



Mack

Pesquisa

INSTITUTO PRESBITERIANO MACKENZIE

MACKPESQUISA

RELATÓRIO FINAL DE PROJETO DE PESQUISA

**ESTRATÉGIAS PARA A INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE NO SETOR TÊXTIL
BRASILEIRO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

LÍDER DO PROJETO

Adilson Caldeira

EQUIPE

Alberto de Medeiros Junior

Denise Pereira Curi

Fernanda Nahat

Gilberto Perez

Giovanna Gabriel Wenzel

Heloisa Falchi Luvizeto

Luiza Pacheco Bernardo

Marcella Cardoso Carneiro

Sergio Lex

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Universidade Presbiteriana Mackenzie pela oportunidade e incentivo à pesquisa, sobretudo pelo acordo de cooperação mantido com as entidades representantes de classe do setor têxtil, capitaneadas pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções – ABIT e Sindicato da Indústria Têxtil de São Paulo – SINDITÊXTIL, a quem também somos gratos pela receptividade e apoio que viabilizou o acesso ao campo de pesquisa, com menção especial da contribuição do Sr. Sylvio Napoli, Gerente de Tecnologia e Inovação da Abit.

Especial agradecimento ao Fundo Mackenzie de Pesquisa – Mack Pesquisa, pela subvenção ao projeto. Igualmente sinceros agradecimentos a Edvaldo e Verônica, pela compreensão e paciência durante todo tempo vigente da pesquisa, principalmente na fase de assinatura do contrato e na concessão de prorrogação de prazo.

Agradecemos aos pareceristas do projeto inicial, pelo *feedback* dado.

Somos igualmente agradecidos aos alunos de graduação do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas que participaram, como colaboradores espontâneos, no desenvolvimento do Referencial Teórico e na coleta de dados por ocasião da realização de suas atividades de iniciação científica e Trabalho de Graduação Interdisciplinar (TGI).

Finalmente, agradecemos a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram de alguma forma para a conclusão da pesquisa, com destaque à expressiva contribuição dos Profs. Alberto de Medeiros Jr. e Maria Adelina Pereira, fundamental para a concretização da coleta de dados para a pesquisa e do apoio do Prof. Gilberto Perez na análise e tratamento dos dados.

RESUMO

Em busca de vantagens competitivas como forma de lidar com os desafios proporcionados por um ambiente econômico globalizado, as empresas encontram na inovação alternativas para a obtenção de potenciais diferenciais que como meio para obter retornos acima da média de seus concorrentes. A inovação pode se manifestar de diferentes formas, tais como a adoção de novas práticas, novos processos e novas tecnologias. Em um contexto de acirrada concorrência internacional, a indústria têxtil e de confecção brasileira enfrenta o desafio de elevar sua competitividade de maneira a aumentar sua inserção no mercado internacional e preservar espaços no mercado doméstico, o que conduz a uma consciência para a necessidade da busca de mudanças. Com esta pesquisa, pretendeu-se investigar quais tem sido as práticas de inovação adotadas pelas empresas que compõem a cadeia produtiva do setor têxtil brasileiro com o intuito de desenvolver e manter competitividade local e internacional. Como meio para atingir esse objetivo, utilizaram-se técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa. Na pesquisa qualitativa, efetuada por intermédio de entrevistas com gestores de entidades representantes de classe de empresas que atuam em diferentes elos da cadeia produtiva têxtil brasileira, buscaram-se identificar as inovações potenciais e praticadas por seus representados, usando-se a técnica da análise de conteúdo. Posteriormente realizou-se uma pesquisa quantitativa, estendendo-se a busca por evidências a profissionais que atuam em diferentes empresas de diversos elos da cadeia produtiva em estudo. Para a coleta de dados utilizou-se um formulário via internet e para seu tratamento, a técnica da análise fatorial e de correlação, classificando e agrupando fatores relacionados com a inovação como meio para a competitividade. Os resultados da pesquisa indicam que as empresas enfrentam obstáculos que dificultam suas iniciativas para inovar de forma mais intensiva, com destaque à falta de apoio de financiamento e estímulos que poderiam vir de ações governamentais em busca do desenvolvimento da competitividade do País no cenário global. Contudo, há práticas que, de forma incremental, conduzem a melhorias em seus processos e condições competitivas. Os resultados da pesquisa podem interessar tanto às empresas cujas características se assemelham às da amostra pesquisada, às entidades associativas e sindicais que representam suas respectivas categorias e também aos agentes de financiamento e fomento à produtividade e inovação empresarial, por meio do desenvolvimento da consciência para as oportunidades identificadas na pesquisa.

Palavras-Chave: Competitividade, Inovação, Práticas Inovadoras, Cadeia Produtiva Têxtil.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	5
1.1. MOTIVAÇÃO E JUSTIFICATIVA PARA A PESQUISA	6
1.2. O PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	9
1.4 CONTRIBUIÇÕES ESPERADAS PELA PESQUISA.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. COMPETITIVIDADE E VANTAGEM COMPETITIVA.....	11
2.2. INOVAÇÃO: CONCEITOS, FORMAS, TIPOS E GRAUS.....	14
2.3. INOVAÇÃO COMO MEIO PARA O ALCANCE DE COMPETITIVIDADE.....	15
3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
3.1 MÉTODOS DE PESQUISA.....	18
3.2 TIPOS DE PESQUISA	19
3.3 AMOSTRAGEM.....	19
3.4 COLETA DOS DADOS.....	19
3.5 TÉCNICAS PARA A ANÁLISE DOS DADOS	20
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	23
4.1 ANÁLISE QUALITATIVA.....	23
4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA.....	30
4.2.1 Perfil da Amostra Quantitativa	30
4.2.2 Análises Iniciais Referentes ao Banco de Dados.....	38
4.2.3 Análise Fatorial.....	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	55
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO PARA COLETA DE DADOS.....	57

1 - INTRODUÇÃO

Em resposta ao desafio de competir internacionalmente, os diversos setores de atividade empresarial buscam a adoção de novas práticas, novos processos e novas tecnologias como meios para a conquista de diferenciais que conduzam a retornos acima da média dos competidores.

Essa busca pode ser decorrente de demandas determinadas pelo mercado para a própria sobrevivência das organizações que nele atuam. De acordo com Kon e Coan (2005), no início dos anos 90 ocorreu o processo de abertura econômica brasileira, que consistiu na liberação às importações. Tal fato facilitou a entrada de produtos externos e desencadeou um movimento generalizado das empresas brasileiras em busca de eficiência e competitividade. Para Lopes (2011), desafios relacionados ao desenvolvimento de tecnologia, aprimoramento de qualidade e eficiência operacional passaram a ser enfrentados pelas empresas nacionais, considerando a concorrência acirrada a partir da inserção de novos atores, empresas, produtos e serviços no país.

Kon e Coan (2005) afirmam que um dos setores mais afetados no Brasil a partir da abertura comercial foi o têxtil, face à sua precária estrutura para enfrentar a concorrência dos produtos importados. Desta maneira, segundo Lopes (2011), a redução das alíquotas de importação, o obsoleto parque industrial brasileiro, o gap tecnológico em relação aos demais países e a supressão de barreiras não tarifárias resultaram no fechamento de muitas unidades fabris durante os anos 90. Tal cenário se agravou após a entrada dos países asiáticos, que se tornaram grandes produtores e exportadores desta indústria.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT (2013), o setor vem passando por uma fase difícil há alguns anos, principalmente em decorrência do contínuo aumento das importações do setor em relação às suas exportações, com uma balança comercial bastante desfavorável. Ainda segundo a ABIT (2013), a situação do setor no cenário atual se agrava levando em consideração a concorrência chinesa, a crise de consumo na Europa, a excessiva carga tributária, os tributos trabalhistas, entre outros fatores. Como consequência dos fatos reportados, ocorreu queda de participação do setor no mercado interno bem como a queda do saldo de empregos gerados pelo setor - a cada segundo são importados US\$ 214 de têxteis e confeccionados.

Se esses dados forem analisados do ponto de vista de impactos para o desenvolvimento do País e da qualidade de vida de sua população, preocupa o fato de que, a cada minuto, um emprego deixa de ser gerado.

Nesse contexto de acirrada concorrência internacional, a indústria têxtil e de confecção brasileira enfrenta o desafio de elevar sua competitividade de maneira a aumentar sua inserção no mercado internacional e preservar espaços no mercado doméstico (ABDI, 2008), o que conduz a uma consciência para a necessidade da busca de mudanças.

A introdução de mudanças, característica do comportamento inovativo em uma organização, pode estar presente em qualquer uma de suas atividades, como, por exemplo, a criação de novos produtos e serviços, novos processos que aumentam a eficiência e eficácia organizacional e novas formas de gestão. Conforme sustenta Drucker (2002), inovar não significa apenas fazer coisas diferentes, mas, também, fazer as mesmas coisas de formas diferentes.

1.1. Motivação e Justificativa para a Pesquisa

Segundo Fleury et al. (2006), a necessidade de introduzir e cultivar a noção de mudança e de inovação deixou de ser apenas um modismo para se tornar uma questão de sobrevivência. Um fato recente que reflete tal afirmativa foi a elaboração do Plano Brasil, em que o governo visa, dentre suas medidas, o aumento da competitividade da economia brasileira por meio da produtividade e inovação.

É necessário, portanto, que o Brasil se desenvolva em termos de estratégias, principalmente no que se refere ao desenvolvimento e difusão de inovações tecnológicas, de produtos e de processos, pois segundo Porter (2004), a competitividade de uma nação depende da capacidade de inovação e atualização de sua indústria. Caso contrário, as exportações nacionais continuarão concentradas em setores e produtos de menor valor agregado (commodities), enquanto as importações seguirão concentradas em bens mais sofisticados e de valor elevado.

De acordo com Lopes (2011), o setor têxtil brasileiro é um exemplo dentre os setores tradicionalmente não intensivos em inovações. Portanto, este tem sido alvo por parte de organismos públicos com foco no desenvolvimento de inovações para assegurar a melhora de sua competitividade ao enfrentar a concorrência estrangeira.

A escolha do setor têxtil no presente trabalho ocorre devido a importância do mesmo no cenário econômico e social do país. De acordo com os dados gerais do setor têxtil divulgados pela ABIT (2013), há no total 30 mil empresas do setor no país (excluindo as informais), empregando 1,7 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionarmos os indiretos e efeito renda. Além disso, pode-se dizer que o setor é o segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos) e também está em segundo lugar dentre os maiores geradores do primeiro emprego, representando 16,4% dos empregos do país e 5,5% do faturamento da Indústria de Transformação. O setor têxtil brasileiro também merece destaque por ser o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo e o quinto maior produtor têxtil do mundo. A relevância de tal escolha deve-se, ainda, ao fato de que o Brasil é a última Cadeia Têxtil completa do Ocidente, tendo em vista que apenas este país possui, desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo.

Segundo Medeiros Jr. e Medeiros (1995), o sistema de valores conhecido como indústria têxtil e de confecções, trata-se na verdade de uma composição de diversas indústrias, uma fornecendo à outra e ao mesmo tempo manufaturando produtos finais para outras áreas.

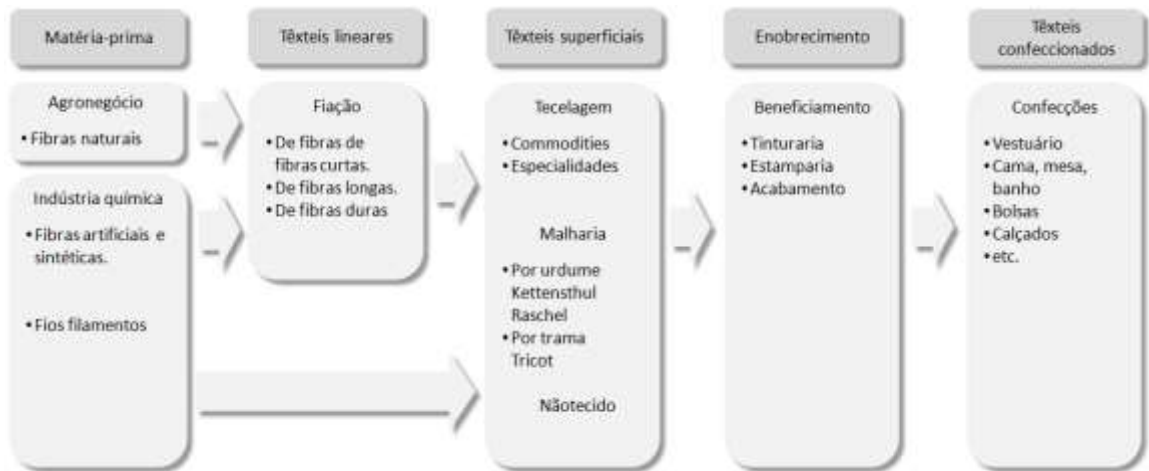
Para que se tenha uma idéia da abrangência da cadeia produtiva têxtil e, conseqüentemente, avaliar sua magnitude em relação à economia do País, apresenta-se, na figura 1, um modelo simplificado do sistema de valor têxtil-confecção. Ele abrange desde a produção de insumos básicos com origem no agronegócio, (fibras naturais de origem vegetal, como o algodão, o linho e o rami, ou de origem animal, como a lã, alpaca ou seda) até agentes que participam da indústria química (fibras artificiais como acetato e viscose, ou fibras sintéticas, como poliéster, poliamida, elastano e polipropileno).

A cadeia produtiva segue com a fiação, passando pelo tecimento em tecelagem ou malharia. Há, ainda, outra forma para se obter superfícies têxteis, que é pela aglutinação de fibras por diversos processos, conhecidos por tecidos não tecidos.

As superfícies têxteis geralmente não apresentam um bom aspecto após serem produzidas, por isso necessitam ser enobrecidas antes de serem comercializadas ou encaminhadas à confecção. Para tanto ela passa por processos de beneficiamento, dos quais se destacam a tinturaria e/ou a estamparia e após esses processos o acabamento final, possibilitando melhor toque, caimento e outras características de qualidade à superfície têxtil. A confecção, que finaliza a cadeia produtiva transforma essas superfícies têxteis em bens

finais para as mais diversas finalidades, principalmente para vestuário, mas também para roupas de cama, mesa e banho.

Figura 1 – Modelo simplificado da cadeia produtiva do setor têxtil-confecção.



Fonte: Adaptado de Medeiros Jr. e Medeiros (1995)

Tendo em vista que a indústria têxtil brasileira ainda encontra dificuldades para se consolidar, o tema em questão contribui para a sobrevivência interna do setor, auxiliando nos resultados do balanço de pagamentos, bem como a sobrevivência competitiva externa de todo o setor têxtil, pois colabora para seu desenvolvimento e crescimento com o advento das inovações. De acordo com STAL (2007, p. 389), “empresas inovadoras têm 16% mais chances de sucesso na exportação que as demais, e conseguem cobrar preços maiores por seus produtos no exterior”

Os benefícios com a internacionalização da competitividade de uma empresa não se limitam, contudo, à exportação ou à sua capacidade de concorrência local com competidores internacionais. Stal (2007) destaca a importância da internacionalização dos negócios como meio de sobrevivência das empresas de forma mais ampla. Segundo a autora, “o apoio à internacionalização das grandes empresas nacionais é fundamental não apenas para viabilizar as exportações, mas para manter a capacidade futura de enfrentar a concorrência de grandes grupos internacionais” (STAL, 2007, p. 389). Além disso,

a instalação de unidades produtivas no exterior pode contribuir favoravelmente para o desenvolvimento tecnológico da empresa, pois, ao aumentar o tamanho do seu mercado, permite que a empresa aumente seus gastos com P&D, dada a maior facilidade de recuperar seus investimentos (STAL, 2007, p. 389).

Embora discutido em profusão na literatura especializada, a questão da inovação como meio para alavancar a competitividade em âmbito internacional ainda é pouco abordada em estudos acadêmicos aplicados ao setor têxtil brasileiro. Dada a importância que representa para as empresas, para o setor e para a própria economia brasileira, entendeu-se que o tema merece ser explorado, de modo a colaborar com o conhecimento acadêmico e corporativo sobre ele. Espera-se, a partir deste estudo, estimular o avanço da maturidade das empresas quanto à gestão da inovação e tecnologia, assim contribuindo para a identificação de fatores que conduzem à competitividade e aumento de participação no mercado internacional.

1.2. O Problema de Pesquisa

Tomando por base a literatura especializada em métodos de pesquisa, trata-se de um consenso que o problema de pesquisa é um questionamento sobre uma possível relação entre pelo menos duas variáveis que estejam ligadas ao objeto de estudo investigado (KÖCHE, 2000). O problema de pesquisa, formulado na forma interrogativa, pode ser entendido como uma questão que envolve intrinsecamente uma dificuldade teórica ou prática, para a qual se deve encontrar uma solução (CERVO e BERVIAN, 2002), e ser passível de teste ou observação empírica (KÖCHE, 2000).

Com base nessas referências, elegeu-se, para balizar a presente pesquisa a seguinte questão: **Quais práticas de inovação são adotadas pelas empresas que compõem a cadeia produtiva do setor têxtil brasileiro com o objetivo de obter competitividade local e internacional?**

1.3. Objetivos da Pesquisa

O objetivo geral da pesquisa foi **identificar as práticas de inovação adotadas pelas empresas que compõem a cadeia produtiva do setor têxtil brasileiro com o intuito de desenvolver e manter competitividade local e internacional.**

Para o alcance desse objetivo geral, procurou-se atingir os objetivos específicos de: a) conhecer os fatores que impactam no desenvolvimento de inovação das empresas brasileiras do setor têxtil; b) descobrir as principais práticas de inovação que estão sendo implementadas pela indústria têxtil; e c) avaliar de que maneira a inovação adquirida proporciona a obtenção de competitividade.

1.4 Contribuições Esperadas pela Pesquisa

De acordo com Perez (2006), uma pesquisa de cunho científico deve, antes de tudo, gerar contribuições para a comunidade acadêmica, organizacional e, sobretudo, para a sociedade. Busca-se, então, com a realização desta pesquisa obter as seguintes contribuições:

- **Melhorar Conhecimento Prático:** Identificar e analisar as possíveis práticas inovadoras adotadas pela indústria têxtil brasileira e avaliar os resultados obtidos pela adoção dessas práticas.
- **Aprofundamento do Conhecimento Metodológico:** Emprego de metodologia qualitativa exploratória e quantitativa descritiva, com a finalidade de avaliar de forma objetiva o fenômeno da inovação nas empresas que atuam na cadeia produtiva do setor têxtil brasileiro.
- **Conhecimento Teórico:** Como alicerce para a pesquisa empírica, a construção do referencial teórico buscará o conhecimento científico presente na literatura que aborda os temas Inovação e Competitividade e, principalmente, a adoção e difusão práticas inovadoras, com base em estudos de Arbix (2007), Anthony e Roth (2007), Davila, Epstein e Shelton (2007), Prahalad, Krishnan e Serra (2008), Tidd, Bessant e Pavitt (2008), Barney e Hesterly (2011), dentre outros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Apresentam-se neste capítulo, os principais conceitos indicados por autores e pesquisadores, que deram suporte teórico à pesquisa, principalmente, aqueles ligados a: Competitividade e Inovação.

2.1. Competitividade e vantagem competitiva

De acordo com Porter (2003), as empresas conquistam uma posição de vantagem em relação aos concorrentes em função das pressões e dos desafios, favorecendo-se da existência de fortes rivais internos, de uma base de fornecedores agressivos e de clientes locais exigentes.

Hitt, Ireland e Hoskinsson (2008) citam que existe competitividade quando duas ou mais organizações contrapõem-se na busca de uma posição de mercado vantajosa. A rivalidade competitiva torna-se possível pela assimetria competitiva que existe quando firmas diferem entre si em termos de recursos, capacidades e competências essenciais e em termos de oportunidade e ameaças em suas indústrias e em seus ambientes competitivos. Na concepção desses autores, os gestores devem adotar uma nova mentalidade administrativa diferente da tradicional, valorizando a flexibilidade, velocidade, inovação e integração para que a empresa obtenha competitividade estratégica.

Ghemawat (2007) e Porter (2004) analisam o posicionamento competitivo a partir da vantagem competitiva pela liderança em custos, aquela que busca obter o menor custo possível em relação aos concorrentes. Sobre essa questão, Barney e Hesterly (2011) destacam a vantagem competitiva pela diferenciação, que proporciona o aumento do valor percebido pelo cliente, possibilitando que um maior preço seja cobrado, fato que resulta no aumento de lucro para a empresa, gerando vantagem competitiva.

Hamel e Prahalad (2002) conceituam que a vantagem competitiva é proveniente das capacidades essenciais da organização, consistindo na interação entre o aprendizado coletivo para desempenhar diferentes atividades de produção e o uso das tecnologias. As competências essenciais estão interligadas à companhia, à entrega de valor, à comunicação e ao envolvimento e comprometimento dos colaboradores.

Barney e Hesterly (2011) abordam a competitividade sob o prisma da Visão Baseada em Recursos, segundo a qual a conquista e sustentação da vantagem competitiva se relaciona a recursos ou capacidades que preenchem quatro condições: valor, decorrente da exploração

de oportunidades ou neutralização das ameaças externas; raridade, quando recursos e capacidades são controlados por apenas um pequeno número de empresas concorrentes; inimitabilidade, que representa a dificuldade que um competidor tem de copiar os recursos e capacidades; e a organização, referente à capacidade de gestão dos processos.

De acordo com Porter (2003), as empresas atingem a vantagem competitiva através de iniciativas de inovação percebidas por meio de uma oportunidade de mercado inteiramente nova ou do atendimento a um segmento do mercado negligenciado por outras empresas. Para Porter (2004) o escopo competitivo estabelece forte relação com a vantagem competitiva uma vez que define a configuração e a economia na cadeia de valores. Tais escopos são: de segmento, as multiplicidades de produtos elaborados e comprados; vertical, o número de tarefas executadas dentro na empresa ou fora dela; geográfico, em que regiões ou países a empresa compete por meio de uma estratégia coordenada; e da indústria, considerando as diferentes indústrias do mesmo segmento com as quais ela compete.

Heizer e Render (2001) argumentam que a vantagem competitiva consiste na criação de um sistema que apresente uma vantagem única sobre os concorrentes, oferecendo valor ao cliente de uma maneira eficiente e sustentável, podendo esta ser obtida por meio da diferenciação dos serviços e produtos. Segundo os autores, essa diferenciação pode decorrer de aspectos como a localização dos centros de distribuição, treinamento, entrega e instalação de produtos, ou serviços de reparos e manutenção.

Wright, Kroll e Parnell (2007) adicionam que a vantagem competitiva pode ser adquirida com inovações em produto, modificando os atributos ou a forma como ele é percebido pelos consumidores, e em processo, fazendo uso de atividades que aumentam a eficiência das operações e da distribuição. De maneira paralela, o modelo CAC, proposto por Contador (2006), sugere que campo de competição é um atributo pelo qual o comprador se mostra interessado. Neste modelo, decidir a estratégia competitiva de negócio é definir sobre os campos onde concorrer, além da estratégia competitiva operacional que é determinar sobre quais armas da competição empregar.

Heizer e Render (2001) apontam que competir através dos custos significa criar estratégias de preços baixos onde as instalações são utilizadas com eficácia, permitindo que as empresas distribuam os custos indiretos por unidades suficientes para reduzi-los e transformá-los em vantagem competitiva. Já Wright, Kroll e Parnell (2007) enfatizam a manutenção dos custos gerais em um nível baixo por meio do atendimento de um pequeno segmento do mercado, produzindo mercadorias e serviços sem sofisticação para clientes que não são sensíveis aos preços em um nicho de mercado.

Na visão de Heizer e Render (2001) a competição também pode ocorrer por meio da resposta, que necessita ser flexível, confiável e rápida. Com base nessa mesma visão, Hayes et al. (2008) afirmam que para alcançar uma posição competitiva, as organizações podem investir em estratégias de preço, onde o custo da qualidade necessita estar alinhado com a vontade do cliente em pagar mais; confiabilidade, onde os prazos da entrega e o engajamento de recursos estejam prontos para atender rapidamente a demanda corrigindo qualquer falha; resposta, demonstrada na habilidade de acelerar e desacelerar a produção; e flexibilidade, oferecendo uma vasta opção de artigos e entregando produtos personalizados (customizados).

Heizer e Render (2001) afirmam também que competir otimizando o tempo é uma tendência que aumenta a importância do desenvolvimento de produtos uma vez que a rápida introdução dos mesmos no mercado torna-se uma boa estratégia, pois, até que a concorrência comece a apresentar cópias ou versões aperfeiçoadas, o produto poderá ter preços suficientemente altos para render lucro, mesmo utilizando-se de métodos de produção um tanto ineficientes.

De acordo com Wright, Kroll e Parnell (2007) qualidade, ou seja, a totalidade de traços e características de um produto ou serviço relacionadas com a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas, é uma maneira de obter-se competitividade. Nesse sentido, a qualidade seria uma medida de satisfação do cliente com um produto durante sua vida útil. No Quadro 1 apresenta-se uma síntese das diferentes visões encontradas nas diferentes fontes bibliográficas consultadas sobre competitividade.

Quadro 1. Visões sobre competitividade e vantagem competitiva

Autor	Visão
BarneyHesterly (2011)	Valor, raridade, inimitabilidade e organização como geradores de vantagens
Contador (2006)	Armas de competição
Ghemawat (2007)	Disposição dos clientes em pagar o preço exigido; custo de produção
Hayes e tal.(2008)	Competição:qualidade, confiabilidade, flexibilidade e resposta
Hamel e Prahalad (2002)	Capacidades essenciais da organização
Heizer e Render (2001)	Valor eficiente e sustentável; diferenciação, custos, resposta e tempo
Hitt, Ireland e Hoskinsson (2008)	Flexibilidade, velocidade, inovação e integração
Porter (2003)	Oportunidade de mercado, segmento de mercado negligenciado
Porter(2004)	Relação entre competitividade, valor e escopo competitivo
Wright,Kroll,Parnell(2007)	Diferenciação,qualidade, inovação em produto e processo

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

2.2. Inovação: conceitos, formas, tipos e graus

Segundo Schumpeter (1996), inovação é a mudança histórica e irreversível na maneira de fazer as coisas. Christensen e Raynor (2003) acrescentam que a inovação é a mudança nas tecnologias para transformar mão-de-obra, capital, materiais e informações em produtos e serviços de grande valor agregado. Arbix (2007) complementa que a inovação se desenvolve num invólucro de incerteza, pois é um conceito móvel que acompanha a evolução das sociedades. Drucker (2003), por sua vez, sustenta que a inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor.

Prahalad, Krishnan e Serra (2008), afirmam que a inovação molda as expectativas dos clientes, assim como responde continuamente às demandas, comportamentos e experiências dos consumidores, o que se mantém em constante mutação.

De acordo com Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a inovação é um processo de fazer de uma oportunidade uma nova ideia e de colocá-la em uso da maneira mais ampla possível. Para Easterby-Smith, Burgoyne e Araújo (2001), a inovação, em sua essência, é um processo no qual são geradas ideias, as quais podem levar à criação de conhecimento, que por sua vez possui um grande potencial de aprendizagem. Os mesmos autores completam que a habilidade da organização de melhorar continuamente seus processos e sistemas, no que se refere à inovação, está diretamente ligada à habilidade de aumentar sua base subjacente de conhecimento.

Além dos conceitos complementares que se encontram na literatura, há diferentes interpretações sobre as formas pelas quais a inovação se processa. Tidd, Bessant e Pavitt (2008) propõem quatro tipos de inovação: 1) em produto, que é caracterizada por mudanças nas coisas (produtos e serviços) que uma empresa oferece; 2) em processo, definida como mudanças na forma que os produtos e serviços são criados e entregues; 3) em posição, definida como mudanças no contexto em que produtos e serviços são introduzidos e, 4) em paradigma, definida como mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz.

Ainda de acordo com Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a inovação pode ocorrer em diferentes graus, que vão desde melhorias incrementais menores até mudanças radicais, que transformam a forma como se vê ou usa as coisas.

Davila, Esptein e Shelton (2007) também propõem a existência de diferentes tipos de inovação, mas os resumem a três diferentes tipos: inovação incremental, semi-radical e radical. A inovação incremental se refere a melhorias moderadas nos produtos e processos,

sem a necessidade de realizar mudanças significativas ou grandes investimentos. A inovação semi-radical envolve mudança substancial no modelo de negócios ou na tecnologia de uma organização – mas não em ambas. Já a inovação radical envolve produtos completamente novos e altamente competitivos no mercado, além de afetar simultaneamente tanto o modelo de negócios quanto a tecnologia de uma empresa.

Para Christensen, Anthony e Roth (2007) há três importantes teorias que permitem esclarecer o processo de inovação: 1) a teoria da inovação disruptiva, 2) a teoria de recursos, processos e valores (RPV) e, 3) a teoria da evolução da cadeia de valor. A teoria da inovação disruptiva destina-se a situações nas quais as novas empresas podem criar inovações relativamente simples, convenientes e de baixo custo para prover crescimento e vencer os poderosos líderes do setor.

A teoria de recursos, processos e valores (RPV) explica porque as empresas existentes tendem a encontrar dificuldade ao enfrentarem as inovações disruptivas. Estabelece que os recursos, os processos, e os valores, definem em conjunto as forças e fraquezas da empresa. A teoria da evolução da cadeia de valor avalia se a empresa tomou as decisões de planejamento organizacional corretas para concorrer com sucesso. Considera que as empresas devem controlar suas atividades, de modo que resultem em desempenho capaz de atender a maior parte dos consumidores.

O Quadro 2 sumariza as principais visões encontradas na literatura sobre inovação abordadas neste tópico do referencial teórico.

Quadro 2. Visões sobre inovação

Autor	Visão
Arbix (2007)	Inovação ocorre em meio a incerteza que acompanha a evolução
Christensen e Raynor(2003)	Mudança tecnológicas transformam mão-de-obra, capital, materiais e informações em produtos e serviços de grande valor agregado
Christensen, Anthony e Roth(2007)	Inovação disruptiva; dos recursos, processos e valores e da evolução da cadeia de valor
Davila, Epsteine Shelton (2007)	Três tipos de inovação: incremental, semi-radical e radical
Drucker (2003)	Inovação como manifestação do espírito empreendedor
Easterby-Smith, Burgoyone e Araújo(2001)	Inovação como geradora de conhecimento e aprendizagem
Prahalad, Krishnan e Serra(2008)	Inovação atrelada à demanda e evolução do mercado
Schumpeter (1996)	Inovação como mudança histórica
Tidd, Bessant e Pavitt(2008)	Inovação em produto, processo, posição e paradigma, em graus que vão desde melhorias incrementais até mudanças radicais.

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

2.3. Inovação como meio para o alcance de competitividade

De acordo com Porter (2003), a competitividade depende da capacidade de inovação e de promoção de melhorias. Tal visão é compartilhada por Arbix (2007), de que a inovação,

seja ela aplicada a produtos, serviços ou processos, resulta em diferenciação frente aos concorrentes. Empresas podem criar considerável vantagem competitiva quando oferecem produtos inovadores e que atendem às necessidades de seus clientes com rapidez e eficiência (KAPLAN; NORTON, 2004). Os mesmos autores associam a inovação à capacidade de oferecer aos clientes produtos e serviços funcionais e estender produtos e serviços a segmentos ainda não explorados pelos concorrentes.

Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008), pesquisas em administração confirmam que as empresas inovadoras superam seus concorrentes em termos de fatia de mercado, rentabilidade, crescimento ou capitalização de mercado. Essa também é a interpretação de Drucker (2003), ao afirmar que a inovação é uma fonte de aumento da produtividade e uma maneira de sobreviver em uma economia competitiva.

Christensen e Overdorf (2002) e Chandy e Tellis (2003), destacam a importância da inovação com tecnologias sustentadas, capazes de fazer um produto ou serviço adquirir desempenho melhor do que aqueles já existentes no mercado, levando os consumidores a valorizarem esse diferencial.

Para Tidd, Bessant e Pavitt (2008), é necessário um conjunto de habilidades e de conhecimentos gerenciais para que a inovação aumente efetivamente a competitividade. A inovação, ainda segundo os mesmos autores, é uma questão de criar novas possibilidades por meio da combinação de diversos conhecimentos, pois aquilo que as empresas sabem e possuem é difícil de copiar e exige que os concorrentes passem por um processo de aprendizagem similar.

Schumpeter (1996) afirma que as inovações são impotentes para produzir *booms*, caracterizados por mudanças revolucionárias em certos ramos da indústria, se fossem contínuas no tempo. Na concepção desse autor, isso ocorre porque, logo que um passo em uma nova direção tenha sido dado com sucesso, torna-se imediatamente fácil que a concorrência copie, seguindo na mesma linha, ou em outras direções. Tidd, Bessant e Pavitt (2008) concluem, assim, que, a menos que as organizações estejam preparadas para renovar seus produtos e processos de maneira contínua, suas chances de sobrevivência estarão seriamente ameaçadas. Nesse mesmo sentido, Porter (2004) argumenta que para que uma vantagem competitiva seja sustentável, se faz necessário contínua prática de inovação.

Drucker (2003), por sua vez, afirma que a inovação também ocorre por meio de mudanças capazes de criar melhorias de desempenho organizacional. Com desempenho superior, uma organização desenvolve condições para se destacar de seus principais competidores.

Há, portanto, uma profícua discussão acadêmica sobre os conceitos de inovação e sua influência na competitividade das empresas que a praticam. Apesar dessa discussão, cujo foco recai no potencial que a inovação possui de proporcionar ganhos em competitividade, não se pode assumir que todas as inovações possuem unidades equivalentes de análise. Algumas inovações, como as que proporcionaram a disseminação do uso do telefone celular e dos aparelhos gravadores e reprodutores de vídeo-cassete (VCR), levaram alguns poucos anos para atingir uma larga difusão no mercado. Outras ideias novas, como o uso do sistema métrico ou do cinto de segurança em automóveis levaram décadas para atingir a plena adoção (ROGERS, 1995).

Esse quadro revela que os resultados competitivos decorrentes de práticas de inovação podem não surgir de imediato, de forma que, embora sejam evidentes os ganhos obtidos com inovações ocorridas em um dado momento da história de determinadas organizações empresariais, esta pode não ter sido a principal intenção que as motivou a inovar. Hamel (2000) destaca as principais preocupações das empresas inovadoras. O autor verificou que as empresas de maior sucesso não estavam obcecadas pelos concorrentes; ao contrário, buscavam criatividade no uso de competências essenciais para criar mercados inteiramente novos. Ou seja, a inovação tem o potencial de gerar vantagem competitiva mesmo que não sejam promovidas intencionalmente com tal propósito.

O Quadro 3 sumariza as principais visões encontradas na literatura sobre a inovação como elemento impulsionador da competitividade abordadas neste tópico.

Quadro 3. Visões da inovação como elemento impulsionador da competitividade

Autor	Visão
Arbix (2007)	Inovação em produtos, processos ou serviços diferencia
Christensen e Overdorf(2002) Chandy e Tellis (2003)	Mudança nas tecnologias para obtenção de desempenho superior
Drucker (2003)	Inovação por meio de mudanças capazes de criar melhorias de desempenho organizacional e se destacar dos competidores
Hamel(2000)	Inovação conduz à competitividade ainda que não tenha sido proposta com essa finalidade
Kaplan e Norton (2004)	Produtos inovadores e que atendem às necessidades dos clientes com rapidez e eficiência resultam em vantagem competitiva
Porter(2004)	Inovação contínua para sustentar vantagem competitiva
Schumpeter(1996)	Mudanças revolucionárias para manter diferenciais face a imitação
Tidd, Bessant e Pavitt(2008)	Capacidade de aprender e renovar como condição de sobrevivência

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção apresenta e discute os procedimentos metodológicos empregados para atingir os objetivos geral e específicos desta pesquisa, assim como responder ao problema de pesquisa proposto.

3.1 Métodos de Pesquisa

Richardson (1999) propõe que existem dois métodos distintos para a elaboração de uma pesquisa: o qualitativo e quantitativo. Tais métodos se distinguem não apenas pela sistemática, mas, principalmente, pela abordagem do problema em estudo.

O método qualitativo considera a representatividade de um conjunto de atores que participará da pesquisa, sem que se direcione o foco à quantificação e aleatoriedade da amostra estudada. Considera-se, assim, a real importância de contatos pessoais com os potenciais participantes (TRIVIÑOS, 1987; MAYKUT; MOREHOUSE, 1994).

Segundo Richardson (1999), a pesquisa qualitativa representa uma opção justificável quando a intenção é a compreensão de um fenômeno social, a descrição da complexidade de determinado problema, ou, ainda, a compreensão e classificação de um processo.

As pesquisas quantitativas são geralmente conceituadas por seus adotantes como tendo uma estrutura lógica na qual as teorias determinam o problema para qual os pesquisadores se endereçam na forma de hipóteses derivadas de teorias gerais (BRYMAN, 2004). Segundo Chizzotti (1995), as pesquisas quantitativas são aquelas nas quais os dados são obtidos utilizando-se um grande número de respondentes.

No caso desta pesquisa, a proposta foi responder ao problema proposto, utilizando-se, inicialmente, a abordagem metodológica qualitativa, posteriormente complementada por abordagem quantitativa. Para se chegar a essa opção, partiu-se da premissa de que seria importante identificar as visões de profissionais prévia e intencionalmente selecionados por possuírem experiência no setor focalizado, por meio de entrevistas em profundidade, para, a seguir, ampliar a abrangência por meio de um questionário do tipo *survey* aplicado a um número maior de participantes.

3.2 Tipos de Pesquisa

Vergara (2005), propõe que a pesquisa pode ser classificada em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. Quanto aos fins, a pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista. Quanto aos meios de investigação, estes podem ser pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, ex post facto, participante, pesquisa-ação ou estudo de caso (VERGARA, 2005).

Este estudo foi realizado por meio de pesquisas de campo, utilizando-se métodos de pesquisa qualitativo e quantitativo com fim exploratório. Optou-se por utilizar as duas técnicas de forma complementar, com o intuito de se obter um caminho logicamente estruturado para atender às proposições do problema de pesquisa e dos objetivos estabelecidos.

3.3 Amostragem

Os elementos-chave dos quais se desejou obter informações são profissionais e gestores que atuam em organizações que compõem diversos elos da cadeia produtiva do setor têxtil brasileiro, que, em uma primeira etapa participaram de entrevistas em profundidade e, posteriormente, responderam a um questionário do tipo *survey*.

Na fase inicial, em que se realizou a pesquisa qualitativa, a amostra foi composta por três sujeitos de pesquisa, caracterizados por atuarem profissionalmente em entidades representativas de classe do setor têxtil brasileiro.

De acordo com a proposta inicial do projeto de pesquisa, buscou-se abranger instituições de todas as regiões do Brasil. A amostra utilizada na fase da pesquisa quantitativa foi do tipo não probabilística por conveniência, devido às dificuldades e limitações físicas para se garantir a aplicação de uma técnica de amostragem probabilística. Para o tamanho da amostra, seguiu-se a proposição de Malhotra (2001), segundo a qual deve-se obter um número mínimo de respostas de pelo menos quatro vezes o número de variáveis estudadas.

3.4 Coleta dos Dados

Na primeira fase da pesquisa, os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade, com a utilização de um roteiro contendo onze perguntas abertas previamente elaboradas, apresentadas no Apêndice A. A construção do roteiro de entrevista foi realizada a

partir do referencial teórico construído, tendo-se destacado os principais conceitos extraídos da literatura como evidências a buscar na visão dos entrevistados.

As entrevistas foram realizadas no local de trabalho dos participantes, gravadas e posteriormente transcritas na íntegra, resultando em material para posterior análise de conteúdo.

Na fase seguinte, disponibilizou-se um questionário contendo três seções, conforme ilustra o Apêndice B. A primeira seção contou com dez questões destinadas à configuração das características do respondente. Na segunda, apresentaram-se trinta e nove questões, estruturadas com escala de concordância do tipo Likert de 5 pontos, para avaliação das perguntas assertivas fechadas. Essas perguntas ajudaram na análise do grau de concordância atribuído às questões e foram medidas com uma escala, à qual se atribuiu 1 ao valor mínimo (discordância total) e 5 ao valor máximo (concordância total). Finalmente, na terceira seção, formularam-se seis questões destinadas a identificar a visão que os respondentes apresentam sobre o fenômeno da inovação.

Para a obtenção das respostas, disponibilizou-se um formulário pela internet, e enviou-se mensagem por e-mail convidando à participação na pesquisa a empresas de diferentes elos da cadeia produtiva têxtil, localizadas em diferentes regiões do território nacional

3.5 Técnicas para a Análise dos Dados

As técnicas para análise dos dados diferem com relação à natureza da pesquisa. Na parte qualitativa utilizou-se, após as entrevistas, a análise de conteúdo proposta por Bardin (2004). A análise de conteúdo compreendeu três etapas básicas. A primeira fase constituiu uma pré-análise, seguida da exploração do material produzido com a transcrição das entrevistas e a última fase se deu pelo tratamento dos resultados (inferência e a interpretação), conforme se descreve a seguir.

1. Pré-análise: nesta a etapa efetuou-se a organização do material. O primeiro contato com os documentos constituiu a chamada “leitura flutuante”, resultando em hipóteses e premissas, as quais são resultantes das teorias já estudadas, e a subsequente preparação dos indicadores que fundamentaram a interpretação final, segundo a orientação metodológica proposta por Bardin (2004);

2. Exploração do material: Bardin (2004) afirma que nesta etapa é que ocorre a codificação, ou seja, os dados brutos são transformados de forma organizada e permitem uma descrição das características referentes ao conteúdo. A codificação compreende a unidade de registro, a seleção das regras de contagem (enumeração) e a escolha de categorias (classificação e agregação). Categorizar implica em isolar elementos, em seguida, agrupá-los de forma organizada. Seguindo-se essa orientação, efetuou-se a codificação dos registros, agrupando-os em unidades de significado e posteriormente classificando-os por categoria, conforme descrito na análise e interpretação dos dados, apresentada a seguir;
3. Tratamento dos resultados: a análise de conteúdo é um bom instrumento de indução para se investigarem as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis de inferência ou indicadores, referências no texto) (BARDIN, 2004). Assim, procurou-se, nesta fase da análise, estabelecer a interpretação dos significados das categorias obtidas.

A etapa inicial contemplando a análise qualitativa resultou na identificação e validação da visão dos entrevistados sobre o fenômeno da competitividade decorrente da inovação no setor pesquisado.

As técnicas estatísticas quantitativas de análise de dados subdividem-se em dois grupos: técnicas univariadas e técnicas multivariadas. As técnicas univariadas são recomendadas para a análise de dados quando há uma medida única de cada elemento na amostra. Cada variável é analisada isoladamente, no caso, de haver várias medidas de cada elemento (MALHOTRA, 2001). Já as multivariadas são recomendadas quando se tem um número grande de variáveis com relação de dependência ou inter-relações entre elas (HAIR et al., 2005) e têm sido aplicadas com grande frequência atualmente devido às facilidades oferecidas pelos recursos tecnológicos disponíveis.

Dentre as técnicas de análise multivariadas foram utilizadas, neste estudo, a Análise Fatorial e Análise de Correlação, com o apoio do software SPSS®.

Segundo Hair et al. (2005), a análise fatorial é uma técnica de interdependência cujo propósito principal é definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise. Estas variáveis possuem um papel chave em qualquer análise multivariada. A análise fatorial fornece as ferramentas para analisar a estrutura das inter-relações (correlações) em um grande número de variáveis definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionadas, conhecidos

como fatores. Malhotra (2001) afirma que análise fatorial é um nome genérico que denota uma classe de processos utilizados essencialmente para redução e sumarização dos dados. Ele indica que a técnica serve para estudo das relações entre conjuntos de muitas variáveis inter-relacionadas representando-as em termos de alguns fatores fundamentais.

O ponto de partida em análise fatorial é o problema de pesquisa, o seu propósito geral é encontrar um modo de resumir a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas (fatores) com uma perda mínima de informação. Conforme Hair et al. (2005), no que se refere à questão do tamanho da amostra, o pesquisador dificilmente realiza uma análise fatorial com um amostra com menos de 50 observações, e de preferência o tamanho deve ser maior ou igual a 100.

A análise realizada proporcionou o conhecimento de correlações entre aspectos referentes a inovação e competitividade, segundo a visão dos participantes da pesquisa. A seguir, possibilitou classificar e agrupar os aspectos mais significativos envolvendo a inovação como meio de competitividade no setor pesquisado, na forma de fatores identificados pela análise fatorial.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Esta seção apresenta e analisa os resultados da pesquisa. Na primeira parte apresentam-se os resultados da análise de conteúdo das entrevistas realizadas na fase qualitativa e, na segunda parte, a análise quantitativa dos dados obtidos na segunda fase da pesquisa, realizada por meio de técnicas de análise fatorial e de correlação.

4.1 Análise Qualitativa

Conforme citado anteriormente, a análise qualitativa se deu, com base nos dados obtidos nas 3 entrevistas realizadas no período maio a agosto de 2013. O quadro 4 apresenta uma síntese do perfil dos entrevistados nesta fase da pesquisa.

Quadro 4: Perfil dos entrevistados

Entrevista	Organização	Cargo	Formação Escolar	Escolaridade
E1	Entidade representante de classe	Presidente	Engenharia Têxtil	Superior
E2	Entidade representante de classe	Gerente	Engenharia	Pós-Graduação (Mestre)
E3	Entidade representante de classe	Diretor	Ciências Econômicas	Pós-Graduação (Mestre)

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

As entrevistas foram realizadas no local de trabalho dos entrevistados e gravadas com o consentimento dos mesmos. A partir do material gravado, efetuaram-se as transcrições, na íntegra, preservando-se o seu conteúdo. O material produzido foi submetido a análise de conteúdo, realizada em três etapas: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados (inferência e a interpretação), com base nas recomendações de Bardin (2004).

A primeira etapa, correspondente à pré-análise, procedeu-se à uniformização das transcrições e, na sequência, efetuou-se a leitura intensiva das transcrições, como meio para a familiarização com as mensagens passadas pelos entrevistados, procurando-se possíveis relações de suas falas com a teoria utilizada.

Na segunda etapa, promoveu-se a exploração do material, compreendendo três sub etapas. Inicialmente, com base na leitura das entrevistas, identificaram-se os principais pontos abordados em cada uma das perguntas, o que deu suporte para a criação de uma matriz de Unidades de Registro (UR). A seguir, as UR foram agrupadas por similaridade de significados, resultando na elaboração de uma matriz de Unidades de Significado (US). Ao todo, foram formadas 13 US. Na terceira e última sub etapa, as 13 US foram agrupadas em 5 Categorias, indicadas no quadro 5 e analisadas na sequência.

Quadro 5: Categorias resultantes da análise

Categorias	Unidades de Significado (US)
C1: Desafios competitivos para as empresas que atuam na cadeia produtiva têxtil brasileira	US1: recursos necessários para a competitividade US2: investimentos realizados no setor
C2: Estímulos à competitividade de empresas da cadeia produtiva têxtil brasileira	US3: condições favoráveis ao desenvolvimento da competitividade no setor
C3: Barreiras à competitividade das empresas da cadeia produtiva têxtil brasileira	US4: adversidades encontradas no mercado US5 : ameaças à competitividade US6: desvantagens competitivas das empresas do setor
C4: Principais práticas de inovação na cadeia produtiva têxtil	US7: Conceito de inovação US8: Formas, tipos e graus de inovação US9: Práticas de inovação
C5: Potencial competitivo decorrente de inovação na cadeia produtiva têxtil	US10: Agentes de competitividade US11: Vantagens competitivas US12: Padrões de concorrência US13: Competidores locais e internacionais

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

A Categoria **C1 –Desafios competitivos para as empresas que atuam na cadeia produtiva têxtil brasileira** foi formada pela US1: recursos necessários para a competitividade, US2: inibidores da competitividade no setor têxtil brasileiro e US3: oportunidades para investimento no setor. Esta categoria aponta indícios de que as empresas que atuam no setor têxtil brasileiro se depara com situações, ou eventos que as desafiam a buscar condições favoráveis ao desenvolvimento de competências para que se mantenham competitivas.

Para o SEBRAE (2013), a partir da década de 90, com a abertura do mercado interno à concorrência internacional, o setor teve que focar na modernização do parque industrial, e seus produtos, bem como na busca de preços competitivos, para melhorar sua competitividade e poder enfrentar a concorrência dos artigos importados.

Para que esse setor se torne competitivo, seus integrantes investem em pesquisas e materiais como meios para a viabilização de seu desenvolvimento e crescimento, em busca de alcançar patamares competitivos nivelados com o mercado externo. Evidências disto podem ser encontradas nas seguintes falas:

[...] ano a ano a indústria têxtil e de confecção do Brasil, ela tem investimento por volta de 2, 5 bilhões de dólares por ano, investimento anual. Ou seja, se não fosse esse investimento, a gente já tinha quebrado mesmo, já tinha entregado os pontos, porque o investimento faz com que você traga equipamentos novos, equipamentos mais modernos, equipamentos mais produtivos, fazendo com que o produto seja mais competitivo (E1).

[...] a gente observa que hoje, cada vez mais o pessoal tem trabalhado porque é preciso tornar competitivo... Então aqui no Brasil as indústrias têm trabalhado bastante para isso (E2).

[..] o Brasil terá sua Indústria Têxtil, assim como já ocorrido em outros países europeus, praticamente sua Indústria Têxtil focada na manufatura de produtos diferenciados (alta moda e gamas de público de maior poder aquisitivo), de alto valor-agregado e produtos de uso técnico, sendo o mercado das “commodities” praticamente reservado aos produtos importados, principalmente aos asiáticos (incluindo também produtos confeccionados) (E3).

Além do investimento que as empresas vêm realizando, outra oportunidade foi identificada por um dos entrevistados, sendo esta a modernização do parque industrial brasileiro.

[...] vem modernizando o parque industrial, aumentando sua produtividade e diminuindo a necessidade de mão de obra qualificada maciça nos processos produtivos [E2].

De modo geral, os entrevistados sinalizam para o que afirma Porter (2003) no que se refere aos desafios proporcionados pela busca de vantagem em relação aos concorrentes em função das pressões e dos desafios, favorecendo-se da existência de fortes rivais internos, de uma base de fornecedores agressivos e de clientes locais exigentes. Tratam-se de desafios que correspondem ao que Hitt, Ireland e Hoskinsson (2008) acreditam, de que há competitividade quando duas ou mais organizações contrapõem-se na busca de recursos, capacidades e competências essenciais que lhes proporcionem uma posição de mercado vantajosa e assim adotam uma mentalidade administrativa que valoriza a flexibilidade, velocidade, inovação e integração.

A Categoria C2 – Estímulos à Competitividade das Empresas da Cadeia Produtiva Têxtil Brasileira foi formada pela US2: condições favoráveis ao desenvolvimento da competitividade no setor. O perfil dos sujeitos desta pesquisa, todos atuantes em ações destinadas à representação dos interesses dos integrantes da cadeia produtiva têxtil brasileira

realizadas pelas entidades de classe fica evidente quando mencionam o que essas instituições têm conseguido como meios de estimular a competitividade do setor. Fica evidente, também, que dependendo do porte e do grau de maturidade de gestão das empresas, os estímulos à competitividade decorrem da própria necessidade de adaptação às exigências do mercado, como, por exemplo, a garantia de adequação a padrões internacionais de qualidade. Evidências disto podem ser encontradas nas seguintes falas:

E a questão de meio ambiente [...] o Brasil tem desenvolvido[...] alguma inovação dentro dos processos produtivos e [...] queremos incorporar nessas parcerias internacionais [...] no reaproveitamento de banhos nos processos de tingimento, nós já banimos há alguns anos atrás aqui em São Paulo depois foi vindo pro Brasil todo a importação de corantes com radical azo que são os corantes azóicos que podem levar a mutagenicidade do ser humano e isso depois vira um resíduo depois da roupa ser usada, mas já proibimos [...] (E1)

Na gestão [...] ainda é um problema no Brasil, você tem as grandes empresas, e tal, mas nós temos muita dificuldade nas micro e pequenas e médias empresas ainda nos processos de gestão. [...] muitas empresas fazem inovação e nem sabem que isso chama inovação [...] Começou isso tudo com as exigências de clientes né, começou com ISO 9000, passou pro ISO 14000, passou pra [...] 8800, e isso começou a criar um cultura de gestão de processo. Nós ainda temos um problema nas exportações, com, com gestão, esse, na minha opinião é o maior problema no Brasil ainda, sem dúvida nenhuma, é... e por isso nós estamos criando agora um curso [...] de Gestão de Atividades (E1).

E, é até pra tentar ajudar o nosso associados em relação à inovação em, em processos a gente tem um convênio com Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais que eles liberam pra gente aqui um relatório com previsão de seis meses, um ano com relação ao clima pra que os empresários possam se ajustar. E isso é muitas vezes colocado à disposição do associados de forma gratuita (E3).

Os depoimentos agrupados nessa categoria de análise ilustram o que afirmam Heizer e Render (2001), que a competição também pode ocorrer por meio da resposta, que necessita ser flexível, confiável e rápida, e Hayes et al. (2008), quanto ideia de que para alcançar uma posição competitiva, as organizações podem investir, entre outros aspectos, em redução de custos e confiabilidade. Também se notam afirmações que corroboram a visão de Wright, Kroll e Parnell (2007) sobre a competitividade decorrente da qualidade, ou seja, a totalidade de traços e características de um produto ou serviço relacionadas com a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

A Categoria C3 – Barreiras à Competitividade das Empresas da Cadeia Produtiva Têxtil Brasileira foi formada pelas US4: adversidades encontradas no mercado, US5 : ameaças à competitividade e US6: desvantagens competitivas das empresas do setor.

As entrevistas apontaram como uma das principais dificuldades do setor têxtil brasileiro, o custo que hoje o Brasil tem com as operações da indústria têxtil no geral.

[...] é o custo Brasil, devido a distâncias, falta de portos, condições, impostos absurdamente altos, então isso não depende da indústria, não depende da fábrica, isso está além da fábrica. Por isso que eu digo, é uma política industrial. Por exemplo, na Índia, que não é o primeiro, é o 2 país do mundo, ela tem o Ministério da Indústria Têxtil (E1).

[...] nossas limitações devido ao nosso tão conhecido “Custo Brasil” não vemos condições para que isso ocorra (alcançar primeira colocação como produtores têxteis). Temos que ter claro que a Indústria Têxtil e de Confecção representam indústrias de mão-de-obra intensiva, e logicamente com a elevação do nível econômico da população dos últimos anos, este custo torna-se negativo ao aumento de sua atividade, fato este que irá gradativamente ser cada vez mais negativo para atingir estas posições (E3).

Os entrevistados relacionaram esse alto custo cobrado no Brasil com a falta de políticas públicas por parte do Governo e as altas taxas tributárias cobradas em operações industriais.

Hoje no Brasil, se tem altos impostos, altas taxas alfandegárias e de tributação que fazem com que o custo Brasil (como citado nas entrevistas) se torne muito alto e isso se relacione diretamente com as operações industriais do setor têxtil.

Esse custo atrapalha a competitividade dos produtos nacionais, fazendo com que os importados tenham melhor custo benefício para o consumidor.

[...] o custo do produto final nosso é altíssimo, justamente por questão de tributação, dos impostos que são muito altos, seja o produto em si ou o capital humano (E2).

A falta de apoio do Governo [...] pode significar a maior barreira para o crescimento, de forma que as políticas governamentais são essenciais à competitividade [E3].

A Categoria **C4 – Principais Práticas de Inovação na Cadeia Produtiva Têxtil** foi formada pelas unidades de significado US7 - Conceito de inovação, US8 - Tipos de inovação observados e US9 - Práticas de inovação. Nesta categoria, os entrevistados revelaram que há uma preocupação com a inovação nas atividades desenvolvidas pelas empresas do setor. Alguns seguem a linha conceitual proposta por Schumpeter (1996), considerando que a inovação representa mudança na maneira de fazer as coisas, e também a de Christensen e Raynor (2003), sobre a agregação de valor decorrente da inovação, como, por exemplo:

[...] fazer algo, que não, não tenha disponível no mercado, a o que a gente possa fugir [...] das commodities, do dia a dia que fazer, fazer algo que seja, que encante o cliente, ah o que não tenha disponibilidade, que seja único, isso pra mim é inovação, o único (E1).

A inovação seria aos olhos do consumidor, a proteção do consumidor, a melhoria de funcionalidade pra esse consumidor (E3).

Nota-se, também, que, dependendo do elo da cadeia produtiva têxtil em que a empresa atue, a inovação pode ser vista sob diferentes prismas. Pode-se notar, em algumas menções, uma visão de tendências que estabelecem relação com os preceitos de Christensen e Raynor (2003), associando o valor agregado a produtos e serviços à inovação a mudanças tecnológicas como meio para transformação de diferentes recursos, tais como mão-de-obra, capital, materiais e informações. Como exemplo, tem-se:

Eu acho que cada elo da cadeia vai interpretar de uma forma diferente [...] se a gente começar do elo inicial, que é fibra, esse vai ter uma visão muito próxima acho, o elo final da cadeia que é moda, [...]e que pode se estender para tecido técnico, por exemplo uma fibra que tem uma característica especial, [...] nos próximos vinte anos pelo menos, [...] nós vamos comprar [...] mais a roupa pelo que ela faz, do que pelo que ela tem de aspecto. [...] E se você chegar na moda, aí é uma dificuldade muito grande, porque o próprio conceito de moda [...] não é muito claro. [...] E a inovação é importante (E1).

Ele tem uma qualidade diferenciada, hoje os produtos feitos com jeans brasileiro tem uma criatividade muito grande porque esse é também um produto final. Então hoje se coloca cristal Svarovsky na roupa é, quer dizer é design, acabamento design e... e que mais, acabamento e design mesmo, e aí agregando valor no produto com essas coisas (E2).

[...] agora a tendência é que essa informação de código de barra, esteja incorporada na fibra, ela segue a roupa mesmo do início, pega do início da cadeia até o consumidor final, vai acompanhando você sabe todo o fluxo que fez aquela, aquele produto [...] o futuro disso é o seguinte o pessoal da área de publicidade eles vão saber aonde o consumidor daquele tipo de roupa, qual que é a tribo, onde ele frequenta pra fazer a publicidade já diferenciada e focada, e aí o próprio produtor de roupa também é, absorver grande parte dessa tecnologia pro seu próprio negócio (E3).

Outras falas dos entrevistados referem-se ao quadro atual de práticas de inovação que já se observam na cadeia produtiva têxtil. São exemplos:

Então roupas com eletrônicas incorporadas, roupas que, ela muda de temperatura, ela mantém a temperatura do corpo e independentemente da temperatura externa à roupa que conforme a temperatura do corpo ela vai e muda de cor, roupa conforme [...] a descarga hormonal ela se incorpora com um produto que coloca vitamina A, vitamina E, então, é hoje você tem jaquetas que você digita na manga, encaixa seu *ipod* [...] (E1).

Foi feito muito no segmento de fibras, acho que as fibras e acabamentos especiais também incorporou bastante tecnologia, ah...com esse conceito novo de nanotecnologia também causou uma, uma mudança sistêmica nos processos [...] (E2).

[...] esse vídeo da BMW é uma nova aplicação de têxteis, então, um carro vestido de tecido. [...] é um conceito novo, que um carro totalmente substituiu a lataria por tecido que tem a fotônica incorporada inclusive no tecido, quando você pisa no freio, não tem uma lâmpada que acende a luz de freio é o tecido que fica luminescente, quer dizer ao novo e que deve incorporar cada vez mais aí no, dia a dia (E3).

Sobre formas pelas quais a inovação se processa, tipos e graus de inovação indicados por Tidd, Bessant e Pavitt (2008) e Davila, Esptein e Shelton (2007), há uma menção ao predomínio de inovações incrementais nas práticas da cadeia produtiva têxtil brasileira:

Essa inovação incremental no setor têxtil ela acontece com rotina, quando você tem uma troca de coleção, uma troca de, é aplicação de tecidos, então ela acontece com alguma frequência (E2).

No segmento têxtil [...] a gente tem assistido muito, [...] às vezes duas três vezes por ano as empresas são obrigadas a fazerem inovações incrementais. Mas inovações de ruptura têm sido muito difíceis de serem implementadas. A gente tem assistido alguns exemplos internacionais, mas exemplos brasileiros talvez eles estejam mais inovando na área de comercialização, mais na forma de, é, de negociação de produtos. Mas em produto de fato, no meu ponto de vista, a indústria têxtil brasileira ainda não inovou como deveria ou como tem possibilidade de inovar ainda. Talvez porque o próprio mercado que está sendo atendido não demande a inovação (E3).

A categoria **C5 – Potencial Competitivo Decorrente de Inovação na Cadeia Produtiva Têxtil**, formada pela US10 - Agentes de competitividade, US11 - Vantagens competitivas, US12 - Padrões de concorrência e US13 - Competidores locais e internacionais, aborda as condições observadas no ambiente competitivo das organizações que atuam na cadeia produtiva têxtil e como as inovações praticadas podem proporcionar obtenção de competitividade às empresas do setor. Segundo Porter (2004), a competitividade das empresas está associada à prática contínua de inovação. A mesma teoria é confirmada por Tidd, Bessant e Pavitt (2008) que acrescentam que se deve inovar de maneira contínua, detectando as oportunidades e tirando proveito delas.

Nas entrevistas ficou evidenciado que se atribui relevância à inovação como um aspecto que na atualidade tem despertado atenção das empresas brasileiras como condicionantes da competitividade em âmbito internacional. Juntamente com questões relativas à sustentabilidade, atribui-se importância a um posicionamento competitivo de diferenciação, tanto na inovação em produtos quanto em processos. Além disso, o investimento em tecnologia, que, segundo Pezzolo (2007), é cada vez mais necessário para o crescimento do setor têxtil, é vista como caminho para competir e crescer em decorrência de novas formas de produzir e diminuir custos. Evidencia-se, também, que a tecnologia pode contribuir para questões relativas à sustentabilidade.

[...] hoje o Brasil está sendo muito percebido até mais do que imaginava em sustentabilidade então inovação junto com sustentabilidade esse é um foco que o Brasil tá crescendo (E1).

Então você pega essas garrafas, você limpa e a partir daí você entra no processo de fabricação do *flake* que chama [...] Esse *flake* entra na indústria química é ... e tem um

caminho muito parecido com a produção do próprio poliéster. Ele é dissolvido, ele entra em sistema químico, ele é dissolvido e finalmente ele é extrudado através do processo e forma o filamento. Esse filamento [...] ele é cortado em fibras, ele vira fibra. Você determina a finura da fibra e determina o comprimento ... comprimento todo por igual e o diâmetro da fibra também tudo por igual. Então vira um fardo [...] de poliéster, entendeu?[...] E aí entra na fiação de novo. [...] Você pode fazer qualquer produto têxtil, porque inclusive as propriedades dessa fibra feita através da reciclagem de PET, são muito parecidas com a fibra virgem do poliéster que vem direto do petróleo [...] (E2).

[...] Com certeza a competitividade está relacionada com o nível tecnológico e inovação das Empresas. Não se pode pensar em competir sem estar “*up to date*” com o estado da arte em termos de equipamentos (E3).

Sendo a tecnologia, principal ponto de partida para a inovação, os entrevistados mencionam a falta de incentivo para que essa inovação seja concretizada, ou seja, no Brasil, as condições favoráveis ao desenvolvimento da inovação tecnológica deveriam ser maiores.

A inovação é o principal fator para tornar uma indústria e/ou uma empresa mais competitiva no mercado de atuação? Mas não tenha dúvida, isso é inegável [...]. Então inovação é essencial (E1).

Agora, faltam incentivos sim, recebe, porém ainda falta (E2).

(...) apesar da indústria têxtil no Brasil ser uma das maiores empregadoras, ela não recebe incentivos suficientes (E3).

4.2 Análise Quantitativa

Esta seção apresenta a análise quantitativa dos dados coletados. Principia pela apresentação do perfil da amostra, com base nos dados da pesquisa tratados por meio de estatística descritiva, e segue apresentando o resultado da aplicação de estatística multivariada, por meio de análise fatorial e de correlação.

4.2.1 Perfil da Amostra Quantitativa

Os dados deste estudo são primários, coletados no período de outubro de 2014 a março de 2015, via questionário eletrônico elaborado com a ferramenta Lyme Survey®. O *link* do questionário foi enviado via *email*, como carta convite, solicitando-se que o mesmo fosse preenchido por potenciais respondentes.

O questionário foi disponibilizado via *link*, que foi enviado por *email*. Os dados foram colhidos junto a 170 respondentes, sendo que desse total, desprezando-se os questionários que

não foram respondidos na íntegra, foram aproveitados 82 questionários. Considerando-se as respostas válidas, tem-se, na composição da amostra, as características a seguir apresentadas.

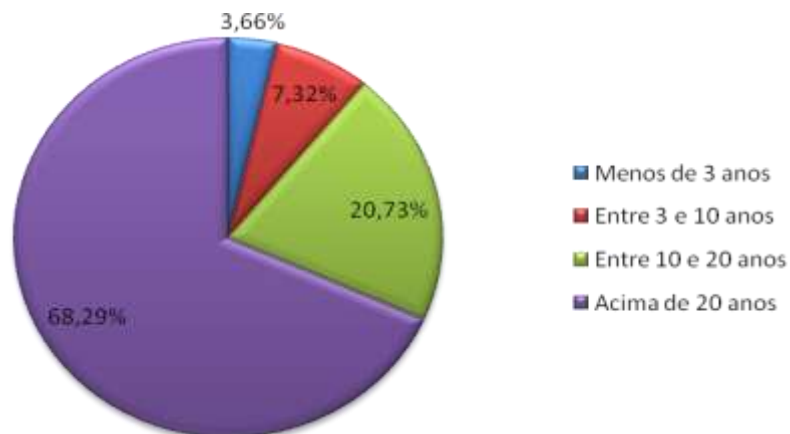
Pelo quadro 6 e gráfico apresentado na Figura 2, observa-se que a pesquisa contempla a visão de profissionais que atuam em empresas que já estão há bastante tempo no mercado. A maioria dos participantes da pesquisa (56 empresas, o que corresponde a 68% do total) está no mercado há mais de 20 anos, sendo que 17 empresas (21%) existem há entre 10 e 20 anos e as outras 9 (11%) possuem menos de 10 anos de existência.

Quadro 6. A empresa está no mercado há:

Resposta	Contagem	Porcentagem
Menos de 3 anos	3	3,66%
Entre 3 e 10 anos	6	7,32%
Entre 10 e 20 anos	17	20,73%
Acima de 20 anos	56	68,29%
Sem resposta	0	0,00%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 2. A empresa está no mercado há:



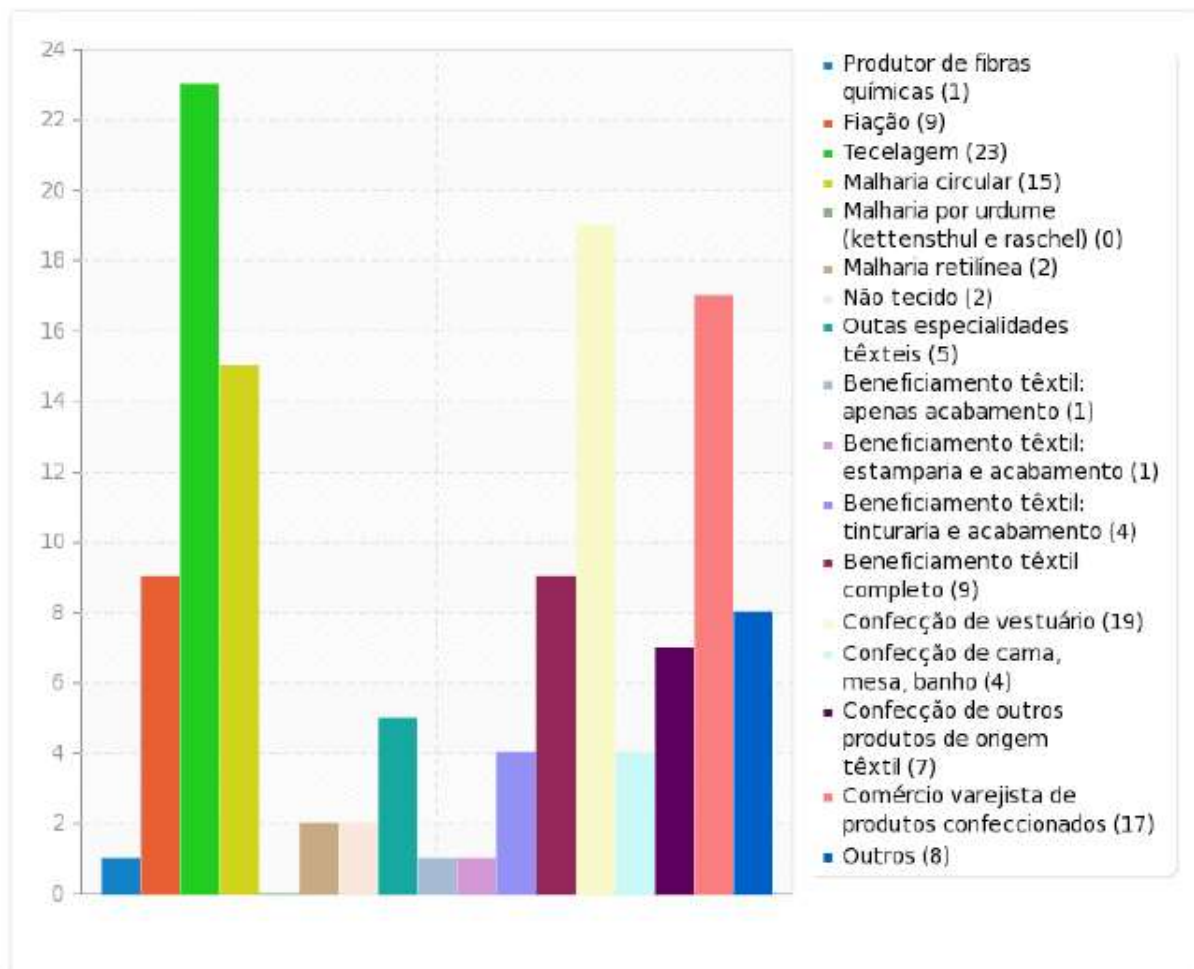
Fonte: dados da pesquisa

No Quadro 7 e na Figura 3 é possível observar que as visões obtidas na pesquisa são provenientes de participantes de diferentes elos da cadeia produtiva têxtil, sendo 23 participantes atuam no ramo de tecelagem, 23 em confecções, 17 em comércio varejista de produtos confeccionados, 17 em malharia, 14 em beneficiamento têxtil, 9 em fiação, e os demais em outros ramos, tais como a produção de fibras químicas e outros. Convém lembrar que há empresas que atuam em mais do que um elo da cadeia produtiva, de forma que a soma desses números absolutos é maior do que a de empresas participantes. Por esse motivo, não se aplica a análise de percentuais de participação.

Quadro 7. Especialidade da Organização (elo da cadeia têxtil no qual atua)

Resposta	Contagem
Produtor de fibras químicas	1
Fiação	9
Tecelagem	23
Malharia circular	15
Malharia por urdume (kettensstul e raschel)	0
Malharia retilínea	2
Não tecido	2
Outas especialidades têxteis	5
Beneficiamento têxtil: apenas acabamento	1
Beneficiamento têxtil: estamparia e acabamento	1
Beneficiamento têxtil: tinturaria e acabamento	4
Beneficiamento têxtil completo	9
Confecção de vestuário	19
Confecção de cama, mesa, banho	4
Confecção de outros produtos de origem têxtil	7
Comércio varejista de produtos confeccionados	17
Outros	8

Fonte: dados da pesquisa

Figura 3: Especialidade da Organização (elo da cadeia têxtil no qual atua)

Fonte: dados da pesquisa

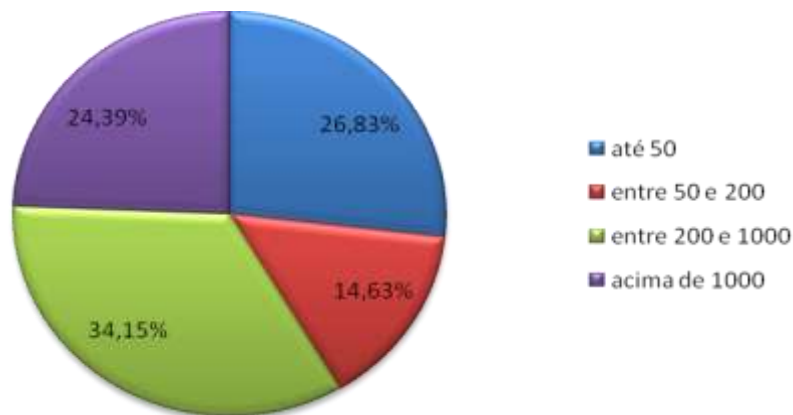
Pelo Quadro 8 e Figura 4, observa-se que o porte das empresas participantes também é diversificado, pois embora se observe que as empresas com 200 a 1000 funcionários são em maior número (34%), há um equilíbrio entre empresas com mais de 100 funcionários (24%) e com até 50 funcionários (27%).

Quadro 8. Quantidade de funcionários na organização

Resposta	Contagem	Porcentagem
até 50	22	26,83%
entre 50 e 200	12	14,63%
entre 200 e 1000	28	34,15%
acima de 1000	20	24,39%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 4: Quantidade de funcionários na organização



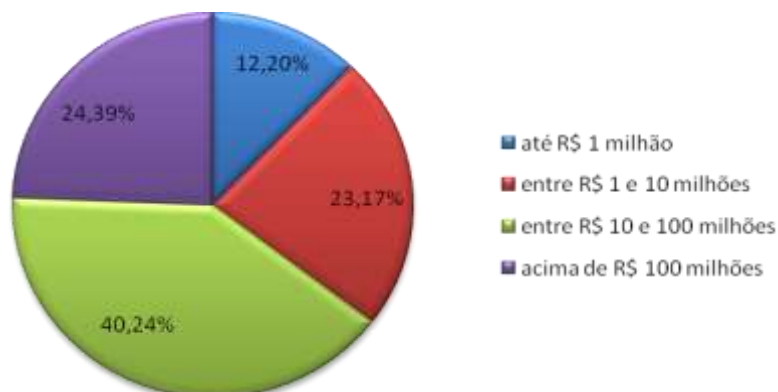
Fonte: dados da pesquisa

O Quadro 9 e a Figura 5 caracterizam o faturamento das empresas que participaram da amostra. Observa-se que a maioria (65%) dos participantes da pesquisa faturam mais de R\$ 10 milhões por ano, sendo que 24% arrecadam anualmente mais de R\$ 100 milhões.

Quadro 9. Faturamento médio anual

Resposta	Contagem	Porcentagem
até R\$ 1 milhão	10	12,20%
entre R\$ 1 e 10 milhões	19	23,17%
entre R\$ 10 e 100 milhões	33	40,24%
acima de R\$ 100 milhões	20	24,39%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 5: Faturamento médio anual

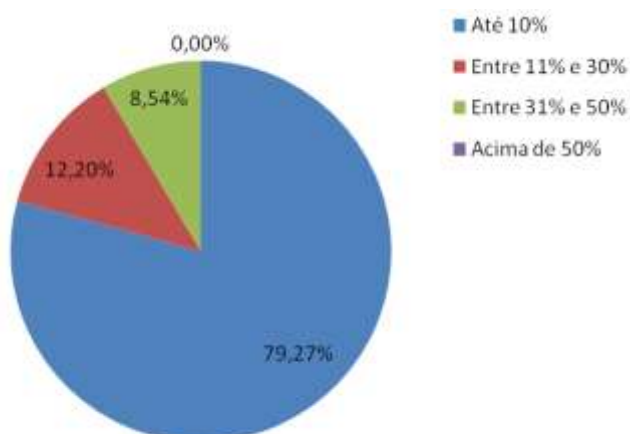
Fonte: dados da pesquisa

Conforme se observa no Quadro 10, as empresas que responderam à pesquisa não possuem perfil predominantemente exportador. Mesmo assim, cerca de 12% delas realizam de 11% a 30% de sua receita com vendas para o mercado externo, enquanto em 8,5 % delas a receita com exportação está entre 31 a 50% do total. Ou seja, embora não seja composta de empresas predominantemente exportadoras, há alguma representatividade de empresas com essa característica na amostra.

Quadro 10. Proporção da receita com o mercado externo em relação à receita total

Resposta	Contagem	Porcentagem
Até 10%	65	79,27%
Entre 11% e 30%	10	12,20%
Entre 31% e 50%	7	8,54%
Acima de 50%	0	0,00%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 6: Proporção da receita com o mercado externo em relação à receita total

Fonte: dados da pesquisa

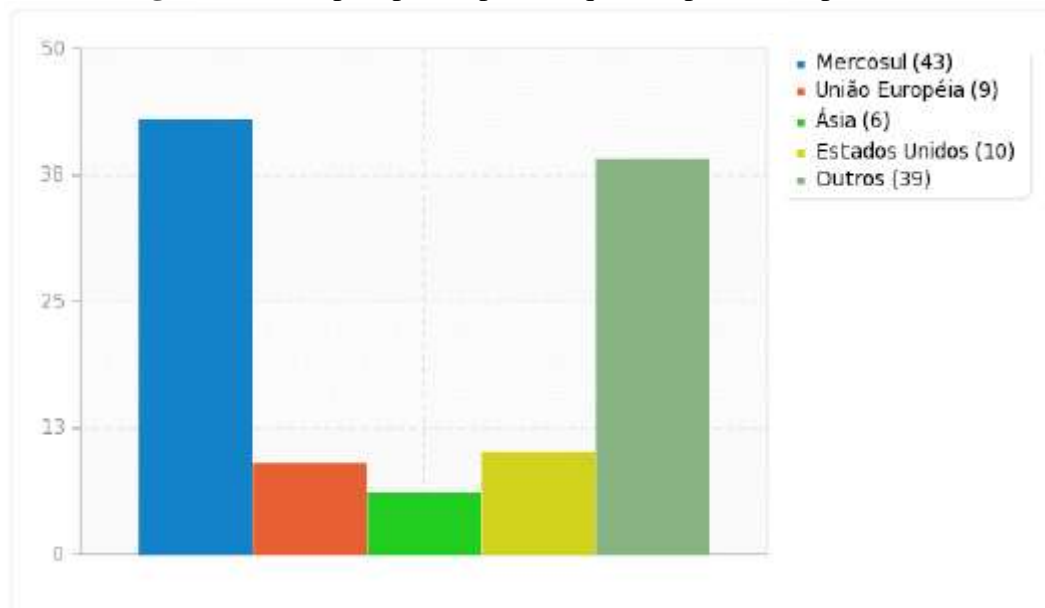
No Quadro 11 observa-se que o destino da maioria das exportações dos participantes da pesquisa se destinam a países do Mercosul. Embora em menor proporção, essas empresas também exportam para os Estados Unidos, União Européia e Ásia, conforme se nota na Figura 7. Como os respondentes podiam sinalizar com mais de um destino de suas exportações, não cabe uma análise percentual das respostas, mas é possível notar que há um movimento exportador considerável na amostra.

Quadro 11. Principais países para os quais exporta seus produtos

Resposta	Contagem
Mercosul	43
União Européia	9
Ásia	6
Estados Unidos	10
Outros	39

Fonte: dados da pesquisa

Figura 7: Principais países para os quais exporta seus produtos



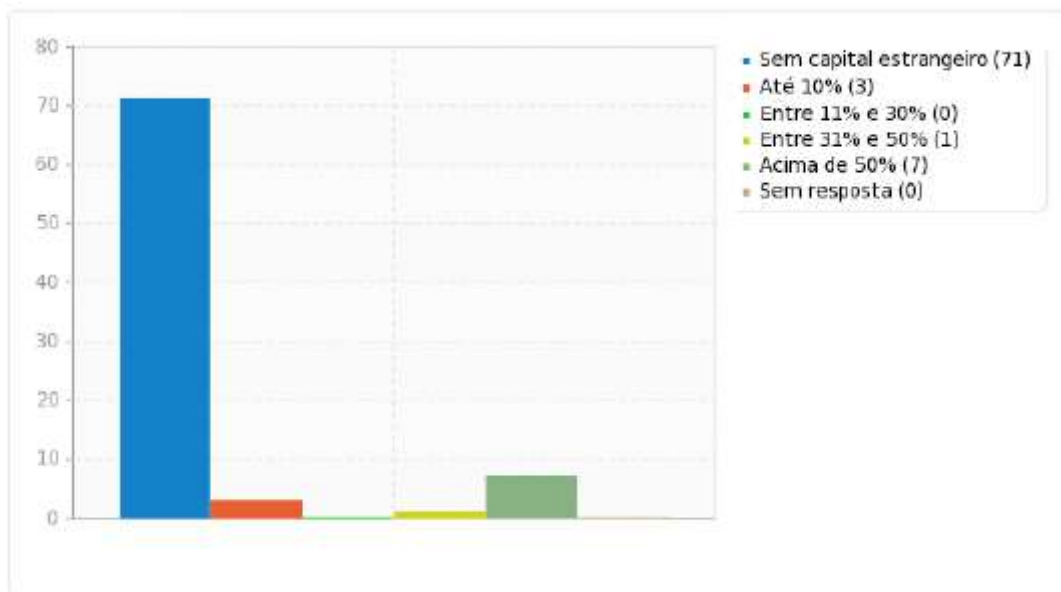
Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentados no Quadro 12 e na Figura 8 revelam que é predominante, dentre os participantes, o capital nacional. Cerca de 87% deles não possuem capital estrangeiro, enquanto os 13% restantes possuem percentuais variados, desde uma proporção inferior a 10% até a que está acima de 50% de participação de capital estrangeiro.

Quadro 12. Proporção de capital estrangeiro no capital social da empresa

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sem capital estrangeiro	71	86,59%
Até 10%	3	3,66%
Entre 11% e 30%	0	0,00%
Entre 31% e 50%	1	1,22%
Acima de 50%	7	8,54%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 8: Proporção de capital estrangeiro no capital social da empresa

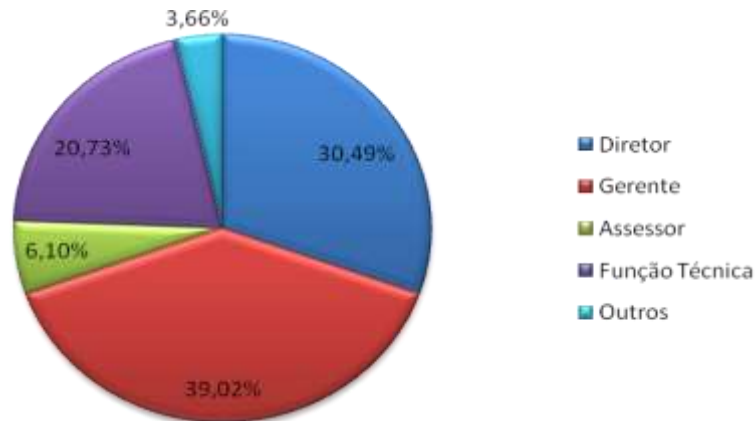
Fonte: dados da pesquisa

No quadro 13, ilustrado pela figura 9, observa-se que a maioria dos respondentes (69%) é composta de profissionais em posição de Diretoria (30%) e Gerência (39%), o que confere aos dados um viés mais voltado para aspectos estratégicos. Contudo, há também uma representatividade significativa de profissionais que atuam em posições técnicas (21%).

Quadro 13. Cargo do respondente

Resposta	Contagem	Porcentagem
Diretor	25	30,49%
Gerente	32	39,02%
Assessor	5	6,10%
Função Técnica	17	20,73%
Outros	3	3,66%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 9: Cargo do respondente

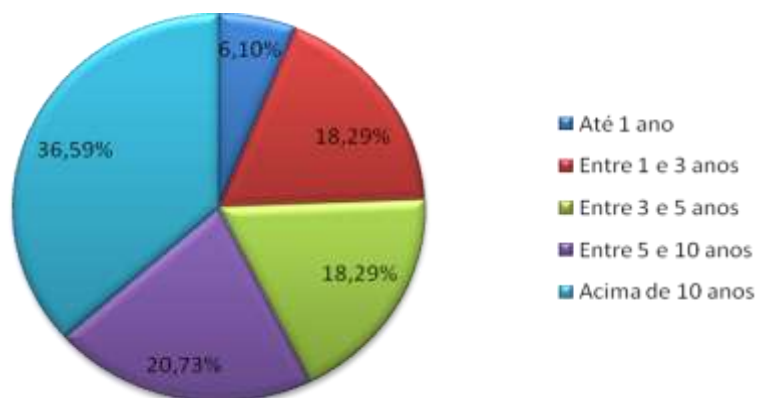
Fonte: dados da pesquisa

Outro aspecto que credencia os respondentes a uma visão mais experiente e conhecedora do fenômeno em estudo se reflete no tempo de atuação acumulado na empresa. Cerca de 76% deles atua na atual empresa há mais de 3 anos, sendo que 21% entre 5 e 10 anos e 37% acima de 10 anos, o que representa uma experiência considerável com os assuntos da empresa. Essa característica da amostra está descrita no Quadro 14 e ilustrada na figura 10.

Quadro 14. Tempo na organização (anos)

Resposta	Contagem	Porcentagem
Até 1 ano	5	6,10%
Entre 1 e 3 anos	15	18,29%
Entre 3 e 5 anos	15	18,29%
Entre 5 e 10 anos	17	20,73%
Acima de 10 anos	30	36,59%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 10: Tempo na organização (anos)

Fonte: dados da pesquisa

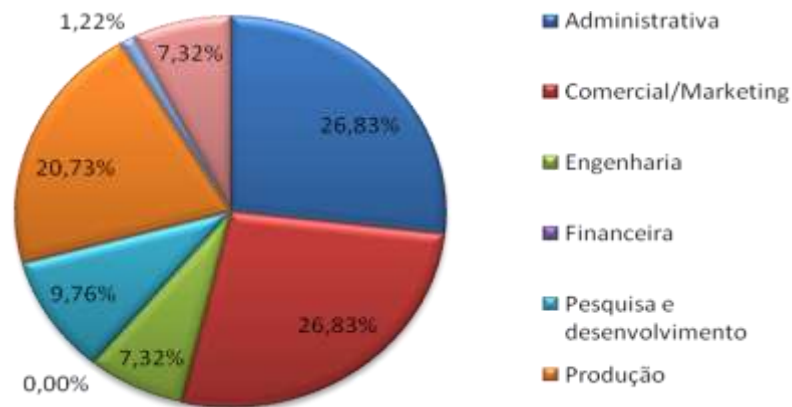
Quanto à área de atuação, há um predomínio de representantes das áreas Administrativa (27%) e Comercial/Marketing (27%), o que reflete, provavelmente, o fato de que a maioria dos respondentes estão em cargos de gestão, nos níveis de gerência e diretoria. Embora em menor escala, as áreas de Produção (21%), Pesquisa e Desenvolvimento (10%) e Engenharia (7%) também se fazem representar na amostra, conforme se vê no Quadro 15 e na representação gráfica da Figura 11.

Quadro 15. Área de atuação

Resposta	Contagem	Porcentagem
Administrativa	22	26,83%
Comercial/Marketing	22	26,83%
Engenharia	6	7,32%
Financeira	0	0,00%
Pesquisa e desenvolvimento	8	9,76%
Produção	17	20,73%
Tecnologia de informação	1	1,22%
Outros	6	7,32%

Fonte: dados da pesquisa

Figura 11: Área de atuação



Fonte: dados da pesquisa

4.2.2 Análise Inicial Referente ao Banco de Dados

O banco de dados possui 39 variáveis. Foram utilizadas escalas ordinais de cinco pontos, supostas como métricas. As assertivas deveriam ser avaliadas conforme uma escala de cinco pontos, variando da discordância total (nota 1) à concordância total (nota 5), com marcação das respostas obrigatória, segundo a seguinte graduação: 1. Discordância total; 2.

Discordância parcial; 3. Omissão à resposta ou neutralidade quanto à discordância ou concordância; 4. Concordância parcial; 5. Concordância total.

Dos 170 respondentes, apenas 82 questionários foram considerados válidos, tendo sido excluídos da amostra os questionários nos quais havia perda de dados (*missings*). Os dados considerados para efeito de análise correspondem a 39 variáveis que compuseram as assertivas constantes na 2ª. seção do questionário. Essas variáveis estão relacionadas no Quadro 16.

Quadro 16. Variáveis da pesquisa

Variável	Descrição
V01	A cooperação resultante da integração e da colaboração entre especialistas de vários setores da organização favorece a inovação.
V02	O processo de desenvolvimento de novos produtos decorre da interação entre os profissionais das diversas áreas da empresa.
V03	Inovação em produtos gera vantagem competitiva para minha empresa
V04	O setor têxtil inova
V05	O desenvolvimento de novos produtos é uma atividade de interação entre as áreas da organização.
V06	O setor têxtil inova com frequência adequada
V07	Para estimular a proliferação de inovações, a organização deve ter um setor de pesquisa e desenvolvimento ativo
V08	As empresas brasileiras necessitam de incentivos financeiros para inovar
V09	O desenvolvimento de novos produtos é resultado de conhecimento e criatividade, desenvolvidos pelas empresas
V10	O setor têxtil brasileiro inova constantemente, com uma frequência que considero adequada
V11	Os principais agentes de inovação no setor têxtil brasileiro são oriundos da própria indústria, desenvolvendo projetos internos próprios
V12	As empresas brasileiras do setor têxtil necessitam de apoio tecnológico para inovar
V13	Os principais agentes de inovação no setor têxtil brasileiro são oriundos do governo e das universidades nacionais
V14	O setor têxtil brasileiro está entre os que mais inovam no mundo, mantendo-se competitivo
V15	A minha empresa desenvolve tecnologia própria para introduzir novos produtos
V16	Os laboratórios de incentivo à inovação tecnológica nos pólos têxteis têm auxiliado a minha empresa a inovar
V17	Existe integração entre os elos da cadeia têxtil, o que propicia a inovação
V18	Os produtos introduzidos por minha empresa no mercado superam tecnologicamente os produzidos pelos concorrentes
V19	Existem mecanismos que fomentam a cooperação entre os diferentes elos da cadeia têxtil brasileira com vistas à inovação
V20	As restrições à inovação do setor têxtil decorrem da falta de fontes de financiamento
V21	O setor têxtil demanda inovação de seus fornecedores de fibras químicas
V22	A minha empresa tem lançado novos produtos continuamente
V23	As empresas têxteis brasileiras se preocupam com as questões ambientais e de sustentabilidade
V24	A fraqueza do setor têxtil brasileiro está na falta de integração entre os elos da cadeia têxtil
V25	As restrições à inovação do setor têxtil decorrem da falta de incentivo do governo
V26	A inovação agrega valor aos produtos provenientes da indústria têxtil

Continua...

Continuação

Variável	Descrição
V27	O setor têxtil demanda inovação de seus fornecedores de máquinas e equipamentos
V28	O governo, por meio de suas intuições, tem apoiado o desenvolvimento da inovação na indústria têxtil brasileira
V29	As restrições à inovação do setor têxtil decorrem da falta de interesse da empresa em inovar
V30	As empresas do setor têxtil brasileiro têm investido para desenvolver novos produtos
V31	A utilização da inovação em processo tem feito diferença no preço ofertado dos produtos da minha empresa
V32	O mercado externo tem boa imagem dos produtos têxteis brasileiros
V33	O governo brasileiro mantém subsídios no setor têxtil a fim de ganhar competitividade para esse setor
V34	A inovação em processo gera vantagem competitiva para minha empresa
V35	O setor têxtil demanda inovação de seus fornecedores de produtos químicos
V36	Entendo que as restrições à inovação do setor têxtil decorrem da falta de necessidade do mercado
V37	A inovação em serviço gera vantagem competitiva para minha empresa
V38	Sustentabilidade é um tema importante no setor têxtil que tem trazido diferenciação e competitividade
V39	A minha empresa procura introduzir novas tecnologias em nossos produtos, antes de nossas concorrentes

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Para uma análise prévia do comportamento das variáveis no banco de dados foram utilizados alguns gráficos disponibilizados pelo SPSS®. A análise dos histogramas com a superposição da curva normal possibilitou a avaliação do distanciamento da distribuição em relação ao pressuposto de normalidade. Nesse exame gráfico foram observadas poucas variáveis com uma distribuição que não fosse tipicamente normal. Boa parte das curvas apontaram valores de curtose menor do que 3,0 (tendência platicúrticas) ou próximo a 3,0 (mesocúrtica). Nenhuma das 39 variáveis apresentou leptocurtose, de forma que não foi necessário excluir previamente nenhuma delas da análise em função desse critério.

Algumas variáveis apresentaram comportamento “quase normal”, assim denominadas porque há um ponto na curva que se distancia da distribuição normal (V2, V4, V7, V8, V12, V13, V6, V18, V25, V28, V29, V33 e V36). Duas variáveis apresentaram múltiplos picos (V29 e V36).

Poderiam ser considerados *outliers* respostas que não seguissem a tendência central para uma dada questão (respostas que pudessem ser classificadas como comportamentos extraordinários). Como todas as respostas foram dadas dentro de uma escala pré-estabelecida e o questionário era eletrônico, não havia possibilidade de respostas fora dos pontos extremos da escala (*outliers*).

Não houve casos que ultrapassassem o limite de mais ou menos 2 de desvio padrão, sendo que o menor desvio padrão foi de 0,821 (V11) e o maior 1,249 (V29), de forma que todos os casos com respostas válidas foram considerados na análise.

4.2.3 Análise Fatorial

Para o uso de Análise Fatorial (AF) partiu-se do pressuposto que é possível identificar fatores que caracterizam aspectos que os participantes da amostra consideram relacionados à inovação como forma de competitividade para as empresas em que atuam. Trata-se de análise fatorial exploratória, considerando que as definições não foram identificadas preliminarmente.

De acordo com o que já se apresentou anteriormente, todas as variáveis foram medidas em uma mesma escala ordinal de 5 pontos, suposta como métrica, de forma que não houve necessidade de padronização das variáveis.

É importante enfatizar, que para a decisão da manutenção ou não de uma variável na AF, levou-se em consideração a análise da matriz de correlação, obtida como subproduto do processamento da AF. Seguindo as recomendações de Hair et al. (2005), foram consideradas como baixas, as correlações com valores até 0,30; moderadas, entre 0,30 e 0,50; e significativas, as correlações superiores a 0,50.

Para esta análise foram consideradas, inicialmente, todas as variáveis apresentadas no Quadro 16. Analisando-se a matriz anti-imagem de correlação bivariada resultante dessa primeira rodada de análise, pôde-se observar que as variáveis V24, V29 e V36 não apresentaram correlações significativas com as demais variáveis. Desta forma, foram excluídas da AF.

Em uma segunda rodada de análise, após a exclusão das referidas variáveis, ainda se constatou, pelo mesmo critério, a necessidade de eliminação de mais 3 variáveis: V19, V20 e V 28. Procedeu-se, então a uma terceira rodada, que as variáveis restantes apresentaram correlação significativa.

Dentre os testes de significância comumente aplicados em procedimentos de análise fatorial, foram realizados e considerados o Teste de Esfericidade de Bartlett, que deve ser significativo em nível de 95%, ou seja, menor do 0,05 (MORGAN; GRIEGO, 1998). Malhotra (2001) explica que esse teste se destina a verificar se a hipótese de que as variáveis utilizadas na análise fatorial não são correlacionadas. Outro teste necessário e recomendado, segundo Hair et all (2005), é a Medida de Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Calculado por meio do quadrado das correlações totais dividido pelo quadrado das correlações parciais das variáveis analisadas, o valor do KMO pode variar de zero a um, mas valores iguais ou próximos a zero significam que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é alta em relação à soma das correlações totais, o que indica que a análise fatorial é inapropriada. Assim sendo, índices de KMO menores que 0,5 são considerados inaceitáveis,

entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres; entre 0,7 e 0,8 são considerados bons e valores maiores que 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e excelentes, respectivamente (HUTCHESON; SOFRONIOU, 1999).

O Quadro 17 mostra a medida KMO (para análise da adequabilidade da amostra) e o teste de Bartlett (testa a H_0 : A Matriz é de identidade). O valor de KMO está próximo de 0,8 (0,786), o que pode ser considerado bom e indica a adequabilidade da amostra para a análise fatorial. A significância (Sig.) do teste de Bartlett (0,0) permite que se rejeite a H_0 , concluindo-se que há correlação entre as variáveis, podendo-se assim prosseguir com a AF, segundo os autores anteriormente citados.

Quadro 17. Adequação da Amostra

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,786
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-Quadrado	1462,838
	Graus de liberdade	465
	Sig.	.000

Fonte: Elaborado pelos autores

Analisando-se a diagonal da matriz anti-imagem observou-se que todos os valores estão acima de 0,50, ou seja, dentro do parâmetro aceitável. O Quadro 18 mostra as comunalidades, podendo-se observar que todas estão acima de 0,50, indicando que cada variável original compartilha mais de 50% de sua variância com as demais variáveis incluídas na análise.

Quadro 18. Comunalidades

Variável	Inicial	Extração	Variável	Inicial	Extração
VAR00001	1,000	,789	VAR00018	1,000	,682
VAR00002	1,000	,651	VAR00022	1,000	,659
VAR00003	1,000	,815	VAR00023	1,000	,588
VAR00004	1,000	,671	VAR00025	1,000	,770
VAR00005	1,000	,741	VAR00026	1,000	,740
VAR00006	1,000	,837	VAR00027	1,000	,696
VAR00007	1,000	,672	VAR00030	1,000	,590
VAR00009	1,000	,531	VAR00031	1,000	,627
VAR00010	1,000	,720	VAR00032	1,000	,658
VAR00011	1,000	,659	VAR00033	1,000	,670
VAR00012	1,000	,676	VAR00034	1,000	,670
VAR00013	1,000	,654	VAR00035	1,000	,703
VAR00014	1,000	,646	VAR00037	1,000	,615
VAR00015	1,000	,721	VAR00038	1,000	,693
VAR00016	1,000	,599	VAR00039	1,000	,674
VAR00017	1,000	,658			

Extraction Method: Principal
Component Analysis

Fonte: Elaborado pelos autores

Para a escolha do número de fatores considerou-se como significantes os auto-valores (*eigenvalues*), superiores a 1,0. Foram identificados sete fatores explicando 67,978% da variância, conforme se encontra nos Quadros 19 e 20.

Quadro 19. Auto-valores (*Eigenvalues*)

Fator	Eigenvalues iniciais			Soma do quadrado das cargas rotacionadas		
	Total	% de Variância	% Acumulado	Total	% de Variância	% Acumulado
F1	8,866	28,600	28,600	5,451	17,585	17,585
F2	4,204	13,563	42,163	4,112	13,264	30,849
F3	2,387	7,699	49,862	3,290	10,613	41,462
F4	1,911	6,166	56,028	2,572	8,296	49,758
F5	1,431	4,617	60,644	1,928	6,218	55,976
F6	1,150	3,710	64,354	1,903	6,138	62,114
F7	1,123	3,624	67,978	1,818	5,864	67,978

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 20. Matriz rotacionada de fatores

Variáveis	Fatores						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
VAR00001	,836						
VAR00003	,789						
VAR00026	,773						
VAR00005	,767						
VAR00002	,741						
VAR00009	,655						
VAR00007	,573						
VAR00037	,545						
VAR00034	,462						
VAR00006		,872					
VAR00010		,810					
VAR00014		,732					
VAR00004		,708					
VAR00032		,576					
VAR00030		,565					
VAR00016		,544					
VAR00015			,776				
VAR00018			,734				
VAR00039			,561				
VAR00022			,547				
VAR00023			,484				
VAR00011			,439				
VAR00035				,788			
VAR00027				,728			
VAR00012				,541			
VAR00013					,732		
VAR00017					,712		
VAR00038						,644	
VAR00031						,620	
VAR00025							,802
VAR00033							-,556

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Fonte: Elaborado pelos autores

Os 7 fatores considerados foram então nomeados e estão apresentados no Quadro 20 e comentados na sequência.

Quadro 21. Variáveis que compõem os Fatores

Fator (variância)	Variáveis
F1 (17,59%) Aspectos favoráveis à inovação e competitividade	V01- A cooperação resultante da integração e da colaboração entre especialistas de vários setores da organização favorece a inovação. V02- O processo de desenvolvimento de novos produtos decorre da interação entre os profissionais das diversas áreas da empresa. V03- Inovação em produtos gera vantagem competitiva para minha empresa V05- O desenvolvimento de novos produtos é uma atividade de interação entre as áreas da organização. V07- Para estimular a proliferação de inovações, a organização deve ter um setor de pesquisa e desenvolvimento ativo V09- O desenvolvimento de novos produtos é resultado de conhecimento e criatividade, desenvolvidos pelas empresas V26- A inovação agrega valor aos produtos provenientes da indústria têxtil V34- A inovação em processo gera vantagem competitiva para minha empresa V37- A inovação em serviço gera vantagem competitiva para minha empresa
F2(13,26%) Práticas de inovação no setor têxtil	V04- O setor têxtil inova V06- O setor têxtil inova com frequência adequada V10- O setor têxtil brasileiro inova constantemente, com uma frequência que considero adequada V14- O setor têxtil brasileiro está entre os que mais inovam no mundo, mantendo-se competitivo V16- Os laboratórios de incentivo à inovação tecnológica nos polos têxteis têm auxiliado a minha empresa a inovar V30- As empresas do setor têxtil brasileiro têm investido para desenvolver novos produtos. V32- O mercado externo tem boa imagem dos produtos têxteis brasileiros
F3 (10,62%) Comportamento inovador e competitivo das empresas	V11- Os principais agentes de inovação no setor têxtil brasileiro são oriundos da própria indústria, desenvolvendo projetos internos próprios. V15- A minha empresa desenvolve tecnologia própria para introduzir novos produtos V18- Os produtos introduzidos por minha empresa no mercado superam tecnologicamente os produzidos pelos concorrentes V22- A minha empresa tem lançado novos produtos continuamente V23- As empresas têxteis brasileiras se preocupam com as questões ambientais e de sustentabilidade V39- A minha empresa procura introduzir novas tecnologias em nossos produtos, antes de nossas concorrentes
F4 (8,30%) Condições necessárias à inovação no setor	V12- As empresas brasileiras do setor têxtil necessitam de apoio tecnológico para inovar V27- O setor têxtil demanda inovação de seus fornecedores de máquinas e equipamentos V35- O setor têxtil demanda inovação de seus fornecedores de produtos químicos
F5 (6,22%) Agentes externos de estímulo à inovação	V13- Os principais agentes de inovação no setor têxtil brasileiro são oriundos do governo e das universidades nacionais V17- Existe integração entre os elos da cadeia têxtil, o que propicia a inovação
F6 (6,14%) Fontes de vantagem competitiva	V31- A utilização da inovação em processo tem feito diferença no preço ofertado dos produtos da minha empresa V38- Sustentabilidade é um tema importante no setor têxtil que tem trazido diferenciação e competitividade
F7 (5,86%) Barreiras à competitividade e inovação	V25- As restrições à inovação do setor têxtil decorrem da falta de incentivo do governo V33- O governo brasileiro mantém subsídios no setor têxtil a fim de ganhar competitividade para esse setor

Fonte: Elaborado pelos autores

O Fator F1 - **Aspectos favoráveis à inovação e competitividade** - relaciona-se ao primeiro objetivo específico da pesquisa (conhecer os fatores que impactam no desenvolvimento de inovação das empresas brasileiras do setor têxtil). Os dados indicam que a inovação e o desenvolvimento de novos produtos são favorecidos quando há conhecimento, criatividade, interação e cooperação entre os profissionais das diversas áreas da empresa, mas também se fortalece por meio de um setor especializado em pesquisa e desenvolvimento ativo. Trata-se de uma visão compartilhada com Christensen e Overdorf (2002) e Chandy e Tellis (2003), segundo a qual a mudança nas tecnologias conduz à obtenção de desempenho superior.

Nesse fator, nota-se, também, que os participantes da pesquisa tendem a convergir para a visão de que a inovação agrega valor aos produtos provenientes da indústria têxtil, e, com isso, gera vantagem competitiva, tanto quando se inova em produto como em processo ou serviço, corroborando a visão de Arbix (2007), de que inovação em produtos, processos ou serviços diferencia.

O Fator F2 - **Práticas de inovação no setor têxtil** - está diretamente relacionado ao segundo objetivo específico da pesquisa (descobrir as principais práticas de inovação que estão sendo implementadas pela indústria têxtil). Identifica-se, neste fator, a opinião de que o setor têxtil inova, constantemente e com frequência adequada, sendo que se acredita que o setor têxtil brasileiro está entre os que mais inovam no mundo, mantendo-se competitivo, principalmente devido ao investimento em inovação feito pelas empresas do setor e do apoio obtido junto a laboratórios de incentivo à inovação tecnológica nos polos têxteis. Essa competitividade é reconhecida pelo mercado externo, que, segundo os participantes da pesquisa, tem boa imagem dos produtos têxteis brasileiros. Uma vez que buscam inovar com constância, as empresas do setor têxtil brasileiro revelam uma preocupação com desenvolvimento e manutenção de competitividade, pois, segundo propõe Porter (2004), inovação contínua possibilita sustentar vantagem competitiva.

O Fator F3 - **Comportamento inovador e competitivo das empresas** -, alinhado ao terceiro objetivo específico (avaliar de que maneira a inovação adquirida proporciona a obtenção de competitividade) indica que os principais agentes de inovação no setor têxtil brasileiro são oriundos da própria indústria, desenvolvendo projetos internos próprios. Essa capacidade de aprender e renovar, segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008), confere potencial para que as empresas se mantenham em condições de sobrevivência

As opiniões também convergem para o fato de que as empresas desenvolvem tecnologia própria para introduzir continuamente novos produtos no mercado e estes superam

tecnologicamente os produzidos pelos concorrentes, o que revela a busca por mudanças tecnológicas como meio para a obtenção de desempenho superior defendida por Christensen e Overdorf (2002). Além disso, entende-se que as empresas têxteis brasileiras se preocupam com as questões ambientais e de sustentabilidade.

O Fator F4 - **Condições necessárias à inovação no setor** - indica que, as empresas brasileiras do setor têxtil necessitam de apoio tecnológico para inovar, que pode vir de seus fornecedores de máquinas e equipamentos e de produtos químicos. Assim sendo, esses agentes externos podem ser incentivados a inovar por seus clientes, uma vez que, segundo Prahalad, Krishnan e Serra(2008), a inovação pode surgir atrelada à demanda e evolução do mercado. Esses dados, em conjunto com o Fator F5, complementam o alinhamento obtido no Fator 1 ao primeiro objetivo específico da pesquisa.

O Fator F5 - **Agentes externos de estímulo à inovação** - traz indícios de que os participantes entendem a integração entre os diferentes elos da cadeia produtiva têxtil, o governo e as universidades devem ser considerados como os principais agentes de estímulo à inovação no setor têxtil brasileiro. Conforme Christensen, Anthony e Roth(2007), a inovação mantém uma relação direta com a evolução da cadeia de valor, o que se aplica à compreensão de que os agentes de estímulo à inovação possuem papel essencial nessa cadeia.

O Fator F6 - **Fontes de vantagem competitiva** – indica que a sustentabilidade é um tema importante no setor têxtil que tem trazido diferenciação e competitividade, enquanto a utilização da inovação em processo tem feito diferença no preço ofertado dos produtos das empresas. Essa preocupação com a otimização de processos como fator de redução de custos revela o reconhecimento da necessidade de criar as capacidades essenciais defendidas por Hamel e Prahalad (2002), de buscar no custo de produção um diferencial competitivo, conforme destaca Ghemawat (2007) e de desenvolver e manter vantagens competitivas a partir de eficiência (HEIZER; RENDER, 2001).

Considerados em conjunto com o que se apurou no fator 3, estes dados contribuem para a compreensão da maneira pela qual a inovação adquirida proporciona à obtenção de competitividade.

O Fator F7: **Barreiras à competitividade e inovação** – revela que embora os participantes da pesquisa tenham indicado o governo como um dos agentes com papel fundamental no estímulo à inovação, entendem, por outro lado, que as restrições à inovação do setor têxtil decorrem da falta de incentivo do governo brasileiro, sendo que este não mantém subsídios considerados necessários para a competitividade do setor. Convém destacar que a variável V33, relativa a subsídios à competitividade e inovação advindos do governo

brasileiro, tem conotação negativa, de forma que para efeito de análise foi agregada ao fator com sinal negativo. Ou seja, os respondentes tendem à total ou parcial discordância em relação à assertiva de que o governo brasileiro mantém subsídios com a finalidade de estimular a competitividade do setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo apresenta pesquisa realizada com base no seguinte problema de pesquisa: Quais práticas de inovação são adotadas pelas empresas que compõem a cadeia produtiva do setor têxtil brasileiro com o objetivo de obter competitividade local e internacional?

Com o objetivo geral de identificar as práticas de inovação adotadas pelas empresas que compõem a cadeia produtiva do setor têxtil brasileiro com o intuito de desenvolver e manter competitividade local e internacional, procurou-se atingir os objetivos específicos de a) conhecer os fatores que impactam no desenvolvimento de inovação das empresas brasileiras do setor têxtil; b) descobrir as principais práticas de inovação que estão sendo implementadas pela indústria têxtil; e c) avaliar de que maneira a inovação adquirida proporciona a obtenção de competitividade.

Para a realização da pesquisa empregaram-se os métodos qualitativo, pela Análise de Conteúdo, que conduziu à identificação de cinco categorias principais a partir do agrupamento das informações obtidas nas três entrevistas realizadas com gestores de instituições representativas das empresas que atuam na cadeia produtiva têxtil brasileira. As categorias identificadas nessa fase foram: C1 - Desafios competitivos para as empresas que atuam na cadeia produtiva têxtil brasileira, C2 - Estímulos à competitividade de empresas da cadeia produtiva têxtil brasileira, C3 - Barreiras à competitividade das empresas da cadeia produtiva têxtil brasileira, C4 - Principais práticas de inovação na cadeia produtiva têxtil e C5 - Potencial competitivo decorrente de inovação na cadeia produtiva têxtil.

Também se utilizou o método quantitativo, partindo de dados coletados em uma pesquisa do tipo *survey* realizada por meio de um formulário eletrônico respondido por 170 participantes da pesquisa, sendo que foram consideradas, para efeito de análise, 82 dessas respostas, após triagem de consistência. Utilizou-se a Análise Fatorial, com a qual puderam-se identificar sete fatores relacionados aos aspectos que caracterizam a visão dos respondentes quanto à inovação e competitividade do setor: F1 - Aspectos favoráveis à inovação e competitividade, F2 - Práticas de inovação no setor têxtil, F3 - Comportamento inovador e competitivo das empresas, F4 - Condições necessárias à inovação no setor, F5 - Agentes externos de estímulo à inovação, F6 - Fontes de vantagem competitiva e F7: Barreiras à competitividade e inovação.

Os resultados de ambas as fases da pesquisa (qualitativa e quantitativa) são complementares e convergentes, uma vez que eles apontam, conjuntamente, para os principais fatores relativos à inovação e competitividade no setor em estudo que caracterizam a forma pela qual os respondentes compreendem esse quadro contextual.

Com base no primeiro objetivo específico (conhecer os fatores que impactam no desenvolvimento de inovação das empresas brasileiras do setor têxtil), tanto na parte qualitativa, como na parte quantitativa ficou evidente a relevância atribuída à inovação como condicionante da competitividade em âmbito internacional, juntamente com questões relativas a sustentabilidade, sendo que o investimento em tecnologia é visto como necessário para o crescimento do setor têxtil e como caminho para a competitividade decorrente de novas formas de produzir e diminuir custos. Segundo se apurou, a inovação e o desenvolvimento de novos produtos são favorecidos quando há conhecimento, criatividade, interação e cooperação entre os profissionais das diversas áreas da empresa, mas também se fortalece por meio de um setor especializado em pesquisa e desenvolvimento ativo. Nota-se, também, que os participantes da pesquisa tendem a convergir para a visão de que a inovação agrega valor aos produtos provenientes da indústria têxtil, e, com isso, gera vantagem competitiva, tanto quando se inova em produto como em processo ou serviço.

Quanto ao segundo objetivo (descobrir as principais práticas de inovação que estão sendo implementadas pela indústria têxtil), foi possível identificar que elas são comuns na cadeia produtiva têxtil, e se diferenciam em função do elo em que a empresa ocupa nessa cadeia. No setor de vestuário, por exemplo, já se desenvolvem novas tecnologias aplicadas a produtos como, por exemplo, roupas com elementos eletrônicos incorporados, que possibilitam a mudança de temperatura, mantêm a temperatura do corpo e mudam de cor. Já no segmento de fibras, há aplicações de nanotecnologia, enquanto no setor de tecidos encontram-se novas aplicações, como tecidos para revestimento de automóveis, incorporando recursos de fotônica que conferem ao tecido propriedades de luminescência.

Ainda em relação ao segundo objetivo, identificou-se que há um predomínio de inovações incrementais sobre as radicais nas práticas da cadeia produtiva têxtil brasileira, como ocorre, por exemplo, nas rotineiras trocas de coleção. Mais comuns fora do País, as inovações de ruptura são mais difíceis de implementar. Além disso, levantou-se a hipótese de que talvez o mercado que está sendo atendido não demande esse tipo de inovação. Há, poré, a opinião de que o setor têxtil inova, constantemente e com frequência adequada, sendo que se acredita que o setor têxtil brasileiro está entre os que mais inovam no mundo, mantendo-se competitivo, principalmente devido ao investimento em inovação feito pelas empresas do

setor e do apoio obtido junto a laboratórios de incentivo à inovação tecnológica nos polos têxteis. Essa competitividade é reconhecida pelo mercado externo, que, segundo os participantes da pesquisa, tem boa imagem dos produtos têxteis brasileiros.

No que se refere ao terceiro objetivo (avaliar de que maneira a inovação adquirida proporciona a obtenção de competitividade), pode-se identificar que os principais agentes de inovação no setor têxtil brasileiro são oriundos da própria indústria, desenvolvendo tecnologia própria para introduzir continuamente novos produtos no mercado e estes superam tecnologicamente os produzidos pelos concorrentes. A inovação é associada à competitividade juntamente com questões relativas a sustentabilidade, sendo que entende-se a necessidade de um posicionamento competitivo de diferenciação, com a contribuição da inovação em produtos e em processos. O investimento em tecnologia é visto como caminho para competir e crescer por meio do desenvolvimento de novas formas de produzir, diminuindo custos. Sendo a tecnologia, principal ponto de partida para a inovação, a pesquisa sinaliza para a falta de incentivo para que essa inovação seja concretizada. As condições favoráveis ao desenvolvimento da inovação tecnológica deveriam ser maiores no País, sendo que se acredita que faltam estímulos à inovação e, conseqüentemente, à competitividade do setor por parte do governo.

Convém considerar que os resultados obtidos são típicos da amostra estudada, de forma que não devem ser considerados para efeito de maiores generalizações. Não obstante, sinalizam com as evidências acima descritas.

Face ao fato de se tratar de proposta exploratória, é necessário reconhecer o principal limite assumido, de que a abrangência do estudo se restringe à visão de profissionais que atuam no setor pesquisado. Assim sendo, recomenda-se que a pesquisa seja continuada com uma amostra ampliada, reunindo profissionais com outros perfis e incluindo a análise de indicadores de desempenho referentes a parâmetros que possibilitem medir aspectos como a competitividade e a inovação realizada pelas empresas, bem como com a aplicação de outras técnicas de análise multivariadas, como a análise de discriminante e de equações estruturais.

Outra possibilidade seria fazer o mesmo estudo incluindo a visão de clientes e consumidores sobre sua percepção dos benefícios advindos da inovação à competitividade das empresas que atuam na cadeia produtiva têxtil, não só em âmbito nacional como também em outros países.

REFERÊNCIAS

- ABDI, AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. Panorama setorial têxtil e confecção. **Série de cadernos da Indústria ABDI**, Vol. V. Brasília, 2008.
- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil. Desenvolvido pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil. Apresenta informações atualizadas do setor têxtil. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/site>> Acesso em: 17 dez. 2013.
- ACKOFF, R. L. **Planejamento de pesquisa social**. São Paulo: EDUSP, 1975.
- ARBIX, G. **Inovar: a indústria brasileira entre o passado e o futuro**. São Paulo: Editora Papagaio, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda., 2004.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. São Paulo: Pearson, 2008.
- BATEMAN, T. S.; SNELL. S. A. **Administração: novo cenário competitivo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 1995.
- CHRISTENSEN, C. M.; ANTHONY, S. D.; ROTH, E. A. **O futuro da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHRISTENSEN, C. M.; ANTHONY, S. D.; ROTH, E. A. **O futuro da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M. E. **O crescimento pela inovação: como crescer de forma sustentada e reinventar o sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CONTADOR, J. C. Campos da competição. Santa Catarina: **Revista de Ciências da Administração**, v. 8, n. 15, jan./jun. 2006.
- DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. D. **As regras da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DICKERSON, K. G. **Textiles and Apparel in the Global Economy**. New Jersey: Prentice Hall, 3a. ed., 1998.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 2003.
- DRUCKER, P. F. **The discipline of innovation**. Harvard Business Review. Boston v. 8, n.8, p.95, ago, 2002.

- EASTERBY-SMITH, M.; BURGOYNE, J.; ARAÚJO, L. **Aprendizagem organizacional e organização de aprendizagem: desenvolvimento na teoria e na prática.** São Paulo: Atlas, 2001.
- FLEURY, A.C. et al. **Gestão empresarial: estratégias organizacionais.** São Paulo: Atlas, 2006.
- GHEMAWAT, P. **Estratégia e o cenário dos negócios: Textos e Casos.** Porto Alegre: Bookman, 2007.
- HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de dados.** 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã.** 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HAYES, R.; PISANO, G.; UPTON, D; WHEELWRIGHT, S. **Produção, estratégia e tecnologia: em busca da vantagem competitiva.** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- HEIZER, J. H.; RENDER, B. **Administração de operações: bens e serviços.** 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- HITT, M.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R.E. **Administração Estratégica: competitividade e globalização.** 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- HUTCHESON, G. D.; SOFRONIOU, N. **The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models.** London: Sage Publications, 1999.
- KÖCHE, J. C. **Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da ciência e prática da pesquisa.** 17ª. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.
- KON, A.; COAN, D. C. Transformações da indústria têxtil brasileira: a transição para a modernização. **Revista de Economia Mackenzie**, São Paulo, ano 3, n.3, p.11-34, 2005.
- LOPES, F. B. **Identificação de fatores que impactam a inovação em empresas têxteis brasileiras.** 2011, 155p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAYKUT, Pamela e MOREHOUSE, Richard. **Beginning qualitative research – a philosophic and practical guide.** London: RoutledgeFalmer, 1994.
- MEDEIROS Jr., A.; MEDEIROS, M.K. **Curso de Tecnologia Têxtil.** Contêxtil. Mimeo, 1995.

- MORGAN, G. A.; GRIEGO, O. V. **Easy Use and Interpretation of SPSS for Windows: answering research questions with statistics**. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998.
- PATNAIKE, D. Ponto de Vista: Cinco Erros Comuns de Inovação. In: BUSINESSWEEK. **Inovação - As Regras do Jogo**. São Paulo: Nobel, 2008, p. 111-114.
- PEREZ, G. Adoção de inovações tecnológicas: **Um estudo sobre o uso de sistemas de informação na área de saúde**. Tese Doutorado USP/FEA. São Paulo, 2006.
- PESTANA, J. N.; GAGEIRO, M. H. **Análise de Dados Para Ciências Sociais: A complementariedade do SPSS**. Lisboa: Sílabo, 2000.
- PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 26. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- PRAHALAD, C. K.; KRISHNAN, M. S.; SERRA, A. C. da C. **A nova era da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- PUPO, M. Para chinês ver. **Revista Empreendedor**. Disponível em: <<http://www.empreendedor.com.br/reportagens>> Acesso em: 10 abr. 2012.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- RIGBY, J.; NUGROHO, Y, MORRISON, K.; MILES, I. Who Drives Innovation? In: COX, D.; RIGBY, J. **Innovation Policy Challenges for the 21st Century**. New York: TAYLOR & FRANCIS, 2012, p. 9-35.
- SCHUMPETER, J. A. **Ensaio: empresários, inovação, ciclos de negócio e evolução do capitalismo**. Lisboa: Celta Editora, 1996.
- SEBRAE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa e Planejamento Estratégico: O Desempenho das MPEs do Setor Têxtil - Confecção**. São Paulo, 2001. Disponível em: < http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confecoes/integra_documento?documento=A571726D0927B58F832572C200572F11> Acesso em: 29 out. 2013.
- STAL, E. A inovação como alavanca para a internacionalização: o caso Microsiga. In: BERNARDES, R. (org.). **Inovação em serviços intensivos em conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2007, p.387-409.
- TIDD, J.; BESSANT, J. R.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5^a.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VESPAGEN, B; CLAUSEN, T. H. The Dynamics of Innovation Strategies. In: ANDERSSON, M.; JOAHANSSON, B.; KARLSSON, C.; LOOF, H. **Innovation and Growth: From R&D Strategies of Innovating Firms to Economy-wide Technological Change**. Oxford: Editora OXFORD, 2012, p. 38-56.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista

Pesquisa: Estratégias para a inovação e competitividade no setor têxtil brasileiro: um estudo exploratório.

Pesquisador Líder: Prof. Dr. Adilson Caldeira

Esta pesquisa procura identificar as práticas de inovação adotadas pelas empresas que compõem a cadeia produtiva do setor têxtil brasileiro com o intuito de desenvolver e manter competitividade local e internacional. O projeto é denominado: Estratégias para a inovação e competitividade no setor têxtil brasileiro: um estudo exploratório.

Objetivos do Estudo

- conhecer os fatores que impactam no desenvolvimento de inovação das empresas brasileiras do setor têxtil;
- descobrir as principais práticas de inovação que estão sendo implementadas pela indústria têxtil; e
- avaliar de que maneira a inovação adquirida proporciona a obtenção de competitividade.

Problema de Pesquisa

Quais são as práticas adotadas pela controladoria na busca de um melhor desempenho desta área, que podem ser caracterizadas como inovadoras?

A entrevista é composta por perguntas abertas, de forma que o entrevistado possa fornecer informações relevantes sobre seu conhecimento e opinião acerca do fenômeno em estudo, com a abordagem dos seguintes tópicos:

- Competitividade e vantagem competitiva
- Inovação: conceito, formas, tipos e graus
- Inovação como meio para a competitividade

A entrevista contém 11 perguntas abertas e deve ser realizada em um período de 45 a 60 minutos.

Perguntas:

1. O que você entende por inovação? Se preferir, exemplifique.
2. As empresas da cadeia produtiva têxtil inovam? Recebe algum tipo de incentivo para isso?
3. O potencial de inovação das empresas da cadeia produtiva têxtil brasileira é plenamente realizado? Por quê?
4. Quais exemplos de inovação promovida por empresas desse setor são de seu conhecimento?
5. Quais são os principais desafios competitivos enfrentados pelas empresas do setor?
6. Que recursos são necessários para que as empresas sejam competitivas, em âmbito local e internacional?
7. Quais contribuições podem ser obtidas pela inovação no cenário competitivo atual do setor? Exemplifique.
8. Quais os principais estímulos que as empresas do setor podem ter para inovar? E para desenvolver sua competitividade?
9. Quase são as principais barreiras à inovação enfrentados pelas empresas do setor? E para a competitividade?
10. Que vantagens competitivas as empresas da cadeia produtiva têxtil brasileira possuem? E quais suas desvantagens competitivas no momento?
11. Você tem alguma consideração adicional relativa ao tema da pesquisa?

APÊNDICE B - Questionário Eletrônico para Coleta de Dados

Survey Inovação Têxtil Mackenzie/ABIT

Esta é uma pesquisa desenvolvida pelo NEPEI - Núcleo de Pesquisa em Estratégia e Inovação do CCSA - Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie em parceria com a Gerência de Tecnologia e Inovação da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção e SINDITÊXTIL-SP e integra as ações destinadas à prospecção da Indústria Têxtil para 2030.

A resposta a este questionário demanda cerca de 15 minutos. Ele está dividido em 3 grupos:

I. Características do respondente II.

Assertivas

III. Inovação

Obs.: Os dados individuais serão mantidos em sigilo. Apenas o resultado geral será divulgado.

Gerência de Tecnologia e Inovação da ABIT

Sylvio Napoli

Equipe de pesquisa da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr. Adilson Caldeira (Lider)

Prof. Dr. Alberto de Medeiros Jr. Prof.

Dr. Denise Pereira

Prof. Dr. Gilberto Perez Prof.

Dr. Sergio Lex

Esta pesquisa tem o apoio do



Importante: As perguntas ou assertivas assinaladas com asterísco (*) são obrigatórias.

Há 17 perguntas neste questionário

I. Características do Respondente

[] 1. A empresa está no mercado há: *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

Menos de 3 anos

Entre 3 e 10 anos

Entre 10 e 20 anos

Acima de 20 anos

[]2. Especialidade da Organização (elo da cadeia têxtil no qual atua) *

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

- Produtor de fibras químicas
- Fiação
- Tecelagem
- Malharia circular
- Malharia por urdume (kettensthul e raschel)
- Malharia retilínea
- Não tecido
- Outras especialidades têxteis
- Beneficiamento têxtil: apenas acabamento
- Beneficiamento têxtil: estamparia e acabamento
- Beneficiamento têxtil: tinturaria e acabamento
- Beneficiamento têxtil completo
- Confecção de vestuário
- Confecção de cama, mesa, banho
- Confecção de outros produtos de origem têxtil
- Comércio varejista de produtos confeccionados
- Outros:
-

[]3. Quantidade de funcionários na organização *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- até 50
- entre 50 e 200
- entre 200 e 1000
- acima de 1000
-

[]4. Faturamento médio anual *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- até R\$ 1 milhão
- entre R\$ 1 e 10 milhões
- entre R\$ 10 e 100 milhões
- acima de R\$ 100 milhões
-

[]5. Proporção da receita com o mercado externo em relação à receita total. *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Até 10%
- Entre 11% e 30%
- Entre 31% e 50%
- Acima de 50%
-

[]6. Principais países para os quais exporta seus produtos

*

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

- Mercosul
- União Européia
- Ásia
- Estados Unidos
- Outros:

[]7. Proporção de capital estrangeiro no capital social da empresa *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Sem capital estrangeiro
- Até 10%
- Entre 11% e 30%
- Entre 31% e 50%
- Acima de 50%
-

[]8. Cargo do respondente *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Diretor
- Gerente
- Assessor
- Função Técnica
- Outros
-

[]9. Tempo na organização (anos) *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Até 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Acima de 10 anos

[]10. Área de atuação *

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Administrativa
- Comercial/Marketing
- Engenharia
- Financeira
- Pesquisa e desenvolvimento
- Produção
- Tecnologia de informação
- Outros

II. Assertivas

As assertivas deverão ser avaliadas conforme uma escala de cinco pontos, variando da discordância total (nota 1) à concordância total (nota 5). A marcação da resposta é obrigatória.

Para responder, primeiro leia a frase e reflita sobre o seu grau de concordância ou discordância com ela. Posteriormente, associe uma das seguintes gradações:

1. Discordância total
2. Discordância parcial
3. Omissão à resposta ou neutralidade quanto à discordância ou concordância
4. Concordância parcial
5. Concordância total

[]

1. As assertivas deverão ser avaliadas conforme uma escala de cinco pontos, variando da discordância total (nota 1) à concordância total (nota 5). A marcação da resposta é obrigatória.

Para responder, primeiro leia a frase e reflita sobre o seu grau de concordância ou discordância com ela. Posteriormente, associe uma das seguintes gradações:

1. Discordância total
2. Discordância parcial
3. Omissão à resposta ou neutralidade quanto à discordância ou concordância
4. Concordância parcial
5. Concordância total

*

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

	1	2	3	4	5
1. A cooperação resultante da integração e da colaboração entre especialistas de vários setores da organização favorece a inovação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. O processo de desenvolvimento de novos produtos decorre da interação entre os profissionais das diversas áreas da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Inovação em produtos gera vantagem competitiva para minha empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. O setor têxtil inova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. O desenvolvimento de novos produtos é uma atividade de interação entre as áreas da organização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. O setor têxtil inova com frequência adequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Para estimular a proliferação de inovações, a organização deve ter um setor de pesquisa e desenvolvimento ativo
8. As empresas brasileiras necessitam de incentivos financeiros para inovar
9. O desenvolvimento de novos produtos é resultado de conhecimento e criatividade, desenvolvidos pelas empresas
10. O setor têxtil brasileiro inova constantemente, com uma frequência que considero adequada
11. Os principais agentes de inovação no setor têxtil brasileiro são oriundos da própria indústria, desenvolvendo projetos internos próprios
12. As empresas brasileiras do setor têxtil necessitam de apoio tecnológico para inovar
13. Os principais agentes de inovação no setor têxtil brasileiro são oriundos do governo e das universidades nacionais
14. O setor têxtil brasileiro está entre os que mais inovam no mundo, mantendo-se competitivo
15. A minha empresa desenvolve tecnologia própria para introduzir novos produtos
16. Os laboratórios de incentivo à inovação tecnológica nos pólos têxteis têm auxiliado a minha empresa a inovar
17. Existe integração entre os elos da cadeia têxtil, o que propicia a inovação
18. Os produtos introduzidos por minha empresa no mercado superam tecnologicamente os produzidos pelos concorrentes
19. Existem mecanismos que fomentam a cooperação entre os diferentes elos da cadeia têxtil brasileira com vistas à inovação
20. As restrições à inovação do setor têxtil decorrem da falta de fontes de financiamento
21. O setor têxtil demanda inovação de seus fornecedores de fibras químicas

22. A minha empresa tem lançado novos produtos continuamente

23. As empresas têxteis brasileiras se preocupam com as questões ambientais e de sustentabilidade
24. A fraqueza do setor têxtil brasileiro está na falta de integração entre os elos da cadeia têxtil
25. As restrições à inovação do setor têxtil decorrem da falta de incentivo do governo
26. A inovação agrega valor aos produtos provenientes da indústria têxtil
27. O setor têxtil demanda inovação de seus fornecedores de máquinas e equipamentos
28. O governo, por meio de suas intuições, tem apoiado o desenvolvimento da inovação na indústria têxtil brasileira
29. As restrições à inovação do setor têxtil decorrem da falta de interesse da empresa em inovar
30. As empresas do setor têxtil brasileiro têm investido para desenvolver novos produtos
31. A utilização da inovação em processo tem feito diferença no preço ofertado dos produtos da minha empresa
32. O mercado externo tem boa imagem dos produtos têxteis brasileiros
33. O governo brasileiro mantém subsídios no setor têxtil a fim de ganhar competitividade para esse setor
34. A inovação em processo gera vantagem competitiva para minha empresa
35. O setor têxtil demanda inovação de seus fornecedores de produtos químicos
36. Entendo que as restrições à inovação do setor têxtil decorrem da falta de necessidade do mercado
37. A inovação em serviço gera vantagem competitiva para minha empresa
38. Sustentabilidade é um tema importante no setor têxtil que tem trazido diferenciação e competitividade

39. A minha empresa procura introduzir novas tecnologias em

nossos produtos, antes de nossas concorrentes



III. Inovação

[]1. As principais inovações têxteis são: *

Por favor, escolha a resposta adequada para cada item:

	Tecnológica	Produto	Processo	Gestão
No setor têxtil mundial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No setor têxtil brasileiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[]2. No setor têxtil nacional, o(s) elo(s) da cadeia que mais inova(m) é(são): *

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

- Produção de fios fiados
- Produção de filamentos contínuos
- Produção de tecidos planos
- Produção de tecidos de malha circular
- Produção de tecidos de malha por urdume
- Produção de tecidos de malha retilínea (tricot)
- Não tecidos
- Beneficiamento
- Vestuário
- Outros:

[]3. A sua empresa mantém parceria para inovar com: *

Por favor, escolha as opções que se aplicam:

- Não mantém parceria
- Universidade nacional
- Universidade estrangeira
- Centro de pesquisa nacional
- Centro de pesquisa estrangeiro
- Outra empresa nacional
- Outra empresa estrangeira
- Órgão de fomento

Outros:

[]4. Qual fator você considera mais importante para se obter vantagem competitiva?

*

Favor escolher apenas uma das opções a seguir:

- Inovação
- Qualidade
- Velocidade
- Competitividade em custos

Outros

[]5. Na sua opinião, que características brasileiras têm trazido competitividade para a indústria têxtil nacional frente à estrangeira no mercado internacional?

Por favor, coloque sua resposta aqui:

[]6. Finalmente, se desejar, utilize o espaço a seguir para comentários adicionais.

Por favor, coloque sua resposta aqui:

Agradecemos sua participação, considerada de vital importância devido ao destaque de sua empresa no cenário da cadeia produtiva têxtil.

Adilson Caldeira
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Sylvio Napoli
Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções - ABIT

Enviar questionário
Obrigado por ter preenchido o questionário.