



### ABORDAGENS DA ESTRATÉGIA INOVATIVA DE IMITAÇÃO (CÓPIA) NA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO

#### APPROACHES OF THE INNOVATIVE IMITATION (COPY) STRATEGY IN THE CLOTHING INDUSTRY

Kamila Gabriela Jacob<sup>a</sup>; Bruno Tavares<sup>a</sup>; Evaldo Henrique da Silva<sup>a</sup>; Luiz Marcelo Antonialli<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, MG, Brasil - Departamento de Economia

<sup>b</sup> Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras, MG, Brasil - Departamento de Administração e Economia, Programa de Pós-Graduação em Administração

#### Resumo

A cópia ou imitação produtiva não é recente, tendo sido discutida por autores clássicos, tais como Schumpeter (1911) e Nelson et Winter (1982). Não obstante, a bibliografia especializada tem abordado o fenômeno a partir de óticas específicas. Visando contribuir quanto à compreensão acerca da complexidade deste fenômeno, utiliza-se neste trabalho correntes econômicas e da teoria de administração para fundamentar e viabilizar a compreensão do ponto de vista de seus distintos agentes. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica de modo a contextualizar teoricamente o tema e, para a coleta de dados, realizaram-se entrevistas semiestruturadas com 17 agentes (empresários, representantes das instituições de apoio e do poder público local) de um arranjo produtivo local de confecções em Minas Gerais. Para a análise, lançou-se mão da análise de conteúdo, especificamente com a técnica de análise categorial temática. Os resultados corroboram as abordagens teóricas ao mesmo tempo em que evidenciam que, isoladamente, nenhuma perspectiva por si abarca a complexidade do fenômeno. Destaca-se que sua prática é criticada em âmbito local, dado os efeitos perversos para a estratégia das empresas, entretanto, seus efeitos são favoráveis ao promover o reforço das tendências. Em síntese, o estudo aponta para a necessidade de um entendimento mais aprofundado do fenômeno.

**Palavras-chave:** Cópia- Inovação-confecção

#### Abstract

*Copying or productive imitation is not recent, having been argued by classic authors, such as Schumpeter (1911) and Nelson and Winter (1982). However, the specialized bibliography has discussed the phenomenon from specific views. Aiming to contribute to the understanding concerning the complexity of this phenomenon, economic concepts and the theory of administration are used in this project to base and to make possible the understanding of the point of view of its distinct agents. For this, a bibliographical research was made in order to theoretically contextualize the subject and, for the collection of data, semistructured interviews with 17 agents (businessmen, representatives of the institutions of support and the local public power) of a local productive arrangement of confections in Minas Gerais had taken place. For the analysis, content analysis was used specifically with the technique of thematic categorical analysis. The results corroborate the theoretical approaches, but at the same time they show that, individually, no perspective by itself covers the complexity of the phenomenon. It is highlighted that the imitation practice is criticized in local scope, given its perverse effects for the strategy of the companies, however its effects are favorable when promoting the reinforcement of trends. In synthesis, the study points out the necessity of a deeper comprehension of the phenomenon.*

**Keywords:** Copy-Innovation-Confection

#### 1. INTRODUÇÃO

A capacidade de gerar inovação tecnológica é importante para o desenvolvimento econômico de uma nação, uma vez que proporciona maior eficiência no processo produtivo

das indústrias, resultando em novos e melhores produtos. Esse é um fenômeno que não pode ser compreendido isoladamente, fazendo-se necessário o estudo dos vários fatores ligados a ele direta e indiretamente.

O fenômeno da cópia, para alguns autores, faz parte do processo de inovação, e a preocupação em estudá-lo não é um acontecimento recente. Teóricos como Joseph



Schumpeter (1911) e Nelson *et* Winter (1982) dedicaram espaço considerável em seus trabalhos para discorrer sobre o assunto e mostrar possíveis externalidades que sua prática pode causar. Nos artigos acadêmicos atuais, esse tema tem sido tratado a partir de múltiplas óticas. Por exemplo, para Emídio *et* Sabione (2010), a cópia pode ser entendida como uma ferramenta de desenvolvimento de produto, ainda que questionável. Amorim *et* Corrêa (2007) apontam a cópia como uma estratégia prejudicial às empresas copiadas, sendo um fator negativo atribuído à proximidade das empresas nas aglomerações produtivas. Sousa *et al.* (2007), numa outra perspectiva, identificaram impactos positivos da cópia na indústria de calçados em Franca/SP. Constituem, ainda, outras perspectivas, a da estratégia (Kotler e Keller, 2006) e a dos modelos econômicos (Hasenclever *et* Ferreira, 2002).

Por cópia ou imitação produtiva, entende-se a fabricação e comercialização de produtos semelhantes a outros preexistentes no mercado, sem que haja a intenção por parte do fabricante de que o produto se passe pelo copiado. Diferentemente, a falsificação ou pirataria tem elemento central na busca da identificação plena com outros produtos, utilizando-se, inclusive, de maneira indevida dos direitos de marca (Kotler e Keller, 2006).

Na indústria de confecção de vestuário, o fenômeno da cópia é constantemente observado. As principais grifes lançam designs inovadores e ditam as tendências que servem de inspiração para as demais empresas que não se arriscam nesse sentido. Essas empresas se beneficiam de uma característica fundamental dos produtos têxteis, a predominância do conhecimento codificado, isto é, o que transmite explicitamente o modo de se obter o produto final (Lastres *et* Ferraz, 1999).

A fase de elaboração do produto exige pesquisas de tendências e de possíveis inspirações pelo mundo. Essa fase pode ser responsabilidade de uma equipe que faz parte da empresa ou de empresa terceirizada. A terceirização também está presente no setor através das empresas de façção, que prestam serviços às confecções com seu maquinário e mão de obra e não possuem marcas próprias, estilistas, desenhistas e nem lojas (SEBRAE/SC). Com a terceirização, a similaridade entre os produtos de várias empresas tende a ser maior, ou seja, a cópia se propaga mais facilmente.

Nesse contexto, este artigo tem por objetivo compreender a prática da imitação produtiva na indústria de confecção de vestuário a partir da ótica dos diferentes agentes econômicos, verificando como as várias perspectivas teóricas podem auxiliar na compreensão ampla do fenômeno. Os dados foram coletados em uma das cinco maiores aglomerações produtivas de confecção do estado de Minas Gerais entre

os meses de junho e agosto de 2010. Omite-se o nome da cidade que localiza o arranjo produtivo local com intuito de preservá-la de eventual relação com a cópia produtiva.

Além da presente introdução, o artigo organiza-se em quatro outras seções. A seguir, no referencial teórico, são apresentados os conceitos e as relações teoricamente estabelecidas. Na metodologia são discutidos os procedimentos para a coleta e análise dos dados e é apresentado o modelo analítico. A quarta seção apresenta os principais resultados, sendo seguida das considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão apresentados os conceitos relativos à imitação produtiva (cópia), contextualizando teoricamente e expondo como o fenômeno foi problematizado em estudos anteriores. Inicia-se apresentando os conceitos de inovação e cópia, destacando as diferentes abordagens teóricas e os estudos mais recentes sobre o tema.

### 2.1 Definições e abordagens teóricas

A inovação é uma prática de difícil apreensão teórica, dada sua natureza ampla, podendo ser considerados inovação tanto elementos materiais quanto imateriais. Além disso, conceitos similares como criatividade, tecnologia e invenções são frequentemente confundidos.

Para evidenciar o fenômeno estudado, o conceito de inovação é aqui entendido conforme definido pela OCDE (2005), como a implementação de um produto (podendo ser bem ou serviço) novo ou melhorado, ou ainda, um novo método de marketing, novo processo, método organizacional nas práticas de negócio, entre outros. Teoricamente, o conceito pode ser entendido a partir de três óticas amplas: a perspectiva do desenvolvimento econômico, a economia evolucionária e a estratégica.

A teoria evolucionária se torna importante para embasar este trabalho, pois traz como preocupação central os “processos dinâmicos que determinam conjuntamente os padrões de comportamento da firma e os resultados de mercado ao longo do tempo (Nelson *et* Winter, 1982). Segundo Silva *et* Hasenclever (2010), o postulado inicial do modelo evolucionário de dinâmica industrial tem origem ligada aos paradigmas tecnológicos (Dosi, 1982 e 1988) e estes dão origem aos imperativos tecnológicos (Malerba *et* Orsenigo, 1993), definidos como força criadora dos padrões de conduta que os economistas usam na formulação de modelos teóricos e empíricos. Os imperativos tecnológicos



são importantes para entender a origem dos desequilíbrios existentes nos modelos econômicos e, principalmente neste caso, os desequilíbrios interfirmas do mesmo setor.

Ao compreender a existência de padrões de comportamento distintos entre as firmas, analisá-las estaticamente torna-se insuficiente, pois mudanças ocorridas dentro da própria economia tornam-se destruidoras da situação de equilíbrio. Nelson (1991 e 1992) aborda ainda este padrão de comportamento distinto quando afirma que firmas com características correspondentes constantes podem ter padrões distintos de sobrevivência e crescimento, dada características próprias de cada população de firmas, e isto pode levar a mudanças nos agregados econômicos destas.

De acordo com Pelaz *et Szmrecsányi* (2006), noção de concorrência proposta por Schumpeter (1934 e 1942) tem como argumento a tese de que um indivíduo (firma) só terá uma posição de liderança no mercado quando se torna capaz de inovar, introduzindo e/ou consolidando novos produtos, novas formas de produzir e de comercializar. Porém, ainda segundo Pelaz *et Szmrecsányi* (2006), para uma firma em posição de liderança existem dois lados: o primeiro constituído por novos caminhos e experiências, e do outro lado acaba atraindo imitadores que acabam aumentando a competitividade do setor.

É importante lembrar que, de acordo com a concepção schumpeteriana de concorrência, a partir da introdução de uma inovação no mercado geram-se mudanças, desequilíbrios e expansões como mostrado acima e, assim, formam-se condições tanto para o crescimento quanto para o desenvolvimento. Contudo, de acordo com Pelaz *et Szmrecsányi* (2006), Schumpeter estabeleceu uma distinção entre tipos de mudanças, definindo-se assim as mudanças “adaptativas” e as mudanças “criativas”. Aquelas são definidas como “respostas de qualquer sistema econômico às mudanças que ocorrem fora do seu próprio âmbito”, enquanto essas envolvem fatores e respostas que são essencialmente intrínsecas de qualidades de produtos, mudanças quantitativas e qualitativas dos fatores de produção e mudanças nos métodos de produção. Transportando para o âmbito das empresas, o autor propõe que as empresas inovadoras são aquelas que produzem mudanças criativas e as empresas seguidoras são aquelas que produzem mudanças adaptativas, isto é, adaptam por meio da cópia ou imitação das inovações bem sucedidas no mercado. Assim, este autor traz uma primeira contribuição para o entendimento da cópia ou imitação, destacando sua presença como inerente à dinâmica concorrencial no setor.

Na perspectiva de Kupfer (2002), a cópia é tratada como processo “natural”, isto é, como um comportamento comum dentro do processo de mudança tecnológica. O processo de mudança tecnológica, ainda segundo este autor, é definido

como sendo resultado do esforço das empresas em investir em atividades de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) e na incorporação posterior de seus resultados em novos produtos, processos e formas organizacionais. Este processo natural ainda pode ser entendido como um ciclo de inovação, dividido em três estágios: invenção, inovação e imitação ou difusão. A invenção ocorre quando uma empresa cria um bem ou serviço, a inovação é quando a invenção chega a ser lançada no mercado e a imitação seria a difusão destas inovações implantadas.

Segundo Huang *et al.* (2010), para a realização dos objetivos da aprendizagem via imitação, o processo de inovação imitativa deve contemplar quatro elementos de gestão: identificar posição e reforçar a estratégia de inovação; examinar competências essenciais e explorar lacunas na inovação imitativa; implantar recursos específicos e ativos complementares e, por fim e não menos importante, reestruturar o ambiente perante a indústria.

A discussão da prática da imitação ou inovação imitativa inclui sua relação com os benefícios da inovação propriamente dita. Alguns autores, como Dorion *et al.* (2012), indicam que a prática da imitação é corrente no Brasil, sendo utilizada também como forma de empreendedorismo. Entre as características que a cópia pode apresentar, destaca-se a importância da característica de difusora de novas tendências na Indústria de Confecção de Vestuário, pois possibilita que a inovação se torne popular uma vez que os produtos são copiados com barateamento de custos. Para exemplificar este aspecto, Emídio *et Sabione* (2010) defendem que o aparecimento e o estabelecimento das tendências no ramo da moda se dão também através da intensificação na prática de cópia. Ainda segundo Emídio *et Sabione* (2010), é através da cópia que se empreende a democratização da moda que, aliada ao fenômeno conhecido por *fastfashion*,<sup>1</sup> cria uma vasta gama de opções ao público alvo, estabelecendo de maneira muito mais rápida novas tendências, de modo que a cópia se torna algo lucrativo ao mercado.

Por outro lado, como forma de prevenir a imitação de seus produtos, ou de prolongar o período de altos lucros, as firmas podem lançar dos direitos de patentes. Entretanto, nem todas as inovações, sendo de produto ou de processo, podem ser protegidas por meio de patentes - como é o caso do setor de confecção. E isto ocorre muitas vezes devido às características peculiares e/ou pelas trajetórias tecnológicas de cada setor.

Campos *et Ruiz* (2009), ao analisar os estudos de Pavitt (1984) sobre a importância da firma enquanto lócus do

<sup>1</sup> Sistema de estratégias que combina rápida produção com um produto de valor material e imaterial (híbrido), com intuito de capturar as últimas tendências que os consumidores buscam, explorando em tempo mínimo, combinando suprimento com a demanda. Siebert (2010) (*Fast Fashion: estratégias e modelo de negócio de varejo*).



processo de desenvolvimento tecnológico, dividem as trajetórias tecnológicas similares entre setores em três grupos: setores de produção intensiva, os setores baseados em ciência e setores dominados por fornecedores. Nos primeiros, encontram-se os setores desenvolvidos por meio de linha de montagem e é caracterizado pelo tamanho superior das empresas inseridas neste setor, como é o caso da indústria automobilística. Nos segundos, encontram-se o setor mais sensível aos progressos no conhecimento científico, como é o caso da indústria química, farmacêutica e microeletrônica. Por fim, nos setores dominados por fornecedores, caso da indústria que é objeto deste artigo, encontram-se os setores tradicionais que possuem pouca projeção do departamento de P&D, fazendo com que o processo de aprendizado seja voltado para a assimilação de tecnologias desenvolvidas externamente e possuindo pequenas condições de apropriabilidade, exceto quando ocorre criação de marcas registradas, diferenciação no desenho, estratégias de publicidade e formação de *know-how*.

Dado a característica de baixas condições de apropriabilidade por este setor, principalmente no setor de confecção, os produtos são em sua maioria de fácil codificação, facilitando assim o processo de cópia/imitação dos produtos.

Um exemplo que constata a baixa apropriabilidade dos setores tradicionais e a forte presença da cópia é o caso da indústria de calçados, que possui características semelhantes à indústria de confecção. Sousa *et al.* (2007) realizaram um estudo a respeito da inovação, aprendizado e a cópia na indústria de calçados em Franca (SP) e constataram o seguinte resultado: 66,67% dos entrevistados, no início das atividades, desenvolveram seus modelos baseados em outros vendidos ou fabricados localmente, também 86,67% afirmam que tiveram seus modelos copiados. Contudo, isso não parece prejudicar significativamente os negócios, dado que nenhum deles recorreu judicialmente e 86,67% não receiam perder mercado ou renda devido à cópia.

Em outra perspectiva, Tigre (2006) define a prática de cópia de inovação como uma estratégia competitiva de inovação em que a empresa praticante visa apenas oferecer um produto semelhante ao já existente, marcando assim a sua presença no mercado, ao contrário daquelas empresas praticantes de “inovação defensiva”, que buscam aprender com os erros das concorrentes para posteriormente melhorarem o seu produto. Do mesmo modo, Kotler e Keller (2006) define cópia como sendo uma estratégia, neste caso como estratégia de seguidora de mercado, em que ao inovador cabe a tarefa de desenvolver o novo produto, passando pela distribuição, informação e educação do mercado. A recompensa por todo esse trabalho e risco costuma ser a liderança de mercado.

Kotler e Keller (2006) define a empresa líder como sendo a empresa que detém a maior participação de mercado para determinado produto e costuma liderar as outras em termos de mudança de preços, lançamento de produtos, implementação de cobertura de distribuição e intensificação de promoções. Esta empresa líder sofre em termos de apropriabilidade, uma vez que investe em Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) para a implementação de inovação, mas não possui a mesma garantia de lucros que empresas de outros ramos, tais como as farmacêuticas encontram nos *royalties*.

Com a constatação da possibilidade de uma empresa poder adiantar-se e copiar ou melhorar o novo produto, mesmo que esta provavelmente não ultrapasse a líder, a seguidora pode obter lucros altos, uma vez que não teve que arcar com todos os custos. Entretanto, traz-se a preocupação com utilização da cópia quando se considera a qualidade dos produtos copiados, muitas vezes empresas consideradas por Kotler e Keller (2006) como seguidoras de mercado copiam os produtos, porém utilizam-se matérias primas de má qualidade, mão de obra que nem sempre se adequa aos estatutos sindicais, entre outros fatores.

Em virtude dessas considerações e definições, pôde-se identificar a presença da cópia de inovação em diversos estudos, por diversas perspectivas e pôde-se constatar o quanto ela se torna importante nos diversos setores da economia, principalmente no setor de confecção de vestuário.

## 2.2 Influências no mercado nacional de confecções

Ao analisar os efeitos causados pela prática da cópia, nota-se que esta característica não é apenas do Arranjo Produtivo Local (APL) estudado, mas de todo o setor de confecção brasileiro, de acordo com o artigo de Barros (2009):

“A maioria das indústrias do Polo de Confecção do Agreste (PCA) usa, como metodologia de desenvolvimento de coleção, a cópia de produtos já lançados no mercado. É por isso que, além de problemas relativos à criação de uma moda com identidade pernambucana, essas empresas têm sentido os efeitos, apesar das barreiras protecionistas, do crescimento da concorrência no setor de vestuário, principalmente vindo da China”.

Segundo Emídio *et Sabioni* (2010), registros mostram que, em meados da década de 1980, a cópia na moda brasileira era tão explícita que algumas marcas estrangeiras proibiam a entrada de brasileiros em suas apresentações. Para muitos, trata-se de um inconsciente coletivo, de estilistas que absorvem as mesmas influências ou que estão imersos em um mesmo panorama estético.

De acordo com Caldas (2004), é sabido por todos que estilistas e criadores utilizam-se frequentemente de



referências e inspirações provenientes de outras épocas, da arte, da arquitetura e que muitas vezes fazem uso das releituras para atingir objetivos estéticos, conceituais ou como forma de viabilizar a ideia de uma proposta. No entanto, a cautela e o respeito aos limites éticos são fundamentais.

É importante ressaltar que a maioria dos autores acima citados demonstra a necessidade de formar um mercado com identidade própria. Porém, é mais do que necessário que consigamos quebrar barreiras que nos vinculam aos grandes e renomados países conhecidos mundialmente como intelectuais no ramo da moda. Pode-se dizer que a nossa identidade não foi construída ainda por falta de incentivos para mostrar que somos um país com capacidade de nos tornarmos independentes e investirmos em pesquisa e desenvolvimento.

Entretanto, estudos e até mesmo informações divulgadas na Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) mostram que nos últimos anos tem existido o incentivo para a indústria de confecção brasileira, e que renomados órgãos formadores de opinião já citam o Brasil como possível “país capital” da moda mundial. Como mostra Zago (2003):

“[...] A indústria da moda vive um momento especial, resultado dos investimentos feitos, nos últimos anos, no parque de máquinas têxteis. Foram investidos mais de U\$ 7 bilhões para os próximos oito anos, além do aquecimento do mercado interno e o reconhecimento do design brasileiro no exterior. O design é fator decisivo para a competitividade empresarial. Sendo assim, é preciso continuar investindo em pesquisa e tecnologia, para que novos talentos produzam trabalhos de qualidade. É o momento de reconhecimento dos estilistas que fazem pesquisas efetivas no desenvolvimento de suas coleções, pois pesquisam novos materiais, fios, tecidos, tingimentos e assim contribuem com o setor. O Brasil deixa de ser copião para ter identidade própria e ser reconhecido internacionalmente no mundo da moda.” Skaf (2001), presidente da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção).

Com isso, observa-se o porquê do Brasil estar entre os principais produtores da indústria de confecção de vestuário, destacadamente em tecidos de malha, sendo o segundo maior produtor mundial desse produto, atrás apenas dos Estados Unidos da América (ABDI, 2009).

### 3. METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como descritiva e qualitativa (Gil, 1999) uma vez que visa levantar as representações da cópia segundo os agentes envolvidos.

Para o estudo do fenômeno, realizaram-se pesquisas bibliográficas e de campo. Coube à pesquisa bibliográfica a busca na literatura por embasamento teórico para definir e subsidiar as premissas e possibilitar a elaboração deste estudo. Ao que se refere à pesquisa de campo, questionários foram aplicados no *lôcus* deste estudo.

No que tange à coleta de dados, realizaram-se entrevistas tendo por base um roteiro (entrevista semiestruturada) com 17 agentes locais entre os meses de junho e agosto de 2010, entre eles 9 empresários, sendo 4 de facções e 5 de confecções, 2 instituições de ensino, 1 representante da Federação das Indústrias, 1 instituição financeira, 1 entidade de apoio às microempresas, 1 representante do poder público local e 2 entidades representativas das empresas. Com relação ao roteiro, utilizou-se dois modelos distintos de roteiro de entrevistas, sendo um destinado à pesquisa com os empresários das confecções e facções e outro específico para os representantes das instituições de apoio e do poder público.

Para a validação do instrumento, houve, em um primeiro momento, a conferência do roteiro por especialistas (profissionais especializados nesta área) e, em um segundo momento, o roteiro foi validado por meio de pré-teste com empresários e dirigentes de instituições relacionadas ao setor, porém localizadas fora da região da pesquisa.

As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra. Em seguida, utilizou-se o NVIVO (versão 9), um programa de apoio à análise de dados qualitativos, especialmente nos esforços de se reunir as informações coletadas e realizar a categorização (agrupamento de elementos em função de sua significação) com o objetivo de organizar e sumarizar os dados, o que permite melhor análise do problema proposto para trabalho.

A categorização seguiu o modelo de construção de uma grade mista de Laville *et* Dionne (1999), isto é, as categorias analisadas constituem-se tanto daquelas estabelecidas a partir do referencial teórico quanto de outras a serem identificadas no decorrer da análise.

Para a interpretação dos dados qualitativos, utilizou-se a estratégia de emparelhamento definido por Laville *et* Dionne (1999), uma “estratégia que consiste em emparelhar ou, mais precisamente, em associar os dados recolhidos a um modelo teórico com finalidade de compará-los”. O uso do emparelhamento se justifica, assim como em outros estudos que utilizam este método, como é o caso de Hocayene *et* Teixeira (2009), por ter se pretendido compreender o fenômeno estudado a partir de abordagem teórica, tomada *a priori*.

A metodologia utilizada por este trabalho possui, como principal fator limitador, a dificuldade de generalização dos resultados para o universo.



### 3.1. Unidade de análise

Este presente estudo teve como objetivo compreender as diferentes perspectivas da cópia produtiva no setor de confecção em um dos cinco principais arranjos produtivos locais de confecção de Minas Gerais. O APL localiza-se em uma cidade classificada por Amorim Filho *et al.* (2007) como média de nível superior, isto é, uma cidade que desenvolve forte centralidade em sua região. Esta cidade possui como indústrias de maior dinamismo a do vestuário, a da cachaça e a siderurgia. A indústria de confecção passou a ter grande importância local a partir da crise no setor siderúrgico e hoje representa cerca de 30% da economia da região.

Escolhe-se esta unidade de análise, pois neste APL a grande concentração empresarial facilita a imitação, tendo esta prática já sido verificada em aglomerações semelhantes (Sousa *et al.*, 2007).

É importante destacar que, para a discussão dos resultados, os agentes foram escolhidos através da metodologia conhecida como “bola de neve”, ou seja: até a saturação dos dados. Constata-se neste trabalho algumas das principais falas dos agentes que descrevem o fenômeno.

### 3.2. Modelo analítico

Como relatado no referencial teórico, alguns dos

importantes teóricos, como Schumpeter (1911), Nelson *et Winter* (1982) e Kotler e Keller (2006), ressaltaram a importância de se promover a inovação em todos os setores produtivos da economia. Mostram, ainda, que ao se perceber a existência de padrões de comportamento distintos entre firmas do mesmo setor surge a necessidade de inovar para, assim, se destacar no mercado com maior lucratividade.

A dinâmica da inovação pode se apresentar nos setores de três maneiras distintas (Campos *et Ruiz*, 2009; Pavitt, 1993): setores de produção intensiva, os setores baseados em ciência e setores dominados por fornecedores. Tais setores diferem-se, entre outros aspectos, pelas condições de apropriabilidade. No caso analisado, o setor de confecção, setor dominado por fornecedores, é caracterizado pela baixa apropriabilidade de suas inovações.

Segundo a teoria Schumpeteriana, a inovação ocorre devido à introdução de mudanças, sendo elas criativas ou mudanças adaptativas. Isto é, as mudanças criativas são realizadas por empresas inovadoras e as mudanças adaptativas pelas empresas seguidoras. Já na perspectiva estratégica destacada por Kotler e Keller (2006), a introdução de uma inovação acontece a partir de um ciclo de inovação constituído por: invenção, inovação e imitação ou difusão.

O raciocínio sintetizado está representado na figura a seguir:

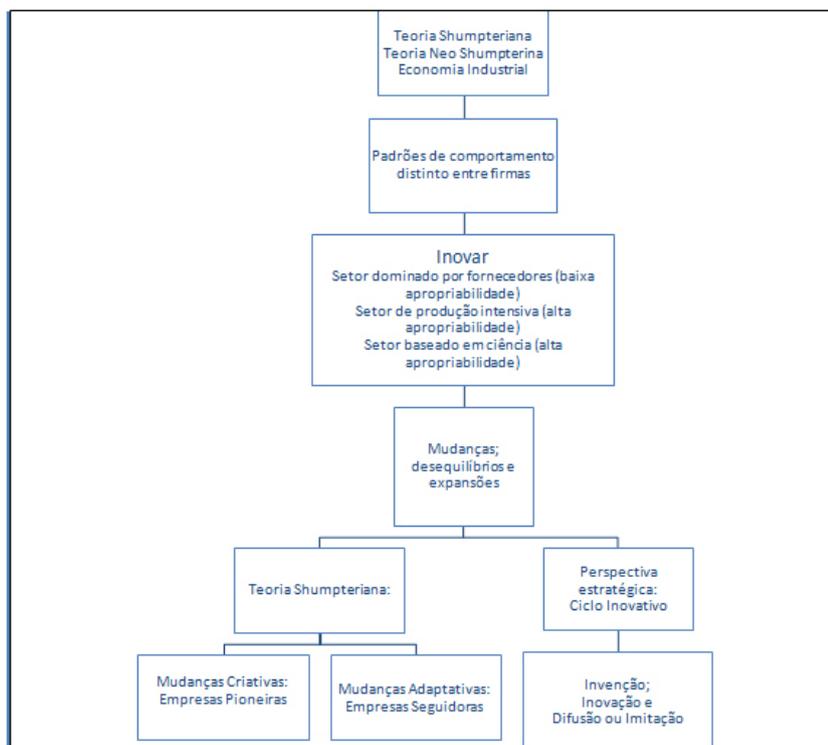


Figura1. Síntese do Processo de Introdução de Inovação.

Fonte: Elaborado pelos autores (2013).



A Figura 1 mostra que as três principais teorias abordadas neste artigo identificam a existência de padrões de comportamentos distintos como o motivo fundamental para o surgimento da inovação, e constam que a inovação possui apropriabilidade diferenciada em cada setor produtivo. Porém, diferenciam-se a partir do surgimento de novos desequilíbrios, mudanças e expansões causadas pela inovação. Para perspectiva estratégica, as expansões são um processo natural do Ciclo Inovativo e, para a Teoria Schumpeteriana, as mudanças podem ainda ser vistas por duas outras perspectivas: mudanças criativas ou mudanças adaptativas.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As abordagens teóricas convergem em certos pontos e complementam-se em outros. Não obstante, observa-se, nos relatos empíricos, que existem outros elementos não apreciados nos enfoques teóricos tradicionais. Pode-se assim compreender que a realidade supera a organização teórica aqui delimitada, apresentando elementos relevantes não considerados teoricamente. Ao adotar a perspectiva qualitativa, o estudo permite aprofundar o conhecimento sobre o fenômeno da imitação buscando identificar estes outros elementos e relacioná-los com os já previstos teoricamente.

Neste tópico, são apresentados os resultados obtidos em duas formas: primeiramente são discutidas as correspondências com o referencial teórico e, posteriormente, são analisadas as contribuições que podem ser acrescentadas às teorias segundo a pesquisa de campo.

##### 4.1. Constatações da teoria na pesquisa de campo

Nos relatos apresentados pelos principais agentes ativos no setor de confecção da unidade de análise, averiguou-se a presença constante de falas que apontaram, assim como Schumpeter (1911), a importância de se inovar e ser ou se tornar uma empresa pioneira, promovendo mudanças criativas, em detrimento da estratégia de empresa seguidora.

Os relatos ressaltaram características de uma empresa pioneira ou inovadora no setor de confecção, tais como: participar de feiras de moda para buscar novas tendências; possuir em seu quadro de funcionários um estilista especializado em moda e *design*, para que este fique inteiramente voltado à P&D de novos produtos; estar sempre inteirado das novas tendências da moda brasileira e mundial para possibilitar a elaboração de novas coleções; possuir matéria prima (tecido) diferenciada de suas concorrentes; participar de redes de cooperação e de projetos das instituições de apoio; E, por fim, estar sempre por dentro do calendário da moda.

(...) Agora, para a empresa diferenciar, começar a ter um diferencial competitivo pra além de sobreviver, começar a crescer neste mercado e realmente ser um setor de crescimento, ela necessita criar suas próprias peças, começar a inovar, fazer um diferencial. (...) Alguns desses empresários que “tão” conseguindo fazer isso que nós falávamos. “Tão” conseguindo participar de feira, como o Minastrend Preview, que participa do projeto Divinominas, que “tão” participando da Rio Fashion Week, que é a segunda maior feira do Brasil. Então estas empresas “tão” investindo na inovação na sua criação própria e “tão” tendo sucesso. Então, você vai ter gente que só copia, mas que também tem que ter uma turma boa, uma parcela aí que puxa essa inovação através de projeto, através de subsídio, participando das redes de cooperação, participando dos projetos da própria FIEMG, SEBRAE, do CEFET. (Entrevista V.)

Destaca-se que a empresa pioneira possui uma estratégia diferenciada da adotada pela empresa seguidora, principalmente por esta trabalhar a partir das tendências geradas por aquelas. Isso faz com que a empresa pioneira trabalhe com um maior nível de incerteza, destacando-se pela adoção de práticas mercadológicas distintas, como busca de matéria-prima (tecidos) diferenciada em outras cidades, países, ou desenvolvimento de novas estampas para confeccionar produtos exclusivos. Como estratégia de venda, a empresa de confecção é caracterizada pela antecipação. As novas coleções são desenvolvidas e produzidas muito antes destas serem lançadas no mercado, sendo estas comercializadas através de catálogos. Em suma, prioriza-se como vantagem competitiva a diferenciação e a qualidade e pretere-se o custo. Esta realidade foi apresentada nos relatos a seguir.

(...) esse é um grande diferencial da [nome da empresa] porque ela investe em fazer exclusivo. A estampa que a pessoa chega lá na loja da [nome da empresa], ela não vai encontrar em lugar nenhum, porque ela foi desenvolvida somente pra [nome da empresa] e ela é exclusiva. (...) Ah, porque aqui vamos fazer uma estampa exclusiva mesmo eu mandando o desenvolvimento, 400 metros de tecido, pra uma única estampa, por exemplo, em se tratando de moda, você tem que diversificar muito, correto?! A coisa é muito mais complicada. Não é uma produção em série, não é carregação. (Entrevista I.)

Mas a gente procura muito se antecipar também. Já sabendo o que que tá acontecendo, o que que “tá” sendo tendência. O nosso modelista tá antenado com o que tá acontecendo, ele assina canais de moda. Então a gente tá levando pro cliente isso aí, antes mesmo dele “tá” pedindo. Então, nós conseguimos suprir bastante essa demanda, essa necessidade do cliente e antes mesmo dele já “tá” trazendo pra gente esse tecido. (Entrevista II.)

Ao contrário, as empresas seguidoras reduzem seus riscos, apresentando características que corroboram a



perspectiva de Schumpeter (1911) como, por exemplo, começar a produzir e comercializar produtos baseados nos modelos gerados pelas empresas inovadoras ou pioneiras. Além disso, não há grandes estímulos à busca de P&D de novos produtos por parte da empresa seguidora e as principais fontes de pesquisa para criação de novos produtos destas empresas são a internet, vitrines e revistas, ou seja, a cópia de produtos já lançados. A produção destas empresas é caracterizada como sendo uma produção em série, em que a alta lucratividade é almejada por meio da quantidade e não pelo diferencial de cada produto. O seguinte relato apresenta estas práticas.

(...) Trabalha assim, deixa ver o que vai acontecer pra eu produzir, então produz assim, em cima da hora, vamos supor assim, não arrisca, não cria, não dita moda, ok? Então trabalha dentro daquilo que os outros já, meio que no vácuo, né?! (Entrevista IV)

O que possibilita e que de certa forma facilita a cópia destes produtos é o fato do setor de confecção ser um setor caracterizado por Pavitt (1993) como dominado por fornecedores, possuindo assim baixa apropriabilidade. O produto é considerado altamente codificado, prejudicando desta forma as empresas que investem em P&D, empresas pioneiras, que não possuem lucratividade garantida por meio de patentes. Isto é evidenciado pela presença constante da cópia nos relatos, quando se observa que não é necessária a presença de um estilista para copiar um modelo, reforçando a ideia de que as inovações são facilmente apropriadas pelos concorrentes. O relato a seguir descreve esta possibilidade e as formas utilizadas para proteção, nem sempre eficazes.

(...) A pessoa fez [cópia] e teve a coragem de por na vitrine, no manequim, sabe?... Mas isso aí é normal, e a gente vê. E uma tendência que você vê lá no shopping também. Tem umas empresas, a hora que chega cinco e meia, seis horas, que é a hora que elas estão fechando, elas pegam e veste todos os manequins delas com tipo uma túnica, pras pessoas não tirar foto, não copiar fora do horário. Porque às vezes, durante o dia enquanto a pessoa está trabalhando, às vezes a pessoa não tira e não olha de vergonha, mas enquanto o shopping está fechado, a pessoa tem acesso “ah, vou lá na minha loja” e fotografa. As pessoas, uns lá estão usando assim sabe, chega seis horas elas vestem uma capa no manequim pra não mostrar a roupa que está exposta. (Entrevista III)

Pela perspectiva estratégica, ao analisar Kotler e Keller (2006), percebe-se que o ciclo inovativo é composto pela invenção constituída pela pesquisa e desenvolvimento de um novo produto, pela inovação que é implantação deste novo produto no mercado e, por fim, na difusão ou imitação do produto. Assim, este ciclo é considerado como espiral, pois quando a inovação se difunde, ocorre também um estímulo para que surja uma nova invenção e, deste modo, o processo se torna contínuo.

Entretanto, a prática da cópia por empresas seguidoras neste setor acaba reduzindo a lucratividade da empresa pioneira, desestimulando a repetição do processo de desenvolvimento e produção do produto, tornando o processo descontínuo. Constatam-se, no relato que se segue, elementos que apontam para os efeitos deletérios da cópia, como a restrição do uso de certos canais de comercialização pelas pioneiras.

Chegou no [local da loja] aqui pra comprar uma calça jeans pra ele e viu um vestido em cima do balcão e falou assim, “nossa, mas esse vestido minha esposa comprou aqui, nós fizemos igualzinho, entra aqui no nosso site pra você ver”. As meninas ficaram assim. Tem muito produto que mesmo tendo uma demanda, a gente não pode repetir ele. Porque se não, já não compensa mais repetir. Isso é impressionante. (Entrevista I)

Conforme observado, existem correspondências entre as teorias apresentadas e as constatações obtidas nos relatos a partir da pesquisa de campo em diversos aspectos.

#### 4.2. Complementos à teoria

Existem ainda outros aspectos que não foram abordados pela teoria e que, por terem sido constatados, tornam-se de suma importância para este estudo. Dentre estas novas perspectivas, há a visão da cópia como um fenômeno indiferente para alguns agentes; a cópia como um obstáculo ao desenvolvimento tecnológico e ao crescimento regional; e a introdução da perspectiva do faccionista ao analisar o fenômeno estudado.

Por mais positiva que seja a perspectiva de Kupfer (2002) ao considerar a cópia como um processo natural, sendo um comportamento comum dentro do processo de mudança tecnológica, esse autor não considera os agentes que tratam a cópia com indiferença. Esta indiferença à presença da cópia foi constatada principalmente quando o confeccionista era questionado se existiam problemas gerados pela cópia quando participava de eventos fora do polo do APL estudado. Isso ocorreu, pois, geralmente, as empresas que participam destes eventos (como Fashion Rio) possuem como característica a antecipação da coleção, e a cópia afeta mais o mercado interno, em outras palavras, as empresas que trabalham com a pronta entrega.

Em outro momento, também foi constatada a indiferença à cópia quando de um produto externo ao polo. Os confeccionistas em geral relatam indiferença à presença da cópia quando um determinado confeccionista copia um produto externo, por exemplo, no Rio de Janeiro e comercializa no polo de confecção local. Isso ocorre, mais uma vez, porque a cópia é considerada um problema quando ocorre internamente, isto é, quando um confeccionista copia um produto comercializado por outro confeccionista local.



Além da constatação da indiferença da cópia, outro aspecto apresentado nos relatos e que se tornou altamente relevante é o aspecto que faz com que a cópia se torne um obstáculo ao desenvolvimento tecnológico e ao crescimento da região. Esse fato pode acontecer principalmente pela limitação dos instrumentos utilizados para o *marketing* da empresa e pelo *marketing* negativo que a cópia pode realizar.

O comércio eletrônico é uma arma importante para que empresas possam divulgar seus produtos, principalmente para locais que possuem maior distância da empresa, servindo como uma espécie de vitrine (Costa et Ruiz, 2011). A limitação na utilização de instrumentos para *marketing* da empresa acontece por ela não poder utilizar sites para divulgar produtos que ainda serão lançados no mercado, por existir a possibilidade desses produtos serem copiados antes mesmo de se observar uma real demanda e/ou serem lançados no mercado. Consta-se este aspecto a partir do relato:

O que acontece? A gente sempre tende a soltar na frente. Pra você ter uma ideia, a gente não pode atualizar site (...), nossa coleção "tá" prontinha, o site é uma ferramenta impressionante pra gente fazer a venda externa. O cliente "tá" lá na Bahia, "ah, eu vou entrar no seu site". Se eu quiser fazer uma venda programada pra ele, eu tenho que mandar o meu *lookbook* virtual por e-mail, porque se eu disponibilizo... (por exemplo, essa aqui é a coleção de verão que a gente tava lá no Rio) Se eu disponibilizo isso aqui, se eles tem acesso a isso aqui, que é o nosso catálogo agora, daqui 2 semanas tem isso aqui vendendo e a cara nem queima. (Entrevista I)

Com relação ao *marketing* negativo, ele pode ocorrer devido à baixa apropriabilidade do setor, possibilitando a prática da cópia no polo, o que é prejudicial quando se considera o setor de análise comparado aos outros. Isto é, a cópia aparece com frequência no setor interno da indústria de confecção, entretanto, existe também a percepção

externa da cópia ao tratar-se da produtividade do APL estudado como um todo, pois a produção de vestuário deste APL já foi rotulada por ser considerada como uma indústria exclusivamente de cópia, o que acaba sendo considerado como um *marketing* negativo para o polo, afetando diretamente as suas vendas. Como é mostrado a seguir:

Houve um período em que [nome da cidade] passou, pra mim, por uma crise que produtos de [nome da cidade] era cópia, era produto, às vezes, de má qualidade, não tinha muita qualificação, mas hoje a apresentação de empresas em feiras em outros estados e até internacionalmente, o trabalho, vem melhorando essa questão. (Entrevista VI)

Outro fator que deve ser considerado pela teoria relacionada ao setor de confecção é a perspectiva dos faccionistas. Os empresários das facções entrevistadas também constataram o fenômeno da cópia como sendo muito frequente no setor de confecção. Entretanto, surge entre eles uma preocupação diferente das citadas pelos confeccionistas: o receio dos confeccionistas de terem o seu produto copiado por um faccionista e repassado a concorrentes.

As empresas de facção possuem uma grande dependência dos serviços demandados pelas confecções e, tratando-se da cópia, existe então uma grande preocupação entre essas empresas de não aceitar que o produto de uma confecção seja copiado por outra, para que não ocorra perda de credibilidade de uma das confecções e, assim, perda de produção e lucratividade do faccionista, ou seja, a cópia possui influências diretas ao faccionista.

A partir da adoção das novas perspectivas da cópia através das teorias estudadas, ao analisar o setor de confecção, pode-se inferir que o fenômeno será mais bem adaptado à realidade encontrada no APL aqui tratado.

Os resultados podem ser visualizado de maneira sintética no quadro 01, apresentado a seguir.

Contribuições	Resultados
Corroborando as proposições teóricas	Ser ou se tornar uma empresa pioneira gera ganhos competitivos (Schumpeter, 1911). Validação da ideia de ciclo inovativo (Kotler e Keller, 2006) como espiral contínuo.
Elementos observados, complementando a teoria	Cópia como um fenômeno indiferente para alguns agentes. Cópia como um obstáculo ao desenvolvimento tecnológico e ao crescimento regional. Efeitos deletérios da cópia para o desenvolvimento empresarial e regional.

Quadro 01: Síntese dos resultados e contribuições teóricas

Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo compreender as diversas perspectivas encontradas sobre a cópia (imitação produtiva)

na indústria de confecção a partir da ótica dos diferentes agentes econômicos, verificando como as diferentes perspectivas teóricas podem auxiliar na compreensão ampla



do fenômeno. Para possibilitar a discussão sobre o tema, o primeiro passo do trabalho foi realizar um levantamento das concepções teóricas referentes ao fenômeno estudado e como estas compreendiam a origem e a presença constante da imitação produtiva no processo de inovação. Em seguida, foi feito um estudo qualitativo das entrevistas realizadas com os principais agentes econômicos envolvidos no setor estudado, de forma a analisar e observar eventuais fatores que estivessem presentes em ambos ambientes.

Este estudo possibilitou maior atenção ao fenômeno da cópia e a conseqüente realização de inferências sobre o tema. Constatou-se que teóricos consagrados, como Schumpeter (1911) e Nelson *et Winter* (1982), já haviam verificado a presença deste fenômeno e exposto sobre este acontecimento em seus trabalhos. Porém, pôde-se averiguar também que ainda existia carência referente a estudos nessa perspectiva.

No que refere aos autores mais atuais, observou-se que os relatos apresentados possuíam certas correspondências tanto com Emídio *et Sabione* (2010), Kotler e Keller (2006) quanto Tigre (2006), principalmente por entender o fenômeno como fator de desenvolvimento de produto e, ainda que questionável, como estratégia de empresa seguidora de mercado e como estratégia competitiva de mercado.

Embora a principal obra de Schumpeter aqui trabalhada tenha sido elaborada em 1911, evidências levantadas por ele como a importância de se desenvolver e implantar uma inovação para se destacar em um setor produtivo é encontrada e relatada ainda hoje em diversos setores, como foi constatado no setor de confecção do APL estudado. Relatos de diversos agentes mostraram que, apesar da cópia ser um fenômeno comum no setor de confecção, principalmente pela baixa apropriabilidade do setor, existe uma grande importância dada aos empresários que buscam inovação, que investem em P&D. Isso porque, além de se tornarem empresas pioneiras do setor, a inovação estimula o desenvolvimento do APL como um todo.

Em alguns artigos analisados, como Sousa *et al.* (2007), encontra-se o aspecto positivo da cópia, o que não foi encontrado nas entrevistas analisadas. Em contrapartida, foram encontradas outras visões que contribuem para compreender o fenômeno da cópia e que não haviam sido abordadas por outros autores, como a visão da cópia como um fenômeno indiferente para alguns agentes; a cópia como um obstáculo ao desenvolvimento tecnológico e ao crescimento regional; e a introdução da perspectiva do faccionista ao analisar o fenômeno estudado.

Como contribuição empírica, a presente pesquisa fornece algumas das perspectivas importantes para compreender o fenômeno da cópia, principalmente no setor de confecção e vestuário. Adicionalmente, sugerimos o aprofundamento

sobre o tema da aprendizagem via imitação em estudos posteriores. Como recomendação para investigações futuras, propõe-se a realização de estudos quantitativos para melhor analisar o impacto econômico gerado pela cópia.

## 6. REFERÊNCIAS

Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (2009), Relatório setorial: indústria têxtil e de vestuário. Belo Horizonte: UFMG/FUNDEP, 26p.

Amorim Filho, O. B., Rigotti, J. I. e Campos, J. (2007), “Os níveis hierárquicos das cidades médias de Minas Gerais”, Revista Ra’e Ga, Curitiba, Editora UFPR, n.13, p. 7-18.

Amorim, J. M., Corrêa, M.L. (2007), “Cluster como estratégia competitiva no setor têxtil e vestuário: O caso de Divinópolis-MG”, *Revista de Administração da FEAD – Minas – Edição Especial*, pp.31-51.

Barros, I. S. (2009), “A implantação de uma Modateca como fator de desenvolvimento para indústrias de moda do Arranjo Produtivo Local do agreste pernambucano”, *Revista de extensão da Universidade de Taubaté (Unital) - Brasil - Vol. 2, N.1*, pp. 1-12.

Caldas, D. (2004), Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências, Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.

Campos, B., Ruiz, A. U(2009), “Padrões setoriais de inovação na indústria brasileira”, *Revista Brasileira de Inovação*, Rio de Janeiro (RJ), 8 (1), pp. 167-210, janeiro/junho 2009.

Costa, S. C. B. e Ruiz, J. M. (2011), “Comércio eletrônico”, *Revista Eletrônica Novo Enfoque*, ano 2011 v.13, n.13, pp.150-157.

Dorion, E. C. H., Severo, E. A., Olea, P. M., Nodari, C. H. (2012), “Brazilian Entrepreneurship Reality: A Trilogy of Imitation, Invention and Innovation”, em Helmchen, T. B. (Ed.), *Entrepreneurship – Creativity and Innovative Business Models*, Janeza Trdine 9, 51000 Rijeka, Croatia, pp. 82-98.

Dosi, G. (1982). “Technological Paradigms and Technological Trajectories: A Suggested Interpretation of the Determinants and Directions of Technical Change”. *Research Polity*, n. 11, pp. 147-162.

Dosi, G. (1988). “Sources, procedures and microeconomic effects of innovation”. *Journal of Economic Literature*, n. 26, set, pp. 1120-1171.

Emídio, L. F. B., Sabioni, M. L. (2010), “O Private Label e seu estímulo a cópia na indústria de confecção de Vestuário: uma reflexão a partir de um estudo de caso”. *Projética*, Londrina, V.1, N.1, pp. 68-81, Dez.2010. nº Inaugural.



- Gil, A.C. (1999), Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.
- Hasenclever, L., Ferreira, P. M. (2002), “Estrutura de mercado e inovação”. In: Kupfer, D. e Hasenclever, L. (org.) *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002. pp. 129-147.
- Hocayen-da-Silva, A. J., Texeira, R. M. (2009), “Análise dos relacionamentos interorganizacionais em empresas do setor hoteleiro de Curitiba/PR: estudo comparativo de casos”, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v. 3, n. 2, pp. 24-48, ago 2009.
- Huang, J. Y., Chou, T. C., Lee, G. G. (2010). “Imitative innovation strategies: understanding resource management of competent followers”, *Management Decision*, 48(6), 952-975.
- Kotler, P. e Keller, K. L. K.(2006), Administração de marketing; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos - São Paulo: Pearson Prebttice Hall, 2006.
- Kupfer, D. (2002). *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil* / David Kupfer & Lia Hasenclever. – Rio de Janeiro: Elseivier, 2002 – 5ª Reimpressão.
- Lastres, H. M. M. e Ferraz, J. C. (1999), “Economia da informação, do conhecimento e do aprendizado”. In: LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. (org.) *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus.
- Laville, C., Dionne, J. (1999), A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas; tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri - Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- Malerba, F., Orsenigo, L. (1993). “Technological regimes and firms behaviour.” *Industrial and Coporate Change*, n. 1, v. 2, pp. 45-71.
- Nelson, R. e Winter, S. (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*.Cambridge, MA, Belknap Press.
- Nelson, R. (1991). Why Do Firms Differ, and How Does it Matter? *Strategic Management Journal*, v. 12, pp. 61-74.
- Nelson, R. (1992). “The roles of firms in technical advance: a perspective from evolutionary theory”. In Dosi, G., Giannetti R. & Toninelli, P. (eds.) *Technology and enterprise in a historic perspective*. Oxford: Clarendon Press. pp. 165-184.
- Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) (2005), EUROSTAT, FINEP, Manual de Oslo, Terceira edição.
- Pavitt, K. (1984), “Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory”, *Research Policy*, Amsterdã, v.13, pp.343-373, Tradução por José Ricardo Fucidji; revisão e figuras por Vanderléia Radaelli.
- Pelaez, V., Szmrecsányi, T. (2006), *Economia da Inovação Tecnológica*. São Paulo. Ordem dos Economistas do Brasil.
- Schumpeter, J. A. (1911), *The Theory of Economic Development*. *Cambridge, MA: Havard University Press*.
- Schumpeter, J. A. (1934), *The theory of Economic Development*. Cambridge: Havard University Press.
- Schumpeter, J. (1942), *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: HarperCollins.
- Serviço Brasileiro De Apoio à Micro e Pequena Empresa, Faccão, Santa Catarina, disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=2658>> , (acessado em: 17 jul. 2012).
- Silva, E.H, Hasenclever, L. (2010), “Simulação da dinâmica do crescimento econômico em um modelo Kaldoriano-Evolucionário no contexto da economia brasileira”, *Revista Economia*, vol. 11, p.505-535.
- Skaf, P. A. (2001), *Brasil Têxtil 2001*. São Paulo: IEMI.
- Sousa, C. C., Souza, J. G., Côrtes, M. R., Barbosa, A. S. e Paulillo, L. F. O. (2007), “Inovação, aprendizado, cópia na indústria de calçados e o desenvolvimento do arranjo produtivo em Franca, SP”, XLV Congresso Da Sober, Conhecimentos para Agricultura do Futuro, Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Londrina.
- Tigre, P.B. (2006), *Gestão da Inovação. A Economia da Tecnologia no Brasil*, Rio de Janeiro: Elsevier, 282 páginas.
- Zago, M. B. M. (2003), *Implantação de planejamento estratégico e consequente sistema de medição em empresa Têxtil: Estudo de caso. Trabalho de conclusão de mestrado profissionalizante em programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção*. Porto Alegre PPGEP/UFRGS.