

A relevância das alianças estratégicas e do nível de interação das micro e pequenas empresas do segmento de moda de Goiânia, Pontalina e Taquaral de Goiás-GO com instituições públicas e privadas para apropriação de conhecimento e para a prática da inovação

The relevance of the strategic alliances and the level of interaction of the micro and small fashion segment business micro enterprises of Goiânia, Pontalina and Taquaral de Goiás - GO with public and private institutions to acquire knowledge and to the practice of innovation.

Cássia Aparecida Corsatto¹
Wanda Aparecida M. Hoffmann²

Resumo: O presente artigo tem por objetivo analisar a relevância do estabelecimento de alianças estratégicas e do nível de interação de micro e pequenas empresas com instituições públicas e privadas com o propósito de se apropriarem de conhecimentos para a prática da inovação. O tema foi desenvolvido a partir de pesquisa aplicada em empresas do segmento de moda situada nos municípios de Goiânia, Pontalina e Taquaral de Goiás-GO, buscando compreender a importância que essas empresas atribuem para a interação e uso do conhecimento disponibilizado pelas instituições públicas e privadas para a prática da inovação e o nível das alianças estratégicas estabelecidas para tal. A pesquisa foi motivada pela busca da compreensão de como as empresas do segmento de moda pesquisadas se posicionam diante da necessidade de se utilizar de conhecimentos externos, disponibilizados por instituições públicas e privadas, para o desenvolvimento de estratégias de inovação, utilizadas como mecanismos de vantagem competitiva e inserção no mercado. Tratou-se de uma pesquisa empírica, de caráter descritivo exploratório, de natureza aplicada, com abordagem quantitativa na medida em que observou aspectos numéricos e qualitativa na medida em que coletou informações por meio de entrevistas individuais. A coleta de dados foi realizada com 45 empresas, por meio de questionário estruturado aplicando entrevistas em profundidade e os dados foram tratados utilizando os softwares *Survey Win 4.0* e *Excell* obtendo como resultado, a forma como as empresas pesquisadas interagem com instituições públicas e privadas para a apropriação de conhecimentos para a inovação e o nível de importância que elas atribuem ao estabelecimento de alianças estratégicas com tais instituições. Considerando os resultados levantados com a pesquisa, pode-se inferir que embora exista uma cultura latente pela busca de conhecimentos para a inovação nas empresas pesquisadas e, embora essas empresas entendam que a interação com instituições públicas e privadas seja importante, o estabelecimento de alianças estratégicas ainda é incipiente. O trabalho apresentado é parte da pesquisa desenvolvida com o grupo de empresas apresentado, para obtenção do título de doutorado em Ciência, Tecnologia e Sociedade no Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade da Universidade Federal de São Carlos.

Palavras-Chave: Alianças estratégicas. Conhecimento. Inovação. Micro e pequena empresa. Moda.

¹ Bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Catanduva-FAFICA, Mestre em Ciência, Tecnologia e Sociedade pela Universidade Federal de São Carlos, Doutoranda em Ciência, Tecnologia e Sociedade pela Universidade Federal de São Carlos e-mail: cassiacorsatto@gmail.com

² Professora da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Doutorado em Ciências e Engenharia de Materiais e Pós-Doutorado em Prospecção de Informação Tecnológica pela UFSCar. e-mail: wanda@ufscar.br

Abstract: *The present article aims to analyze the relevance of establishing strategic alliances and the level of interaction of micro and small enterprises with public and private institutions for appropriating the knowledge to provide the practical innovation in these businesses. The theme was developed considering an applied research on a group of micro and small fashion sector companies located in Goiania, Pontalina, and Taquaral de Goiás, seeking to understand the importance that these companies attach to the interaction and use of knowledge available in public and private institutions for the developed of the innovation and already to observe the level of strategic alliances used to do that. The research was motivated by the purpose to understand how the micro and small fashion business are positioned on the need to use external knowledge, created, produced and made available by public and private institutions/entities for the development of innovative strategies used as mechanisms to competitive advantage and entering the market. It was an empirical research, with descriptive and exploratory character; it was of applied nature, with a quantitative approach in that observe numerical data and qualitative aspects as to collected information through individual interviews. The data collect was done with 45 micro and small business, applying in-depth interviews. It were processed using the Survey Win 4.0 and Excell software. The result obtained refers to the question of how the surveyed companies interact with public and private institutions/entities to the knowledge appropriation for practical of innovation and the level of importance they attach to the relationship, network and establishing strategic alliances with these institutions/entities. Considering the results raised to the survey, one can infer that although there is a latent culture, by the pursuit of knowledge for innovation in companies surveyed and although these companies understand that interaction with institutions/entities public and private entities is important, the establishment of strategic alliances is still incipient. The present work is part of the research for obtaining the title do Ph.D in Science, Technology and Society at the Graduate Program in Science, Technology and Society at the Federal University of São Carlos.*

Key words: strategic alliance. Knowledge. Innovation. Micro and small business. Fashion.

1 Introdução

Os estudos do processo inovativo nas micro e pequenas empresas, não raro, levam em conta as questões da cooperação e interação com instituições públicas e privadas, detentoras de ações de apoio para a apropriação de conhecimentos que conduzam ao desenvolvimento de práticas de inovação como fonte de vantagem competitiva. Ainda que, conforme Chang (2004, p. 215) a presença e o papel de algumas dessas instituições não sejam claros, suscitando um questionamento sobre quais delas realmente são “necessárias aos atuais países em desenvolvimento”, a presença dessas instituições foi e continua sendo fundamental para a apropriação de conhecimentos e desenvolvimento de inovações como forma de inserir as pequenas empresas desses países no contexto atual, afirma o autor.

Entende-se que esta condição é decorrente principalmente do processo de globalização da economia, que trouxe consigo a necessidade de estabelecer políticas públicas para promover o fortalecimento das empresas, buscando torná-las mais competitivas no mercado onde atuam e que a busca por conhecimentos para a prática da inovação é decorrente de um “[...] processo sistemático que consiste na busca deliberada e organizada por mudanças e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social.” (DRUCKER, 2008, p. 45). Estas mudanças que podem ocorrer por meio da interação com redes que produzem e disponibilizam conhecimentos, processos e práticas para o desenvolvimento da inovação, estabelecem o que Drucker (1993) caracterizou como o novo paradigma da dinâmica econômica “o conhecimento” que conforme Lastres et al. (1999) se tornou “o ativo primordial de competição, ao mesmo tempo em que vêm-se impondo novas formas de

organização entre empresas e outras instituições (incluindo as de ensino e pesquisa) e favorecendo rápidas mudanças nas estruturas de pesquisa, produção e comercialização.” (LASTRES, et al., 1999.p.43).

Na perspectiva desse novo paradigma, onde o valor, de acordo com Drucker (1993) é criado pela ‘produtividade’ e pela ‘inovação’, que são aplicações do conhecimento ao trabalho, estão inseridas as micro e pequenas empresas (MPEs)³, que em algum momento terão a necessidade de interagir e estabelecer alianças estratégicas com instituições públicas e privadas para a apropriação de conhecimentos, fazendo elas parte de grupos, de aglomerados, de projetos de cooperação ou atuando isoladamente, uma vez que, segundo Hobday (1994 apud Lastres et al., 1999, p. 63) pequenas empresas em geral “não dispõem de ativos complementares necessários para explorar inovações em mercado de produção em massa e tem maiores dificuldades de obter resultados com suas inovações.”

Diante deste cenário e considerando a importância atribuída à exploração de alianças e parcerias estratégicas como mecanismos para a prática da inovação, este trabalho buscou investigar como as micro e pequenas empresas do segmento de moda localizadas em Goiânia, Pontalina e Taquaral de Goiás-GO interagem e estabelecem alianças estratégicas com instituições públicas e privadas na busca de conhecimentos, visando fortalecer a prática da inovação, entendendo-se ser esta uma possibilidade para a inclusão das empresas no mercado competitivo. A investigação se deu por meio da aplicação de questionário estruturado, em um grupo de 45 empresas, observando aspectos relacionados às formas que estabelecem alianças estratégicas com as instituições e, ainda, a relevância que atribuem à presença e interação com tais instituições para a apropriação do conhecimento com vistas à prática da inovação.

Assim, esse trabalho é composto por seis partes complementares, além da introdução, onde, na primeira parte apresenta-se uma breve contextualização do segmento de moda no Brasil, a segunda parte traz a importância e vantagens da interação e do estabelecimento de parcerias estratégicas para a apropriação do conhecimento e para a prática da inovação nas micro e pequenas empresas, apresentando exemplos de modelos dessa interação encontrados na literatura, na terceira parte apresenta-se conceitos e definições de conhecimento e inovação extraídos da literatura, na quarta parte são apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa, a quinta traz os resultados e discussões encontrados e na sexta parte apresenta-se as considerações finais.

2 Contextualização do segmento de moda no Brasil

Conforme afirmam Stanislawski e Olczack (2010) a situação atual da indústria têxtil e do vestuário é bastante difícil no mundo e isto se deve, afirmam os autores, ao grande desenvolvimento da indústria asiática, cujo segmento ganhou força e representatividade nos países periféricos como Coreia do Sul, Taiwan, Hong Kong, Índia, Paquistão e particularmente na China, forçando países atualmente desenvolvidos, como são considerados os países europeus e países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, a promover mudanças na sua forma de atuação, estabelecendo um novo padrão de concorrência, com foco na qualidade e na diferenciação que são requisitos inerentes ao conhecimento e à inovação (CHANG,2004; KEELLER, 2005; STANISLAWSKI; OLCZACK, 2010). Diante desta realidade, considerando a inserção das indústrias asiáticas no cenário da indústria têxtil mundial a partir do final do século XX e seguindo mais fortemente no século XXI, uma nova ordem econômica e competitiva foi estabelecida na economia mundial, levando a cadeia Têxtil e de Confecção a se reconfigurar, buscando novas formas de atuação e de inserção dos produtos no mercado. Este

³ De acordo com o Estatuto da Micro Empresa, Lei n 9.841 de 1999, a micro empresa é pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta igual ou inferior a R\$ 320.000,00, sendo que a empresa de pequeno porte, tem a receita anual superior a R\$ 320.000,01 e igual ou inferior a R\$ 3.200.000,00.

processo de reestruturação se refletiu na indústria têxtil e de confecção (que neste trabalho recebe a denominação de moda⁴) no Brasil que, por se tratar de um segmento considerado de baixa e média tecnologia, por consequência pouco intensivo em conhecimento, e pelas características de facilidade de implantação, foi um dos setores que se desenvolveu mais rapidamente no início do processo de industrialização do país, sendo por isto, considerado um segmento tradicional (HIRSCH-KREINSEN et al., 2003; MIGLIORINI, 2014; SOUZA, 1999). Pela condição de tradicional e pela característica de geração de emprego e renda o segmento vem recebendo ao longo do tempo particular atenção de instituições públicas e privadas no desenvolvimento de ações de fortalecimento por meio da apropriação de conhecimentos e práticas inovativas.

Assim, em termos de produção de confecção⁵/moda, o Brasil se encontra entre os quatro maiores do mundo, ocupando atualmente o 4º lugar no *ranking* dos maiores produtores mundiais de confeccionados, ficando atrás somente da China/Hong Kong (47%) e Índia e Paquistão (10%), no entanto, esta condição não garante facilidades ou vantagens mercadológicas ao país que produz apenas 3% desse volume, sendo a maior parte desta produção destinada ao consumo interno (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL, 2015; PRADO; ROBIC, 2012:). Como se pode observar, esta realidade não confere às empresas brasileiras condições favoráveis, visto que estas vem sofrendo forte pressão no mercado pelos produtos chineses, assim, em que pese o país ocupar o 4º lugar no *ranking* mundial de produção, esse percentual é baixo (3%) se comparado à China e Hong Kong (47%), tal fator afeta a capacidade competitiva das micro e pequenas empresas instaladas no país, forçando a busca de novas estratégias de negócio (BRUNO et al., 2009; KELLER, 2005). Desta forma, considerando essa nova ordem de mercado competitivo já instalada, governos estão propondo iniciativas para incrementar os setores industriais afetados apresentando ações voltadas para a maior agregação de valor, visando promover a inserção competitiva desses setores no mercado e, a execução dessas ações no âmbito das micro e pequenas empresas, em sua grande parte, são atribuídas às instituições públicas e privadas.

2.1 Modelos de interação de empresas com instituições públicas e privadas

Considerando o contexto apresentado e a partir de comparações com as condições semelhantes que estão enfrentando as micro e pequenas empresas do segmento de moda de diversas regiões do Brasil e dos países europeus na busca de alternativas para fortalecer sua competitividade, particularmente no que se refere ao estabelecimento e utilização de estratégias de inovação, traz-se para este trabalho exemplos de interações e alianças estratégicas estabelecidas entre instituições públicas e privadas nos países atualmente desenvolvidos da Europa, encontrados na literatura.

Um dos modelos de interação e estabelecimento de alianças estratégicas entre empresas do segmento de moda e instituições públicas e privadas mais conhecidos e comentados é o modelo italiano que retrata a experiência bem-sucedida das empresas localizadas nas regiões italianas do Veneto, Emilia Romagna, Toscana e Marche, também chamada de Terceira Itália, cuja modalidade de atuação é conjunta. A experiência dos denominados Distritos Industriais Italianos, conforme Volpe (2003, p.01) se manifestou “[...] *en la década de los setenta y se pone en evidencia un profundo cambio en la estructura*

⁴ N.A. O termo moda será utilizado doravante para designar o segmento de confecção de vestuário, exceto nas citações, onde serão mantidos os termos e contextos originais dos autores no sentido de preservar a fidedignidade da fonte.

⁵ N.A Utilizou-se a designação de confecção neste caso, por estar inserido no conjunto que compõe os percentuais apresentados, toda a natureza de produtos confeccionados, tais como roupas de cama, mesa, banho etc., para vestuário, continua a se utilizar o termo ‘moda’.

industrial italiana.” As principais mudanças ocorridas, conforme o autor, foram o visível desenvolvimento das regiões citadas e a interação entre as empresas e as instituições de fomento à pesquisa, desenvolvimento e produção de conhecimento que elevou o desenvolvimento dos setores predominantemente de baixa intensidade de capital e pouco avançados tecnologicamente como o de têxteis e confecção, moveleiro, calçados, joias e acessórios. A mudança na estrutura industrial italiana, menciona Volpe (2003) evidenciou o potencial para o crescimento e desenvolvimento da região, atraindo o interesse dos empresários, instituições e atores da localidade, estimulando o envolvimento do estado com estratégias, políticas públicas e investimentos com a proposta de alavancar o crescimento e desenvolvimento da indústria do país. A consequência de ações conjuntas nestes distritos foi, conforme Volpe (2003) o desenvolvimento tecnológico e as inovações ocorridas por meios endógenos envolvendo sociedade e empresários de forma democrática, como base no incremento de negócios para as pequenas indústrias mediante a construção de um ambiente favorável ao seu surgimento e fortalecimento, com elevado nível de especialização, alta densidade empresarial, aumento do capital intelectual e das bases de conhecimento e alta capacidade de inovação e diversificação de produtos.

Outro modelo recente de interação entre instituições públicas e privadas e pequenas empresas do segmento de moda encontrado na literatura é aquele que observa as atividades inovativas em pequenas empresas do setor têxtil e indústria de moda na União Europeia, onde, de acordo com Stanislawski e Olczak (2010) até o final de 2004 as mudanças no segmento têm sido drásticas, fazendo-se necessária uma nova forma de atuação. Considerando essa necessidade a União Europeia, por meio do *European Committee* se comprometeu em oportunizar a modernização das pequenas empresas do setor, adotando medidas que pudessem facilitar o processo de ajuste da indústria para enfrentar os novos desafios da realidade econômica moderna, com o objetivo de “melhorar a competitividade das regiões especialmente dependentes deste setor, apoiando-os na pesquisa, inovação, formação profissional e no desenvolvimento das pequenas empresas.” (STANISLAWSKI; OLCSAK, 2010, p. 13).

Conforme o autor, fazem parte deste grupo países como a Alemanha, Polônia, Grã-Bretanha, Suécia, Áustria, Romênia e Bulgária, entre outros. Entre as formas de interação utilizadas pelas pequenas empresas e instituições públicas e privadas propostas pelo *European Committee*, mencionadas pelos autores, destacam-se a criação de um banco de conhecimentos que possibilitasse o acesso às soluções inovadoras mais recentes, bem como a formação de uma plataforma de consultores especialistas sobre a implementação destas soluções inovadoras.

No entanto, apesar da intervenção do *European Committee*, uma pesquisa realizada por Stanislawski e Olczak (2010) apontou que nas empresas do segmento têxtil e de moda localizadas em países como a Polônia por exemplo, as questões da concorrência com outros países ocidentais e com os países asiáticos ainda continua forte, e uma das formas sugeridas pelos autores para minimizar estas questões é a cooperação em redes inter organizacionais, utilização de centros de pesquisa e desenvolvimento de soluções, instituições públicas e privadas e ainda o estabelecimento de parcerias com grandes empresas.

Um outro modelo de interação e estabelecimento de alianças estratégicas entre empresas do segmento de moda e instituições públicas e privadas para a apropriação de conhecimentos e prática da inovação pode ser extraído do acelerado desenvolvimento dos novos países industrializados (NPIs), como são chamados os países do Leste Asiático com destaque para o Japão, Coreia do Sul, Taiwan e China cujo fortalecimento das pequenas empresas se deu a partir do empenho dos governos com investimento em capital humano e educação, desenvolvimento de política industrial por meio do planejamento da força de trabalho disponível (CHANG), observa-se com isto, uma concepção de estratégias focadas no fortalecimento do capital intelectual e social e um grande empenho das esferas públicas em buscar o aprimoramento da “[...] base de qualificação e da capacidade tecnológica do país

mediante subsídios (e o fornecimento público) à educação, ao treinamento e à pesquisa e desenvolvimento”(CHANG, 2004, p.93), o que, por sua vez promove o aumento da base de conhecimento das empresas e oportuniza as práticas da inovação oportunizada pela interação e do estabelecimento de parcerias entre instituições públicas e privadas na busca deste conhecimento.

3 A relevância da interação e do estabelecimento de alianças estratégicas com instituições públicas e privadas para as MPEs

Observa-se, diante das questões apresentadas, que a busca por mecanismo e formas de interação com redes e instituições públicas e privadas e o estabelecimento de alianças significativas para a apropriação de conhecimentos adquire importância no contexto da inovação como estratégia para a competitividade das pequenas empresas, podendo-se afirmar que esta questão vai ao encontro das premissas do paradigma proposto pela teoria evolucionista da inovação que insere no seu contexto um conjunto de variáveis sistêmicas, estabelece novas trajetórias voltadas para a difusão do conhecimento, incluindo no processo inovativo a interação entre vários atores e fatores (NELSON; WINTER, 1982). Com esta abordagem Nelson e Winter (1982) atribuem à inovação, no mínimo três elementos fundamentais para a interação das empresas com o ambiente externo: i) a busca do conhecimento necessário para sua execução; ii) a presença de atores externos como as instituições públicas ou privadas como forma de apoio ao desenvolvimento da inovação e; iii) os fatores comportamentais, sociais, políticos e institucionais como forma de incentivo à inovação. Com isto os autores enfatizam a importância da participação de atores como as instituições públicas e privadas de apoio ou de pesquisa e desenvolvimento, agências financiadoras e a existência ou não de interação e cooperação formal ou informal entre as empresas e tais instituições no processo da evolução econômica das inovações. Evoluindo nessa abordagem Lundvall (1992) e Nelson (1993) citados na terceira edição do Manual de Oslo, trazem a visão da importância da interação entre empresas com os atores do seu ambiente externo, atribuindo à inovação um caráter sistêmico. (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 3.ed. 2005, p.41). Desta forma, considera-se que desenvolver, manter e utilizar de relações fortes com organizações parceiras para a busca de *know how* e apropriação do conhecimento tácito e explícito (*catching up*) pode representar uma grande vantagem competitiva para qualquer empresa e, considera-se que estabelecer alianças pode ser uma oportunidade de absorver conhecimentos, podendo ser utilizadas para aprender novas competências inovativas, tecnológicas e de mercado (DAVILA et al., 2007; TIDD et al.,2008).

Em um contexto mais amplo, pode-se entender que a atuação cooperativa e a interação com instituições cria uma ambiência propícia para que os processos inovativos ocorram baseados na disseminação do conhecimento e do aprendizado oportunizando a ocorrência da inovação e ainda, observando a presença de uma governança institucional e social, essa interação pode ser entendida como uma vantagem competitiva, na medida em que há o reconhecimento de que “a inovação se estende para além das atividades formais de pesquisa e desenvolvimento e inclui novas maneiras de produzir bens e serviços que lhe são novos, independentemente do fato de serem novos ou não para os seus competidores.” (LASTRES et al., 2006, p. 21).

4 Conhecimento e Inovação

Ao se abordar as questões da importância do conhecimento para o desenvolvimento da inovação, para as micro e pequenas empresas, observa-se a pertinência de apresentar conceitos e definições sobre os temas. Assim, têm-se na literatura que o conhecimento é uma característica inerentemente humana, sendo produzido e transmitido pelas pessoas, por meio da

“apropriação do objeto pelo pensamento”, independente da forma como essa apropriação é concebida, seja como “definição, percepção clara, apreensão completa ou análise”, assim, sendo uma característica humana, quando atribuído ao indivíduo o conhecimento assume a função do “discernimento, critério, apreciação, consciência de algo ou de si mesmo.” (FERREIRA, 1999).

Em termos epistemológicos que levam em conta a reflexão sobre a natureza, as etapas e os limites do conhecimento humano, bem como o vínculo estabelecido entre estas etapas com os processos cognitivos para o construto do conhecimento, ou seja, a teoria do conhecimento, esta relação para autores como Davenport e Prusak (2003), Foray e Lundvall (1996), Nonaka e Takeuchi (2008) se apresenta nas formas de ocorrência entre o conhecimento tácito e explícito, sua criação, conversão e apropriação para explicar a geração da inovação.

Considerando a relevância da apropriação do conhecimento disponibilizado pelas instituições para prática da inovação nas micro e pequenas empresas, traz-se também a abordagem da dimensão ontológica do conhecimento, uma vez que esta, conforme Nonaka e Takeuchi (2008, p.55) é concernente “aos níveis das entidades criadoras do conhecimento”, sejam elas, “indivíduos, grupos, organizacional ou inter organizacional.” Entende-se que independente de ser de origem interna ou externa às empresas, independente de ser tácito, explícito ou codificado, o conhecimento tem as suas bases de construção nas pessoas e para as pessoas, diante disso, enfatiza-se a importância da disponibilização do conhecimento certo para as pessoas certas, no momento certo, de modo que estas possam desenvolver sua capacidade criativa para a inovação, ter acesso às informações e interagir com o ambiente (DRUCKER, 2008; DÁVILA et al., 2007; PETRASH, 1996) visto que, nas pequenas empresas, como afirmam Hotho e Champion (2013) a capacidade inovativa está em grande parte aportada no conhecimento e na capacidade das pessoas. Diante do exposto, observa-se que o conhecimento é um projeto humano e que a inovação, portanto, está relacionada aos diferentes conjuntos de conhecimentos que as pessoas detêm. (DOIS; NELSON, 2010; TIDD et al., 2008).

Assim, no que se refere à inovação, embora a literatura apresente vários conceitos e definições, para o contexto deste trabalho, utilizou-se as definições de Schumpeter (1985), da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005) e de Dosi (1988). Para Schumpeter (1985) considerado um dos pensadores de maior destaque nos estudos da inovação de caráter tecnológico e da sua importância na economia, a inovação está relacionada à capacidade de uma empresa em produzir novidades a partir de novas combinações, ou seja, “combinar materiais e forças que estão ao nosso alcance para produzir outras coisas ou as mesmas coisas, com métodos diferentes” (SCHUMPETER, 1985, p.76) e que tenham impacto no mercado consumidor. Neste contexto, Schumpeter (1985) atribuiu à inovação as características de introdução de um novo produto e/ou qualidade; introdução de novos processos e/ou métodos de produção; novos mercados e novas fontes de matérias-primas; estabelecimento de novas formas de organização econômica; introdução de novas relações de trabalho; entre outras.

Seguindo uma abordagem próxima à de Schumpeter (1985), têm-se a definição apresentada pelo Manual de OSLO, também considerada uma importante bibliografia sobre o tema, o Manual de Oslo traz em sua terceira edição modificações nas definições atribuídas à inovação, o estudo inclui no contexto da inovação, o *marketing* e inovação organizacional. Estas alterações se justificam pela percepção de que “muita inovação no setor de serviços não é apreendida de maneira adequada pelo conceito de tecnologias, processos e produtos.” (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO, 2005, p.11). Desta forma, o Manual de Oslo define inovação como:

[...] a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. (ORGANIZAÇÃO

Complementando os conceitos e definições de inovação, apresenta-se a abordagem neoschumpeteriana de Dosi (1988) que em sua visão evolucionista, além de abordar os conceitos das trajetórias e paradigmas tecnológicos como mecanismos de incorporação implícita de mudança e inovação tecnológica, econômica e social, o autor define inovação como a busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e implementação de novos produtos, processos e técnicas organizacionais.

5 Metodologia

Quanto à metodologia, tratou-se de uma pesquisa empírica de caráter descritivo exploratório, de natureza aplicada, de abordagem quantitativa por observar aspectos numéricos levantados a partir da aplicação de questionário e qualitativas por observar aspectos do ambiente natural, coletando as informações a partir da percepção do sujeito (DESLANDES, 1994; LAKATOS; MARCONI, 1990; SILVA; MENEZES, 2005). A pesquisa foi realizada com 45 empresas de micro e pequeno porte participantes dos Projetos Coletivos setor/segmento Moda/Confecção do Sebrae/Goiás, localizadas nos municípios de Goiânia, Pontalina e Taquaral de Goiás - GO, que participassem do Programa Internacionalização/Projeto Inteligência Comercial Internacional do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) nos anos de 2013 e 2014.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas *in loco* nas empresas, com agenda pré-estabelecida e aplicada pela pesquisadora, contemplando dois momentos: 2013 e 2014. O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado, desenvolvido para a tese de doutorado no Programa de Ciência, Tecnologia e Sociedade da Universidade Federal de São Carlos, contemplando várias etapas de investigação, entre elas a etapa apresentada neste trabalho que investigou como o grupo de empresas pesquisadas interagem e estabelecem alianças estratégicas com instituições públicas e privadas para a apropriação de conhecimento para as práticas de inovação e qual o nível de importância atribuído pelas empresas para estas alianças estratégicas. Os dados e informações obtidos foram armazenados utilizando o *software SurveyWin 4.0* e a tabulação, análise e apresentação dos resultados foi realizada utilizando a ferramenta *Excell 2013*, compondo as ocorrências de respostas positivas ou negativas, quantidade de itens presentes perguntados por empresa, média, percentuais e equações matemáticas simples, com vistas a atender à resposta do questionamento e em consonância com os objetivos da pesquisa. Para manter o caráter sigiloso e o anonimato das empresas pesquisadas os questionários receberam etiquetas classificadas de forma alfanumérica, identificadas com a letra E (Empresa), acompanhada da sigla atribuída a cada município, compondo a seguinte classificação: GO (Goiânia), PTL (Pontalina) e TQ (Taquaral) e um número de um a X para cada empresa de cada município (correspondendo à quantidade de empresas pesquisadas em cada um), organizadas da seguinte forma: EGO 01 a EGO 17, EPTL 01 a EPTL 10, ETQ 01 a ETQ 18, totalizando 45 empresa.

6 Resultados e discussões

Levando em conta que a proposta deste trabalho em investigar como as micro e pequenas empresas do segmento de moda localizadas nos municípios de Goiânia, Pontalina e Taquaral de Goiás–GO, interagem e estabelecem alianças estratégicas com instituições públicas e privadas para a apropriação de conhecimento e prática de inovação e qual o nível de importância atribuído pelas empresas para estas interações e alianças, nesta etapa apresenta-se os resultados obtidos com a pesquisa e as possíveis discussões geradas a partir deles.

6.1 Importância e contribuições das instituições para a prática da inovação nas empresas

Entende-se que as instituições são de fundamental importância para a prática da inovação em pequenas empresas, e neste contexto desempenham determinados papéis e tarefas que de acordo com Hirsch-Kreinsen (2008, p.18), se concentram em desenvolver políticas de *network* e abertura de canais comunicação voltados para a cooperação, auxiliar na melhoria da estrutura organizacional das empresas para a inovação e na sua capacidade de fazer as escolhas estratégicas corretas para sua inserção no mercado. Levando em conta a importância da interação das micro e pequenas empresas com as instituições que oferecem oportunidades e mecanismos para o desenvolvimento da inovação, a primeira questão deste estudo buscou investigar, como se dá, na percepção dos entrevistados, a interação das empresas pesquisadas com as instituições e qual a contribuição delas para a prática da inovação. Foram avaliados três aspectos considerados importantes no estabelecimento de alianças estratégicas com as instituições para o acesso aos recursos disponibilizados por elas como forma de apropriação de conhecimento. São eles: i) o nível da importância das instituições para a prática da inovação nas empresas; ii) o nível intensidade da interação das empresas pesquisadas com instituições parceiras e, iii) os mecanismos e formas de apropriação de conhecimentos disponibilizados pelas instituições parceiras, utilizados pelas empresas pesquisadas para a prática da inovação. No aspecto do nível de importância das instituições, foram apresentadas aos entrevistados 14 instituições compostas por associações, órgãos públicos e privados considerados representativos para o setor no que se refere ao apoio e desenvolvimento da inovação, além da opção para citar outras que não estivessem contempladas entre aquelas apresentadas. Foi solicitado que os entrevistados avaliassem em escala de importância, o nível de contribuição de cada uma delas para a empresa, classificando-as como muito importante, importante, pouco importante e sem importância.

Conforme a avaliação dos entrevistados, apontada na Tabela 1, notou-se que 96% do total geral dos entrevistados em 2013 e 93% em 2014 elegeram o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Goiás (Sebrae Goiás) e o Sebrae Nacional como muito importante e como a instituição que mais contribui para a prática da inovação nas empresas, em seguida 87% das empresas pesquisadas escolheram o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai/GO) como muito importante e com contribuição significativa para o desenvolvimento da inovação. As Universidades que oferecem cursos de *Design* de moda e produtos foram consideradas como muito importante por 42% das empresas pesquisadas e, como importante por 36% delas, fortalecendo a importância do seu papel para essas empresas.

Os órgãos públicos estaduais que têm a função de apoio à indústria – Secretaria de Indústria e Comércio (SIC-GO) foi considerada muito importante por 38% das empresas pesquisadas e importante por 24% dessas empresas nos dois períodos (2013 e 2014) já a Secretaria de Ciência e Tecnologia (SECTEC-GO) que apoia o desenvolvimento da inovação foi considerada muito importantes no processo de inovação por 20% (2013) e 22% (2013) das empresas pesquisadas. Quanto às associações, a pesquisa mostrou que Associação Brasileira de Brasileira de Estilistas (ABEST) e a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) foram consideradas sem importância por 58% e 42% das empresas pesquisadas respectivamente em 2013 e 56 e 51% em 2014, podendo-se inferir que esta percepção esteja relacionada ao fato de, embora tais instituições serem significativas para o desenvolvimento do segmento de moda, elas estão localizadas em outro estado, desta forma, suas ações nem sempre estão ao alcance das empresas.

Tabela 1 – Nível de importância das instituições para a prática da inovação nas empresas pesquisadas em 2013 e 2014

2013 Município	1	2	3	4	Total Geral	2014 Município	1	2	3	4	Total Geral
Geral						Geral					
Universidades	9%	13%	36%	42%	100%	Universidades	9%	13%	36%	42%	100%
SINVEST-GO	20%	33%	36%	11%	100%	SINVEST-GO	20%	36%	33%	11%	100%
AGINCON/SINR	47%	40%	13%	0%	100%	AGINCON/SIN	47%	40%	13%	0%	100%
FAPEG-GO	36%	42%	20%	2%	100%	FAPEG-GO	36%	42%	20%	2%	100%
FIEG	11%	31%	29%	29%	100%	FIEG	11%	31%	29%	29%	100%
FUNTEC	33%	44%	18%	4%	100%	FUNTEC	33%	44%	18%	4%	100%
R.Goiãna Inov.	58%	33%	9%	0%	100%	R.Goiãna Inov.	58%	33%	9%	0%	100%
SENAI-GO	0%	2%	11%	87%	100%	SENAI-GO	2%	2%	9%	87%	100%
SEBRAE-GO	0%	0%	4%	96%	100%	SEBRAE-GO	0%	0%	7%	93%	100%
SEBRAE	0%	0%	4%	96%	100%	SEBRAE	0%	0%	4%	96%	100%
SECTEC-GO	22%	42%	16%	20%	100%	SECTEC-GO	20%	42%	16%	22%	100%
SIC-GO	18%	20%	24%	38%	100%	SIC-GO	18%	20%	24%	38%	100%
ABIT	49%	27%	22%	2%	100%	ABIT	51%	24%	22%	2%	100%
ABEST	58%	22%	18%	2%	100%	ABEST	56%	24%	18%	2%	100%
Outros	0%	0%	0%	0%	100%	Outros	0%	0%	0%	0%	100%
Total	24%	23%	17%	29%	100%	Total	29%	17%	24%	24%	100%

1 - Sem Importância ; 2 - Pouco Importante ; 3 - Importante ; 4 - Muito Importante

Fonte: Pesquisa de Campo

6.1.1 Nível de intensidade da interação das empresas pesquisadas com as instituições parceiras

Entende-se que a interação e o estabelecimento de alianças estratégicas com instituições ou redes de cooperação proporcionam o aprendizado com as externalidades, apropriação e transferência de conhecimentos e compartilhamento de informações, fatores que levam as empresas a desenvolver inovações, sendo, portanto, considerados imperativos para a sua sobrevivência no mercado por trazer vantagens competitivas e comparativas (LASTRES; CASSIOLATO, 2006; TIDD et al., 2008). Diante disto, o segundo aspecto investigado nesta questão foi o entendimento de como se apresentava o nível de interação das empresas pesquisadas com as instituições no período da aplicação da pesquisa.

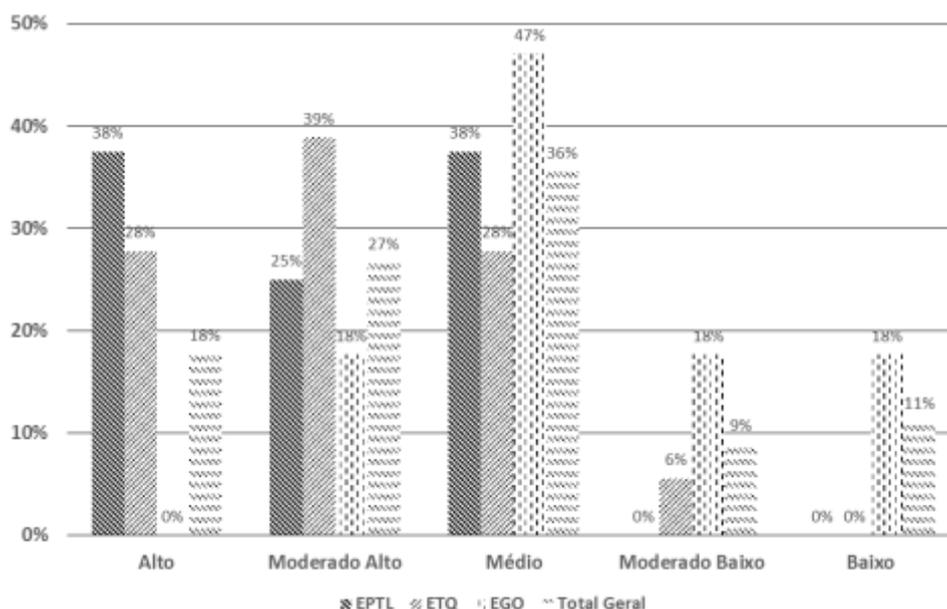
Considerando a categorização estabelecida anteriormente de muito importante, importante, pouco importante e sem importância, onde a maior nota era atribuída para a categoria muito importante era quatro e a menor para a pouco importante era um, o nível de interação das empresas com as instituições foi avaliado considerando a soma da pontuação que cada empresa atingiu com a nota que atribuiu a cada instituição⁶. O critério utilizado para verificar o nível intensidade da interação das empresas com as instituições foi a transformação da classificação das pontuações nos referenciais de intensidade denominados **alto, moderado alto, médio, moderado baixo e baixo**. Este referencial foi utilizado para fazer a comparação da intensidade da interação das empresas com instituições, avaliando como se dá relação de parceria no que se refere à apropriação de conhecimentos para a prática da inovação nas empresas. Considerando a pontuação atribuída para os níveis máximos e mínimos de interação das empresas com as instituições, conforme mostrado no Gráfico 1, observou-se que o maior nível de interação atingido pelo total das empresas pesquisadas com as instituições em 2013 e 2014 foi de 36%. Considera-se este resultado um nível **médio** de acordo com a classificação definida. Por outro lado, levando em conta a dinâmica das interações por grupos de empresas pesquisadas em cada município, observou-se que 38% das empresas pesquisadas em Pontalina apresentaram um nível **alto** de interação com as instituições; 25% apresentaram um nível

⁶ N.A: A título de exemplo, considerando que o número de itens avaliados eram quinze, se uma empresa atribuísse nota 4 para todos os itens ela atingiria um total máximo de 60 (sessenta pontos), o oposto, se uma empresa atribuísse nota 1(um) para todos os itens ela obtería uma pontuação e mínima de 15 (quinze) pontos. Vale ressaltar que nenhuma empresa atingiu pontuação máxima ou mínima

moderado alto e 38% se posicionaram com nível **médio** podendo-se inferir que a presença de atores públicos e privados para o apoio ao desenvolvimento da inovação é considerada muito importante naquela localidade. Quanto às empresas pesquisadas em Taquaral de Goiás, observou-se que os resultados foram distribuídos, sendo que 28% das empresas pesquisadas apresentaram nível de interação **alto**; 39% apresentaram nível **moderado alto** e 28% se posicionaram como **médio**, inferindo-se que as empresas pesquisadas naquela localidade também consideram a interação com as instituições de apoio importante.

No que se refere ao grupo de empresas pesquisadas em Goiânia, notou-se que 47% delas apresentou um nível **médio** de interação com as instituições de apoio às práticas de inovação; 18% se posicionou como **moderado alto, moderado baixo e baixo** respectivamente (Gráfico 1). Os resultados apresentados são referentes aos dois períodos pesquisados, 2013 e 2014.

Gráfico 1 – Nível de intensidade da interação das empresas pesquisadas com as instituições parceiras em 2013 e 2014



Fonte: Pesquisa de Campo

Ainda, levando em conta os referenciais de intensidade utilizados e, observando os resultados apresentados, pode-se inferir que o grupo de empresas pesquisadas, localizadas em municípios mais distantes da capital e portanto com menos acesso aos centros tecnológicos, centros de pesquisa e rede de apoio à inovação tendem interagir e utilizar mais as oportunidades apresentadas com a presença das instituições na busca de informações, troca de conhecimentos e cooperação entre empresas e instituições do que aquelas que se localizam em centros maiores ou nas capitais. Observa-se ainda, que esta interação pode não ser imperativo para o desenvolvimento da inovação nas empresas, levando em conta que, de acordo com Tidd et al. (2008), Drucker (2008) e Schumpeter (1985) este requisito está vinculado ao perfil dos gestores e às formas de apropriação do conhecimento disponibilizado por meio dessas interações com as redes e sistemas de inovação e ainda, vinculado aos tipos de contribuição que estes atores levam para as empresas. Dando sequência a esta questão, o terceiro aspecto observado se tratou de uma questão de livre resposta, solicitando aos entrevistados que citassem quais dos mecanismos e formas de apropriação de conhecimentos disponibilizados pelas instituições parceiras eram utilizados pela empresa como instrumento de desenvolvimento da inovação.

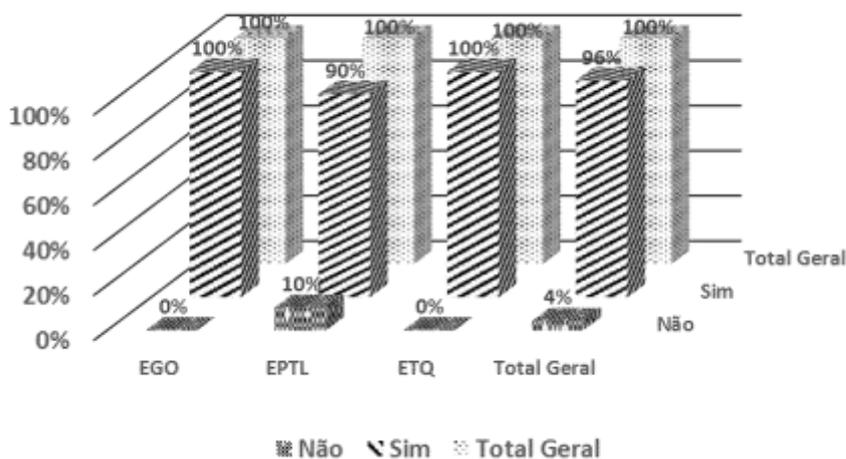
Para esta questão os entrevistados elencaram as atividades de consultorias, palestras, treinamentos, visitas técnicas, participação em feiras e exposições, Sebraetec, formação de profissionais em design e disponibilização de estagiários em moda, todos os itens se repetiram nos dois períodos pesquisados.

6.2 A relevância da interação das empresas com as instituições para a prática da inovação e o estabelecimento de alianças estratégicas

De acordo com a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2005, p.87) “as interações atuam como fonte de conhecimento e de tecnologia para as atividades de inovação na empresa” e afirma ainda que cada interação conecta a empresa a diversos sistemas de inovação como entidades governamentais, órgãos reguladores, parcerias cooperativas estabelecendo mecanismos e fontes de apropriação do conhecimento para a prática da inovação.

Diante, disto, finalizando esta questão que fez referência à análise da interação das empresas pesquisadas com as instituições parceiras, no sentido de reforçar/confirmar sua compreensão quanto à relevância do apoio das instituições citadas para a prática da inovação, esta questão investigou se tal interação era importante para o desenvolvimento da inovação nas empresas.

Gráfico 2 - Relevância das instituições de apoio para o desenvolvimento da inovação nas empresas pesquisadas em 2013 e 2014.



Fonte: Pesquisa de Campo

Conforme apresentado no Gráfico 2, observou-se que do total das empresas pesquisadas em 2013 e em 2014, 96% consideraram o apoio das instituições relevantes para o desenvolvimento de inovação na empresa. Notou-se que em linhas gerais, apesar do nível de intensidade da interação das empresas pesquisadas com as instituições parceiras ser moderado e médio, há o reconhecimento por parte dessas empresas quanto à relevância da interação para o desenvolvimento da inovação nas empresas, podendo-se considerar que o estabelecimento de *networking* e busca por conhecimentos externo é uma prática que está começando a se inserir na cultura das empresas pesquisadas e que pode ser melhor aproveitada no que se refere à apropriação de conhecimentos e práticas de gestão diversas, que orientem para as práticas de inovação.

6.3 Participação em redes de inovação pelas empresas pesquisadas

No que se refere à participação das empresas pesquisadas em algum tipo de rede (local, nacional ou internacional) que propiciasse a apropriação de conhecimentos para a prática da inovação, ao serem questionados sobre a interação e participação em processos de inovação cooperativa extramuros, conforme Tabela 1, notou-se que do total das empresas pesquisadas, 37 afirmaram interagir e participar de ações de inovação cooperativa com algum tipo de rede de inovação, além das institucionais. Por outro lado, sete empresas afirmaram interagir com algum tipo de rede de inovação, porém, não participavam de nenhum tipo de atividade de inovação cooperativa com estas redes, os números se replicaram na segunda rodada da pesquisa em 2014. Considerando os dados apresentados, notou-se ainda que 13 desse total de empresas pesquisadas em 2013 e 14 em 2014 afirmaram conhecer ou participar de algum tipo de rede (local, nacional, internacional) de inovação que propiciasse a possibilidade de apropriação de conhecimentos para a prática da inovação, aproveitamento de tais informações e conhecimentos para o desenvolvimento de estratégias de inovação com foco na competitividade.

Tabela 1 – Participação em redes de cooperação para o desenvolvimento da inovação nas empresas pesquisadas em 2013 e 2014

2013 Município	Empresas	Não		Interação e		2014 Município	Empresas	Não		Interação e		Interação e		
		Interação e	Rede	Interação e	Rede			Interação e	Rede	Interação e	Rede			
EGO	17			3	1	EGO	17	1			2		15	7
EPTL	10			1		EPTL	10	1			1		8	1
ETQ	18	1		3		ETQ	18				4		14	6
Total Geral	45	1		7	1	Total Geral	45				7		37	14

Fonte: Pesquisa de Campo

Àqueles que afirmaram participar de alguma rede de inovação, solicitou-se informar quais redes participavam, foram consideradas pelos empresários sua participação nas ações do Sebrae/Goiás e do Senai/Goiás e a rede de informações em inovação disponibilizada *on line* – *Ayrtrends Report*. Cabe ressaltar que inovação é um processo social, portanto, os efeitos da interação com outras empresas e com outros indivíduos não podem ser ignorados, pois, os efeitos da atuação em rede e das alianças estratégicas refletem a capacidade das empresas para a troca de informações valiosas e necessárias que atuam como combustível para a inovação (HAUSMAN, 2005).

7 Considerações Finais

Diante do exposto, pode-se afirmar que a interação com instituições parceiras e o estabelecimento de alianças estratégicas pressupõe a abertura e disponibilidade das empresas para o intercâmbio de ideias; desenvolvimento de visão estratégica; análise conjunta de problemas e desenvolvimento de soluções comuns; contribuição e cooperação que ocorre entre dois ou mais atores com características diversas ou entre uma empresa e várias instituições, ou várias empresas e várias instituições proporcionando a busca de conhecimentos, o desenvolvimento de inovações e por conseguinte, atribuindo a estas empresas vantagens competitivas (HAUSMAN, 2005; LASTRES, et al., 1999);

Considerando esse contexto que fortalece a importância da atuação e interação de empresas com redes de cooperação, sejam elas compostas por instituições públicas, privadas ou outras e, considerando as contribuições da teoria evolucionista para a inovação, advinda das escolas schumpeteriana e neoschumpeteriana, no que diz respeito à abordagem sistêmica que insere contexto da inovação a presença de atores como as instituições de diversas naturezas, inclusive financiadoras as públicas e privadas que tem entre suas finalidades promover a interação e o acesso a conhecimentos e aprendizados, se caracterizando uma rede importante

para o processo de geração de inovação em uma empresa, é possível afirmar que proposta de investigar como as micro e pequenas empresas do segmento de moda localizadas nos municípios de Goiânia, Pontalina e Taquaral de Goiás – GO, interagem e estabelecem alianças estratégicas com instituições públicas e privadas para a apropriação de conhecimento e prática de inovação, foi cumprida na medida em que levantou a importância das instituições para a prática da inovação nas empresas pesquisadas, bem como, o nível de intensidade da interação das empresas com as instituições; observou a relevância da interação e o estabelecimento de alianças estratégicas das empresas com as instituições para a prática da inovação e avaliou a capacidade de participação das empresas pesquisadas em redes de inovação.

A pesquisa mostrou ainda que embora haja o entendimento e o reconhecimento por parte das empresas pesquisadas quanto à importância da presença de instituições para o desenvolvimento e disponibilização de soluções para a prática da inovação, ao se comparar os resultados levantados quanto aos níveis de interação, estabelecimento de alianças e compreensão da participação em redes, com as discussões apresentadas por Hausman (2005) e Lastres (1996) sobre importância da atuação em rede para a apropriação de conhecimento; inovação e permanência no mercado, observou-se as empresas demonstram cultura de atuação em rede, existe a prática de *networking* e busca por conhecimentos externo junto às instituições parceiras, ainda que moderadamente, no entanto, a capacidade ou cultura de estabelecer alianças estratégicas com outras com instituições ou redes de cooperação se mostrou incipiente.

Pode-se concluir considerando o nível de importância que as empresas pesquisadas atribuíram ao relacionamento com as instituições apresentadas, que há um caminho a percorrer no aprendizado para o estabelecimento de alianças estratégicas e atuação em parceria e que esta tarefa, conforme afirmou Hirsch-Kreinsen (2008) cabe às instituições. Apesar destas questões, entende-se que foi possível traçar um panorama quanto à percepção que as empresas pesquisadas têm das instituições parceiras e, considerando a heterogeneidade dessas empresas, entende-se que foi possível compreender a dinâmica de cada grupo de empresas pesquisadas quanto ao tema, o que leva à possibilidades futuras de aprofundamento e continuidade na investigação buscando complementar os conhecimentos gerados ou ainda criar novos corpos de conhecimentos sobre as empresas e os setor pesquisado.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Brasil Têxtil: Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira 2006**. São Paulo: IEM/ABIT, 2015. Disponível em: < <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> >. Acesso em: 25 jul.2016.

BRUNO, Flávio da Silveira; FILIPECKI, Ana Teresa Pinto; SOARES JUNIOR. Globalização do setor têxtil e de confecção brasileiro: a busca pelo controle de ativos escassos de conhecimento. **Revista Espacios**, v.30, n.1, 2009. Disponível em: < <http://www.revistaespacios.com> /. > Acesso em: 11 jun. 2016.

CHANG, Há-Joon. **Chutando a escada: estratégia do desenvolvimento em perspectiva histórica**. Tradução de Luiz Antonio Oliveira de Araújo. São Paulo: Editora UNESP, 2004. 266p.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. **As regras da inovação**. Tradução de Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual – Métodos e aplicações**. 14.ed. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2003.

DESLANDES, Suely Ferreira. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, Maria Cecília S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 31 – 50.

DOSI, Giovanni The nature of the innovative process in Dosi. In: DOSI et al.(Orgs.). **Technical change and economic theory**. London: Printer Publishers, 1988.

DOSI, Giovanni; NELSON, Richard R. Technical change and industrial dynamics as evolutionary processes, cap.3. In: HALL, Bronwyn H.; ROSENBERG, Natahn. (Org.). **Handbooks of the economics of innovation**. Amsterdam: Elsevier, 2010. v.1.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. Tradução de Carlos J. Malferrari. São Paulo: Cengage Learning Ed., 2008.

_____, Peter F. **Sociedade pós-capitalista**. 2.ed. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1993.

FERREIRA, Aurélio B. Hollanda. **Novo Aurélio século XXI**. 3.ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1999.

FORAY, Dominique; LUNDVALL, Bengt-Åke. **From economics of knowledge to the learning economy**. Employment and growth in the knowledge-based economy. Paris: OCED, 1996.

HAUSMAN, Angela. Innovativeness among small business: Theory and propositions for features research. **Industrial Marketing Management**, Edinburg. n.34, 2005. p. 773-782. Disponível em: < <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/15416.pdf> > Acesso em; 14 fev. 2016.

HIRSCH-KREINSEN, H. JACOBSON D.; LAESTADIUS S.; SMITH K. Low-tech industries and the knowledge economy: state of the art and research challenges: Policy and innovation in low-tech – Pilot. **Step Report**. Norway. n. 47, sept.2003. Disponível em: < <http://www.nifu.no/files/2012/11/STEPrapport2003-16.pdf> >. Acesso em: 23 jan. 2016.

HOTHO, S.; CHAMPIOM, K. Small businesses in the new creative industries: innovation as a people management challeng. **Management Decision**. v. 49, n. 1, 2011. p. 29-54. Disponível em: < <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00251741111094428> > Acesso em: 20 fev.2016.

KELLER, Paulo F. Globalização e novas estratégias empresariais na cadeia têxtil brasileira: uma discussão sobre a via alta para uma inserção competitiva. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial**, Rio de Janeiro, ano 6, n. 1,2005. Disponível em: < http://www.estacio.br/revistamade/05_2/artigo5.asp > Acesso em: 24 jan.2016.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados**. 2.ed. São Paulo: Atlas. 1990.

LASTRES, et al. Globalização e inovação localizada. In: CASSIOLATO, J.E.; LASTRES, H.M.M. (Org.). **Globalização & Inovação Localizada: experiências e sistemas locais no Mercosul**. Brasília: IBICT/MCT, 1999. p. 39-71.

LUNDEVALL, B-A. User-producer relationships and national systems of innovation. In: _____. (Org.). **National system of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning**. Londres: Printer, 1992.

MARSHALL, Alfred. **Os princípios da economia: tratado introdutório**. 2.ed. Tradução revista de Rômulo Almeida, Ottolmy Strauch. São Paulo: Nova Cultural, 1985. 272p. v.1.

MIGLIORINI, S.M.S. A implantação e a consolidação da indústria de confecção na mesoregion Sudoeste do Paraná. **Revista RAE GA**, Curitiba, n. 14, p. 165-182, 2007. Disponível em: < <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/raega/article/view/10318> >. Acesso em: 11 nov.2015.

NELSON, R. R.; WINTER, S. G. **An evolutionary theory of economic change**. Cambridge: Harvard University Press, 1982. 437p.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Gestão do Conhecimento**. Tradução de Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de Oslo: Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3.ed. Brasília: OCED/FINEP, 2005.

PRADO, Marcelo; ROBIC, André R. Cenários da Moda I: Informações do Setor de Moda: cenários atuais e futuros slides aula 02. In: **Apostila: Curso de Extensão em Gestão de Negócio de Moda – IBModa**. São Paulo, IBModa, 2012.

PETRASH, G. Managing knowledge assets for value. In: **KNOWLEDGE-BASED LEADERSHIP CONFERENCE**. Boston: Linkage, 1996.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1985. (Série Os economistas).

SILVA, Edna L.; MENEZES, Estela M. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 4.ed.rev. Florianópolis: UFSC, 2008.

SOUZA, Nali de Jesus de. **Desenvolvimento Econômico**. 4.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1999. 397p.

STANISLAWSKI, Robert; OLCZAK, Artur. Innovative activity in the Small Business sector of the textile and clothing industry. **FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe**, Zeromskiego, v.18, n.1 (78), p.13-16, 2010.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Ketih. **Gestão da Inovação**. 3.ed. Tradução de Elizamari Rodrigues Becker et al. Porto Alegre: Bookmann, 2008.

VOLPE, Mario. **Distritos industriales y redes productivo: el caso de Itália**. Venecia, IT: Departamento de Ciencias Economicas, Universidad Ca' Foscari de Venecia, s.d.