenvolvimento e capacitação das indústrias de confecção em Belém, foi inaugurado em 2006 no Centro de Desenvolvimento da Amazônia/SENAI-Belém, o Centro de Tecnologia das Indústrias de Confecção e do Vestuário - CETIC com a finalidade de formar mão-de-obra para essa indústria na RMB. O programa também organiza o encontro entre produtores de uniformes com grandes produtores nacionais de tecidos e órgãos financiadores.

(b) Moda Pará e Mandinga de Moça

Outra iniciativa institucional é o programa de apoio à micro e pequenas empresas de confecção do SEBRAE-Pará. Mais especificamente, deve-se destacar o programa MODA PARÁ. A instituição apoia um grupo de produtores de moda

atuantes no estado. Desde 2004, o SEBRAE tem atuação na formação da mão-de-obra e de gestores e desenvolve uma estratégia de *marketing* que promove a participação do grupo de empresas participantes do programa. O foco principal é a promoção de produtos e produtores de moda e “*design* amazônico” em eventos locais, como também em exposições e feiras nacionais. Em âmbito nacional o grupo participa do *Fashion Rio*, encontro de negócios da moda que acontece duas vezes por ano no Rio de Janeiro. O Moda Pará tem para a atividade promocional do grupo a subdenominação “Mandinga de Moça” e congrega dez empresas de diferentes segmentos, moda feminina, moda praia, moda infantil, bolsas, calçados, acessórios, além de jóias e bijuterias, um agrupamento heterogêneo de micro e pequenas empresas. Em 2008, houve participação do evento conjunta com Coletivo Caixa de Criadores.

Uma outra ação da instituição no programa de apoio às confecções é orientada a geração de emprego e renda para famílias em situação de exclusão social (O Liberal, 2008). Essa instituição trabalha atualmente com 23 grupos de costureiras no estado do Pará (O LIBERAL, 2006). São ministrados treinamentos técnicos e organizacionais. Busca também promover a participação dos grupos assistidos pelo programa em feiras e eventos que possibilitam às associações e cooperativas uma maior aproximação com o mercado formal. (Ver fotografia 11 de



uma cooperativa em Belém, Heccostura).

Fotografia 11 - Cooperativa de costureiras apoiadas pelo SEBRAE. Fonte: O Liberal (2006).

(c) Coletivo Caixa de Criadores

Alguns jovens *designers* (Anexo 2) ou estilistas participam também de um movimento de negócios da moda em Belém que é organizado como o “Coletivo Caixa de Criadores”. O movimento iniciou em dezembro de 2007 quando reuniu pela primeira vez 17 participantes em forma de feira ou bazar, que agora é periodicamente organizado, com a finalidade de expor, divulgar e comercializar seus

produtos. O grupo mistura marcas locais de moda e *design* com arte e música (Caixa de Criadores, 2008).

Alguns dos participantes do coletivo Caixa de Criadores são bacharéis em *Design* pela UEPA (Universidade Estadual do Pará) ou estão cursando o bacharelado em Moda, oferecido pela da Universidade da Amazônia em Belém, iniciado em janeiro de 2007. Há os que mantêm microempresas e outros desenvolvem sua produção de moda artesanalmente. Alguns desses *designers* de moda declararam realizar sua produção com grupos de costureiras treinadas pelo SEBRAE.

(d) Encontro Paraense de Moda e Artesanato- EPAMA

O EPAMA é um movimento que reúne microempresas e artesãos do estado em dois encontros anuais, está na sua sétima edição. Nesses encontros, são realizados mini-cursos, palestras, exposições e desfiles relacionados à produção de moda do grupo.

Deve-se destacar nesse contexto a Associação das Costureiras e Artesãs da Amazônia - A Costamazônia que foi fundada em 2003, com 25 associadas, atualmente são 15 e afirmam produzir moda com fortes traços de identidade regional.

6. METODOLOGIA

6.1 ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A produção científica implica ampliar a questão do senso comum. De acordo com Berger (1973), o senso comum contém inúmeras interpretações pré-científicas sobre a realidade contemporânea que admite como certas. Para descrever a realidade, tem-se que fazer referência a essas pré-interpretações, ou seja, analisar as diferentes percepções da realidade dos agentes no problema estudado. O estudo investiga a formação do arranjo produtivo de confecção do vestuário na RMB no recorte temporal de 17 anos, de 1991 a 2008. Com foco nas diferenças e semelhanças entre agentes, o maior desafio foi considerar as especificidades e múltiplas faces que o objeto de estudo requer na sua complexidade.

Para avançar na delimitação do referencial para o desenvolvimento do estudo, partiu-se da definição de arranjos e sistemas locais propostos pela RedeSist²² e de um recorte setorial. Dessa forma, investigou-se a dinâmica do ou dos arranjos produtivos de confecção do vestuário na RMB. Um estudo detalhado ganha em profundidade analítica e requer do pesquisador uma atitude cautelosa com generalizações que possam ser feitas a partir de particularidades identificadas.

A pesquisa buscou verificar os fatores que dificultam o desenvolvimento das atividades nesse ramo da indústria nessa região do país. Dado que o setor têxtil e vestuário permite a industrialização com baixos investimentos iniciais e promove o emprego e a distribuição de renda, esse pode ser visto como meio de promoção do desenvolvimento regional. A partir dos dados coletados, foi possível também esboçar uma análise preliminar das condições estruturais e institucionais encontradas na RMB. A grande responsabilidade está em buscar entender quais razões levaram setores, que são tradicionais e que são estrategicamente desenvolvidos como alternativas de inclusão social em outras regiões do país e do mundo, a um desempenho insignificante nessa região, quando se leva em conta as dimensões e possibilidades do mercado e do consumo local.

²² REDESIST - Rede de Pesquisas em Sistemas e Arranjos Produtivos Locais, uma rede de pesquisa interdisciplinar, formalizada desde 1997, sediada no Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Mesmo em setores tecnicamente simples como o do vestuário, o desenvolvimento se pauta em programas de apoio institucional. A sustentabilidade dos negócios, além do conhecimento gerado nas empresas e nas relações entre elas, também depende das instituições de ensino e pesquisa. Esses programas têm o objetivo de apoiar o enfrentamento das barreiras críticas ao desenvolvimento do mercado de trabalho, implementar capacitação técnica e facilitar o acesso a recursos. Esses são objetivos necessários ao pressuposto de alavancar o empreendedorismo. Conforme Sachs, (2005), valores sociais que parecem imutáveis se revelam altamente maleáveis às circunstâncias e às oportunidades econômicas.

Neste trabalho, considera-se rede segundo Britto (2006) e Marteleto (2001) e arranjo produtivo local (APL) de acordo com os autores Lastres e Cassiolato (2005), como apresentados a seguir.

O conceito de rede como interface de investigação enfatiza a importância de se entender a estrutura do sistema de relações que conectam diferentes agentes. Nesse sentido, Britto (2002) destaca a importância de compreender-se como os mecanismos de operação desse sistema são responsáveis por sua reprodução, fortalecimento e eventual transformação ao longo do tempo. As noções de externalidades e interdependência orientam esse tipo de análise, pois a existência dessa primeira define a conformidade da segunda, ou seja, a relação de poder que se baseiam no grau de dependência entre agentes. A governança parte da ideia geral de práticas democráticas locais por intervenção de diferentes tipos de atores nos processos de decisão local.

O conceito de arranjo produtivo local é utilizado para referenciar aquelas aglomerações produtivas que não apresentam significativa articulação entre os agentes locais e que, portanto, ainda não podem se caracterizar como sistema (LASTRES; CASSIOLATO,1999). Nas redes sociais, há a valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. Hoje, o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana presente na vida cotidiana e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas. Segundo Marteleto (2001), os indivíduos dotados de recursos e capacidades propositivas organizam suas ações em função de socializações e mobilizações suscitadas pelo próprio desenvolvimento das redes. O emprego de dados quantitativos aliados à leitura qualitativa permite reunir elementos que apontam para os modos de

comunicação, para a produção de conhecimentos e para o uso das informações pelos grupos e instituições que se organizam dessa maneira.

A análise da dimensão local dos processos de aprendizagem no âmbito de arranjos produtivos locais deve considerar a natureza sistêmica e interativa desses processos. Além do recorte setorial abordando as especificidades do regime tecnológico do setor, deve-se discutir a referência espacial para a compreensão das particularidades desses processos (CASSIOLATO; LASTRES (1999, 2002), GERREFI *et al.* (2003); HARVEY (2006); CASTELLS, (2006)).

6.2. O MODELO UTILIZADO NA COLETA E TABULAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa utilizou metodologia interdisciplinar, dados primários e secundários e métodos quantitativos e qualitativos. Assim, ante os dados disponíveis, discutiu-se as impressões colhidas da realidade, com foco nas informações dos atores: empresas, associações, cooperativas e centros de treinamento envolvidos, direta ou indiretamente, na conformação da atividade de confecção do vestuário na RMB.

Constituiu-se como uma análise exploratória e buscou delinear os diversos componentes sociais que caracterizam a produção do vestuário na região. A pesquisa exploratória visa promover um maior contato entre o investigador e o problema estudado, com vistas a melhorar a compreensão de detalhes específicos. Conforme GIL (1994), esse método envolve pesquisa bibliográfica e entrevistas com pessoas relacionadas ao problema.

Esses são aspectos que possibilitam a reflexão do potencial de desenvolvimento refletido nas relações econômicas sociais e políticas que constituem esse universo. A compreensão das realidades do elo da confecção do vestuário pode permitir o delineamento dos limites, oportunidades e desafios que poderão possibilitar a definição de um conjunto de ações que visem ao fortalecimento do arranjo produtivo. A presente pesquisa torna-se um instrumento de entendimento das empresas e instituições que atuam nessa atividade e dos processos relativos ao desenvolvimento endógeno local e seus mecanismos na região.

As investigações com ênfase no desenvolvimento devem compreendê-lo como um processo multifacetado que demanda a interpretação das condições que permitem que ele aconteça e de como poderá ser auto-sustentado. Nesse contexto, Dosi *et al.* (1994) destacam como temas de grande importância a mudança tecnológica, as características das firmas e o comportamento das instituições como fatores que formatarão modelos específicos de desenvolvimento. Assim, deve-se delinear as divergências e processos determinantes do desenvolvimento econômico nas contingências históricas e na busca por inovação que, com unanimidade entre muitos autores, é a maior força para o crescimento do conhecimento que permitirá melhores desempenhos sociais, econômicos e políticos.

6.2.1 Dados Secundários

Os dados secundários foram obtidos junto a associações de classe, institutos de pesquisa e órgãos governamentais, como ABIT, ABRAVEST, FIEPA, IBGE, IEMI, RAIS-MTE, SEDECT, SEBRAE. Esses permitem uma articulação analítica sobre questões do desenvolvimento local e a construção de um levantamento da ação setorial da indústria de confecção na RMB.

A pesquisa também contou com dados documentais coletados em jornais e revistas locais e dados obtidos nas diversas instituições que foram pesquisadas. Quanto à pesquisa bibliográfica, foram utilizados materiais que constam nas referências bibliográficas ao final deste projeto, tais como: livros, periódicos e artigos científicos, teses e dissertações.

6.2.2 Dados Primários: entrevistas e questionários

A coleta dos dados primários foi realizada em entrevistas com diferentes categorias profissionais e lideranças perceptivelmente representativas do setor na região e complementada com a aplicação de um questionário junto às empresas que compõem a amostra. Foram entrevistados os representantes das instituições, empresários, trabalhadores e outros profissionais que atuam nesse setor produtivo.

A fim de responder à questão de pesquisa do presente trabalho, foram realizadas entrevistas representativas das seguintes instituições: SINDUSROUPA, Sindicato dos Trabalhadores nas Barcarena, Ananindeua, Castanhal, Marituba, Marabá, Santa Izabel do Pará, Capanema e Bragança do estado do Pará, PDF/FIEPA, ASSOCIAÇÃO POLO PRODUTIVO DO PARA (Fábrica Esperança), UNAMA, SEDUCT- Belém, SEDUCT- Ananindeua, CETIC/SENAI, Coletivo Caixa de Criadores. O SEBRAE não demonstrou interesse em responder à pesquisa, fato que levou a caracterizar sua atuação na região como dados secundários. As entrevistas foram baseadas em questões abertas e semiestruturadas, formuladas de acordo com as possíveis relações das diferentes instituições com a arquitetura do setor. Essas serviram de apoio para a coleta das informações e das análises detalhadas, que foram realizadas a partir do trabalho de campo.

Os questionários utilizados na pesquisa de campo foram baseados no projeto da REDESIST. Tendo como finalidade permitir comparações preliminares com os dados secundários de estudos do setor em outras regiões, embora essas comparações não constituam objeto deste trabalho. A utilização dessa metodologia justifica-se por operar uma sistematização que facilita comparações com outros estudos.

O questionário é composto por vários tipos de questões, como questões abertas, questões fechadas com matriz de resposta, com graduação de opinião. O principal objetivo desse questionário é transformar questões qualitativas em quantitativas. Essa metodologia utiliza índices de ponderação quanto à percepção positiva ou opinião dos entrevistados, de forma a facilitar a análise e interpretação dos resultados. A investigação dos APLs é focada nos seguintes aspectos: característica dos arranjos, os atores relevantes, assim como suas características, e seu quadro institucional. Investiga-se também o papel das interações entre agentes, buscando conhecer as políticas e programas que apoiam os agentes em seu ambiente empresarial, no sentido de apreender como se estruturam em sua dinâmica de funcionamento, quais as atividades inovativas e como está sendo trabalhada a questão das formas de aprendizado presentes no arranjo.

De acordo com os objetivos citados acima o questionário tem as questões estruturadas segundo indicação abaixo (Ver anexo I.):

A estrutura do questionário:

1. Identificação da empresa;
2. Produção, mercados e emprego;
3. Inovação, cooperação e aprendizado;
4. Estrutura de governança, vantagens associadas ao ambiente local;
5. Políticas públicas e formas de financiamento;

6.2.3 Os índices utilizados na ponderação dos resultados das entrevistas

Os resultados são obtidos com ponderação de índices calculados em formulas matemáticas em planilha eletrônica disponível também no *site* da REDESIST. Os cálculos resultantes permitem atribuir às respostas diferentes pesos, dependendo da importância atribuída ao entrevistado ao tipo de atividade em questão.

- a. Importância nula - peso 0,0
- b. Importância baixa - peso 0,3
- c. Importância média - peso 0,6
- d. Importância alta - peso 1,0

O somatório das respostas atribuídas a cada nível de importância, ao ser dividido pelo número total de empresas de cada segmento, permite que se obtenha um índice representativo das respostas de cada segmento. Assim, obtém-se a seguinte fórmula utilizada para calcular os índices representados nas tabelas:

$$\text{Índice} = (0 \cdot n^{\circ} \text{Nulas} + 0,3 \cdot N^{\circ} \text{Baixas} + 0,6 \cdot N^{\circ} \text{Médias} + N^{\circ} \text{Altas}) / (N^{\circ} \text{de empresas no segmento})$$

6.3. A AMOSTRAGEM

São 71 empresas na atividade de confecção do vestuário na RMB, segundo dados da RAIS (2005), das quais 84% são microempresas e 16%, pequenas empresas, classificadas de acordo com o critério do SEBRAE, no qual se pode dividir as empresas em quatro categorias segundo os números de emprego, que segue os seguintes parâmetros: como microempresas são incluídas as que têm

até 19 empregos; as que têm de 20 a 99 empregos são classificadas como pequenas empresas; as com 100 a 499 empregos são classificadas como médias empresas e as que têm acima de 500 empregos são classificadas como grandes empresas.

O número total de contratos formais é 761, dos quais 45% estão nas microempresas e 55%, nas pequenas empresas. Entretanto, só 11 microempresas têm entre 10 e 19 funcionários, o restante tem menos de dez funcionários. Identificou-se também 11 pequenas empresas que contratam entre 20 e 99 funcionários. Não aparecem médias empresas nos dados da RAIS (2005).

As microempresas com menos de 10 funcionários podem realizar inovações incrementais, mas têm menos chance de gerar mudanças tecnológicas, devido às suas possibilidades de investimentos em P&D e do tipo advindas de bens de capital. Portanto, para compor a população da pesquisa, serão consideradas no total 23 empresas, das quais 11 são microempresas e 12, pequenas empresas (ver tabelas 3 e 4 abaixo).

Responderam aos questionários, no município de Belém, 4 microempresas e 3 pequenas empresas. Em Ananindeua, uma pequena empresa e uma média empresa, as quais, conjuntamente, representam 55% dos contratos formais na RMB.

Os dados como os da RAIS-MTE permitem possibilidades de análises imprescindíveis ao estudo em questão porque são elaborados em termos comparativos ao longo de séries temporais. O uso dessa base de dados diz respeito apenas ao emprego formal, ou seja, aos contratados legalmente no mercado de trabalho, sua inserção na produção tem, assim, um caráter público. Segundo Rizek (2005), as categorias relativas a emprego informal ou autônomos em serviço ou ainda trabalhadores temporários quer dizer muito pouco a respeito da condição múltipla e mutável daqueles que são contabilizados no seu interior, esses chegam a somar 50% do total de trabalhadores brasileiros que atuam nas mais diversas atividades. Essas questões, na presente pesquisa, referem-se às práticas de terceirização e subcontratação muito frequentes nesse setor.

Não foram identificadas nos dados da RAIS (2005) empresas médias de confecção para RMB, portanto, na pesquisa de campo, uma empresa no município de Ananindeua declarou ter 135 contratos formais, o que permite

classificá-la como média empresa, a justificativa para esse resultado reside no fato de essa empresa ter iniciado suas atividades no ano de 2005 com apenas 30 funcionários. A empresa teve um crescimento de 450% em dois anos e atua no segmento de moda

A amostra da pesquisa ficou reduzida a 9 empresas devido a diversas dificuldades em conseguir que os responsáveis respondessem aos questionários. No entanto, essas empresas representam 55% de todo o emprego formal do setor na RMB. Pela pesquisa, foi possível estabelecer que o perfil dessas empresas é heterogêneo, o que permitiu ter uma boa percepção da diversidade/complexidade do setor.

Tabela 3 - Empresas de confecção do vestuário na RMB, segundo o número de funcionários: 2005.

Número Func.	Qt. Empresas	%
até 4	30	43%
5 a 9	17	23%
10 a 19	13	19%
20 a 49	10	14%
50 a 99	1	1%
100 a 500	0	0%
Total	71	100%

Fonte: Rais, 2005.

Tabela 4 - Número de empregos formais, segundo o tamanho da empresa. RMB: 2005.

Tamanho da Empresa	Nº de Empregos	%
até 4 empregos	62	8%
5 a 9 empregos	111	15%
10 a 19 empregos	172	22%
20 a 49 empregos	318	42%
50 a 99 empregos	98	13%
100 a 500 empregos	0	0%
TOTAL	761	100%

Fonte: Rais, 2005.

7. PRINCIPAIS RESULTADOS E DISCUSSÕES DA PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa sobre as indústrias de confecção do vestuário na Região Metropolitana de Belém foi feita considerando o enfoque no trabalho formal, a abordagem está centrada nesse tipo de empregos porque esses refletem um tipo de trabalho mais estável. 9 empresas, que responderam os questionários da pesquisa. As empresas entrevistadas correspondem a mais de 55% dos empregos formais do setor na região. Não existem grandes empresas no setor de confecção do vestuário na RMB. Das empresas pesquisadas, 4 foram microempresas, 4, pequenas empresas e uma média empresa (gráfico 14).

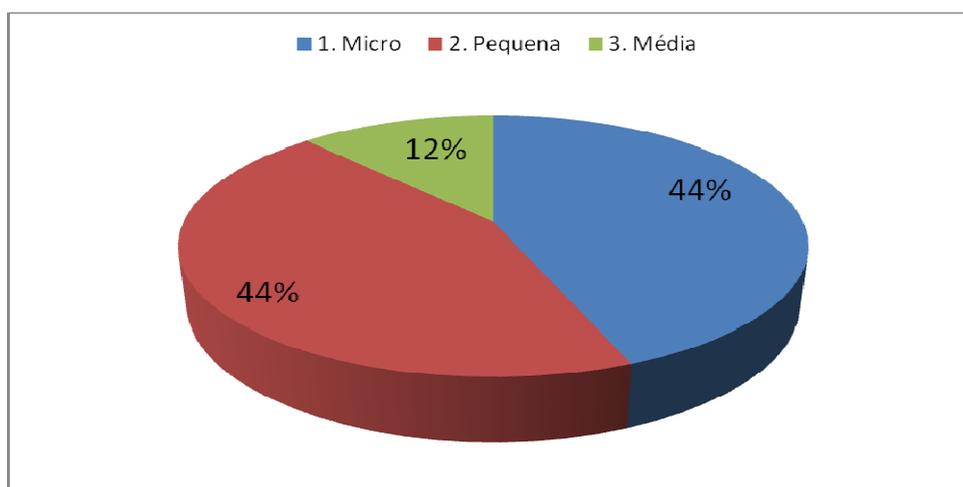


Gráfico 14 - Identificação das empresas pesquisadas, segundo o tamanho.

Fonte: pesquisa de campo 2008.

7.1. IDENTIFICAÇÃO DAS EMPRESAS

As empresas entrevistadas tiveram suas atividades iniciadas em diferentes momentos, desde antes de 1980 até 2006. Três das empresas entrevistadas que iniciaram suas atividades a partir de 2006 trabalham no ramo da moda.

São normalmente um ou dois os sócios fundadores das empresas, a grande maioria das empresas foi fundada por dois sócios. Foram identificadas empresas fundadas por casais ou tendo como sócios irmãos. É característica nas indústrias tradicionais a forte presença da administração familiar. Foi também

constatada na pesquisa a presença de familiares na administração das empresas, assim como a atuação de pais e filhos.

Quanto ao grau de formação dos fundadores, pode-se afirmar que não há uma tendência específica. Pois há grande heterogeneidade quanto ao perfil do empresário e da motivação para empreender nesse ramo de negócios. Muitas vezes, as empresas são formadas por ex-funcionários de uma empresa maior ou por casais ou familiares que iniciam a atividade baseada na experiência de um dos sócios, ou ainda pode ocorrer de o investidor ter acesso a canais de comercialização de algum produto que confere à empresa uma vantagem inicial no momento de entrar no mercado. Soma-se a esse aspecto o nível de investimento, pois tanto se pode iniciar uma pequena empresa, funcionado em casa de modo artesanal, como comentado anteriormente, com baixas barreiras de entrada, como se pode investir em tecnologias de ponta com equipamento de última geração e contratar mão-de-obra especializada.

Não se pode deixar de destacar um forte aspecto vocacional que atrai empreendedores para a atividade, principalmente, motivados para a atuação no ramo da moda, como um campo criativo, ou seja, que encaram a moda como produção cultural, tendo a criatividade do *designer* ou estilista como forte gerador de valor agregado.

No tocante às relações de trabalho, os contratos formais predominam tanto nas micro quanto nas pequenas empresas (ver tabela 5).

Tabela 5 - Contratos formais nas empresas pesquisadas.

Tipos	Micro		Pequena		Média	
	Nº Pessoas	%	Nº Pessoas	%	Nº Pessoas	%
Sócio Proprietário	7	12,1%	7	2,8%	2	1,5%
Contratos Formais	37	63,8%	228	91,9%	110	80,3%
Estagiário	0	0,0%	6	2,4%	0	0,0%
Serviço Temporário	9	15,5%	5	2,0%	25	18,2%
Terceirados	4	6,9%	0	0,0%	0	0,0%
Familiares sem contrato formal	1	1,7%	2	0,8%	0	0,0%
Total	58	100%	248	100%	137	100%

Fonte: pesquisa de campo, 2008 .

Apesar da preponderância dos contratos formais, há a presença de estagiários e familiares sem contrato formal. No que diz respeito à média empresa,

afora os contratos formais com 80,3%, pode-se observar 18,2% de contratos temporários, os demais itens mostram-se pouco importantes, esse índice pode ser relativo ao elevado crescimento da mesma e do *on the job training*. Há grande dificuldade de encontrar mão-de-obra já formada no mercado de trabalho local, assim é sempre necessário para as empresas realizar treinamento de funcionários internamente.

7.2 DIFICULDADES NA OPERAÇÃO DA EMPRESA

Na tabela 6, pode-se observar em seis aspectos as dificuldades encontradas pelas empresas mediadas por seus índices de percepção positiva em dois momentos de sua trajetória, no início de sua implantação e atualmente. Esses são pontos que podem ampliar a compreensão da situação atual do arranjo produtivo da confecção do vestuário na RMB e são descritos logo após a tabela.

Tabela 6 - Dificuldades na operação da empresas.

Dificuldades na operação da empresa	Micro Início	Micro 2007	Pequena Início	Pequena 2007
1. Contratar empregados qualificados	1	0,9	1	1
2. Produzir com qualidade	0,45	0,45	0,83	0,63
3. Vender a produção	0	0	0	0
4. Custo ou falta de capital de giro	0,73	0,5	1	0,63
5. Custo ou falta de capital para aquisição de máquinas e equipamentos	0,3	0,48	0,83	0,55
6. Custo ou falta de capital para aquisição/locação de instalações	0,2	0,33	0,73	0,48

Fonte: pesquisa de campo, 2008.

➤ *Contratar empregados qualificados*

É considerada de um modo geral importante para as empresas pesquisadas a dificuldade de contratar empregados qualificados, tanto para a microempresa (1,0; 0,9) quanto para a pequena empresa (1,0; 1,0), seja no início da operação, seja na atualidade. Isso decorre do pequeno número de empresas

existentes no arranjo, como também da inexistência de instituições que ofereçam cursos que formem mão-de-obra específica para essa indústria. O primeiro centro de treinamento industrial - Centro de Ensino Tecnológico para a Indústria de Confecção -CETIC/SENAI - para o setor de confecção em Belém foi inaugurado em 2006. Pode-se identificar alguns cursos de corte e costura presentes na RMB, mas focados no treinamento para atuação doméstica e artesanal da profissão de costureira. Foi também constatada empiricamente uma carência generalizada de quadros intermediários e superiores, como gerentes de produção, supervisores, modelistas, cronometristas e mecânicos, entre outros. Segundo informação dos entrevistados, não são realizados em Belém cursos com a finalidade de formar esses profissionais.

Em algumas empresas visitadas foi identificado o auto-treinamento interno, o que poderia se chamar de *Learn by doing* ou *on job training*. Como exemplo, foi identificada, em visitas às empresas, a presença de profissionais ocupando cargo de gerente industrial ou gerente de produção, os quais estavam naquele momento tendo sua primeira experiência em fábricas de confecção do vestuário. Trata-se de profissionais com formação superior em engenharia da produção ou administração que, sem conhecimento específico do funcionamento de uma confecção, enfrentam grande dificuldade de permanecer nos postos de trabalho ofertados. Esse aspecto é evidência de importante dificuldade que as empresas enfrentam para seu desenvolvimento.

Outro fator que comprova essa dificuldade é a baixa indicação nas entrevistas da ocorrência de terceirização de mão-de-obra. Em outras regiões onde se encontra maior disponibilidade de oferta de mão-de-obra treinada, as empresas operam fortemente utilizando a terceirização. A subcontratação pode ocorrer como forma negativa, ou seja, leva à precarização do trabalho e à exploração do trabalho domiciliar, mas também como forma positiva quando se torna meio de difusão do conhecimento e do *know-how* que poderá resultar na formação de novas micro e pequenas empresas, ou seja, modo de transferência de tecnologia.

➤ *Produzir com qualidade*

As microempresas pesquisadas declararam um índice baixo (0,45%) em relação à dificuldade de produzir com qualidade e que permanece constante desde a fundação até a atualidade (0,45). Já as pequenas empresas declararam índices de dificuldade significativamente mais altos (0,83) no início das atividades e menores (0,63%), atualmente. A menor dificuldade percebida pelas microempresas entrevistadas pode referir-se à sua menor complexidade organizacional. O contato face-a-face na microempresa é facilitador, pois favorece a transmissão de conhecimento tácito e tem resultados positivos no acompanhamento da qualidade, além de favorecer a possibilidade de evitar erros que podem ser mais dificilmente detectados em um grupo de trabalho mais complexo. Essa diferença de percepção entre as duas categorias de empresa para esse fator pode residir tanto na complexidade da tarefa de administrar um maior número de pessoas e informações na pequena empresa, pois opera com número de 20 até 99 funcionários, como da necessidade de contratar mão-de-obra mais qualificada, com certa experiência e maior escolaridade para as funções que devem ser desempenhadas por quadros intermediários, que, como já comentado anteriormente, é mão-de-obra (conhecimento) não disponível no mercado de trabalho local. O conhecimento e o aprendizado são fundamentais para a operação dos processos de inovação nas empresas e esses definem seus padrões de desenvolvimento.

➤ *Vender a produção*

Vender a produção não constitui problema para as empresas locais, isso pode ser entendido como ampla oportunidade decorrente da pouca exploração da atividade, mais procura que oferta. No caso das empresas de confecção de uniformes, há uma demanda crescente advinda da expansão industrial na região, quanto às empresas de moda, o foco nas especificidades locais foi mencionado como vantagem da localização, além da proximidade dos clientes.

Deve-se considerar que o fato de a exploração do mercado local representar vantagem para as empresas entrevistadas não significa que as empresas estejam obtendo grandes lucros, muito menos garantindo crescimento. Muitas vezes, as empresas vendem seus produtos com margens pequenas que

apenas garantem sua sobrevivência imediata. A indisponibilidade de recursos que permitam investimentos em inovação as coloca em situação de risco.

➤ *Custo ou falta de capital de giro*

Tanto as microempresas (0,73; 0,50) como as pequenas empresas (1,0; 0,63) tiveram maior dificuldade no início das operações, e, posteriormente, à medida que se estabeleceram no mercado, viram essa dificuldade reduzida. As diferenças de percepção entre as duas categorias podem novamente ser atribuídas à decorrência da dificuldade na contratação de mão-de-obra qualificada, o que compromete a eficiência e o desempenho de ambas.

➤ *Custo ou falta de capital para aquisição de máquinas e equipamentos*

As microempresas pesquisadas declararam ter baixas dificuldades para a aquisição de máquinas e equipamentos, isso certamente está relacionado ao atualmente reduzido preço das máquinas básicas de costura que permitem a operação de uma pequena empresa ou oficina. Porém, isso pode mascarar uma falta de conhecimento das inovações tecnológicas do setor, como CAD/CAM, ou sistemas de gestão da informação, como o uso do código de barra. Essas tecnologias facilitam sobremaneira a tomada de decisão, reduzem o tempo de trabalho na realização das tarefas e facilitam enormemente o controle dos estoques. A média empresa tem maior conhecimento das tecnologias atualmente disponíveis para o setor. No entanto, outra vez, a dificuldade de quadros intermediários, assistência técnica para os equipamentos e mecânicos especializados, pode desestimular investimentos em tecnologia.

➤ *Custo ou falta de capital para aquisição/locação de instalações*

Há diferença entre as duas categorias. A microempresa inicia com menor dificuldade nesse aspecto (0,2), mas tende a ter dificuldades posteriores (0,33). Seu desenvolvimento gera necessidade de mais espaço, tanto para organizar de forma mais racional o fluxo de atividades, como para ampliar seu campo de ação. Como exemplo, se pode citar a necessidade de espaço para organizar a comercialização. O *showroom*, onde se possa expor seus produtos, tanto melhora a

comunicação com os clientes, como permite ao empresário trabalhar mais claramente a construção de sua oferta, ou seja, trabalhar a diferença que garante sua sobrevivência no mercado. As mesmas observações são válidas para a pequena empresa.

Pode-se destacar o alto custo para localização e adequação do espaço para o trabalho na RMB. O valor dos alugueis são altos e as condições ambientais são dificuldades a vencer para se encontrar um bom ambiente de trabalho. As altas temperaturas, a alta umidade do ar e as constantes chuvas implicam uma estruturação propícia ao enfrentamento dessas condições no ambiente de trabalho. Instalações inadequadas podem trazer sérios prejuízos. Essas condições climáticas podem ser altamente prejudiciais aos materiais e produtos finais, bem como podem influir na produtividade dos empregados. Por exemplo, para algumas pequenas empresas, é imprescindível refrigerar o salão de produção. O termo “fábrica sauna” é bastante conhecido para descrever as condições de insalubridade a que muitas vezes são submetidos os operários da confecção, que, apesar de se submeterem a essas condições, certamente, terão produtividade prejudicada e conseqüentemente pouca motivação para o trabalho.

7.3 PRODUÇÃO EMPREGO E MERCADO

Evolução das empresas

Um aspecto importante a comentar nos resultados da pesquisa é a identificação de condição de baixa escolaridade para a grande maioria dos empregados contratados nas micro e pequenas empresas. Segundo dados da pesquisa, é maior que 75% o número de contratados com nível escolar entre o fundamental incompleto e o médio incompleto. Os contratados com ensino médio completo são 18% para a microempresa e 9,3%, para a pequena empresa. Essa é uma condição que pode limitar a compreensão do serviço, assim como a capacidade adaptativa dos funcionários às novas tecnologias ou mesmo a colaboração nas diferentes formas de organização da produção, bem como a projeção funcional dos mesmos. A possibilidade de codificação do conhecimento e sua difusão não significa pleno acesso a essas informações por todos os indivíduos se eles não possuem conhecimento necessário e compreensão para utilização desses conhecimentos transformados em informação, ou seja, a capacidade de aprendizado ou apropriação

e uso de tecnologias e conhecimento codificado está condicionada a processos de aprendizagem, portanto o nível de escolaridade do quadro funcional poderá ter evidentes implicações nos resultados e eficiência das empresas.

Destino das vendas

A grande maioria das empresas pesquisadas vende sua produção no mercado local (gráfico 15), com pequenas incursões no mercado nacional ou internacional (empresas de moda). Esse resultado pode estar relacionado a dificuldades estruturais anteriormente comentadas no item dificuldades de operação. As microempresas entrevistadas vendem 90% da sua produção no mercado local, na RBM e também tem comercializado no mercado nacional e até realizado exportações. As pequenas empresas entrevistadas têm 73% de sua vendas realizadas na RBM e uma parcela maior no estado, cerca de 23%. Também realizam vendas no mercado nacional, nesse caso, cerca de 4%. Esse resultado da média empresa refere-se a uma única empresa pesquisada, que comercializa 80% de sua produção localmente, é possível identificar diariamente o produto dessa empresa nas ruas de Belém, pois a mesma construiu e explora fortemente sua marca na RBM. A empresa comercializa 18% de sua produção em outros estados e também tem 2% de sua produção exportada. Os índices de exportação citados referem-se a produtos de moda.

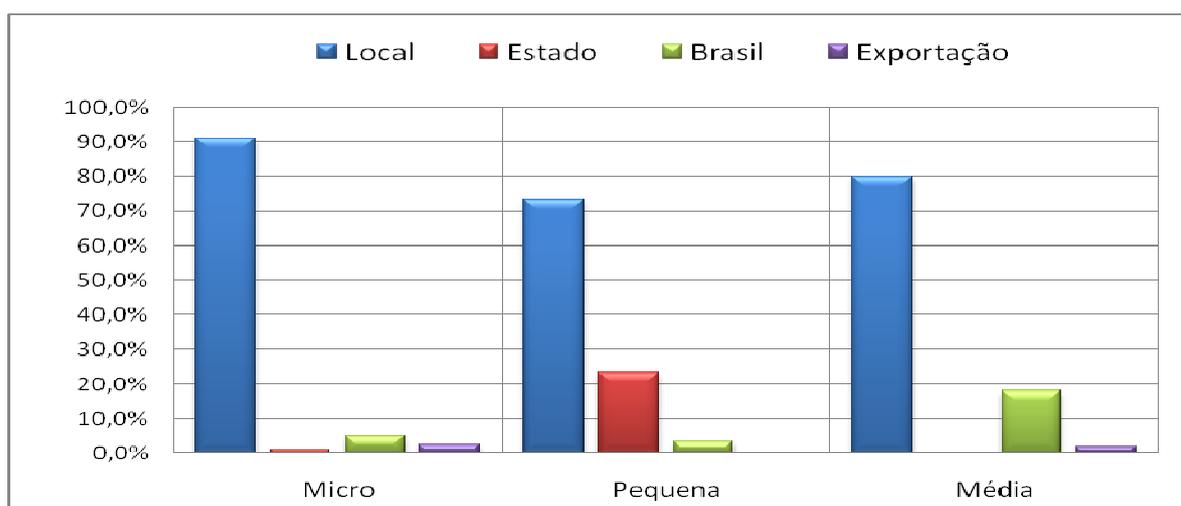


Gráfico 15 - Destino das vendas das empresas em 2007.

Fonte: pesquisa de campo, 2008.

Pode-se justificar o alto índice de comercialização local de seus produtos para as empresas entrevistadas por dois aspectos. O primeiro aspecto está relacionado ao fato de muitas pequenas empresas estarem focadas na produção de artigos técnicos ou industriais, em sua maioria, uniforme para empresas locais ou uniformes escolares e militares. O segundo aspecto é que para empresas fabricantes de moda que percebem oportunidades de atuar em nichos específicos, há baixa concorrência.

A comercialização de uniformes tem características específicas. Uma vez desenvolvidos os produtos, há a vantagem das constantes reposições dos mesmos produtos e a possibilidade de estabelecer relação de confiança com as empresas compradoras mediante oferta de qualidade superior e cumprimento de prazos de entrega. Os modelos variam segundo o ramo de atividade atendida. Pode-se citar como exemplo a roupa branca usada em ramos hospitalares, as roupas para o setor de hotelaria, cozinhas e restaurantes, ou o fardamento para repartições e empresas comerciais. Esse vestuário tem forte função de representação, pode sugerir a eficiência da empresa como também identifica funções específicas. Em muitos ramos, o fardamento é equipamento de proteção. O fardamento militar de algumas patentes requer técnicas de alfaiataria na sua produção, há importante *know-how* e conhecimento tácito acumulado nas oficinas e microempresas que atentem a essa demanda. Os alfaiates, atualmente, são muito poucos, mas podem ser uma importante fonte de conhecimento tácito para o desenvolvimento de *design* de moda.

Outra vantagem percebida pelas empresas locais na opção por fabricação de uniformes é a possibilidade de prever modificações que ocorrem mediante um planejamento cliente/fornecedor. A proximidade dos clientes é um fator de vantagem, mas é necessário ampliar o nível de codificação das operações, ou seja, a capacidade técnica de construir especificações e desenvolver projeto de produto. Essa é uma interface que permite melhorar a velocidade de desenvolvimento dos protótipos, a comunicação Interna e externa e o planejamento da produção. Essa capacidade quando desenvolvida na empresa é redutora de erros (comunicação interna) e facilita o relacionamento com clientes (comunicação externa). De modo geral, foi constatado um baixo nível de tecnicidade das empresas visitadas, no que se refere à formalização da pesquisa e desenvolvimento de produtos, ou seja, utilização do *design*. Essa deficiência é um ponto fraco e deve

ser considerada como necessidade estratégica ao desenvolvimento das empresas, portanto, um ponto muito importante a ser trabalhado.

A menor variação de modelos é vista como vantagem para empresas que fabricam uniformes, somada a uma menor variação em termos de cores e matérias primas. Uma desvantagem que é vista como importante é a concorrência por preços, concorrência que força a redução das margens de lucro. Outra desvantagem percebida é a grande variação de tamanhos das peças sem grade equilibrada, o que resulta na ocorrência de pequenos lotes de produtos, dificulta a produção e aumenta o custo de fabricação. Como solução para esse problema foi identificada a utilização de produção externa, realizada na forma de trabalho domiciliar.

No caso da RMB, a distância dos centros produtores de matéria-prima e o pequeno número de empresas que atuam no setor certamente têm uma forte influência nos preços e na disponibilidade dos materiais encontrados nos estoques de atacadistas. Há, portanto, forte necessidade de programação da aquisição das matérias-primas e insumos, comprados em outras regiões, Isso requer das empresas capacidade financeira e visão de planejamento. O ramo de fardamento permite alguma vantagem nesse sentido.

Para empresas que atuam no ramo de moda, a percepção de nichos específicos de atuação e a condição de produtores de bens simbólicos são as principais características a serem destacadas. As dificuldades quanto à aquisição de matérias-primas ainda se ampliam nesse caso, pois, na moda, a inovação é fortemente introduzida pelas indústrias têxteis, como também pelos produtores de aviamentos, botões, zíperes, elásticos, entre outros. Os insumos são fundamentais para a inovação incremental e para as mudanças das características dos produtos de uma coleção para outra. A criatividade e a originalidade dos estilistas responsáveis pelo *design* de moda e a maior proximidade com os clientes, tanto geograficamente como culturalmente, é uma vantagem que precisa ser considerada. É importante destacar que a ampliação do domínio da técnica na fabricação do vestuário e a construção de uma identidade social de inserção na moda, enquanto campo criativo e manifestação cultural dos estilistas e *designers* locais, traz vantagens competitivas.

Percentual médio de utilização da capacidade produtiva

Sobre o percentual de utilização da capacidade produtiva, apenas duas empresas entrevistadas declararam utilizar mais que 100% de sua capacidade instalada, revelando evidente potencial de crescimento. Outras quatro empresas declararam ter utilização da capacidade produtiva variando entre 70% e 100%, índices perfeitamente normais no regime de sazonalidade que é característico dessa atividade industrial. No entanto, três das empresas pesquisadas declararam estar com índices de utilização da capacidade instalada variando entre 40% e 70%, ou seja, situação que pode ser interpretada como indicação de maiores dificuldades em seus desempenhos junto ao mercado.

É frequente nesse ramo de negócios uma resistência a inovações e conseqüentemente congelamento em estratégias ultrapassadas de atuação no mercado por empresários há mais tempo no setor. Muitos mantêm posições mais conservadoras, ou não dispõem de recursos ou não mais se dispõem a correr os riscos para realizar investimentos necessários à atualização tecnológica. Segundo Nunes (2001), as empresas de confecção, devido sua complexidade administrativa, tem em geral dificuldade para realizar a sucessão entre gerações.

Normalmente, a capacidade do fundador de acompanhar as mudanças necessárias para que a empresa permaneça no mercado oferece riscos que o empresário não mais se dispõe a correr. A sucessão familiar é difícil nessas empresas, fortes divergências entre gerações e visões estratégicas resultam frequentemente em problemas administrativos. Posicionamento que muitas vezes se reflete na incapacidade da empresa para competir, ocasionando com frequência a morte do empreendimento (NUNES, 2001).

7.4 FATORES COMPETITIVOS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

Há divergências estratégicas em relação à percepção dos fatores competitivos entre micro e pequenas empresas, conforme pode ser visto no gráfico 16. Esses fatores são apresentados para as duas categorias, micro e pequena empresa, por ordem de importância.

Para as microempresas, eles são: a qualidade dos produtos, a qualidade da matéria-prima e outros insumos, além do custo da mão-de-obra.

Enquanto para as pequenas empresas são: preocupação com o produto em todos os níveis, qualidade, custos, insumos, custo da mão-de-obra e preocupação com a capacidade de introdução de novos produtos. Para a pequena empresa, pode-se perceber maior busca em relação à adaptação e ampliação de seus conhecimentos às novas demandas do mercado em constante transformação, ou seja, está mais consciente da necessidade constante de flexibilização e adaptação.

Já as microempresas pesquisadas declararam considerar menos importante a ampliação do nível tecnológico dos equipamentos e a capacidade de introdução de novos produtos, esses, segundo a teoria da inovação, são aspectos fundamentais para a permanência das empresas nos mercados, vistos como ambiente de seleção.

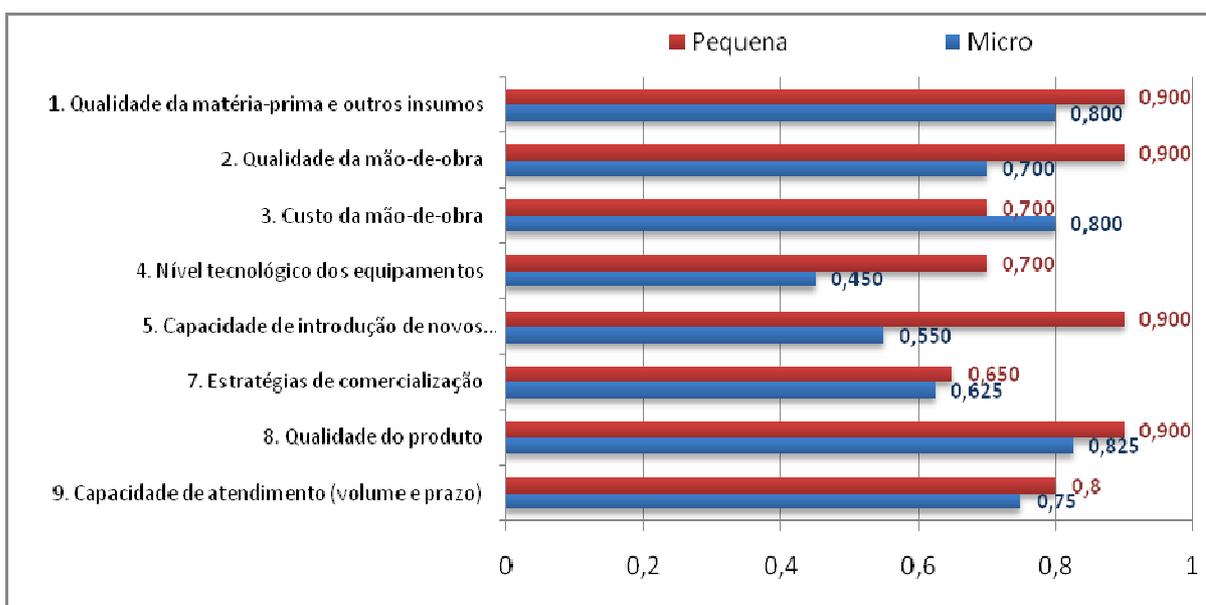


Gráfico 16 - Grau de importância dos fatores competitivos segundo a percepção das empresas pesquisadas.

Fonte: pesquisa de campo, 2008.

7.5 INOVAÇÃO, COOPERAÇÃO E APRENDIZADO

A maioria das empresas afirmou realizar entre 2,0 % e 2,5% de gastos com pesquisa e desenvolvimento (gráfico 17). Dependendo do faturamento da empresa, esse pode ser um valor significativo ou pode também ser insuficiente, levando a empresa a preferir estratégias imitativas.

A necessidade de investimento em inovação também está relacionada ao estágio em que se encontra a empresa em seu ciclo de vida. O gasto em pesquisa e desenvolvimento tende a ser maior no início. O conhecimento de mercado permitirá a empresa um melhor aproveitamento desse recurso, com a experiência, certamente, as oportunidades podem se tornar mais evidentes. À medida que a empresa vai se posicionando e conhecendo seu potencial de mercado, os investimentos são destinados à consolidação desses posicionamentos conquistados, pode ocorrer de a empresa precisar operar mudança radical em sua estratégia, sendo ocasionado por forte concorrência ou mudança de rumo do mercado consumidor influenciado por outros produtos semelhantes ou substitutos.

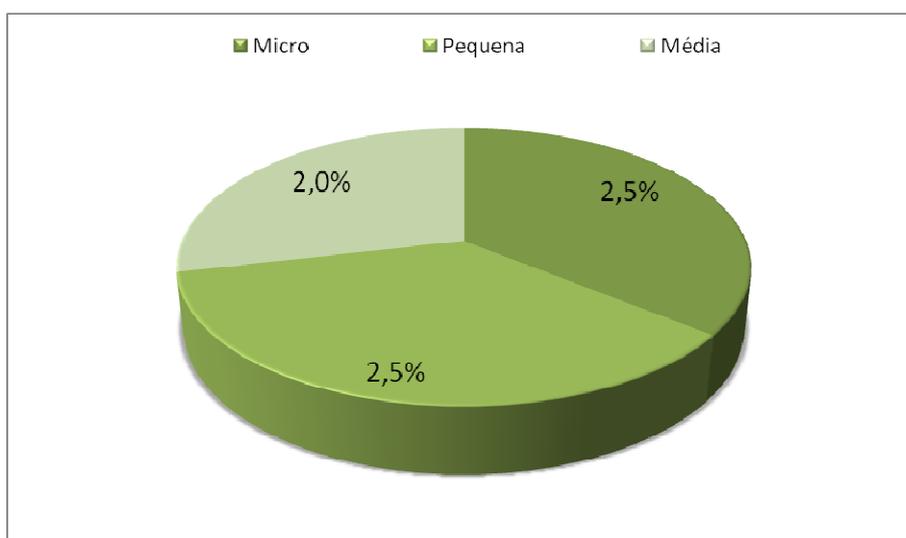


Gráfico 17 - Gastos em P&D.

Fonte: pesquisa de campo, 2008.

Quanto às inovações, 100% das microempresas entrevistadas afirmaram ter desenvolvido um produto novo para a empresa (tabela 7), mas já existente no mercado, e apenas uma das microempresas afirmou ter realizado produto novo para o mercado nacional, revelando atividade de imitação de produto. Houve indicação de inovação com produto novo para o mercado internacional. Essa foi uma atividade experimental de cooperação entre empresas, a fibra de curua foi utilizada na forma de tecido para realizar *design* de moda. Quanto às pequenas empresas entrevistadas, 75% indicou ter realizado produto novo para a empresa, mas já existente no mercado, nenhuma delas indicou ter realizado produtos novos

para o mercado nacional ou internacional. A média empresa segue o mesmo resultado da pequena empresa.

Quanto à inovação de processos, é comum considerar o investimento em maquinário como inovação de processo, pois a inovação no ramo tradicional vem mais frequentemente da aquisição de bens de capital, ou seja, maquinário. Foi percebida uma forte presença de máquinas eletrônicas de bordado de várias capacidades, desde uma até doze cabeças. Das nove empresas entrevistadas, apenas duas não possuíam máquinas de bordado eletrônica.

Tabela 7 - Inovações de produto.

Descrição	Micro		Pequena		Média	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
1. Inovações de produto²³	100,0%		75,0%		100,0%	
1.1. Produto novo para a sua empresa, mas já existente no mercado?	4 100,0%	0 0,0%	3 75,0%	1 25,0%	1 100,0%	0 0,0%
1.2. Produto novo para o mercado nacional?	1 25,0%	3 75,0%	0 0,0%	4 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
1.3. Produto novo para o mercado internacional?	1 25,0%	3 75,0%	0 0,0%	4 100,0%	0 0,0%	1 100,0%

Fonte: pesquisa de campo, 2008.

Tabela 8 - Inovações de processo.

Descrição	Micro		Pequena		Média	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
2. Inovações de processo²⁴	75,0%		100,0%		100,0%	
2.1. Processos tecnológicos novos para a sua empresa, mas já existentes no setor?	3 75,0%	1 25,0%	4 100,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%
2.2. Processos tecnológicos novos para o setor de atuação?	1 25,0%	3 75,0%	3 75,0%	1 25,0%	1 100,0%	0 0,0%

Fonte: pesquisa de campo, 2008.

²³ Inovação de produto, segundo a REDESIST (2003), pode ser definida como: (1) um novo produto (bem ou serviço industrial) é um produto que é novo para sua empresa ou para o mercado e cujas características tecnológicas ou uso previsto diferem significativamente de todos os produtos que sua empresa já produziu. (2) Uma significativa melhoria tecnológica de produto (bem ou serviço industrial) refere-se a um produto previamente existente cuja performance foi substancialmente aumentada. Um produto complexo que consiste de um número de componentes ou subsistemas integrados pode ser aperfeiçoado via mudanças parciais de um dos componentes ou subsistemas. Mudanças que são puramente estéticas ou de estilo não devem ser consideradas.

²⁴ Inovação de processos, segundo a REDESIST (2003), pode ser definida como processos que são novos para a empresa ou para o setor. Eles envolvem a introdução de novos métodos, procedimentos, sistemas, máquinas ou equipamentos que diferem substancialmente daqueles previamente utilizados por sua firma.

Significativas melhorias dos processos de produção envolvem importantes mudanças tecnológicas parciais em processos previamente adotados. Pequenas ou rotineiras mudanças nos processos existentes não devem ser consideradas.

Quanto ao uso do CAD/CAM, apenas duas utilizam essa tecnologia (tabela 8). A prioridade em investir em certo tipo de equipamento está relacionada à manutenção da capacidade competitiva da empresa no mercado.

Pode-se considerar que a máquina de bordado eletrônica tornou-se uma condição para competir, talvez por deficiências ou inexistência de prestadores de serviço com preço competitivo e garantia de prestação do serviço no prazo, o que remete às relações de confiança entre empresas. Essa carência fez com que as empresas fossem obrigadas a realizar esse investimento. Reforçando essa hipótese, também, foi identificada a presença de setores para serigrafia na maioria das empresas, outro serviço que poderia ser terceirizado, mas não é.

A presença de máquinas de bordado e serigrafias na maioria das empresas visitadas pode ser um indicativo da baixa cooperação entre empresas, o que ocasiona maior dificuldade para a divisão social do trabalho. Essas atividades citadas poderiam ser terceirizadas como atividades secundárias, ou seja, não configurariam competências essenciais. No entanto, não são terceirizadas por ausência desses serviços no mercado local. Como não há empresas que forneçam esse serviço com preço compatível, as empresas se vêem forçadas a fazer esses investimentos em equipamentos, pessoal e espaço físico.

Tabela 9 - Inovações – realizações de mudanças organizacionais.

Descrição	Micro		Pequena		Média	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
4. Realização de mudanças organizacionais (inovações organizacionais)*	75,0%		100,0%		100,0%	
4.1. Implementação de técnicas avançadas de gestão ?	1 25,0%	3 75,0%	2 50,0%	2 50,0%	1 100,0%	0 0,0%
4.2. Implementação de significativas mudanças na estrutura organizacional?	1 25,0%	3 75,0%	3 75,0%	1 25,0%	1 100,0%	0 0,0%
4.3. Mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de marketing ?	3 75,0%	1 25,0%	1 25,0%	3 75,0%	1 100,0%	0 0,0%
4.4. Mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de comercialização ?	3 75,0%	1 25,0%	2 50,0%	2 50,0%	1 100,0%	0 0,0%

Fonte: pesquisa de campo, 2008.

Quanto à realização de mudanças organizacionais, pode-se destacar a adoção de métodos de organização da produção por célula de trabalho em duas empresas (tabela 9). O método de organização por célula está relacionado à

necessidade de adaptação da produção a uma flexibilidade e à definição de metas precisas, possibilitado pela polivalência dos operadores do grupo de trabalho, ou seja, capacidade dos operários de realizar múltiplas tarefas. Dessa forma, é comum motivar o grupo por meio de incentivos salariais ou prêmios de produção. Foi identificada a utilização de organização em células sem o devido estabelecimento das metas que permitissem oferecer a motivação do prêmio de produção, ou seja, uma utilização parcial do conceito.

Outra introdução de mudança significativa foi a introdução do sistema de informação com utilização do código de barra, identificado em três empresas. O que se pode concluir é que as empresas de um modo geral têm se dedicado a melhorar sua eficiência operacional, como forma de obter melhores resultados.

7.6 IMPACTOS DA INOVAÇÃO

O principal aspecto destacado pelas empresas entrevistadas a respeito da introdução de inovações é a percepção desse fator como fundamental à manutenção da participação das empresas no mercado (gráfico 18). Para as microempresas entrevistadas, o índice foi de (0,73), já para as pequenas empresas foi de (0,9). Corroborando com as teorias neoschumpeteriana, Nelson e Winter (2005), Dosi (2006).

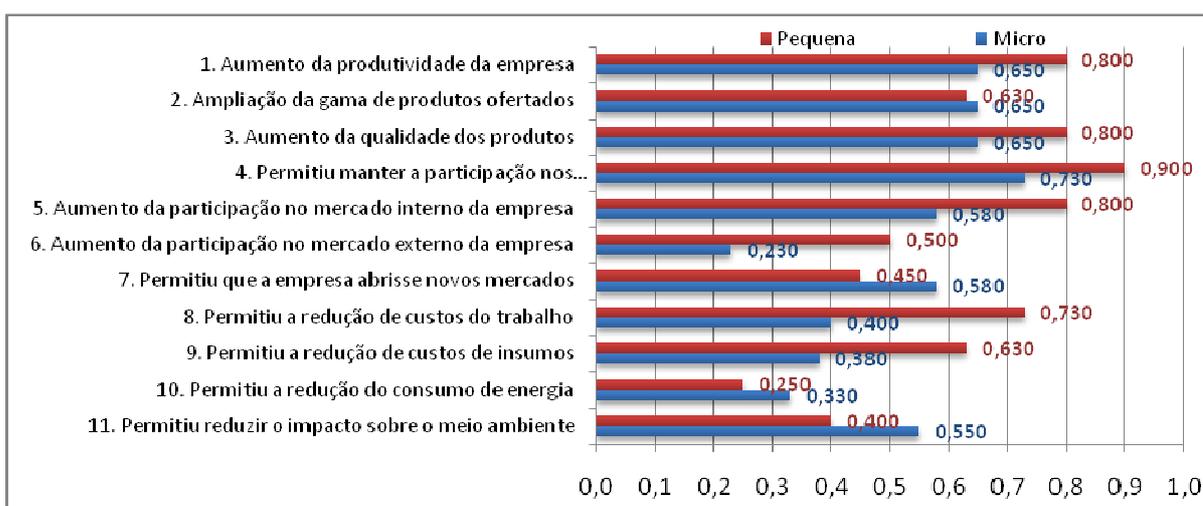


Gráfico 18 - Impactos da inovação.

Fonte: pesquisa de campo, 2008.

Observou-se que em segundo lugar o aumento da produtividade e da qualidade dos produtos é mais elevado para as pequenas empresas do que para as microempresas. As pequenas empresas também perceberam um crescimento na participação do mercado interno (0,8). Quanto à redução do custo de trabalho, pode-se perceber diferenças entre as microempresas entrevistadas com índices baixos de percepção nesse fator (0,4) e as pequenas empresas entrevistadas com índice bem maiores (0,70). Ainda sobre os custos dos insumos, as microempresas não perceberam redução com índice de (0,38), enquanto que a pequena empresa percebeu índices bem superiores em relação a esse fator (0,63). Quanto à redução do impacto sobre o meio ambiente, apesar de não ser muito significativo o impacto da confecção, o aproveitamento dos retalhos em obras sociais foi percebido como redutor do impacto ambiental, uma vez que há grande redução dos resíduos que são destinados à fabricação de artesanato.

De acordo com o posicionamento teórico da pesquisa, pode-se identificar na Tabela 10, duas categorias de inovações incrementais: (a) Inovação incremental por aquisição de equipamento (itens 1,2 e 3) e (b) inovação incremental por introdução e melhoria de processos e programas de qualidade ou modernização organizacional (itens 4,5 e 6).

Tabela 10 - Constância da atividade inovativa.

Constancia da atividade inovativa	Micro	Pequena
1. Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) na sua empresa	0,75	0,38
2. Aquisição de máquinas e equipamentos que implicaram em significativas melhorias tecnológicas de produtos/processos ou que estão associados aos novos produtos/processos	0,63	0,5
3. Aquisição de outras tecnologias (<i>softwares</i> , licenças ou acordos de transferência de tecnologias tais como patentes, marcas, segredos industriais)	0,75	0,75
4. Programa de treinamento orientado à introdução de produtos/processos tecnologicamente novos ou significativamente melhorados	0,13	0,63
5. Programas de gestão da qualidade ou de modernização organizacional, tais como: qualidade total, reengenharia de processos administrativos, desverticalização do processo produtivo, métodos de "just in time", etc	0,13	0,63
6. Novas formas de comercialização e distribuição para o mercado de produtos novos ou significativamente melhorados	0,63	0,88

Fonte: pesquisa de campo, 2008.

Na primeira categoria, inovação incremental por aquisição de equipamento, os esforços são semelhantes e a microempresa demonstrou um interesse levemente superior ao da pequena empresa. Ao comparar os índices no item 1 e 2 da tabela 12, tem-se para as micro empresas um índice de (0,75; 0,63), respectivamente, e para a pequena empresa (0,38; 0,50). Já no item 3, os índices são os mesmos para a micro e pequena empresa (0,75).

Quanto à segunda categoria, a inovação incremental organizacional, a micro empresa encontra-se com baixo índice de interesse, com índice de (0,13) nos itens 3 e 4. Nesses mesmos itens, em contraste com o posicionamento da primeira, a pequena empresa tem alto índice de interesse (0,63) para inovações organizacionais e processos. Ambas as empresas demonstraram altos níveis de interesse na inovação de suas formas de comercialização com índices respectivamente de (0,63) e (0,88).

Sendo as atividades inovativas tão importantes para a sobrevivência das empresas, não desenvolvê-las dificulta a sua permanência no mercado.

De modo geral, é muito baixa a atividade das empresas entrevistadas relacionadas a treinamento e capacitação de seus funcionários. Poder-se-ia mesmo afirmar que é muito baixa a percepção positiva dos empresários entrevistados em relação a esse tipo de atividade. Dentre todas as formas de treinamento e capacitação investigadas, apenas as pequenas empresas consideraram o treinamento na empresa de alta importância, para todas as outras possibilidades de capacitação e treinamento os índices são muito baixos. Esse é um aspecto que tem reflexo na ausência de cursos de capacitação ofertados na RMB, resultando na dificuldade de encontrar mão-de-obra qualificada no arranjo.

Quanto às fontes de informação utilizadas para o aprendizado, percebe-se as fontes internas como as de maior importância. Para a área de produção (0,8), a área de *marketing* (0,8) e o atendimento aos clientes (0,8). A pequena empresa também cita o departamento de P&D como importante fonte para o aprendizado (0,7). Pode-se considerar essa informação contraditória, considerando a baixa formalização desses processos identificados anteriormente.

Como fontes externas de aprendizado, os clientes são indicados com mesmo índice de importância para as micro e pequenas empresas entrevistadas (0,75). Quanto às universidades e institutos de pesquisa, é muito baixa a percepção

dos empresários sobre essa fonte de informação. Obteve-se uma percepção importante da participação em feiras e exposições para microempresa (0,7) e a internet como maior fonte de informação para ambas as categorias de empresas investigadas com índices de percepção de (0,9) para microempresas e (0,8), para pequenas empresas.

7.7 PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES COOPERATIVAS

Dados da pesquisa de campo sugerem nitidamente a diferenciação dos empresários no que se refere à cooperação (gráfico 19). Das microempresas entrevistadas, 75% afirmaram ter tido alguma atividade cooperativa em 2007 e 25% afirmaram não ter realizado atividades cooperativas, o índice se repete na pequena empresa. Apesar da afirmação de cooperação, quando investigados como se deu essa cooperação e com que parceiro, se obteve, em sua maioria, índices muito baixos.

Como parceiros nas atividades cooperativas, só se obteve índices de relevância para a parceria com clientes (0,65), ou com menor importância, a parceria com fornecedores, com índice de (0,50) para a microempresas. Como os principais parceiros considerados nas atividades de cooperação entre as firmas pesquisadas foram os clientes, esse aspecto justifica que a principal forma de cooperação seja indicada para *design* e estilo dos produtos, com índice de (0,55).

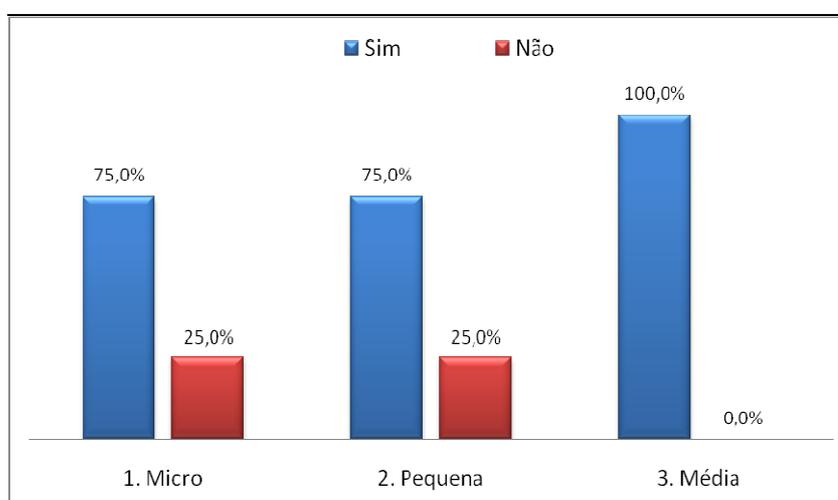


Gráfico 19 - Participação em atividades cooperativas.

Fonte: pesquisa de campo 2008.

O treinamento foi entendido como importante, exceto para a atividade de capacitação no desenvolvimento de produtos e processos, atividade não realizada na amostra estudada. As empresas têm a percepção que o treinamento é fundamental para a melhoria de seu desempenho, corroborando com a teoria já mencionada.

7.8 ESTRUTURA DE GOVERNANÇA E VANTAGENS ASSOCIADAS AO AMBIENTE LOCAL

A principal vantagem encontrada para localização no arranjo refere-se à proximidade com os clientes, todas as outras possíveis vantagens locacionais têm baixos índices de percepção (ver tabela 11), o que configura desafios ao enfrentamento do mercado. Esse quadro revela a dificuldade que essas empresas têm de atuar no mercado e dos poucos esforços que fazem para cooperar com outra ou se atualizar.

É importante observar as diferenças para os índices relacionados às transações realizadas no arranjo entre micro e pequenas empresas entrevistadas. Para as microempresas, se obteve índices altos para transações locais na quase totalidade dos itens. Esses índices são muito superiores aos indicados pela pequenas empresas, apenas a aquisição de equipamentos é realizada mais fortemente fora do arranjo (gráfico 20).

Tabela 11- Grau de importância das externalidades.

Externalidades	Micro	Pequena
1. Disponibilidade de mão-de-obra qualificada	0,33	0
2. Baixo custo da mão-de-obra	0,33	0,60
3. Proximidade com os fornecedores de insumos e matéria-prima	0,33	0
4. Proximidade com os clientes/consumidores	1	1
5. Infra-estrutura física (energia, transportes, comunicação)	0,90	0,3
6. Proximidade com produtores de equipamentos	0,08	0
7. Disponibilidade de serviços técnicos especializados	0,15	0
8. Existência de programas de apoio e promoção	0,23	0,15
9. Proximidade com universidades e centros de pesquisa	0,33	0

Fonte: pesquisa de campo, 2008.

Para a pequena empresa, a maioria das transações, exceto vendas dos produtos, é realizada externamente, ou seja, tem baixos índices para transações locais efetuadas no arranjo. Essa possibilidade também revela uma maior capacidade de investimento da pequena empresa, pois comprando maior parte de seus insumos e aviamentos fora do estado, essa denota maior capacidade financeira e de planejamento. Como, também, talvez necessite de maior variedade que a possivelmente encontrada no mercado local. Segundo alguns empresários entrevistados, é comum terem dificuldades para encontrar determinados produtos localmente, o que os força a estocar.

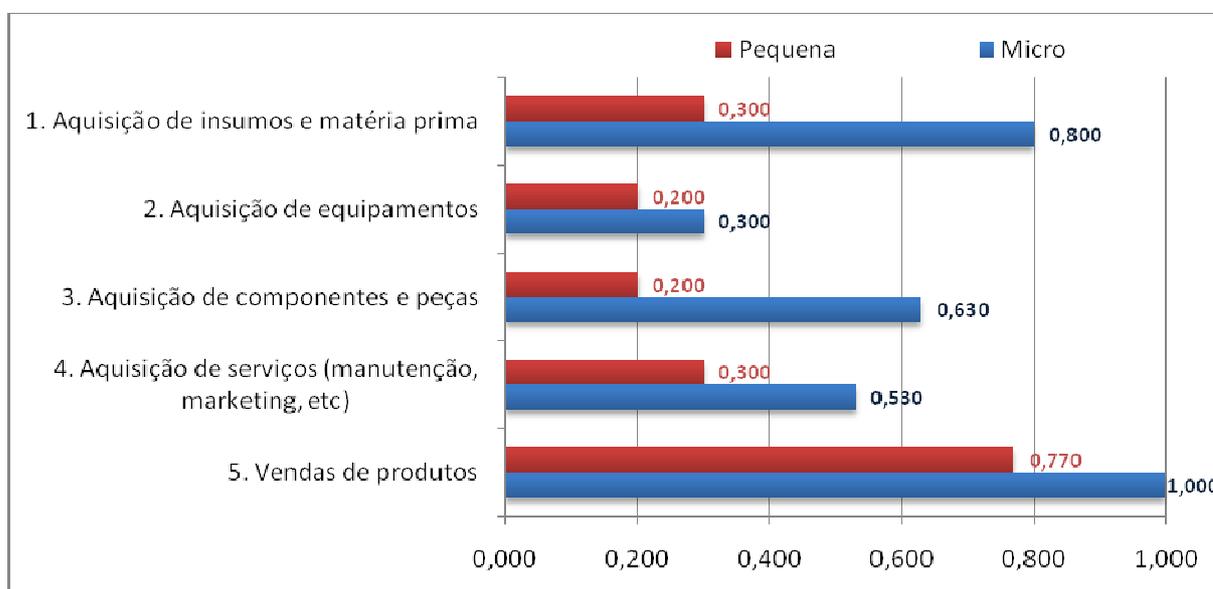


Gráfico 20 - Grau de importância das transações realizadas localmente.
Fonte: pesquisa de campo, 2008.

7.9 PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA CARACTERÍSTICAS GERAIS DA MÃO-DE-OBRA LOCAL

As empresas pesquisadas declararam que a escolaridade em nível superior e técnico tem importância média (0,50 e 0,53), mas dão maior importância à mão-de-obra pouco qualificada (0,65; 0,87). Esse é um aspecto que pode ser interpretado de duas formas. Primeiramente, pode-se destacar a tendência ao conservadorismo e centralidade das administrações familiares muito comuns na atividade em estudo. Esse aspecto pode ser forte constrangedor do crescimento para as empresas, (resistência à inovação). Um segundo ponto é o desconhecimento dos conteúdos

programáticos dos cursos de formação superior e como esses profissionais podem oferecer conhecimentos importantes para essa área de atuação. A administração científica e a contribuição de estilistas e *designers*, de modelistas e engenheiros de produção, formados em escolas superiores e técnicas, podem contribuir enormemente quando atuando em equipes de trabalho mais completas. Esses podem ser contratados ou prestar serviços de maneira a internalizar conhecimento fundamental para o desenvolvimento das empresas, seja qual for sua dimensão, esses profissionais podem contribuir para elevar sobremaneira o potencial de competitividade das empresas.

Em relação à estrutura vertical da indústria, apenas duas empresas declararam não manter relações de subcontratação em sua principal atividade, a costura. Como anteriormente comentado, a divisão do trabalho é menos frequente na RMB devido à escassez de mão-de-obra qualificada, fato que dificulta a maior utilização de terceirização²⁵, no entanto, há evidências de contratações em forma de trabalho domiciliar. Pode-se destacar a contratação de profissionais para prestação de serviços, como mecânicos, contadores, e algumas empresas pesquisadas ampliam a prestação de serviços especializados com consultores, *designers* e modelistas.

Como foi descrito na fundamentação teórica, os arranjos produtivos locais, quando pouco articulados, têm muito baixo nível de governança²⁶. Como evidência de confirmação da teoria, encontra-se, como percepção geral, em todas as empresas entrevistadas, um índice (0,0), senão (0,1), para a atuação de associações e cooperativas em relação a qualquer auxílio na definição de objetivos comuns, ações de promoções cooperativas ou mesmo para discussão de reivindicações comuns.

7.10 POLÍTICAS PÚBLICAS E FORMAS DE FINANCIAMENTO

Quanto às questões relacionadas ao financiamento, ficou evidente o desconhecimento dos entrevistados em relação aos incentivos existentes à

²⁵ Goularti Filho e Neto (1997, p70-73) divide a terceirização ou subcontratação no setor do vestuário em duas categorias: "fação industrial" e "fação domiciliar" ou "costureiras domiciliares". Souza (1990 apud GOULARTI FILHO; NETO 1997) afirma que a subcontratação pode ser de economia, de especialização ou de capacidade.

²⁶ Está se falando de governança como forma de coordenação entre agentes, segundo a teoria da governança de Gerrefi *et al.*(2005), a capacidade de codificação, autonomia produtiva e organizacional.

produção. Apenas duas das empresas entrevistadas já utilizaram financiamentos, uma delas para sua implantação e outra, associada ao PDF, está realizando investimentos na ampliação da sua capacidade produtiva com recursos de financiamento. Quanto às políticas públicas, todas as opções indicadas no questionário foram consideradas importantes para o desenvolvimento do setor na região (tabela 12).

Pode-se entender que, desse modo, os entrevistados esperam ações proativas do Estado, mas não demonstram fazer a busca ativa de soluções mais inovadoras que, segundo Nelson e Winter (2005), são inerentes à atividade produtiva e empresarial.

Analisando os resultados da pesquisa de campo, enumeradas e discutidas nos itens anteriores, pode-se afirmar que a permanência dessas empresas no mercado é um ato heróico, de resistência, pois seu desenvolvimento depende da ampliação da cooperação e da sinergia entre os atores, mas não exclusivamente da atuação dos empresários, ela também está atrelada a boas articulações de políticas públicas e da possibilidade de ampliação da cadeia produtiva têxtil-confecção.

Tabela 12 - Políticas públicas consideradas importantes para as empresas na região.

Ações de Política	Micro	Pequena
1. Programas de capacitação profissional e treinamento técnico	1	1
2. Melhorias na educação básica	0,9	1
3. Programas de apoio à consultoria técnica	0,9	1
4. Estímulos à oferta de serviços tecnológicos	0,73	1
5. Programas de acesso à informação (produção, tecnologia, mercados, etc.)	0,83	1
6. Linhas de crédito e outras formas de financiamento	0,83	1
7. Incentivos fiscais	0,75	1
8. Políticas de fundo de aval	0	0
9. Programas de estímulo ao investimento (venture capital)	0,25	0,83
10. Outras	0,83	1

Fonte: pesquisa de campo 2008.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se a proposta para a realização do presente trabalho e analisando-se os resultados obtidos, é possível fazer algumas considerações frente à indústria estudada. Para tanto, ressalta-se que o estudo buscou responder, através de um método descritivo, acerca da difusão e da geração de inovações tecnológicas na indústria de confecção do vestuário e da moda na RMB, contemplando as interações entre as empresas e as instituições vinculadas à indústria no arranjo produtivo de confecção do vestuário da moda na RMB.

Para explicitar a importância da forma-moda no mundo contemporâneo, discorreu-se sobre a ascensão do sistema de moda como fenômeno que reflete na lógica do consumo contemporâneo. A moda como fenômeno difundido em todas as áreas da vida social opera a substituição dos produtos em fluxo constante, que é regida pela força da inovação e assim acelera a redução dos ciclos de vida dos mesmos. Como os bens de consumo estão em regime de obsolescência programada, ou seja, logo estarão desvalorizados como novidade, os *designers* trabalham como produtores de bens simbólicos e buscam em suas práticas refletir valores e aspectos culturais. Pode-se considerar valores como experiências de modernidade e bom gosto e assim criar-se algo novo com referências em universos multidimensionais que atendam às necessidades ou desejos dos consumidores.

Esse movimento da moda cria mentalidades inquietas que sempre anseiam por algo novo e interessante, que logo será obsoleto. Os bens são utilizados como meios de produção e reprodução das subjetividades, dessa maneira, a cultura de consumo movimentou os mercados no capitalismo cognitivo. Essa experiência de modernidade encontra, por excelência, as cidades como ambiente de fluxos e possibilidades, o que ocorre também em Belém, com seus movimentos locais do que poder-se-ia chamar de indústria criativa.

Baseado no estudo realizado e nas informações coletadas em algumas empresas do APL de confecção do vestuário na RMB, foi analisado o acúmulo do capital social, a estratégia produtiva e tecnológica, a articulação política institucional e a estratégia de mercado. Da análise desses fatores, foi possível obter dados

referentes aos três objetivos propostos pela pesquisa, a saber: (1) Analisar o processo de formação e desenvolvimento do arranjo local; (2) Identificar a configuração e as características da estrutura produtiva, da atividade institucional de apoio e as relações de sinergia entre agentes; e (3) Analisar como estão constituídas as formas de governança e externalidades existentes e como essas podem dinamizar o processo de desenvolvimento desse arranjo produtivo. As conclusões específicas a essas metas propostas são:

➤ *Meta 1: Analisar o processo de formação e desenvolvimento do arranjo local.*

O arranjo produtivo de confecção do vestuário é de *geração espontânea* e tem a maioria de suas empresas atuando no ramo de uniformes, das quais 84% é constituída de microempresas, pode-se também perceber micro, pequenas e médias empresas atuando no ramo da moda. Também foi identificada com frequência a tentativa das empresas de atuar tanto na fabricação de uniformes quanto na fabricação de produtos de moda. A transição para um ou outro segmento também se opera. No entanto, esse posicionamento também pode ser gerador de dificuldades. Mais recentemente, a partir de 2004, houve a implantação de empresas no ramo da moda que na pesquisa foram percebidas como lideranças.

As dificuldades para o desenvolvimento da atividade de confecção do vestuário na RMB são muitas, desde a incompletude da cadeia produtiva que resulta na escassez de insumos e serviços, à ausência de mão-de-obra qualificada disponível no mercado de trabalho, conferindo aos empreendimentos barreiras para enfrentar a forte concorrência dos produtos oriundos tanto do mercado nacional como do mercado internacional.

Mesmo quando uma empresa alcança sucesso e tende a crescer, encontra entraves relacionados às carências anteriormente citadas. Apesar de toda dificuldade, foi identificado na pesquisa a formação de um tecido institucional que poderá, a longo prazo, permitir o desenvolvimento de melhores condições de enfrentamento da concorrência. Esse movimento social e institucional é também um campo de legitimação dos *designers* de moda e da formação de sua cidadania cultural. Os *designers* produtores de bens simbólicos são vistos como intermediários culturais e seus produtos refletem uma subjetividade construída com base na cultura

local. A inserção de agentes locais no sistema de moda legitima um posicionamento, dos sujeitos como *designers* produtores de bens culturais e objetivados no campo social e econômico.

A grande maioria das empresas do arranjo opera com estratégias de concorrência por preços, e esse posicionamento as coloca em situação defensiva no que se refere à aproximação dos concorrentes, como possibilidade de realizar ações conjuntas, seja de formação de mão-de-obra, compra coletiva de insumos ou para utilização de tecnologia. É perceptivelmente marcante a ausência de cultura associativista. As empresas operam individualmente. Apenas recentemente há aproximações de algumas empresas por intermédio de ações de promoção comercial e participação coletiva em feiras nacionais ou no aproveitamento de alguns cursos ofertados em programas de apoio relacionados às atividades anteriormente mencionadas.

Essa institucionalidade é construída por agentes públicos e privados, associações e cooperativas. Fica evidente a aproximação dos agentes em ações coletivas e individuais. Apesar da presença de instituições de apoio, suas atuações e desempenhos no âmbito do desenvolvimento do arranjo são ainda pouco perceptíveis, embora bastante divulgadas. A presença das instituições de apoio não é garantia da transferência de conhecimento, essa percepção só será possível com a monitoração a longo prazo da redução das dificuldades em termos de qualificação e produtividade, e do elenco de medidas que possibilitem uma inserção mais dinâmica das micro, pequenas e médias empresas no arranjo produtivo local. A produção de estímulos torna-se necessária à implementação da sinergia entre agentes, como também, na construção de um ambiente onde todos possam reconhecer as vantagens do estabelecimento das práticas cooperativas.

- *Meta 2: Identificar a configuração e as características da estrutura produtiva, da atividade institucional de apoio e as relações de sinergia entre agentes.*

No que se refere ao capital social acumulado, a análise foi realizada visando compreender aspectos da cooperação, da confiança e da coordenação. Verificou-se a dificuldade para o estabelecimento de ações cooperativas entre as

empresas entrevistadas em diferentes níveis, principalmente, entre as microempresas. Nesse sentido, foi possível observar que a ausência de cooperação é decorrente da concorrência por posições de mercados e, principalmente, porque muitas dessas empresas trabalham com estratégia competitiva focada em preço na fabricação de fardamentos. O que dificulta a cooperação. Soma-se a esse aspecto a dificuldade para a transferência de conhecimento tácito, que é reduzida ao âmbito das próprias empresas.

Uma característica comum ao setor de confecção é a heterogeneidade de produtos, mas quando há transferência de conhecimento é possível ocorrer especialização local em alguns segmentos e produtos, como exemplo o Pólo de Toritama em Pernambuco trabalha quase que exclusivamente com *jeanswear*. Na RMB há extrema diferenciação entre fabricantes de produtos de moda, não se percebeu indícios para o desenvolvimento de algum tipo de uma especialização, embora no município de Ananindeua haja presença de quatro indústrias fabricantes de jeans e algumas oficinas prestadoras de serviços nessa especialidade.

- *Meta 3: Analisar como estão constituídas as formas de governança e externalidades existentes e como essas podem dinamizar o processo de desenvolvimento desse arranjo produtivo.*

Em se tratando da estratégia produtiva e tecnológica, as empresas pesquisadas apresentaram algumas peculiaridades. A baixa cooperação dificulta a especialização em diferentes etapas do processo produtivo, ou seja, a possibilidade de priorizar as competências essenciais. As micro e pequenas empresas realizam todas as etapas produtivas internamente, apenas ocorre terceirização de parte da costura, com utilização de trabalho domiciliar.

As inovações, no que se refere ao *design* dos produtos, são baixas para as empresas fabricantes de uniformes. Nas poucas empresas dedicadas ao segmento de moda, há constante busca por inovação em produtos, mesmo assim, com departamentos de desenvolvimento de produtos pouco formalizados e com atividade imitativa predominante, ou seja, cópia de produtos de grandes empresas que lançam as tendências.

A articulação político-institucional deve ser considerada como um dos pontos fracos do arranjo. O comprometimento e a atuação de instituições não têm sido muito eficientes na tarefa de dinamizar e fortalecer as ações dinamizadoras no arranjo. Há fraca participação através de capacitação, participação em feiras, criação de canais de estreitamento das relações entre as empresas e de comunicação dessas com as instituições e entre si. Não foram mencionadas nas entrevistas políticas públicas para atrair empresas de médio e grande porte para a região que pudessem complementar os elos faltantes da cadeia produtiva.

No tocante à estratégia de mercado, vale ressaltar, como apresentado na análise dos dados deste estudo, que as empresas afirmaram praticamente não encontrar problemas para vender seus produtos. Acredita-se que essa percepção decorre do fato de que o setor produtivo de confecção na região conta com produtos de baixo valor agregado, portanto, baixos preços, o que garante uma estratégia de sobrevivência para essas empresas. As empresas que trabalham com produção de moda têm produtos com maior valor agregado, ou seja, utilizam mais conscientemente as vantagens dos processos de *design* como fonte de conhecimento e conseqüentemente obtêm ampliação do valor agregado.

Contudo, a existência de um arranjo produtivo de confecção do vestuário predominantemente caracterizado pela produção de uniformes o descredencia para competir com arranjos, onde os produtos possuem maior valor agregado, como é o caso de muitos outros estados do Brasil. Entretanto, existem vias endógenas para desenvolver meios que apontem caminhos para solucionar, ou pelo menos mitigar, esse problema. A atuação em arranjos produtivos é tida como um facilitador da difusão e geração de inovações, graças à participação interativa dos agentes, em que a proximidade local e a cultura comum permitem a transmissão e troca de conhecimentos tácitos (LASTRES; CASSIOLATO, 2005), DOSI (1998, 2006).

O arranjo produtivo de confecção do vestuário de Belém é composto por um pequeno número de empresas e instituições vinculadas ao desenvolvimento dessa indústria só mais recentemente iniciaram suas atividades. Essa indústria não contou com apoio institucional na promoção de seu desenvolvimento, só a partir de 2006, surgiram instituições de ensino técnico e ensino superior, que ainda não formaram contingente de mão-de-obra especializada.

A baixa escolaridade dos funcionários condiciona sua qualificação ao mínimo necessário para a execução das tarefas. Portanto, há maior preocupação com a aquisição de máquinas e equipamentos e ausência de atividade em pesquisa e desenvolvimento de produtos, como também pouquíssima absorção de mão-de-obra de nível técnico e superior oriunda de universidades especificamente voltadas para o setor.

Há esforços de instituições atuando no apoio à indústria do vestuário no arranjo produtivo da RMB. Porém, as empresas entrevistadas ainda não percebem como fatores importantes que contribuem para a geração das inovações. Pois, não são habituais as parcerias entre as empresas e instituições, essas estão recentemente instaladas ainda em processo de ajuste. Há grandes obstáculos para o arranjo produtivo de confecção vir a se tornar um sistema produtivo. Dentre esses obstáculos, é importante destacar a dificuldade dos agentes locais de criar uma mentalidade associativa. E de internalizar a compreensão entre agentes locais da importância de buscar vantagens competitivas sistêmicas.

A maioria das empresas trabalha de forma independente, apenas considerando como colaboradores seus próprios clientes, mesmo atividades comumente terceirizadas em outras regiões não são por aqui realizadas. As empresas não levam em conta que suas necessidades são de curto prazo e ligadas às operações internas. Apesar de haver algumas atividades de subcontratação, essas relações não conseguem transformar-se em processos cooperativos envolvendo transferência de tecnologia. Em consequência dessa ausência de atividades cooperativas, presencia-se o desperdício do potencial representado pelas redes de terceirização.

Além da mera existência física dessas redes, torna-se necessário também o estabelecimento de laços que possibilitem a troca de tecnologias, experiências e conhecimentos acumulados. A descentralização produtiva materializada através dessas redes, embora tenha como motivação a redução de custos operacionais, representa a possibilidade de que se estabeleçam sistemas inovativos baseados na cooperação entre as próprias empresas, e entre essas e o conjunto de agentes institucionais que envolvem, como entidades de ensino, pesquisa e treinamento, agentes de fomento e crédito e diversas entidades de caráter associativo e cooperativo.

As inovações, em sua maioria, são provenientes da introdução de produtos que são novos para as empresas, mas já existentes no mercado. Percebe-se também a preocupação com processos e métodos organizacionais. Nas entrevistas realizadas, observou-se que a competição entre as empresas que atuam no mesmo segmento faz com que as mesmas busquem o isolamento e vejam os demais apenas como concorrentes, assim o estabelecimento de compartilhamento de informações deverá enfrentar imensas dificuldades, na medida em que essa competição predatória é estimulada pelos principais clientes. Há uma guerra por preços. A introversão das empresas também se expressa através de baixos índices de interação com agentes externos de caráter não comercial, como instituições de ensino e pesquisa, agentes públicos e privados de fomento e crédito, e com entidades de caráter associativo cooperativo. Isso contribui para dificultar, se não impossibilitar, o estabelecimento de relações interorganizacionais que possibilitem a transmissão de conhecimento tácito, de importância fundamental para o sistema de inovação.

Esse isolamento é mais percebido nas indústrias de confecção de fardamentos, já as indústrias de moda vêm se organizando em função do surgimento e exploração de uma identidade sociohistórica e cultural, capaz de motivar a integração dos agentes na defesa de interesses comuns. Os laços culturais e históricos são capazes de permitir a construção das práticas sinérgicas em vários níveis. Apesar da heterogeneidade dos agentes atuando no segmento da moda, esses têm buscado uma aproximação.

Fica assim dificultada a criação de arranjos cooperativos. As experiências recentes demonstram que a existência desse tipo de agente articulador é extremamente necessária para que a rede possa operar em torno de objetivos sinérgicos comuns. Dessa forma, não se organizam as atividades econômicas para atender as necessidades de forma a otimizar as complementaridades e coordenar as relações interorganizacionais, nesse sentido, pode-se afirmar que há ausência de políticas públicas no sentido de promover as dinâmicas interorganizacionais.

Esses resultados responderam a três questões:

- Porque o segmento da indústria do vestuário não se desenvolveu na RMB?

- Como a dinâmica do setor e das características dos fenômenos da inovação tecnológica no ramo é vivenciada pelos empresários das pequenas e médias empresas do setor de confecção na RMB?
- Como ocorre a coexistência dos processos de modernização e precarização do setor de confecção na RMB?

Na primeira questão, se pode afirmar que o segmento da indústria de confecção do vestuário não se desenvolveu na RMB porque a região não tem tradição industrial, a cultura empresarial local permanece atrelada a princípios de competitividade predatória, baseada em preço e que resulta conseqüentemente em ação atomizada. Essa característica dificulta o desenvolvimento de sinergias e ações cooperativas, resultando em baixo nível de transferência de conhecimento e dos processos de inovação tecnológica. Essa postura também afeta a coordenação das instituições de classe que não foram muito ativas em seu papel de desenvolvimento da governança e promoção das ações conjuntas de aprimoramento da competitividade coletiva.

Na segunda questão, a grande dificuldade para o desenvolvimento das empresas decorre da ausência de mão-de-obra qualificada que só mais recentemente está em processo de formação com a implantação de cursos superiores e técnicos. Outro aspecto importante a destacar é que a moda como setor dinâmico, que representa o modo de consumo na vida contemporânea, motiva jovens empreendedores a atuar nesse ramo. Apesar das inúmeras dificuldades encontradas pelos atores já atuantes na RMB, esses novos entrantes veem o setor com sua potencialidade de desenvolvimento em empreendimentos e carreiras.

A tecnologia de produção, como sistema de informação, CAD/CAM e microeletrônica, está presente em poucas empresas e muitas vezes essas enfrentam dificuldades no aproveitamento dessas tecnologias por falta de pessoal qualificado, tanto na operação, como também na manutenção dos equipamentos, o que os torna investimento de alto risco.

Quanto à terceira questão, pode-se dizer que ocorre a modernização do setor, tanto na ampliação da tecnologia utilizada, como na ampliação do conhecimento coletivo presente no arranjo. Os alunos que estão atualmente vinculados às instituições de ensino superior em um ano estarão em busca de oportunidades no

mercado de trabalho. Esses alunos, futuros profissionais da confecção e da moda, provenientes dos cursos superiores, logo estarão em interação com as empresas e instituições. Atualmente, está em funcionamento o curso de bacharelado em moda na Universidade da Amazônia (UNAMA) e em estágio de avaliação pelo Ministério da Educação (MEC), o curso superior tecnológico em *design* de moda na Faculdade do Pará – FAP, que deverá entrar em funcionamento a partir de janeiro de 2009. Os cursos oferecidos pelo Centro de Tecnologia da Indústria de Confecção e do Vestuário - CETIC/SENAI também apontam com novas possibilidades para as empresas encontrarem mão-de-obra qualificada a médio e longo prazo.

É importante destacar que apesar do contingente de atores que trabalham na informalidade, como empresas, oficinas e profissionais prestadores de serviço, apesar de se ter constatado a utilização dessas práticas, esses agentes não foram diretamente incluídos como objeto de investigação nesta pesquisa, o que poderá ser considerado em trabalhos futuros que abordem o mercado informal. No que se refere à prática da terceirização, como antes informado, essa não ocorre com tanta importância quanto em outras regiões, pois não há mão-de-obra formada disponível para utilização das empresas formalizadas como exército de reserva.

Nesse ramo de atividade, há grande presença de trabalho informal, com ou sem relação com as empresas. Há contingente significativo de empresas informais que atuam no mercado e vendem seus produtos em feiras ou no comércio ambulante.

Outro importante aspecto é o fato da presença de equipamentos de última geração, que foi constatada em poucas empresas, dessa maneira, ocorre também uma assimetria entre agentes e que terá reflexo na sobrevivência das empresas pouco inovadoras.

Em suma, no decorrer deste estudo se identificou que as empresas inseridas nesse arranjo não possuem grandes vantagens e ganhos advindos da aglomeração ou de ações coletivas. Quanto menor a empresa menor a percepção das possibilidades vistas nas ações associativas.

Contudo, alguns problemas puderam ser identificados, dentre os quais, se pode destacar, de forma sintética:

1. A apenas recente criação de centros de treinamento continuado para qualificação da mão-de-obra;

2. Baixa produção acadêmica com pouca utilização de laboratórios de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos;
3. Dificuldade de acesso a linhas de financiamento para capital de giro;
4. Fraca coordenação e governança dos atores locais no arranjo;
5. Predominância da fabricação de uniformes com baixo valor agregado;
6. Predominância de máquinas e equipamentos obsoletos e ausência de mão-de-obra técnica e de manutenção; e
7. Baixo poder de barganha junto aos fornecedores, devido à pequena escala das compras para as micro e pequenas empresas, além da dificuldade de acesso a insumos com preço e qualidade compatíveis com produtos de qualidade superior.

Neste estudo, com base nos dados e análises apresentados sobre a dinâmica interna desse arranjo, sugere-se algumas estratégias capazes de minimizar esses problemas.

Algumas medidas recomendadas:

1. Compatibilizar a estrutura das organizações existentes às necessidades de treinamento e capacitação do arranjo; programa de treinamento técnico e gerencial específico para o setor;
2. Desenvolver as atividades do CETIC no sentido de criar um centro tecnológico de referência com ampla formação para industrialização do vestuário;
3. Incentivar a associação de produtores, para que se torne uma central de compra de insumos e venda de produtos finais;
4. Realizar ação conjunta para inovação, desenvolvimento de processos e produtos, comercialização e *marketing*;
5. Realizar articulações institucionais para buscar apoio para o desenvolvimento do arranjo;
6. Constituir cooperativas de crédito para facilitar o acesso ao capital de giro; e
7. Atrair cursos voltados para área de *design*, engenharia e planejamento, planejamento da produção, cronoanálise, cursos específicos para o

setor do vestuário, como forma e elemento de agregação de valor aos produtos.

As duas hipóteses de trabalho definidas a princípio foram comprovadas, ou seja;

- ✓ O estado embrionário de desenvolvimento da indústria de confecção do vestuário na RMB, com economia historicamente de característica comercial, reflete uma ausência de base técnica industrial nesse ramo que permita a transmissão de conhecimento tácito já codificado.
- ✓ O fraco desenvolvimento da indústria de confecção no RMB é resultado da baixa interação entre os agentes.

A indústria de confecção do vestuário na RMB é formada majoritariamente por indústrias de duas categorias, a micro e a pequena empresa, devido a esse porte, são reduzidos os recursos para investir em modernização e crescimento necessários para enfrentar a abertura ao mercado internacional com competitividade. Deve-se encontrar meios de operar ações conjuntas no enfrentamento da dificuldade para ter acesso a novas tecnologias de produtos, processo e gestão. Dessa maneira, configura-se como desafio a implantação de um programa de eficiência coletiva na indústria de vestuário na RMB, no qual é preeminente o comprometimento dos empresários, dos trabalhadores, das instituições públicas e privadas e do governo em parcerias que permitam vencer obstáculos para consolidação de um pólo de modernização empresarial da confecção e da moda.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO. ABRAVEST 2005. **Política Industrial**. Banco de Dados. Disponível em: < <http://www.abravest.org.br/POLÍTICA INDUSTRIAL>>. Acesso em: 10 out. 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e documentação - Artigo em publicação periódica científica impressa - Apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT/Forum Nacional de Normalização. 2003. 5 p. (NBR 6022)

_____. _____. - **Referências - Apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT/Forum Nacional de Normalização 2002. 24 p. (NBR 6023)

_____. _____. - **Numeração progressiva das seções de um documento escrito - Apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT/Forum Nacional de Normalização, 2003. 3 p. (NBR 6024)

_____. _____. - **Sumário - Apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT/Forum Nacional de Normalização, 2003. 2 p. (NBR 6027)

_____. _____. - **Resumo - Apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT/Forum Nacional de Normalização 2003. 2 p. (NBR 6028)

_____. _____. - **Índice - Apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT/Forum Nacional de Normalização. 2004. 4 p. (NBR 6034)

_____. _____. - **Citações em documentos - Apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT/Forum Nacional de Normalização. 2002. 7 p. (NBR 10520)

_____. _____. - **Trabalhos acadêmicos: Apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT/Forum Nacional de Normalização 2002. 6 p. (NBR 14724)

_____. _____. - **Emenda 1 - Informação e documentação - Trabalhos acadêmicos - Apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT/Forum Nacional de Normalização 2005. 1 p. (NBR 14724)

ANDRADE FILHO, J.; SANTOS, L.. **Introdução à tecnologia têxtil**. v.3. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 1996.

ALBUQUERQUE, M.V.M.L. **A industrialização no Brasil e o desenvolvimento da moda**: um ensaio. 2003, [44 fl.]. Monografia (Graduação) - Departamento de Ciências Econômicas, Faculdade de Ciências Gerenciais. Sete Lagoas, 2003.

Araújo, Mário de. **Tecnologia do vestuário**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

APPADURAI, A. Disjuncture and difference in the global cultural economy. In: INDA, J.X. ; ROSALDO, R. **The anthropology of globalization**: a reader. Oxford: Blackwell, 2002. p. 46-64.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). **Polo de tecelagem plana de fibras artificiais e sintéticas da região de Americana**. Rio de Janeiro: BNDES, 2001. Disponível em: <www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/rs2_gs2.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2007.

_____. **O BNDES e o complexo têxtil**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

BASTOS, A. P. V. Inter-firm Collaboration and Learning: The Case of Japanese Automobile Industry. **Asia Pacific Journal of Management**, Singapore, v. 18, n. 4, p. 423-441, 2001

BARTHES, Roland. **Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 380p.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**.. Lisboa: Edições 70. xxxxx

BARNARD, Malcon. **Moda e comunicação**. Tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido se desmancha no ar**. Tradução Carlos Felipe Moisés, Ana Maria L. Loriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

BECATTINI, Giacomo. Os distritos industriais na Itália. In: URANI, André; COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alex. (Org.). **Empresários e empregos nos novos territórios produtivos**: o caso da terceira Itália.. Rio de Janeiro: D P & A, 2002.p. 45-58.

BERGER, P. L. A. A realidade da vida cotidiana. In Berger, P. L.; LUCKMAM, T. A **Construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1973.p 35-46. (Antropologia, 5)

BOUDOUT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

BOURDIEU, Pierre **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro:DP&A, 2001.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Relação anual de informações sociais (RAIS)**. Brasília- DF: Ministério do Trabalho e Emprego, 2005.

BRITTO, Jorge. Diversificação, competências e coerência produtiva. In: KUPFER, Davis; Hasenclever, Lia. (Org.). **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. .p. 307-343.

_____. Cooperação industrial e redes de empresas. In: KUPFER, Davis; Hasenclever, Lia. (Org.). **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002, p. 345-388.

BUARQUE, Sérgio C.. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

BURKE, Peter. 1968 - Lembranças de maio: o ano que não acabou. **Jornal Folha de São Paulo**, São Paulo, 05 maio 2008, Caderno Mais. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0405200805.htm>>. Acesso em: 07 jun. 2008.

CABRAL, N. D. de Andrade. O paradigma pós-moderno: política e escrita da história. **Revista Symposium**. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, ano 3. Jun. 1999.

CAIXA de Criadores. Disponível em: <http://www.caixadecriadores.blogspot.com/>. Acesso em: 05 jun. 2008.

CARDOSO, Ruth C. L. As aventuras de antropólogos em campo ou como escapar das armadilhas do método. In: _____. (Org.). **A aventura antropológica: teoria e pesquisa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. p. 95-105. (Série Antropologia)

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução Roneide Venancio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. p.698.

_____. **O poder da identidade**. Lisboa: Fundação CALouste Gulbekemkian, 2003.

CASSIOLATO, José E.; Szapiro, Marina. Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, M. Helena; CASSIOLATO, J.E.; MACIEL, M. Lucia (Org). **Pequena empresa: cooeração e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relumedumara, 2005.

CASSIOLATO, José E.; LASTRES, Helena M.M. O enfoque em sistemas produtivos e inovação locais. In: FISHER, Tânia (Org.) **Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação**. Salvador: Casa da Qualidade, 2002. p.61-76.

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. Tradução Silvana Finzi Foá. São Paulo: Xamã, 1996, p.333.

CALDAS, Dário. Evoluções recentes na imagem da moda no Brasil. in: OLIVEIRA, Ana Cláudia; CASTILHO, Kathia (Org.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p.231-237.

CALDAS, Dário. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2004.

COCCO, *et al.*; Desenvolvimento local e espaço público na terceira Itália em: questões para a realidade brasileira. in: URANI, André; COCCO, Giusepe; GALVÃO. (Org.). Alex P. **Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da terceira Itália..** Rio de Janeiro: D P & A, 2002, p. 13-31.

COMUNICADO UNAMA. Semanário da Universidade da Amazônia. Belém, ano 28, n. 1411. 18 jul. 2007. Disponível em: < <http://www.unama.br/midias/comunicado/pdf/arquivo/index.html> >. Acesso em: 03 ago. 2007.

COSTA, Francisco; ANDRADE, W. Demétrio. **As políticas para a promoção de arranjos produtivos locais: o caso do Estado do Pará**. Belém: NAEA; Redesist, 2003. Disponível em: < <http://www.redesist.ie.ufrj.br> >. Acesso em: 03 jun. 2007.

COSTUREIRAS paraenses brilham no Rio. **O LIBERAL**, Belém, 10 set. 2007. Atualidades. Disponível em: < <http://www.orm.com.br/oliberal/> >. Acesso em: 25 ago. 2007.

CRUZ, M. H. Santana. **Trabalho, gênero, cidadania**: tradição e modernidade. São Cristóvão: Fundação Oviedo Cruz Teixeira, 2005. 390p

CRUZ-MOREIRA, Juan. **Industrial upgrade nas cadeias produtivas globais**: reflexões a partir da indústria têxtil e do vestuário de Honduras e do Brasil. 2003. [275 f. il.]. Tese (Doutorado) - Engenharia da Produção, Escola Politécnica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

DESCAMPS, Marc-alain. **Psychosociologie de la mode**. Paris: Universitaire de France, 1986.

DOSI *et al.* The process of economic development introducing some stylized facts and theories on technologies, firms and institutions. **Industrial and Corporate Change**. Oxford: Oxford University, v. 3, n. 1. 1994.

DOSI, Giovanni. **Mudança técnica e transformação industrial**: a teoria e uma aplicação a indústria dos semicondutores. Campinas: Unicamp, 2006.

DOS ANJOS, M. Anita. **Aplicação da análise envoltória de dados (dea) no estudo da eficiência econômica da indústria têxtil brasileira nos anos 90**. 2005 [239 f. il.]. Tese (Doutorado) - Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

ECO, Umberto e alii. **Psicologia do vestir, arte e produção**. Lisboa: [s.n], 1975.

FAUST, Michael. Reorganization and relocation in the german fashion industry. In: ORGANISATIONAL CONFIGURATIONS AND LOCATIONAL CHOICES OF FIRMS: RESPONSES TO GLOBALIZATION IN DIFFERENT INDUSTRY AND INSTITUTIONAL ENVIRONMENTS CONFERENCE, Cambridge. 2005. **Abstract** Cambridge: University of Cambridge, 2005. Paper 14-15. Disponível em :<www.sofi-goettingen.de/fileadmin/Michael_Faust/Material/faust-cambridge.pdf ->. Acesso em: 05 jul. 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Estúdio Nobel. 1995. (Coleção Cidade Aberta.Série megalópolis).

FERRAZ, J. C., KUPFER, D.; HAGUENAUER, L.. **Made in Brazil**: desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

FOLADORI, Guillermo. **Limites do desenvolvimento sustentável**. São Paulo: UNICAMP. 2001

FÓRUM DE COMPETITIVIDADE 2004, [Brasília, DF] DIÁLOGO PARA O DESENVOLVIMENTO. **Cadeia produtiva da indústria têxtil e de confecções...** Disponível em: <www2.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sdp/forCompetitividade/perfil/per>. Acesso em: 05 jan. 2007.

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Teresa. Em busca de metodologias para o estudo de cadeias de valor. In: GATHAY, Leda; LEITE, Márcia de Paula (Org.). **Novas tramas produtivas**: uma discussão teórico-metodológica. São Paulo: Senac, 2005. p.124-169. (Coleção Sociedade e Trabalho).

FIANI, Ronaldo. Teoria dos custos de transação. In: KUPFER, Davis; Hasenclever, Lia. (Org.). **Economia Industrial**: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p.267-286.

GALA, Paulo. A teoria institucional de Douglass North. **Revista de Economia Política**, v.23, n. 2 (90), abr.-jun. 2003.

GEREFFI, Gary; MEMODOVIC, Olga. **The Global Apparel Value Chain**: what prospects for upgrading by developing countries. Viena: United Nations Industrial UNIDO, 2003. (Sectoral Studies Series). Disponível em: <<http://www.unido.org/doc/12218>>. Acesso em: 25 fev. 2006.

GEREFFI *et al.* **Introduction**: globalisation, value chains and development. [S.l.]: Institute of Development Studies, 2001. IDS Bulletin 32.3.

GEREFFI *et al.* The governance of global value chains. **Review of International Political Economy**. [S.l.] .v.12, n.1. Feb. 2005. p. 78–104. Disponível em: <http://www.tanf.co.uk> >. Acesso em: 10 fev. 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GOULARTI FILHO, Alcides; JENOVEVA NETO, Roseli. **A indústria do vestuário**: economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Obra Juridica, 1997. p. 197.

GORINI, Ana Paula F. Panorama do setor têxtil do Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 12, set. 2000. Rio de Janeiro: BNDES, 2000, p. 17- 50.

GRUMBACH, Didier. **Histoires de la mode**. Paris: du Seuil,1993.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola. 15 ed. 2006.

HASENCLEVER, Lia; FERREIRA, P. Moura. Estrutura de mercado e inovação. In: KUPFER, Davis; Hasenclever, Lia. (Org.). **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p..267-286

HUMPHREY, John; SCHMITZ, Hubert. **Governance in Global Value Chains**. INSTITUT OF DEVELOPMENT STUDIES IDS Bulletin n.32.2. 2001. Disponível em: <[http://www.ids.ac.uk/UserFiles/File/publications/classics/humphrey_schmitz_32_3 .pdf](http://www.ids.ac.uk/UserFiles/File/publications/classics/humphrey_schmitz_32_3.pdf) >. Acesso em: 04 set,2007.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL- IEMI. **Relatório setorial da indústria têxtil brasileira**. São Paulo: IEMI, 2007,164 p.

_____. **Relatório setorial da indústria têxtil brasileira**. São Paulo: IEMI, 2005

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2005. **Censo Demográfico 2000**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005. Disponível em: <[www.ibge.gov.br/home/estatistica/ populacao/censo2000/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/default.shtm) > Acesso em: 28 set. 2005.

_____, **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2003**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2003/default.shtm> >. Acesso em: 01 out. 2005.

JIAPASSU, Hilton. **O Sonho transdisciplinar: e as razões da filosofia**. Rio de Janeiro: Imago, 2006, 240p.

JINKINGS, Isabella; AMORIM, E.R. Produção e desregulamentação na industria têxtil e de confecção In: ANTUNES, Ricardo, A. (Org.). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2006. p. 337-386.

JIRKINGS, Isabella; AMORIM, E.R. Aguiar. Produção e desregulamentação na indústria têxtil e de confecção. In: ANTUNES, Ricardo (Org.) . Riqueza e miséria do trabalho no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2006. p. 337-387.

JOHNSON, Björn; LUNDVALL, Bengt-Ake. Promovendo sistemas de inovação como resposta à economia do aprendizado crescentemente globalizada. In: LASTRES Helena M.; CASSIOLATO, José E.; ARROIO, Ana. (Org.). **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Contraponto; UFRJ, 2005. p. 83-130.

LASTRES *et al.* Sistemas de inovação e desenvolvimento: mitos e realidades da economia do conhecimento global. In: LASTRES, m.m.h.; CASSIOLATO, j.e.; ARROIO, Ana. **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Contraponto; UFRJ, 2005. p. 17-50.

LASTRES, *et al.* **Globalização e inovação localizada**. Rio de Janeiro: Redesist. 1998. (Nota Técnica, 01).

LASTRES, H.; CASSIOLATO; J.E. Sistemas de inovação e desenvolvimento: mitos e realidade da economia do conhecimento global. In: LASTRES, Helena M.; CASSIOLATO, José E.; ARROIO, Ana. (Org.). **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Contraponto; UFRJ, 2005. p. 17-50.

LA ROVERE *et al.* **Industrialização descentralizada**: sistemas industriais locais estudo do setor têxtil e de confecções. Rio de Janeiro: UFRJ. Instituto de Economia, 2000. (Nota técnica 37). Disponível em: < www.geo.sebrae.com.br/geodw/Bibliografia./TEXTIL/textilconfeccoes descentralizado. Acesso: 10, jan. 2007.

LANE, Chistel; PROBERT, Jocelyn. **Between the global and the local: a comparison of the british and german clothing industry**. Cambridge: Centre for Business Research, University of Cambridge, 2004. Working Paper n. 283. Disponível em: < <http://www.cbr.cam.ac.uk/pdf/WP283.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2006.

_____. **Globalisation and labour market segmentation: global production networks and employment patterns within german and UK clothing firms**. Kyoto: Institute for Tecnology, Enterprise and Competitiveness, Doshisha University, 2004. 34p. (Research Paper 04-06) Disponível em: < [L Christel, J Probert - itec.doshisha-u.jp](http://www.cbr.cam.ac.uk/pdf/WP283.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2006.

LEMOS, M. B.; SANTOS, F.; CROCCO, M. Condicionantes territoriais das aglomerações industriais em ambientes periféricos. In: DINIZ, Clélio Campolina; LEMOS, Mauro B. **Economia e território**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. p.171-205.

LIMA, Carmen L. C. **Debate sobre indústrias criativas**: uma primeira aproximação para o Estado da Bahia. Salvador: Desenbahia, 2006. Disponível em: < <http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=.+Debate+sobre+ind%C3%BAstrias+criativas%3A+uma+primeira+aproximapara+o+Estado+da+Bahia.&btnG=Pesquisa+Google&meta=>> . Acesso em: 20/07/2008.

LIPOVETISKY, Gilles. **O Império de efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p 293.

_____. Beleza para todos. **Revista Veja**. São Paulo, 25 out. 2005. Páginas amarelas. Disponível em < <http://veja.abril.com.br/250902/entrevista.html> > Acesso em: 02 maio 2008

LUNDEVALL, Bengt-Ake. Comentários. In: KIM, Linsu; NELSON, Richard. (Org.). **Tecnologia, aprendizado e inovação**: as experiências das economias da industrialização recente. Tradução Carlos D.Slak. Campinas: Unicamp, 2005. p. 135-146.

_____. Promovendo sistemas de inovação como resposta à economia do aprendizado crescentemente globalizada. In: LASTRES, Helena M.; CASSIOLATO, José E.; ARROIO, Ana. (org.). **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Contraponto; UFRJ, 2005. p.83-132.

LUPATINI, Marcio. Setor: Têxtil e Vestuário. **Relatório Setorial**. [S.l.]: FINEP, 2004. Disponível em:< http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio_setorial/impressao_relatorio.asp?lst_setor=23>. Acesso em 20/03 /2007

MACCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciências da informação**. Brasília, v.30, n.1, p.71-81. Jan.-Abr. 2001 Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652001000100009&script=sci_arttext&tIng=pt >. Acesso em: 06 jun. 2007.

MASSUDA, E. M. **Transformações recentes da indústria têxtil brasileira (1992-1999)**. *Acta Scientiarum*. Maringá: UEM, v. 24, n. 1, p. 243-251, 2002. Disponível em: < <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/viewPDFInterstitial/2443/1710>>. Acesso em: 20 mar. 2008.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

_____. A moda à espera dos corpos: um olhar sobre o discurso da “liberdade de escolha”. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia; CASTILHO, Kathia. (Org.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 219-229.

MINAYO, Cecília de Souza. Ciência técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: _____.(org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 9-29.

MORAES, Jorge Luiz Amaral de. Capital Social e Desenvolvimento Regional. In: CORREA, Silvio Marcus de Souza (Org.). **Capital social e desenvolvimento regional**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2003.

MYTELKA, Lynn; FARINELLI, Fúlvia. De aglomerados locais a sistemas de inovação. In: LASTRES, M.M. Helena; CASSIOLATO, José; ARROIO, Ana (Org.). **Conhecimento, sistema de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: UFRJ; Contraponto, 2005.

NELSON, Richard R., WINTER, Sidney. **Uma teoria evolucionária da mudança econômica**. Campinas: Unicamp, 2005. p. 631.

NUNES, F.R.M. **A Influência dos fluxos logísticos sobre o tamanho e a idade das empresas fabricantes de jeans femininos para adolescentes e jovens**. [322 fl.: il.] 2001. Tese (Doutorado) Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Semiótica e modos de aparência. **Revista Dobras**. São Paulo: Estação das Letras, n.2., fev. 2008.

OLIVEIRA, M. H.; MEDEIROS, L. A. Investimentos necessários para a modernização do Setor Têxtil. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro: BNDES, n.3, 1996.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso. O trabalho do Antropólogo: olhar, ouvir, escrever. **Revista de Antropologia**. São Paulo: USP. Departamento de Antropologia, v. 39, n.1, 1996.

PARÁ. Secretaria Executiva da Fazenda. **Cadastro 2006**. Belém: SEFA, 2006.

PENROSE, Edith. **A teoria do crescimento da firma**. Campinas: Unicamp, 2006

POLHEMUS, TED. O tradutor de estilos. **Revista Galáxia**, v. 5, N. 9, jun. 2005. Disponível em: < revcom.portcom.intercom.org. br/index.php/galaxia/ article/ view/2003-2k >. Acesso em: 05 jan. 2007.

POSSAS, Mario. Concorrência Schumperiana. In: KUPFER, Davis; HASENCLEVER, Lia. (Org.). **Economia Industrial**: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p.415-429.

PRECIOSA, Rosane. Moda na filosofia. **Revista dobras**, v.2, p. 40-43. Barueri: Estação das letras, 2008.

PROCHNIK, Victor. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil**: impactos das zonas de livre comércio. Campinas: UNICAMP, 2002. Nota Técnica Final. Disponível em: < www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio_setorial >. Acesso em: 10 jan. 2007.

PUTNAM, R. **Comunidade e democracia**. São Paulo: FGV, 1995.

QUEIROZ, Valda Maria de. **O Eterno no transitório**: um estudo sociológico da moda. 214 f. 2002. Tese (Doutorado) – Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília: UNB, 2002.

SACHS, Jeffrey D. **O fim da pobreza**; como acabar com a miséria do mundo. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 449 p.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Schwarz; Companhia das Letras, 2004.

SERRE, Agnés. Meio ambiente de vida em Belém do Pará: o lento caminho do desenvolvimento sustentável. In SAYAGO, D.; TOURRAND, J.F.; BURSZTYN, M. (Org.). **Amazônia: cenas e cenários**. Brasília: UNB. 2004, p. 193-215.

SCOTT, J. Allen; STORPER, Michael. Regions, globalization, development.: **Regional Studies**. Los Angeles, v. 37(6 – 7), Aug. - Oct. 2003. p. 579 -593.

SCOTT, J. Allen. Entrepreneurship, Innovation and industrial development: geography and the creative field revisited. **Small Business Economics**. Los Angeles, n. 26, 2006. p.1-24.

SCHMITZ, Hubert. **Responding to global competitive pressure**: local co-operation and upgrading in the Sinos Valley, Brasil. Sussex: IDS, 1998. 58p. IDS working paper.

SCHMITZ, Hubert. Aglomerações produtivas locais e cadeias de valor: como a organização das relações entre empresas influencia o aprimoramento produtivo. In: LASTRES, Helena M.; CASSIOLATO, José E.; ARROIO Ana. (org.). **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Contraponto; UFRJ, 2005, p. 321-345.

SOUZA *et. al.* Perspectivas para uma atuação competitiva das pequenas empresas no contexto atual econômico. In: LASTRES, M. Helena; CASSILATO, José E; MACIEL, Maria Lúcia. (Org.). **Pequena empresa e desenvolvimento local**. Rio de janeiro: Relume Dumará; UFRJ, 2003. p.225-242.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de janeiro: Zahar, 2003.

SAVIOLO, Stefania; TESTA, Salvo. **La gestión de las empresas de moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

SANT'ANNNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Tradução Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1982. p. 229.

SILVA, Fábio Carlos da. Raízes Amazônicas, universidade e desenvolvimento regional. In: MELLO, Alex Fiúza (org). **O futuro da Amazônia**: dilemas, oportunidades e desafios no limiar do século XXI. Belém: Edufpa, 2002.

SIMONIAN, Ligia T. L. Mulheres, gênero e desenvolvimento na Amazônia brasileira. In: _____. **Mulheres da floresta Amazônia**: entre o trabalho e a cultura. Belém: UFPA/NAEA, 2001. p 33-68.

SUZIGAN, Wilson. Aglomerações industriais como foco de políticas. ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA DA ANPEC, 28., 2000, Campinas. **Resumos**. Campinas: ANPEC, 2000. Disponível em: <www.eco.unicamp.br/neit/download/artigos/Aglomer_industr_foco_polit.p>. Acesso em: 03 mar. 2007.

SLESIN *et al.* **The Book of lofts**. London:Thames and Hudson, 1986.

SVENDSEN, Lars. A segunda pele. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 31, ago. 2008. Caderno Mais. p.8.

SVENDSEN,Lars. **Fashion: a philosophy**. London: Reaktion Books, 2006.

STORPER, Michael; VENABLES, Antony j. O burburinho: a força econômica da cidade. In: DINIZ, Clélio C.; Lemos, Mauro B. **Economia e território**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. p. 21-56.

RATHE, Klaus; WITT Ulrich. The Nature of the Firm: static versus developmental interpretations. **Journal of Management and Governance**. Netherlands: Kluwer Academic, n.5, 2001, p. 331–351.

RECH, Sandra. **Cadeia produtiva da moda: Um modelo conceitual de análise da Competitividade no elo confecção**. Tese (Doutorado) – Engenharia de produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2006.

REDE DE PESQUISA EM SISTEMAS PRODUTIVOS E INOVATIVOS LOCAIS E INOVATIVOS LOCAIS (REDESIST). **Questionário para Arranjos Produtivos Locais**. Rio de Janeiro: UFRJ; SEBRAE, 2003.

RELATÓRIO do projeto MEGAM: estudo das mudanças socioambientais no estuário amazônico. In: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARA, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos. **Relatório do projeto MEGAM**. Belém: UFPA; NAEA, 2005.

RIZEK. S. Cibele. Os dados e seu sentido; algumas interrogações metodológicas em sociologia do trabalho. In: Gitahy, Leda; LEITE; Márcia de Paula. (org.). **Novas tramas produtivas**: uma discussão teórico metodológica. São Paulo: Senac São Paulo, 2005, p. 53-72. (COLEÇÃO SOCIEDADE E TRABALHO).

ROCHA, Roberto E. V.; NUNES, Fernando R. de M. A capacitação como instrumento de redução de risco de crédito para a indústria de confecções do Estado do Ceará: o caso de um Banco de Desenvolvimento Regional. SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (SIMPEP), 13. Bauru, 2006. **Anais...** Bauru: SIMPEP, 2006.

ROCHE, Daniel. O chic das coisas banais. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo, 31, ago. 2008. Caderno Mais Folha. p.6-7.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**: transformação contemporânea do desejo. Porto Alegre: Sulina; UFRGS, 2007.

ROSELLE, Bruno do. **La mode**. Paris: imprimerie Nationale, 1980.

TEECE, David J. As aptidões das empresas e o desenvolvimento econômico: implicações para as economias de industrialização recente. In: KIM, Linsu; NELSON, Richard R. (Org.). **Tecnologia, aprendizado e inovação**: as experiências das economias da industrialização recente. Tradução Carlos D.Slak. Campinas: Unicamp, 2005.

TEIXEIRA, Márcia Jucá. **Competitividade e reestruturação industrial**: um estudo do setor de confecções do Ceará nos anos 90. [fl.141]. 1999. Dissertação (mestrado em economia) – Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 1999.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril, 1985. (Coleção Os Pensadores)

VIANA, Fernando Luis Emerenciano. **A indústria têxtil e de confecções no nordeste**: características, desafios e oportunidades. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2005. (Série documentos do Etene, nº6)

VILLAÇA, Nízia. A edição do corpo: tecnociência, artes e moda. Barueri: Estação das Letras, 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. Núcleo de Altos Estudos Amazônicos. **Relatório do Projeto MEGAM**: estudo das mudanças socioambientais no estuário amazônico. Belém: NAEA, 2005.

WILSON. Elisabeth. **Enfeitada de sonhos**: moda e modernidade. Lisboa. Edições 70, 1985.

WILLIAMSON, Oliver. Por que direito, economia e organizações? In: ZYLBERSZTAN, Dercio; STAJN; Rachel. (org.). **Direito e economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 16-59.

ZYLBERSZTAN, Dercio; STAJN Rachel. Análise econômica do direito e das organizações. In:_____. (org.). **Direito e Economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 1-15.

ANEXOS

ANEXO I



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS AMAZÔNICOS



As questões a seguir são específicas para a pesquisa sobre:
**A indústria de confecção do vestuário na
Região Metropolitana de Belém**

(Questionário de pesquisa baseado em REDESIST/SEBRAE, 2003)

I. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA :

1. Razão Social: _____

2. Endereço: _____

3. Município de localização _____ (Código IBGE) _____

4. Tamanho

1.()	Micro (Até 19 funcionários)
2.()	Pequena (20 a 99 funcionários)
3.()	Média (100 a 499 funcionários)
4.()	Grande (Mais de 500 funcionários)

5. Segmento de atividade Principal (classificação CNAE) _____

6. Pessoal Ocupado _____

7. Ano de fundação: _____

8. Número de sócios fundadores: _____

9. Perfil do principal sócio fundador:

<i>Perfil</i>	<i>Dados</i>	
Idade quando criou a empresa		
Sexo	() 1. Masculino	() 2. Feminino
Escolaridade quando criou a empresa (assinale o correspondente à classificação abaixo)	1.() 2.() 3.() 4.() 5.() 6.() 7.() 8.()	
Seus pais eram empresários?	() 1. Sim	() 2. Não

1. Analfabeto; 2. Ensino fundamental incompleto; 3. Ensino fundamental completo; 4. Ensino médio incompleto; 5. Ensino médio completo; 6. Superior incompleto; 7. Superior completo; 8. Pós-graduação.

10. Identifique a principal atividade que o sócio fundador exercia antes de criar a empresa.

	Atividades
() 1.	Estudante universitário
() 2.	Estudante de escola técnica

() 3.	Empregado de micro ou pequena empresa local
() 4.	Empregado de média ou grande empresa local
() 5.	Empregado de empresa de fora de Belém
() 6.	Funcionário de instituição pública
() 7.	Empresário
() 8.	Ex-funcionário de confecção

Comentários:

11. Estrutura do capital da empresa

Estrutura do capital	Participação percentual (%) no 1º ano	Participação percentual (%) em 2004
Dos sócios		
Empréstimos de parentes e amigos		
Empréstimos de instituições financeiras gerais		
Empréstimos de instituições de apoio às MPEs		
Adiantamento de materiais por fornecedores		
Adiantamento de recursos por clientes		
Outras. Citar:		
Total	100%	100%

Comentários:

12 Evolução do número de empregados

Período de tempo	Número de empregados
Ao final do primeiro ano de criação da empresa	
Ao final do ano de 2006	

13. Identifique as **principais dificuldades na operação da empresa**. Favor indicar a dificuldade utilizando a escala, onde 0 é nulo, 1 é baixa dificuldade, 2 é média dificuldade e 3 é alta dificuldade.

Principais dificuldades	No primeiro ano de vida				Em 2006			
Contratar empregados qualificados	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)
Operar com qualidade	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)
Entender o serviço	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)
Custo ou falta de capital de giro	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)

Custo ou falta de capital para aquisição de máquinas e equipamentos	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)
Custo ou falta de capital para aquisição/locação de instalações.	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)
Pagamento de juros de empréstimos.	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)

Comentários:

14. Informe o número de pessoas que trabalham na empresa, segundo características das relações de trabalho

Tipo de relação de trabalho	Número de pessoal ocupado
Sócio proprietário	
Contratos formais permanentes	
Contratos formais temporários	
Estagiário	
Serviço temporário sem registro em carteira	
Terceirizados	
Familiares sem contrato formal ou registro em carteira	
Total	

II – PRODUÇÃO, MERCADO E EMPREGO

1. Evolução da empresa

Anos	Pessoal ocupado	Mercado				Total
		Vendas em Belém(%)	Vendas no Estado(%)	Vendas no Brasil(%)	Vendas no Exterior(%)	
2002						
2003						
2004						
2005						
2006						

2. Qual o percentual médio de **utilização da capacidade produtiva**?

- 1.() 10 a 40% 2.() 40 a 70% 3.() 70 a 100% 4.() Mais de 100%

3. Escolaridade do pessoal ocupado (situação atual):

Ensino	Número de pessoal ocupado
Analfabeto	
Ensino fundamental incompleto	
Ensino fundamental completo	
Ensino médio incompleto	
Ensino médio completo	
Superior incompleto	
Superior completo	
Pós-graduação	
Total	

Comentários:

4. Quais **fatores são determinantes para manter a capacidade competitiva** na principal linha de produto? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Fatores	Grau de importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
<i>Qualidade da matéria-prima e outros insumos</i>	(0)	(1)	(2)	(3)
Qualidade de mão-de-obra	(0)	(1)	(2)	(3)
Custo de mão-de-obra	(0)	(1)	(2)	(3)
Nível tecnológico dos equipamentos	(0)	(1)	(2)	(3)
Capacidade de introdução de novos produtos/processos	(0)	(1)	(2)	(3)
Estratégias de comercialização	(0)	(1)	(2)	(3)
Qualidade do serviço	(0)	(1)	(2)	(3)
Capacidade de atendimento (volume e prazo)	(0)	(1)	(2)	(3)
Outra. Citar.	(0)	(1)	(2)	(3)

Comentários:

III – INOVAÇÃO, COOPERAÇÃO E APRENDIZADO

Caixa 1

Um novo produto (bem ou serviço industrial) é um produto que é novo para sua empresa ou para o mercado e cujas características tecnológicas ou uso previsto diferem significativamente de todos os produtos que sua empresa já produziu.

Uma **significativa melhoria tecnológica de produto (bem ou serviço industrial)** refere-se a um produto previamente existente cuja performance foi substancialmente aumentada. Um produto complexo que consiste de um número de componentes ou subsistemas integrados pode ser aperfeiçoado via mudanças parciais de um dos componentes ou subsistemas. Mudanças que são puramente estéticas ou de estilo não devem ser consideradas.

Novos processos de produção são processos que são novos para sua empresa ou para o setor. Eles envolvem a introdução de novos métodos, procedimentos, sistemas, máquinas ou equipamentos que diferem substancialmente daqueles previamente utilizados por sua firma.

Significativas melhorias dos processos de produção envolvem importantes mudanças tecnológicas parciais em processos previamente adotados. Pequenas ou rotineiras mudanças nos processos existentes não devem ser consideradas.

1. Qual a ação da sua empresa no período **entre 2004 e 2006**, quanto à **introdução de inovações**? Informe as principais características, conforme listado abaixo. (Observe na Caixa 1 os conceitos de produto/processos novos ou produtos/ processos **significantes melhorados** de forma a auxiliá-lo na identificação do tipo de inovação introduzida)

Descrição	1. Sim	2. Não
Inovações de produto		
Produto novo para a sua empresa mas já existe no mercado?	(1)	(2)
Produto novo para o mercado nacional?	(1)	(2)
Produto novo para o mercado internacional?	(1)	(2)
Inovações de processo		
Processos tecnológicos novos para sua empresa, mas já existente no setor?	(1)	(2)
Processos tecnológicos novos para o setor de atuação?	(1)	(2)
Outros tipos de inovação		
Realização de mudanças organizacionais (inovações organizacionais)		
Implementação de técnicas avançadas de gestão?	(1)	(2)
Implementação de significativas mudanças e/ou práticas na estrutura organizacional?	(1)	(2)
Mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de marketing?	(1)	(2)
Mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de comercialização?	(1)	(2)
Implementação de novos métodos de gerenciamento	(1)	(2)

Comentários:

2. Avalie a importância do **impacto resultante da introdução de inovações** durante os últimos anos (2000 a 2006) na sua empresa. Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância; 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para sua empresa.

Descrição	Grau de importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Ampliação da produtividade da empresa	(0)	(1)	(2)	(3)
Ampliação da gama de produtos ofertados	(0)	(1)	(2)	(3)
Aumento da qualidade dos produtos	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu que a empresa mantivesse a sua participação nos mercados de atuação	(0)	(1)	(2)	(3)
Aumento da participação no mercado interno da empresa	(0)	(1)	(2)	(3)
Aumento da participação no mercado externo da empresa	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu que a empresa abrisse novos mercados	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu a redução de custos do trabalho	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu a redução de custos de insumos	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu a redução de consumo de energia	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu reduzir o impacto sobre o meio ambiente	(0)	(1)	(2)	(3)

Comentários:

3. Que **tipo de atividade inovativa** sua empresa desenvolveu no ano de 2006? Indique o grau de constância dedicado à atividade, assinalando (0) se não desenvolveu, (1) se desenvolveu rotineiramente, e (2) se desenvolveu ocasionalmente. (Observe na Caixa 01 a descrição do tipo de atividade).

Descrição	Grau de constância		
	(0)	(1)	(2)
Pesquisa e desenvolvimento (P&D) na sua empresa	(0)	(1)	(2)
Aquisição externa de P&D	(0)	(1)	(2)
Aquisição de máquinas e equipamentos que implicaram em significativas melhorias tecnológicas de produtos/processos ou que estão associados aos novos serviços(produtos)/processos.	(0)	(1)	(2)
Aquisição de outras tecnologias (softwares, marcas)	(0)	(1)	(2)
Programa de treinamento orientado à introdução de produtos/processos tecnologicamente novos ou significativamente melhorados	(0)	(1)	(2)
Programas de gestão da qualidade ou de modernização organizacional, tais como: qualidade total, reengenharia de processos administrativos, desverticalização do processo produtivo, métodos de "just in time", etc.	(0)	(1)	(2)
Novas formas de comercialização e distribuição para o mercado de serviços(produtos) novos ou significativamente melhorados.	(0)	(1)	(2)

4. Informe o percentual de **gastos no desenvolvimento em atividades inovativas** sobre o faturamento:

1. () 0% 2. () 1 a 3% 3. () 4 a 6% 4. () mais de 6%

5. Fontes de financiamento para as atividades inovativas:

1. () Próprias 2. () De terceiros 3. () Privados 4. () Público (FINEP, BNDS, SEBRAE, BB, etc.)

Caixa 02

Atividades inovativas são todas as etapas necessárias para o desenvolvimento de produtos ou processos novos ou melhorados, podendo incluir: **pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e processos (P&D)**; **desenho e engenharia**; **aquisição de tecnologia incorporadas ao capital** (máquinas e equipamentos) e **não incorporadas ao capital** (licenças, know how, marcas de fábrica, serviços computacionais ou técnico-científicos) relacionados à implantação de inovações; **modernização organizacional** (orientadas para reduzir o tempo de produção, modificações do desenho da linha de produção e melhora na sua organização física, desverticalização, just-in-time, círculos de qualidade, qualidade total, etc); **comercialização** (atividades relacionadas ao lançamento de produtos novos ou melhorados, incluindo a pesquisa de mercado, gastos em publicidade, métodos de entrega, etc); **capacitação**, que se refere ao treinamento de mão-de-obra relacionando com atividades inovativas da empresa.

Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) compreende o trabalho criativo que aumenta o estoque de conhecimento, o uso do conhecimento objetivando novas aplicações, inclui a construção, desenho e teste de protótipos.

Projeto industrial e desenho – planos gráficos orientados para definir procedimentos, especificações técnicas e características operacionais necessárias para a introdução de inovações e modificações de produto ou processos necessárias para o início da produção.

6. Sua empresa efetuou **atividades de treinamento e capacitação** de recursos humanos no período de 2004 a 2006? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Descrição	Grau de importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Treinamento na empresa	(0)	(1)	(2)	(3)
Treinamento em cursos técnicos realizados em Belém	(0)	(1)	(2)	(3)
Treinamento em cursos técnicos fora de Belém	(0)	(1)	(2)	(3)
Estágio em empresas fornecedoras ou clientes	(0)	(1)	(2)	(3)
Estágios em empresas do grupo	(0)	(1)	(2)	(3)
Contratação de técnicos/engenheiros de outras empresas	(0)	(1)	(2)	(3)
Contratação de técnicos/engenheiros de empresas fora de Belém	(0)	(1)	(2)	(3)
Absorção de formandos dos cursos universitários localizados em Belém ou próximos.	(0)	(1)	(2)	(3)
Absorção de formandos dos cursos técnicos localizados em Belém ou próximos	(0)	(1)	(2)	(3)

Caixa 03

Na literatura econômica, o **conceito de aprendizado** está associado a um processo cumulativo através do qual as firmas ampliam seus conhecimentos, aperfeiçoam os procedimentos de busca e refinam suas habilidades em desenvolver, produzir e comercializar bens e serviços.

As várias formas de aprendizado se dão:

- a partir de **fontes internas** à empresa, incluindo: aprendizado com experiência própria, no processo de produção, comercialização e uso; na busca de novas soluções técnicas nas unidades de pesquisa e desenvolvimento.

a partir de fontes externas, incluindo: a interação com fornecedores, concorrentes, clientes, usuários, consultores, sócios, universidades, institutos de pesquisa, prestadores de serviços tecnológicos, agências e laboratórios governamentais, organismos de apoio, entre outros.

No Arranjo Produtivo Local, APL, o aprendizado interativo constitui fonte fundamental para a transmissão de conhecimentos e a ampliação da capacidade produtiva e inovativa das firmas e instituições.

7. Quais dos seguintes itens desempenharam um papel importante como **fonte de informação para o aprendizado durante o período 2004 a 2006**? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa. Indicar a formalização utilizando 1 para formal e 2 para informal. Quanto à localização, utilizar 1 quando localizado em Belém, 2 no estado, 3 no Brasil, 4 no exterior (Observe na **Caixa 03** os conceitos sobre formas de aprendizado).

Fontes de informação	Grau de importância				Formalização		Localização			
	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Fontes internas</i>										
Departamento de P&D	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)				
Áreas de vendas e marketing, serviços de atendimento ao cliente	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)				
Outros (especificar)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)				
<i>Fontes externas</i>										
Outras empresas dentro do grupo	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Empresas associadas (joint venture)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Fornecedores de equipamentos, materiais	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Clientes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Concorrentes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)		(3)	(4)
Outras empresas do setor	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Empresas de consultoria	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)

<i>Universidades e outros Institutos de Pesquisa</i>										
Universidades	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Institutos de Pesquisa	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Centros de capacitação profissional, de assistência técnica e de manutenção	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Instituições de testes, ensaios e certificações	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Outras fontes de informações</i>										
Licenças, marcas / patentes e “know-how”	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Conferências, seminários, Cursos de Publicações especializadas	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Feiras, Exibições e Lojas	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Encontros de lazer (Clubes, Restaurantes, etc.)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Associações empresariais locais (inclusive consórcios de exportações).	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Informações de rede baseadas na internet ou computador	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)

Comentários: _____

8. Durante o período de 2000 a 2006, sua empresa esteve **envolvida em atividades cooperativas**, formais ou informais, com outra(s) empresa(s) ou organização(ões)? (observe na **Caixa 04** o conceito de cooperação)

1.() Sim 2.() Não

Caixa 04

O significado genérico de **cooperação** é o de **trabalhar em comum, envolvendo relações de confiança mútua e coordenação, em níveis diferenciados, entre agentes.**

Em arranjos produtivos locais, identificam-se **diferentes tipos de cooperação**, incluindo a cooperação produtiva visando a obtenção de economias de escala e de escopo, bem como a melhoria dos índices de qualidade e produtividade; e a cooperação inovativa, que resulta na diminuição de riscos, custos, tempo e, principalmente, no aprendizado interativo, dinamizando o potencial do arranjo produtivo local. A cooperação pode ocorrer por meio de

Intercambio sistemático de informações produtiva, tecnológicas e mercadológicas(com clientes, fornecedores, concorrentes, outros)

Interação de vários tipos , envolvendo empresas e outras instituições, por meio de programas comuns de treinamento, realização de eventos/feiras, cursos e seminários, entre outros

Integração de competências, por meio da realização de projetos conjuntos, incluindo desde melhoria de produtos e processos até pesquisa e desenvolvimento propriamente dita, entre empresas e destas com outras instituições.

9. Em caso afirmativo, quais dos seguintes agentes desempenharam **papel importante como parceiros, durante os anos 2000 a 2004?** Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa. Indicar a formalização utilizando 1 para formal e 2 para informal. Quanto a localização, utilizar 1 quando localizado em Belém (arranjo), 2 no estado, 3 no Brasil, 4 no exterior.

Agentes	Importância				Formalização		Localização			
	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Empresas</i>										
Outras empresas dentro do grupo	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Empresas associadas (joint venture)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Fornecedores de equipamentos, materiais, componentes e softwares	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Clientes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Concorrentes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)

Outras empresas do setor	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Empresas de consultoria	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Universidades e Institutos de Pesquisa</i>										
Universidades	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Institutos de Pesquisa	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Centros de capacitação profissional de assistência técnica e de manutenção	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Instituições de testes e certificações	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Outros Agentes</i>										
Representação	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Entidades Sindicais	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Órgãos de apoio e promoção	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)
Agentes financeiros	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(1)	(2)	(3)	(4)

10. Qual a importância das seguintes **formas de cooperação realizadas no período de 2004 a 2006**, com outros agentes de Belém ? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Descrição	Grau de importância			
Compra de insumos e equipamentos	(0)	(1)	(2)	(3)
Venda conjunta de produtos	(0)	(1)	(2)	(3)
Desenvolvimento de produtos e processos	(0)	(1)	(2)	(3)
Design de estilo e Produtos	(0)	(1)	(2)	(3)
Capacitação de Recursos Humanos	(0)	(1)	(2)	(3)
Obtenção de financiamento	(0)	(1)	(2)	(3)
Reivindicações	(0)	(1)	(2)	(3)
Participação conjunta em feiras, etc.	(0)	(1)	(2)	(3)
Outras: especificar	(0)	(1)	(2)	(3)

Comentários:

11. Caso a empresa já tenha participado de alguma **forma de cooperação com agentes locais**, como avalia os resultados das ações conjuntas já realizadas? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala onde 1 é baixa importância,

2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Descrição	Grau de importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhoria na qualidade dos serviços e/ou produtos	(0)	(1)	(2)	(3)
Desenvolvimento de novos produtos	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhoria nos processos produtivos	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhor capacitação de recursos humanos	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhoria nas condições de comercialização	(0)	(1)	(2)	(3)
Introdução de inovações organizacionais	(0)	(1)	(2)	(3)
Novas oportunidades de negócios	(0)	(1)	(2)	(3)
Promoção de nome/marca da empresa no mercado nacional	(0)	(1)	(2)	(3)
Maior inserção da empresa no mercado externo	(0)	(1)	(2)	(3)
Outras: especificar	(0)	(1)	(2)	(3)

12. Como o resultado dos **processos de treinamento e aprendizagem**, formais e informais, acima discutidos, melhoraram as capacitações da empresa? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Descrição	Grau de importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Maior utilização de técnicas produtivas, equipamentos, insumos e componentes.	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhor capacitação para realização de modificações e melhorias em produtos e processos	(0)	(1)	(2)	(3)
Maior conhecimento sobre as características dos mercados de atuação da empresa	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhor capacitação administrativa	(0)	(1)	(2)	(3)

Comentários:

IV – ESTRUTURA, GOVERNANÇA E VANTAGENS ASSOCIADAS AO AMBIENTE LOCAL

Caixa 05

*Governança diz respeito aos diferentes **modos de coordenação, intervenção e participação**, nos processos de decisão locais, dos diferentes agentes- Estado, em seus vários níveis, empresas, cidadãos e trabalhadores, organizações não governamentais*

etc.- e das atividades que envolvem a organização de fluxos de produção , assim como o processo de geração, disseminação e uso do conhecimento.

Verificam-se duas formas principais de governança em arranjos produtivos locais. As hierárquicas são aquelas em que a autoridade é claramente internalizada dentro de grandes empresas, com real ou potencial capacidade de coordenar as relações econômicas e tecnológicas no âmbito local.

*A governança na formas de “redes” caracteriza-se pela **existência de aglomerações de micro, pequenas e médias empresas, sem grandes empresas localmente instaladas exercendo o papel de coordenação das atividades econômicas e tecnológicas.** São marcadas pela forte intensidade de relações entre um amplo número de agentes, onde nenhum deles é dominante.*

1. Quais as principais **vantagens que a empresa tem por estar localizada em Belém** (no arranjo)? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Descrição	Grau de importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilidade de mão-de-obra qualificada	(0)	(1)	(2)	(3)
Baixo custo da mão-de-obra	(0)	(1)	(2)	(3)
Proximidade com os fornecedores de insumos e matéria-prima	(0)	(1)	(2)	(3)
Proximidade com os clientes/consumidores	(0)	(1)	(2)	(3)
Infra-estrutura física (energia, transportes, comunicação)	(0)	(1)	(2)	(3)
Proximidade com produtores de equipamentos	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilidade de serviços técnicos especializados	(0)	(1)	(2)	(3)
Existência de programas de apoio e promoção	(0)	(1)	(2)	(3)
Proximidade com universidades e centros de pesquisa	(0)	(1)	(2)	(3)
Outras: citar.	(0)	(1)	(2)	(3)

Comentários:

2. Quais as **transações comerciais que a empresa realiza localmente** (no município ou região)? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Tipos de transação	Grau de importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Aquisição de insumos e matéria-prima	(0)	(1)	(2)	(3)
Aquisição de equipamentos	(0)	(1)	(2)	(3)
Aquisição de componentes e peças	(0)	(1)	(2)	(3)
Aquisição de serviços (manutenção, marketing, etc.)	(0)	(1)	(2)	(3)

Vendas de produtos	(0)	(1)	(2)	(3)
--------------------	-----	-----	-----	-----

Comentários:

3. Qual a importância para a sua empresa das seguintes **características da mão-de-obra local**? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Características	Grau de importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Escolaridade formal de 1º e 2º graus	(0)	(1)	(2)	(3)
Escolaridade em nível superior e técnico	(0)	(1)	(2)	(3)
Conhecimento prático e/ou técnico na produção	(0)	(1)	(2)	(3)
Disciplina	(0)	(1)	(2)	(3)
Flexibilidade	(0)	(1)	(2)	(3)
Criatividade	(0)	(1)	(2)	(3)
Capacidade para aprender novas qualificações	(0)	(1)	(2)	(3)
Outros: citar.	(0)	(1)	(2)	(3)

Comentários:

4. A empresa atua como **subcontratada ou subcontratante** de outras empresas, através de contrato ou acordo de fornecimento regular e continuado de peças, componentes, materiais ou serviços? Identifique o porte das empresas envolvidas, assinalando 1 para Micro e Pequenas Empresas e 2 para Grandes e Médias Empresas.

- 4.1. Sua empresa mantém relações de subcontratação com outras empresas?

1. () Sim 2. () Não

Caso a resposta seja negativa passe para a questão 7.

- 4.2. Caso a resposta anterior seja afirmativa, identifique:

Sua empresa é:	Porte da empresa subcontratante	
Subcontratada de empresa local	(1)	(2)
Subcontratada de empresa localizada fora de Belém	(1)	(2)
	Porte da empresa subcontratada	

Subcontratante de empresa local	(1)	(2)
Subcontratante de empresa localizada fora em Belém	(1)	(2)

5. Caso sua empresa seja **subcontratada**, indique o tipo de atividade que realiza e a localização da empresa subcontratante: 1 significa que a empresa não realiza este tipo de atividade, 2 significa que a empresa realiza a atividade para uma subcontratante localizada dentro de Belém, e 3 significa que a empresa realiza a atividade para uma subcontratante localizada fora de Belém (arranjo).

Tipo de atividade	Localização		
	(1)	(2)	(3)
Fornecimento de insumos e componentes	(1)	(2)	(3)
Etapas do processo produtivo(montagem, embalagem,etc)	(1)	(2)	(3)
Serviços especializados na produção (engenharia, manutenção, etc)	(1)	(2)	(3)
Administrativas(gestão, processamento de dados, contabilidade, recursos humanos)	(1)	(2)	(3)
Desenvolvimento de produtos (design, projeto,etc.)	(1)	(2)	(3)
Comercialização	(1)	(2)	(3)
Serviços gerais (refeições, transporte, etc.)	(1)	(2)	(3)

Comentários:

6. Caso sua empresa seja **subcontratante**, indique o tipo de atividade e a localização da empresa subcontratada: 1 significa que a empresa não realiza este tipo de atividade, 2 significa que a empresa subcontrata este de outra empresa localizada dentro de Belém, e 3 significa que sua empresa subcontrata esta atividade de outra empresa localizada fora de Belém (arranjo).

Tipo de atividade	Localização		
	(1)	(2)	(3)
Fornecimento de insumos e componentes	(1)	(2)	(3)
Etapas do processo produtivo(montagem, embalagem,etc)	(1)	(2)	(3)
Serviços especializados na produção (engenharia, manutenção, etc)	(1)	(2)	(3)
Administrativas(gestão, processamento de dados, contabilidade, recursos humanos)	(1)	(2)	(3)
Desenvolvimento de produtos (design, projeto,etc.)	(1)	(2)	(3)
Comercialização	(1)	(2)	(3)
Serviços gerais (refeições, transporte, etc.)	(1)	(2)	(3)

Comentários:

7. Como a sua empresa avalia a **contribuição de sindicatos, associações, cooperativas locais**, no tocante às seguintes atividades: Favor indicar o grau de importância utilizando a escala onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Tipo de contribuição	Grau de importância			
Auxílio na definição de objetivos comuns para o arranjo produtivo	(0)	(1)	(2)	(3)
Estímulo na percepção de visões de futuro para ação estratégica	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilização de informações sobre Matérias-primas, equipamento, assistência técnica, consultoria etc.	(0)	(1)	(2)	(3)
Identificação de fontes e formas de financiamento.	(0)	(1)	(2)	(3)
Promoção de ações cooperativas	(0)	(1)	(2)	(3)
Apresentação de reivindicações comuns.	(0)	(1)	(2)	(3)
Criação de fóruns e ambientes para discussão	(0)	(1)	(2)	(3)
Promoção de ações dirigidas a capacitação tecnológica de empresas	(0)	(1)	(2)	(3)
Estímulo ao desenvolvimento do sistema de ensino e pesquisa local.	(0)	(1)	(2)	(3)
Organização de eventos técnicos e comerciais.	(0)	(1)	(2)	(3)

Comentários:

V – POLÍTICAS PÚBLICAS E FORMAS DE FINANCIAMENTO

1. Abaixo relacionados A empresa **participa ou tem conhecimento sobre algum tipo de programa** ou ações específicas para o segmento onde atua, promovido pelos diferentes âmbitos de governo e/ou instituições?

Instituição/esfera governamental	Não tem conhecimento	Conhece, mas não participa	Conhece e participa
Governo federal (BASA, FNO)	(1)	(2)	(3)
Governo estadual (ICMS, FDE, Simples)	(1)	(2)	(3)
Governo local/municipal (ISS, IPTU, Simples Municipal)	(1)	(2)	(3)
SEBRAE	(1)	(2)	(3)
Programa de Desenvolvimento de Fornecedores (PDF/FIEPA)	(1)	(2)	(3)
SESI	(1)	(2)	(3)
SENAI – Centro de Formação Profissional	(1)	(2)	(3)
Outras instituições	(1)	(2)	(3)

Comentários:

2. Qual a sua **avaliação dos programas ou ações específicas** para o segmento onde atua, promovidos pelos diferentes âmbitos de governo e/ou instituições abaixo relacionados

Instituição/esfera governamental	1. Avaliação positiva	2. Avaliação negativa	3. Sem elementos para avaliação
Governo federal	(1)	(2)	(3)
Governo estadual	(1)	(2)	(3)
Governo local/municipal	(1)	(2)	(3)
SEBRAE	(1)	(2)	(3)
Programa de Desenvolvimento de Fornecedores (PDF/FIEPA)	(1)	(2)	(3)
Outras instituições	(1)	(2)	(3)

Comentários:

3. **Quais políticas públicas poderiam contribuir para o aumento da eficiência competitiva das empresas de Belém?** Favor indicar o grau de importância utilizando a escala onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Ações de Política	Grau de importância			
Programas de capacitação profissional e treinamento técnico	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhorias na educação básica	(0)	(1)	(2)	(3)
Programas de apoio a consultoria técnica	(0)	(1)	(2)	(3)
Estímulos à oferta de serviços tecnológicos (assistência técnica)	(0)	(1)	(2)	(3)
Programas de acesso à informação (produção, tecnologia, mercados, etc.)	(0)	(1)	(2)	(3)
Linhas de crédito e outras formas de financiamento	(0)	(1)	(2)	(3)
Incentivos fiscais	(0)	(1)	(2)	(3)

Políticas de fundo de aval	(0)	(1)	(2)	(3)
Programas de estímulo ao investimento (<i>venture capital</i>)	(0)	(1)	(2)	(3)
Divulgação	(0)	(1)	(2)	(3)
Outras (especifique):	(0)	(1)	(2)	(3)

Comentários:

4. Indique os **principais obstáculos que limitam o acesso da empresa às fontes externas de financiamento**: Favor indicar o grau de importância utilizando a escala onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Limitações	Grau de importância			
Inexistência de linhas de crédito adequadas às necessidades da empresa	(0)	(1)	(2)	(3)
Dificuldades ou entraves burocráticos para se utilizar as fontes de financiamento existentes	(0)	(1)	(2)	(3)
Exigência de aval/garantias por parte das instituições de financiamento	(0)	(1)	(2)	(3)
Entraves fiscais que impedem o acesso às fontes oficiais de financiamento	(0)	(1)	(2)	(3)
Outras (especifique):	(0)	(1)	(2)	(3)

Comentários:

ANEXO II

O coletivo Caixa de Criadores
lança a nova geração da
moda e do design paraense

realização
 maria belém
 EUBELEM
 0000000
 FERNANDO
 HAGE

05 - 06 - 07
12 - 13 - 14
19 - 20 - 21
dezembro
2006

sou **Jackye**

mãrcas
alexandre costa
cabogato
carolina coroa
eco beauty
emiliah
eubelem
fernando hage

mãrcas
jambutopia
loramoara
maria belém
mírian bayah
paulo morelli
sambacriôla
soujackye


caixa de
criadores
1ª edição

exposição dos
artistas visuais
annete morhy
gil yonezawa
keyla sobral
orlando maneschy
priscila vasconcelos
roberta carvalho

apoio
 Unama
UNIVERSIDADE
DE
MARACÁ
Bacharelado em Moda
 SEBRAE
PA
 TOP SAUDE
O Plano de Saúde Integrado
 ARMAZÉM
STO. ANTONIO
 Emissores
Cultura

patrocínio
 TIM
Viver sem fronteiras

Armazém
Santo Antônio
Tv. Quinlino Bocalúva, 1696 - 2º andar
sempre
a partir das
16h
dia 5 de julho de lançamento às 19h
info: 3036-1669 / 8858-8913
www.coletivovalduga.com.br

 rite | design e comunicação
 CASA VALDUGA
 Superbela
a Nova Coleção
 manuela

design - fernando hage & juno oliveira

Material de promoção da primeira edição do mercado de moda do Coletivo Caixa de Criadores

5ª EDIÇÃO
MERCADO DE MODA

28/06 A 06/07*
 ESPAÇO SÃO JOSÉ LIBERTO

moda & design em belém
 caixa de criadores

VERÃO 2008
 ● LIXO É UM LUXO

DESFILE DE ABERTURA - 28/06 - 16H
28/06 A 06/07*
 *NO DIA 30/06 (SEGUNDA-FEIRA) O MERCADO NÃO FUNCIONARÁ.

15 AS 21H
 ESPAÇO SÃO JOSÉ LIBERTO
 (POLO JOALHEIRO)
 PRAÇA AMAZONAS, 51.
 ENTRADA FRANCA

MARCAS PARTICIPANTES:

- ADRIANA CANDIDO
- ÁGUA BENTA
- BUGUTERIAS CRIATIVAS
- CABOQUESSÉ
- CAROL SILVA
- CORONEL MOSTARDA
- EUBELEM
- FLOR DE TAIÁ
- GRAZIELA RIBEIRO*
- KUTUKAS
- MARIA BELEM
- MARIANA BIBAS
- MARIUCHA
- MIRELLA MELO
- MISS B / BENDITA*
- MUCHA*
- RAISHA CARDOZO
- QUIQUIRIQUI*
- PENBURICALHOS
- RENATA SEGOVICK
- SÔ MARIA
- SOUJACKYE
- TITA MARIA
- MODA UNAMA
- YEMARA
- YORRANA MAIA

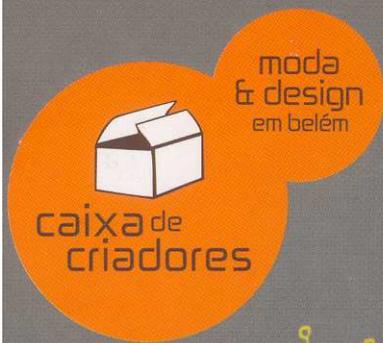
ATROCIÓIS: **visão** **DC**

PARCEROS: **SEBRAE** **UEPA** **SOL** **FOVIDEL** **Joketman** **Amak** **DISK-IMA**

APOIO: **CLARA CARNEIRO** **BIG-BO CARNEIRO** **FERNANDO HAGE** **GIL YONEZAWA**

REALIZAÇÃO: **caixa de criadores**

Material de promoção do Coletivo Caixa de Criadores



MERCADO DE MODA

TEMPORADA 2007/08

01 a 08 de dezembro

Memorial dos Povos



GARANTA OS PRESENTES MAIS MODERNOS DESSE NATAL!

MAIS DE 20 MARCAS DE NOVOS CRIADORES

01 a 08 DE DEZEMBRO
17 às 22hs

Memorial dos Povos
Av. Governador José Malcher, 257
Ao lado do Palacete Bolonha

CAMPANHA CAIXA DE SONHOS
DOE BRINQUEDOS NA ENTRADA DO EVENTO
E FAÇA UMA CRIANÇA SONHAR.

- | | |
|----------------|------------------|
| ÁGUA BENTA | GRAZIELA RIBEIRO |
| ALGARAGAMA | KUTRUKAS |
| BELAROSATÊXTIL | MARIA BELÉM |
| CADICOISA | MARIANA BIBAS |
| CAROL BELLA | MARIUCHA |
| CLÔ | MOARA BRASIL |
| CORONELMSTARDA | MODA UNAMA |
| DES AMIES | NEGA RÔ CINTRA |
| EMILIAH | SÓ MARIA |
| EUBELEM | SOUJACKYE |
| FERNANDO HAGE | TITA MARIA |
| FLOR DE IAIÁ | YÊ MARA |

JOKERMAN POSTAIS PUBLICITÁRIOS • TEL: (91) 3229.1470 • www.jokerman.com.br



APOIO CULTURAL



PARCEIRO



APOIO



REALIZAÇÃO
E REALIZAÇÃO

CLARA CARNEIRO
BIDGO CARNEIRO
FERNANDO HAGE
JACKYE CARVALHO
JUNIOR OLIVEIRA

DESFILES

EM BUSCA DA BRASILIDADE

ENCONTRO PARAENSE DE MODA E ARTESNATO
7ª edição - 15 e 16 de maio de 2008

PATROCÍNIO

APOIO

REALIZAÇÃO

PROGRAMA

1º dia: 15.05.08 - 19 h
Sessão de autógrafos do livro "O Pará faz moda: de Dener às passarelas do século XXI", de autoria de Felícia Assmar Maia e Isadora Avertano Rocha.
Palestra: "Moda e Sustentabilidade", com Almira Martins, especialista em Cultura de Moda.

Desfiles:

- Coleção Infante 13.
- Coleção de Acessórios Greven
- Coleção "Brasil Dia e Noite", com as estilistas da Costamazônia Ana Miranda, Elys Cunha, Enilda Carriço e Joana Silva, e calçados Andarella.
- Coleção "Arte da Ilha" (camisetas confeccionadas pelas costureiras do Projeto Corte & Costura, parceria de Imerys e Costamazônia, na Ilha São João, em Barcarena)

Atrações artísticas: Márcia Aliverti
Mini-grupo da Escola Municipal de Dança - SEMEC

2º dia: 16.05.08 - 19 h
Palestra: "Antropologia do clima", com a jornalista Carol Garcia, da revista L'Officiel Brasil.

Desfiles:

- Lançamento da grife de moda praia Traquinagem
- Coleção Menina Rosa
- Coleção "Brasil Rio e Mar", com as estilistas da Costamazônia Ana Cecílio, Denize Botelho, Diolene Frade, Graça Aruda, Jurema Vasconcelos, Maria Assmar e Olívia Lima.

Atração artística: Cacau Novaes e banda.

Local: Teatro Estação Gasômetro- Parque da Residência

PROGRAMA

1º dia: 15.05.08 - 19 h
Sessão de autógrafos do livro "O Pará faz moda: de Dener às passarelas do século XXI", de autoria de Felícia Assmar Maia e Isadora Avertano Rocha.
Palestra: "Moda e Sustentabilidade", com Almira Martins, especialista em Cultura de Moda.

Desfiles:

- Coleção Infante 13.
- Coleção de Acessórios Greven
- Coleção "Brasil Dia e Noite", com as estilistas da Costamazônia Ana Miranda, Elys Cunha, Enilda Carriço e Joana Silva, e calçados Andarella.
- Coleção "Arte da Ilha" (camisetas confeccionadas pelas costureiras do Projeto Corte & Costura, parceria de Imerys e Costamazônia, na Ilha São João, em Barcarena)

Atrações artísticas: Márcia Aliverti
Mini-grupo da Escola Municipal de Dança - SEMEC

2º dia: 16.05.08 - 19 h
Palestra: "Antropologia do clima", com a jornalista Carol Garcia, da revista L'Officiel Brasil.

Desfiles:

- Lançamento da grife de moda praia Traquinagem
- Coleção Menina Rosa
- Coleção "Brasil Rio e Mar", com as estilistas da Costamazônia Ana Cecílio, Denize Botelho, Diolene Frade, Graça Aruda, Jurema Vasconcelos, Maria Assmar e Olívia Lima.

Atração artística: Cacau Novaes e banda.

Local: Teatro Estação Gasômetro- Parque da Residência

Material de promoção do 7º ENCONTRO PARAENSE DE MODA E ARTESANATO-EPAMA

Equipe PDF

COORDENAÇÃO
David Leal
Tel.: (091) 4009-4860
E-mail: david@fiepa.org.br

ADMINISTRAÇÃO
Regiene Bastos / lenebastos@fiepa.org.br
Michelle Carvalho / michelle@fiepa.org.br

CONSULTORIA
Evaristo Diniz / evaristo@pdf.org.br
Luz Pinto / luzpinto@pdf.org.br
Marcel Souza / marcel.souza@pdf.org.br
Dunval Freitas / dunval@pdf.com.br

ENDEREÇO
Travessa Quintino Bocaiuva 1586, 5º Andar-BL 1
Fones: (091) 4009-4973 / 4009-4970 / 3230-4899
Fax: (091) 4009-4851

Site: www.fornecedoresopara.com.br
E-mail: pdf@fiepa.org.br

Para participar do PDF é só fazer o cadastro gratuito no site:
www.fornecedoresopara.com.br

Apoio:



Empresas mantenedoras:



Empresas Apoiadoras:



Metodologia:



C. Gonçalves

Programa de Desenvolvimento de Fornecedores.

É mais desenvolvimento para o Estado do Pará. São novas oportunidades para empresas locais.

Histórico

Com o objetivo de verticalizar a economia do Estado do Pará, gerando e incentivando o desenvolvimento regional, em setembro de 2000 foi criado o Programa de Desenvolvimento de Fornecedores do Pará - PDF, uma iniciativa da FIEPA, Governo do Estado, Albras, Alunorte, CVRD, Imerys, MRN, PPSA, Rede Celpa e Entidades de Classe da grande Belém e do interior do Estado. Na 2ª fase, o programa foi retomado em junho de 2004, tendo a FIEPA como coordenadora, quando ocorreu a inclusão da Alcoa, Globe Metais e Schincariol, em 2005, e da Mineração Onça Puma, em 2007 como empresas mantenedoras do Programa.

Missão

Desenvolver as empresas paraenses, por meio da geração de negócios, nas fases de implantação, expansão e operação dos projetos instalados ou em fase de instalação no Pará.

Objetivos

Capacitação

- Capacitar os empresários;
- Qualificar os trabalhadores;
- Certificar as empresas fornecedoras.

Promoção

- Promover e divulgar as entidades de classe e fornecedores locais.

Assessoria aos negócios

- Workshops e seminários;
- Encontro de negócios;
- Viagens e visitas técnicas.

Comitê Diretivo

O PDF possui um Comitê Diretivo que avalia, discute e aprova as ações do Programa.

Atualmente o Comitê é constituído por representantes da:

- Federação das Indústrias do Pará - FIEPA;
- Governo do Pará;
- CVRD;
- Rede Celpa;
- Faciapa.

Distribuição de Fornecedores por região



Ambiente de Negócios do PDF

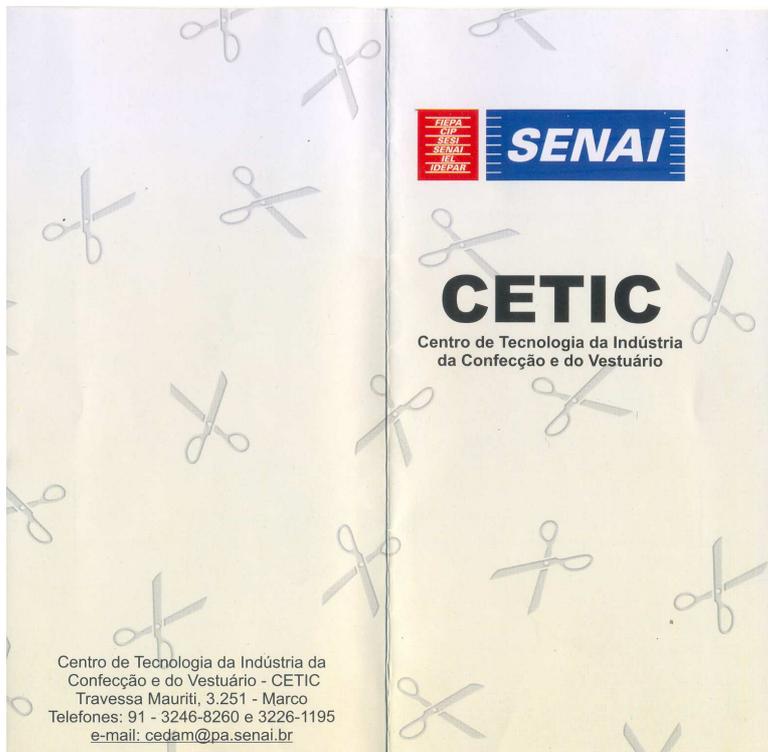
Favorece a formação de um aglomerado de empresas de diversos setores em torno dos grandes projetos. A geração de negócios ocorre nas fases de implantação, expansão e operação dos projetos instalados ou em fase de instalação no Pará.



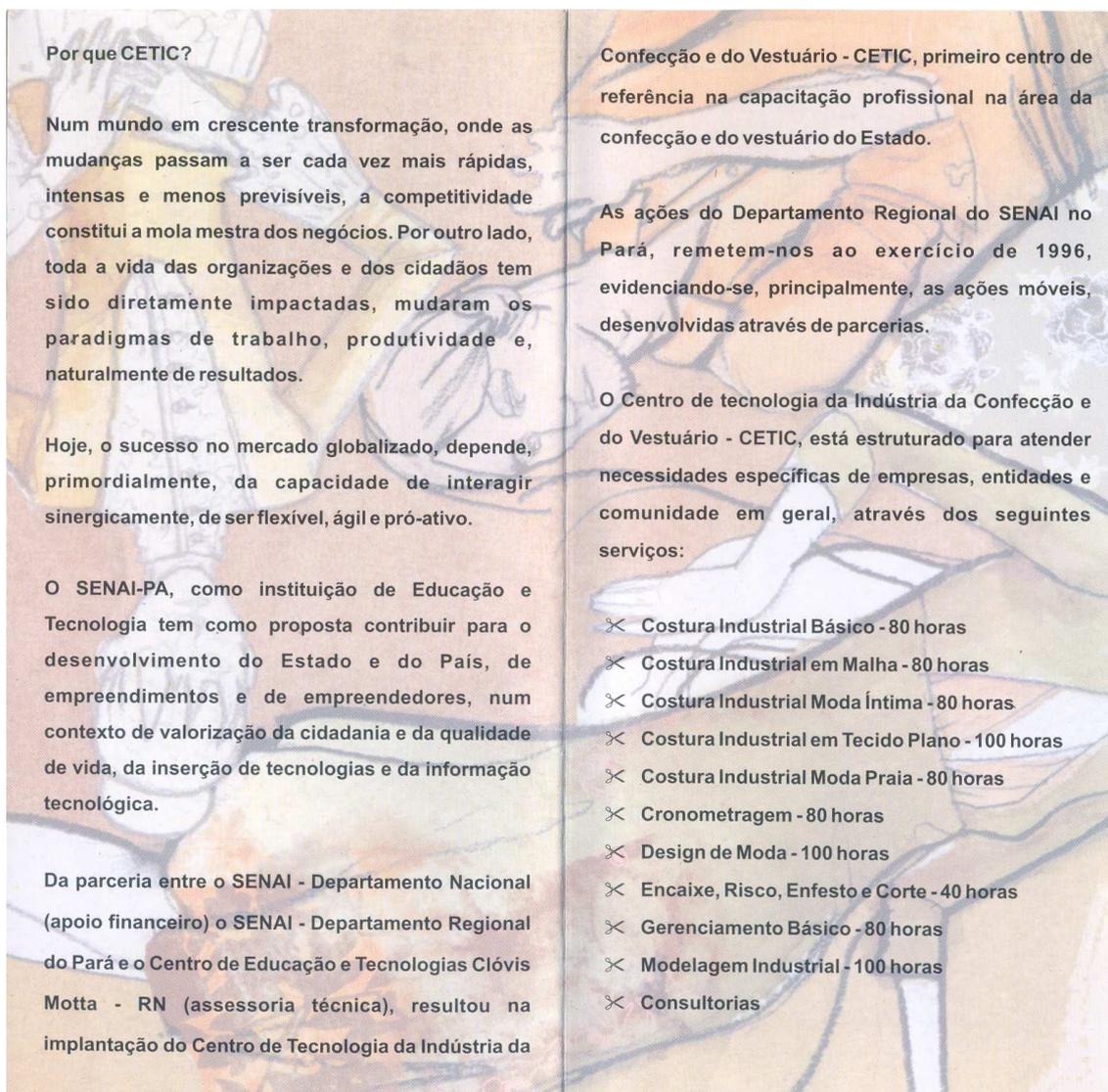
Material Promocional do Programa de Desenvolvimento de Fornecedores/FIEPA



Material promocional do Centro de Tecnologia da Indústria de Confeção e do Vestuário - CETIC/SENAI- Belém



Material promocional do Centro de
 Tecnologia da Indústria de Confeção
 e do Vestuário -CETIC/SENAI-
 Belém
 Capa



Por que CETIC?

Num mundo em crescente transformação, onde as mudanças passam a ser cada vez mais rápidas, intensas e menos previsíveis, a competitividade constitui a mola mestra dos negócios. Por outro lado, toda a vida das organizações e dos cidadãos tem sido diretamente impactadas, mudaram os paradigmas de trabalho, produtividade e, naturalmente de resultados.

Hoje, o sucesso no mercado globalizado, depende, primordialmente, da capacidade de interagir sinergicamente, de ser flexível, ágil e pró-ativo.

O SENAI-PA, como instituição de Educação e Tecnologia tem como proposta contribuir para o desenvolvimento do Estado e do País, de empreendimentos e de empreendedores, num contexto de valorização da cidadania e da qualidade de vida, da inserção de tecnologias e da informação tecnológica.

Da parceria entre o SENAI - Departamento Nacional (apoio financeiro) o SENAI - Departamento Regional do Pará e o Centro de Educação e Tecnologias Clóvis Motta - RN (assessoria técnica), resultou na implantação do Centro de Tecnologia da Indústria da

Confecção e do Vestuário - CETIC, primeiro centro de referência na capacitação profissional na área da confecção e do vestuário do Estado.

As ações do Departamento Regional do SENAI no Pará, remetem-nos ao exercício de 1996, evidenciando-se, principalmente, as ações móveis, desenvolvidas através de parcerias.

O Centro de tecnologia da Indústria da Confecção e do Vestuário - CETIC, está estruturado para atender necessidades específicas de empresas, entidades e comunidade em geral, através dos seguintes serviços:

- ✂ Costura Industrial Básico - 80 horas
- ✂ Costura Industrial em Malha - 80 horas
- ✂ Costura Industrial Moda Íntima - 80 horas
- ✂ Costura Industrial em Tecido Plano - 100 horas
- ✂ Costura Industrial Moda Praia - 80 horas
- ✂ Cronometragem - 80 horas
- ✂ Design de Moda - 100 horas
- ✂ Encaixe, Risco, Enfesto e Corte - 40 horas
- ✂ Gerenciamento Básico - 80 horas
- ✂ Modelagem Industrial - 100 horas
- ✂ Consultorias

Material promocional do Centro de Tecnologia da Indústria de Confecção e do Vestuário - CETIC/SENAI
Apresentação da instituição e dos cursos ofertado.