

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS
ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
PÓS-GRADUAÇÃO: MESTRADO - GESTÃO E
ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS

DISSERTAÇÃO

**A importância dos arranjos produtivos locais para o
desenvolvimento dos municípios: um estudo
comparativo na região serrana do Rio.**

Ana Gabriela de Oliveira Rocha

2006



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
PÓS-GRADUAÇÃO: MESTRADO - GESTÃO E ESTRATÉGIA EM
NEGÓCIOS**

**A IMPORTÂNCIA DOS ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS PARA O
DESENVOLVIMENTO DOS MUNICÍPIOS: UM ESTUDO
COMPARATIVO NA REGIÃO SERRANA DO RIO.**

ANA GABRIELA DE OLIVEIRA ROCHA

Sob a Orientação do Professor
Silvestre Prado de Souza Neto

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, no Curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em Negócios.

Seropédica, RJ
Agosto de 2006

Rocha, Ana Gabriela de Oliveira

A importância dos arranjos produtivos locais para o desenvolvimento dos municípios: um estudo comparativo na região serrana do Rio./Ana Gabriela de Oliveira Rocha. -- Seropédica; RJ : UFRJ / ICHS / Dept. de Ciências Administrativas e Contábeis, 2006.

61p. : il. + anexos.

Orientador: Silvestre Prado de Souza Neto

Dissertação (mestrado) – UFRJ / Dept. De Ciências Administrativas e Contábeis/Mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios, 2006.

1. Arranjos produtivos locais 2. Setor têxtil 3. Gestão de negócios
I. Souza Neto, Silvestre Prado de. II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. III. Título

Catálogo feita por Juçara Pereira de Souza
Bibliotecária CRB7 - 4249

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu Senhor e Salvador. Sem Ele isso tudo não passaria de um sonho.

Aos meus pais, que me educaram e me ensinaram o que é honestidade, generosidade e amor.

Ao meu namorado, Lico, que sempre me incentivou nos momentos de desânimo.

À minha vó Dorinha, simplesmente por ser minha avó.

Às minhas melhores amigas, Lílian Pereira, Daniela Oscar, Luciane Matias e Renata Lignon, que sempre estiveram ao meu lado, ainda que distantes fisicamente.

Aos meus sobrinhos, Daniel, Diego, Larissa, Carlinha, Bárbara e Maria Clara, que não têm idéia do quanto já me divertiram.

À minha afilhada, Bruna, motivo de muitas alegrias.

À minha madrinha, Janine, que sempre me considerou sua filha.

À minha tia Cotinha, grande incentivadora.

Aos meus compadres, Bianca e Marcelo, por toda confiança.

A todos os meus primos, especialmente Carol, Claudinha, Danieli, Fábio, Gracy, Rosangela e Rose Mary, que em muitos momentos serviram de inspiração.

À Ruth, especial amiga e secretária, por toda dedicação.

Ao Silvestre, meu orientador por todo seu comprometimento.

Aos 19 amigos, André, Bruno, Benjamim, Carolina, Daniele, Derlinéa, EDIVAL DAN, HÉLIO, JAQUELINE, JULIANE, JÚLIO, Leonardo, Marcelo Calvosa, Marcelo Poça, Marcos, MARCUS, Rodrigo, Roberta, SANDRA, que compartilharam comigo esse sonho.

À professora Stella, pela idéia e incentivo.

À professora Ana Alice, pela coordenação brilhante desse curso.

À Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, palco de toda essa trajetória.

RESUMO

ROCHA, Ana Gabriela de Oliveira. **A importância dos APL's para o desenvolvimento dos municípios: um estudo comparativo na região serrana do Rio de Janeiro**. Seropédica: UFRRJ, 2006. 61p.

Este estudo teve como principal objetivo identificar e comparar o APL de Petrópolis com o APL de Nova Friburgo, a fim de verificar as condições sócio-econômicas das duas regiões, observando possíveis lacunas nas suas estruturas e desenvolvimento econômico. Para tanto utilizou-se das metodologias exploratória, descritiva, documental, bibliográfica e de campo. Para obtenção dos dados empíricos, a pesquisa de campo foi realizada nos pólos de moda íntima de Nova Friburgo e de vestuário de Petrópolis. Ao todo foram entrevistados 78 empresários das duas regiões. Conclui-se que Nova Friburgo possui mais investimento, empresariado participativo em detrimento de Petrópolis, podendo-se inferir que não é necessário apenas um número específico de ações para o crescimento de uma região. A participação do empresariado local em ações de fomento do mercado em questão é fundamental para o sucesso do desenvolvimento local.

Palavras Chave: Arranjo produtivo local, desenvolvimento local, clusters industriais.

ABSTRACT

ROCHA, Ana Gabriela de Oliveira. **The importance of Local Productive Arrangement for the cities' development: a study in the Rio De Janeiro mountain's region.** Seropédica: UFRRJ, 2006. 61p.

This study had as main objective to identify and to compare the Local Productive Arrangement of Petrópolis with the Local Productive Arrangement of Nova Friburgo, in order to verify the partner-economic conditions of the two regions, being observed possible gaps in its structures and economic development. For in such a way it was used of descriptive, documentary, bibliographical the methodology and of field. For attainment of the empirical data, the research of field wire carried through in the polar regions of close fashion of Nova Friburgo and clothes of Petrópolis. To 78 entrepreneurs of the two regions had been all interviewed. It was concluded that Nova Friburgo possess more investment, entrepreneurs interested in detriment of Petrópolis, being able to infer that is not necessary only one specific number of action for the growth of a region. The participation of the local entrepreneurs in action of promotion of the market in question is basic for the success of the local development.

Key words: Local productive arrangement, local development, industrial's clusters.

LISTA DE SÍMBOLOS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
APL	Arranjo Produtivo Local
BNDES	O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CETIQT	Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
CGEE	Centro de Gestão e Estudos Estratégicos
CODIN	Cia de Desenvolvimento Industrial do Estado do Rio de Janeiro
FEVEST	Feira Brasileira de Moda Íntima
GEOR	Gestão Estratégica Orientada para Resultados
GTZ	Cooperação Técnica Alemã
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LAP	Laboratório de Apoio à Produção
MBC	Movimento Brasil Competitivo
NID	Núcleo de Inteligência de Produção
PIB	Produto Interno Bruto
PMNF	Prefeitura Municipal de Nova Friburgo
PPAD	Plataforma de Produção de Alto Desempenho
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SIGIOR	Sistema de Informação da Gestão Estratégica Orientada para Resultados
SINDITEXTIL	Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem no Estado do Paraná.
SINDVEST	Sindicato Indústria do Vestuário

SUMÁRIO

	PÁGINA
I INTRODUÇÃO	01
1.1. Formulação do Problema e Hipótese	02
1.2. Objetivos do Estudo	
1.2.1. Objetivo Geral	02
1.2.2. Objetivo Específico	02
1.3. Relevância do Estudo	03
II REVISAO DE LITERATURA	03
2.1. Arranjo Produtivo Local	04
2.1.1. Evolução do conceito de APL no mundo	05
2.1.2. Evolução do conceito de APL no Brasil	07
2.2. Panorama do Setor Têxtil	09
2.2.1. Panorama do Setor Têxtil no Brasil	09
2.2.2. O Panorama do Setor Têxtil no mundo	10
2.3. A importância estratégica do design no setor têxtil	10
2.3.1. Marcas Globais	11
2.3.2. Modelos de negócio diferenciado	11
III METODOLOGIA	12
3.1. Referencial sobre Pesquisa	12
3.2. Coleta de Dados	13
3.3 População e Amostra	13
IV RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
4.1. Histórico do Pólo de Vestuário de Petrópolis	14
4.2. Histórico do Pólo de Vestuário de Friburgo	15
4.3. Análise dos Dados	17

4.3.1 Dados do IBGE	17
4.3.2 Dados do SEBRAE	18
4.3.3 Dados Empíricos Gerais	24
4.3.4 Dados Empíricos Locais – Petrópolis	30
4.3.5 Dados Empíricos Locais – Nova Friburgo (Olaria)	38
4.3.6 Dados Empíricos Locais – Nova Friburgo (Ponte da Saudade)	46
V CONCLUSÃO	55
5.1. Sugestões para futuras Pesquisas	56
VI BIBLIOGRAFIA	57
6.1. Referências Bibliográficas	57
ANEXO 1	59

1 INTRODUÇÃO

Por definição, Arranjos Produtivos Locais são conglomerados de empresas do mesmo ramo industrial. Com infra-estrutura e recursos semelhantes em uma mesma região geográfica. O desenvolvimento desses conglomerados, em forma de APL's, possibilitam a valorização da região, a torna competitiva e atraente a investimentos externos. Os arranjos produtivos locais também são conhecidos como redes de cooperação (SEBRAE, 2006).

Para falar sobre Arranjos Produtivos Locais é necessário reconhecer que inovação e o conhecimento específico da região de atuação são pontos essenciais para a aceleração do crescimento de setores e empresas. A inovação está relacionada com a busca e o aprendizado institucional e organizacional. Continuam sendo de extrema importância os conhecimentos localizados e específicos, para o processo de inovação.

O aumento da concorrência resultante das mudanças no padrão de demanda nas indústrias têxtil e de confecções tem levado à introdução de melhorias tecnológicas, tais como o desenvolvimento de novos tipos de tecido, a introdução de equipamentos de base microeletrônica e a adoção de novas técnicas de produção, como, por exemplo, as células de produção em confecções. Estas melhorias possibilitaram a flexibilidade da produção e criaram firmas com níveis de atualização tecnológica diferente (SENAI/CETIQT/GTZ, 1998).

A indústria de confecções tem uma posição estratégica na cadeia têxtil. Estando em contato permanente com o consumidor final, identifica a mudança nas suas preferências relativas aos tipos de tecido e padrões de corte e de cores, fornecendo elementos básicos para a alteração do design dos produtos e artigos de todas as indústrias da cadeia.

A indústria de confecções é dominada por um amplo conjunto de pequenas e médias empresas. Atribui-se isso a ausência de barreiras à entrada de novas empresas, o fato de que o equipamento básico continua a ser a máquina de costura, cujo aprendizado operacional é largamente difundido e o baixo investimento de capital necessário para a instalação e operação de uma unidade produtiva.

Os de Arranjos Produtivos Locais têm se desenvolvido. Passaram a caracterizar como importante instrumento para o incentivo à geração de pólos industriais. O principal exemplo de experiências é da Itália com os empreendimentos que surgiram após a Segunda Guerra Mundial. A Região, composta por cidades como Veneto e Toscana, tornou-se importante centro de empresas, onde o incentivo à instalação de pequenos e médios empreendimentos em áreas, como têxtil, móveis, cerâmica e mecânica, etc., resultou em extraordinário desenvolvimento para a Região. A região passou a ser conhecida como Terceira Itália.

No Brasil já são incontáveis as experiências de APL's que deram certo com em vários Estados.

Ao considerar que são inúmeras as possibilidades de aprendizagem local, as estratégias locais interagem com os espaços locais junto às diversas características destes ambientes.

Assim, compreendendo que há determinações setoriais, culturais, sociais e especificidades de cada setor produtivo e das estruturas de mercado, responsáveis pelas mudanças locais, pelas estratégias tecnológicas e organizacionais, os APL's absorvem as configurações das regiões onde estão inseridos.

Contextualizando mundialmente, verificamos que os inúmeros sistemas de produção concentrados regionalmente refletem a importância crescente que a localidade vem assumindo no processo de inovação tecnológica. No Brasil, em razão da grande extensão territorial, da oscilação da economia e da existência de significativas desigualdades regionais, torna-se cada vez mais urgente a implementação de ações incentivadoras de desenvolvimento local.

Assim, ganham destaque as ações específicas sobre Arranjos Produtivos Locais. Atualmente percebe-se que são necessárias ações orientadas para a solidificação e estruturação de Arranjos Produtivos Locais no País, que visam fortalecer a cooperação e o aprendizado para inovação. Estes Arranjos, definidos como aglomerados de agentes econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, apresentam vínculos consistentes de articulação, interação, cooperação e aprendizagem.

A originalidade deste estudo é enfatizar as vantagens dinâmicas que podem surgir entre os arranjos produtivos locais e o desenvolvimento local de cada Região estudada, Petrópolis e Nova Friburgo. Estas vantagens se somam às vantagens dos conglomerados industriais, tais como proximidade geográfica e especialização setorial, geralmente enfatizadas nos estudos sobre distritos industriais.

A primeira parte descreve as principais características dos Arranjos Produtivos Locais, a evolução do conceito no mundo e no Brasil. A segunda parte descreve o panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo. Fala também da importância estratégica do design no setor têxtil, de marcas globais e do modelo de negócios diferenciado.

Para o embasamento do trabalho foi utilizada a análise de dados obtidos no SEBRAE e no IBGE, além de dados empíricos colhidos em pesquisa feita com os empresários das duas regiões estudadas.

1.1 Formulação do Problema e Hipótese

O presente estudo apresenta uma análise comparativa dos Arranjos Produtivos Locais de Petrópolis e Nova Friburgo.

Como será dissertado mais adiante, Petrópolis ainda não está estruturada com base em construções sólidas de desenvolvimento que suporte sua força de trabalho economicamente ativa, tampouco sustente o desenvolvimento do próprio município.

Por outro lado, ao analisar a cidade de Nova Friburgo, em termos econômicos e sociais, constatou-se um desenvolvimento significativamente maior, também sustentado em um APL específico: Moda íntima.

Nessa linha pretende-se levantar qual a influência dos APL's para o desenvolvimento da cidade de Petrópolis e no que a mesma difere em termos econômicos e sociais de uma região mais desenvolvida, tendo como base a mesma sustentação, como o caso de Nova Friburgo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar e comparar o APL de Petrópolis com o APL de Nova Friburgo, a fim de verificar as condições sócio-econômicas das duas regiões, observando possíveis lacunas nas suas estruturas e desenvolvimento econômico.

Analisar se a cidade de Petrópolis precisa se estruturar como um APL para que possa se desenvolver sócio-economicamente.

1.2.2 Objetivos Específicos

Comparar o desenvolvimento sócio-econômico de Petrópolis e de Nova Friburgo.

1.3 Relevância do Estudo

Pelo fato de Petrópolis não ter um APL estruturado como o de Nova Friburgo, este estudo pretende constatar quais ações são necessárias para o desenvolvimento de uma região. Pretendendo-se dar subsídios de conhecimento a outras regiões, em relação aos benefícios do desenvolvimento de pólos e de associações afins.

2 REVISAO DE LITERATURA

2.1. Arranjos Produtivos Locais

Philip Kotler, em *O Marketing das Nações*, define APL's como Clusters Industriais: "Grupo de segmentos industriais que compartilham encadeamentos verticais e horizontais positivos. O encadeamento vertical possui dois tipos: à frente, são relacionamentos entre a indústria focalizada e as indústrias a seguir na cadeia produtiva; retrógrados, são aqueles entre a indústria enfocada e as indústrias anteriores na cadeia produtiva. Exemplo: A indústria siderúrgica exige matéria-prima de outros setores, como o de mineração (carvão, calcário, minério de ferro), que constituem relacionamentos retrógrados. O aço também é vendido a uma grande variedade de clientes, como as indústrias de transporte, de máquinas industriais e de construção civil, que constituem relacionamentos à frente. Para a indústria focalizada, todas as indústrias integradas verticalmente são denominadas indústrias de apoio. No entanto, se uma indústria não se diversifica por meio de relações matéria-prima-produto, a direção é horizontal. Os encadeamentos horizontais são denominados indústrias relacionadas."

A presença de indústrias relacionadas ou de apoio em um país é um dos principais determinantes da sua competitividade. O sucesso da inovação dentro do *cluster* industrial é altamente dependente de contatos íntimos e persistentes do usuário com o produtor. O produto ganha com o aprender fazendo, ao passo que o usuário ganha com o aprender usando.

O sucesso de uma inovação é, portanto, altamente determinado pela extensão do aprender pela interação entre as partes, conectadas por fluxos de conhecimento e habilidades de serviços. Os governos podem ter um papel importante na facilitação dos processos de aprendizado por interação.

Cada segmento de um *cluster* industrial ou APL representa uma fonte de capital, tecnologia e demanda de mercado para uma variedade de outros segmentos industriais. As inovações podem permanecer concentradas ou se espalhar para o mercado externo. No que diz respeito à demanda, singularidades no consumo podem causar pressão por inovações em produtos combinados com outros que tenham passado por um processo de inovação.

Em certo período, alguns setores podem contar com uma cota excessiva de empreendedores inovadores ou de equipes de pesquisa dentro dos APL's. Esses efeitos derivam da coordenação da rede entre os segmentos industriais dentro dessa estrutura. Os setores de apoio fornecem atividades anteriores e posteriores na cadeia produtiva e agregam valor ao *cluster* industrial. Para muitos setores, o progresso do desenvolvimento industrial depende da estrutura industrial e do desenvolvimento de seus setores de apoio.

No Brasil foram identificados 229 APL's. Só no estado do Rio de Janeiro localizam-se 13 APL's, segundo o Sebrae, de acordo com o quadro abaixo (quadro 1).

Esse estudo abordará o pólo de vestuário da cidade de Petrópolis, região serrana do Estado do Rio de Janeiro. Será usado o pólo de moda íntima de Nova Friburgo para termos comparativos de desenvolvimento entre as duas cidades.

Quadro 1: Dados de APL's no estado do Rio de Janeiro

Setor	Municípios ou localidades
Metalmecânico (Benefício de aço, usinagem/calderaria, estruturação metálicas, eletroeletrônica, Serviço Industrial, transformação metalúrgica).	Barra Mansa, Volta Redonda e Resende
Construção Civil (Insumos de minerais, rochas ornamentais e rochas industriais. Especialização em lajes de gnaisses e seus derivados).	Santo Antônio de Pádua
Petróleo e Gás	Macaé
Confecções (Confecção de Moda Íntima)	Nova Friburgo
Construção Civil (Blocos cerâmicos tipo vedação e estruturais e em telhas cerâmicas)	Campos dos Goytacazes
Confecções (Confecções - moda praia)	Cabo Frio
Confecções (Confecções - moda masculina e feminina)	Petrópolis
Confecções (Confecções - moda jeans)	Valença e Volta Redonda
Confecções (Confecções - multissegmentado)	Campos dos Goytacazes
Confecções (Confecções - moda íntima noite)	Itaperuna

(Quadro 1 – Fonte: SEBRAE; 2006)

2.1.1 – Evolução do conceito de APL no mundo

Para entender os APL's é necessário recorrer ao país que pioneiramente implantou esse sistema: a Itália. A Itália pós-guerra obteve um crescimento econômico expressivo. No entanto, também ocorreu um crescimento desigual em suas diferentes regiões, fazendo com que essas regiões se desenvolvessem de forma irregular. Na década de 70, Arnaldo Bagcasco criou o termo "Terceira Itália", caracterizando as diversas Itálias existentes dentro do país e destacando a região de maior desenvolvimento.

A primeira Itália é formada por Milão, Gênova e Turim, ao noroeste italiano, caracterizada por sua riqueza e industrialização. A segunda Itália, no sul italiano, o Mezzogiorno, é marcada pela pobreza e por suas atividades agrícolas. A Terceira Itália, nas regiões centro e nordeste, engloba Emilia-Romagna, Veneto, Trentino-Alto-Adige, Friuli-Venezia, Giulia, Toscana, Marche e Úmbria, revelou um notável crescimento econômico provenientes dos distritos industriais, cuja dinâmica é voltada para as médias, pequenas e microempresas. Por isso, a terceira Itália foi considerada o principal modelo de distritos industriais. Essas empresas atuam nos setores têxtil, confecções, calçados, cerâmica, rochas ornamentais, metal-mecânica, móveis e alimentos. (Ver quadro 2)

Quadro 2: Primeira, Segunda e Terceira Itália

	Região geográfica	Ramo de atuação
Primeira Itália	Noroeste	Industrialização
Segunda Itália	Sul	Atividades Agrícolas
Terceira Itália	Centro e Nordeste	Têxtil, confecções, calçados, cerâmica, rochas ornamentais, metal-mecânica, móveis e alimentos.

(Quadro 2 – Fonte: CASAROTTO FILHO, N; 2001)

Os aglomerados italianos surgiram após a Segunda Guerra Mundial como uma forma de recuperar a economia daquele país, tendo seu crescimento significativo na década de 70. Observa-se nesses distritos um forte movimento cooperativista entre as empresas, na divisão de trabalhos, na interação robusta da cadeia produtiva, resultando no crescimento de excedente no produto final. Tal excedente fez com que houvesse uma forte mobilização para a comercialização desse produto fora do distrito e, até mesmo, no mercado internacional. As dificuldades apresentadas na comercialização desses produtos no mercado externo fizeram com que fosse formada uma rede de relações comerciais entre o distrito, fornecedores, clientes e organizações de suporte.

Ao analisar o modelo italiano é possível identificar fatores de sucesso que atestem a eficiência desse modelo muito pesquisado e imitado no mundo inteiro.

Um dos principais fatores é a estreita relação existente entre a população, as empresas, e o compromisso estabelecido com a identidade, valores, trocas de informações, conhecimento e experiências. É importante levar em consideração que os mercados não funcionam naturalmente, é preciso criar condições para que eles funcionem da melhor maneira possível. Os distritos italianos são centrados na idéia de uma construção social e de mercado, contando com a participação de toda sociedade local.

A Itália tem mostrado que, assim como as grandes, as pequenas empresas podem crescer. Alta tecnologia, aliada à criatividade, pode gerar produtos com valor agregado superior ao das grandes empresas. A Itália vem mantendo seus altos níveis de exportação graças à sua tendência à inovação, qualidade e bom gosto. A superioridade do povo italiano sobre a classe governante é confirmada pela atuação de seus pequenos empresários, que incrementaram e lapidaram seu conhecimento sobre suas habilidades tradicionais e se mostraram totalmente conscientes das melhores formas de agir dentro de seu ramo de negócios. Criaram indústrias das mais variadas, desde o ramo químico até eletrodoméstico e têxtil. Superaram barreiras, como uma infra-estrutura bastante deficiente e problemas sociais, tais como a rígida regulamentação trabalhista e o poder dos sindicatos, além de sérios problemas econômicos e políticos estruturais, o pequeno empreendedor italiano rendeu-se à sua tradição criativa e partiu para a conquista de seu espaço. Conseguiu se desviar da ineficiência e da falta de apoio do Estado, criando produtos de alto valor agregado, todos envoltos em uma aura de beleza, bom gosto, exclusividade e qualidade.

A primeira lição italiana é a da organização e da mobilização. Não simplesmente uma mobilização política, com o objetivo de criação de uma identidade de classe, mas sim uma organização que possibilite uma maior interação entre os pequenos empresários a fim de que se criem parcerias e processos produtivos mais integrados entre diversas empresas do mesmo setor. A divisão do trabalho entre empresas, que acontece nos Distritos Industriais italianos, pode ser um modelo para uma integração a ser buscado por países em desenvolvimento a fim de viabilizar seu crescimento econômico. Outra alternativa, apontada pelos italianos, é a

valorização e exploração das vantagens competitivas locais, de sua produção tradicional e de sua mão-de-obra. A partir da implantação desta estrutura, um grande desenvolvimento, mesmo que descentralizado, passou a ser observado na Itália: a criação e adaptação de tecnologia às necessidades locais, especialização e sofisticação da mão-de-obra e crescimento econômico da comunidade local como um todo. A cultura da inovação, entretanto, é sem dúvida a maior lição que se pode aprender com os pequenos empresários italianos. Sua constante busca por diferenciação e sua capacidade ímpar de adaptação devem servir de exemplo para todos os que buscam alternativas de desenvolvimento para suas economias e seus negócios.

2.1.1 – Evolução do conceito de APL no Brasil

Um ponto crucial que distancia o Brasil do modelo italiano é a concessão de crédito, principalmente o de longo prazo.

As operações financeiras brasileiras são muito demoradas e com um custo operacional muito elevado para as instituições de crédito. Para as Micro e Pequenas empresas, a burocracia é um entrave fora de suas realidades estruturais, além das necessidades de garantia que, por muitas vezes, impedem a concretização dessas operações.

O fato é que as Micro e Pequenas empresas têm uma representatividade muito marcante no cenário sócio econômico brasileiro, participação no PIB, massa salarial, formação de mão-de-obra, exportação etc, como mostra o quadro 3.

Quadro 3: Micro e Pequenas Empresas em números

- 4 milhões de empresas;
- 98,3% de representatividade das empresas brasileiras;
- 20,4% do PIB;
- 59,4% de mão-de-obra empregada;
- 42% de massa salarial

Quadro 3 (fonte: Sarquis, 2003).

De cada 100 empresas, 80 fecham antes de completar 1 ano. Desconhecimento de aspectos de Marketing, falta de orientação de mercado, falta de acesso a informações importantes, algo grau de competitividade no mercado, ausência de níveis competitivos de qualidade e choques econômicos são alguns fatores responsáveis pelos elevados índices de falência. Sem contar a inexperiência no ramo do negócio, desconhecimento dos instrumentos de administração, falta de recursos financeiros, desentendimento entre sócios e falta de disciplina, de responsabilidade e organização. (Megido, José Luiz Tejon, APUD Sarquis, Aléssio Bessa).

Para o Sebrae, a importância de investir e apoiar os APL's ocorre porque "empresas de um mesmo ramo de atividade que, concorrem entre si na disputa pelo mercado, atuam em conjunto na solução de problemas comuns, quebrando o isolamento da micro e pequena empresa. Isso proporciona condições de negociar melhor a aquisição de equipamentos e matérias-primas, além de facilitar o acesso às inovações tecnológicas e de mercado no mundo globalizado".

Geralmente, os APL's contam com o apoio estrutural das Associações Comerciais e Industriais. O funcionamento de um APL se dá a partir dos seguintes passos: identificação dos problemas e necessidades, troca de informações e tomada de decisões para treinamento e consultoria. A partir daí, buscam-se as soluções."

Para o Sebrae, essas são as seguintes cadeias produtivas prioritárias: Têxtil / Confecções; Turismo; Madeireiro / Moveleiro; Construção Civil; Couro / Calçados; Fruticultura; Floricultura; Leite e derivados; Ovinocaprinocultura; Tecnologia da Informação; Eletro-eletrônicos e Biotecnologia.

No contexto mundial, a existência de inúmeros sistemas de produção regionalmente concentrados demonstra que a dimensão local vem assumindo uma importância crescente no processo de inovação tecnológica. No caso do Brasil, em virtude de suas dimensões territoriais, da heterogeneidade espacial da economia e da existência de profundas desigualdades intra e inter regionais, torna-se cada vez mais premente a implementação de ações indutoras do desenvolvimento local.

De fato, na última década a literatura especializada vem destacando, com base em avaliações de experiências em vários países, os efeitos positivos de aglomerações econômicas em um determinado espaço territorial para o processo de desenvolvimento econômico e social em geral. A constatação de que economias externas de aglomeração elevam a competitividade das empresas e impulsionam o desenvolvimento vem se refletindo nas políticas públicas, que passaram a desenhar ações horizontais, orientadas para a promoção do desenvolvimento local e tendo como foco, não a empresa individual, mas as relações entre as firmas e as demais instituições situadas em espaço geográfico delimitado.

Neste contexto ganharam destaque as ações sobre Arranjos Produtivos Locais. A percepção atual é de que são necessárias ações orientadas para a constituição e o fortalecimento de Arranjos Produtivos Locais no país visando o fortalecimento da cooperação e do aprendizado para a inovação.

Nos últimos anos o Governo Federal, através do Ministério de Ciência e Tecnologia lançou um conjunto de iniciativas visando reforçar a capacitação das diversas regiões do país, entre as quais se destaca o Programa de Apoio à Inovação em Arranjos Produtivos Locais, cujas operações iniciais, com recursos do Fundo Verde Amarelo, foram financiadas em 2001. Dentre os principais objetivos do Governo em apoiar ações de desenvolvimento local, através de APL's, destacam-se:

- Mobilizar e sensibilizar os atores locais sobre a importância da inovação como fator chave para o desenvolvimento local e regional em um ambiente competitivo;
- Contribuir para viabilizar a cooperação entre agentes, gerando externalidades positivas associadas às economias de aglomeração;
- Contribuir para ampliar as condições de competitividade e sustentabilidade de economias regionais;
- Apoiar ações que estabeleçam e potencializem processos de aprendizado e inovação em Arranjos Produtivos Locais;
- Contribuir para a solução de problemas econômicos e sociais, promovendo o desenvolvimento local, com ênfase na geração de emprego e renda, na promoção das exportações e na substituição de importações.
- Apoiar ações capazes de propiciar maior sinergia entre os atores locais e fortalecer a visão de cadeia produtiva sistêmica;
- Eliminar gargalos tecnológicos de produtos, processos e de gestão tecnológica;
- Apoiar ações capazes de conferir maior aproveitamento das potencialidades locais de desenvolvimento a partir da identificação e criação de nichos ou oportunidades de mercado para produtos e serviços produzidos localmente;
- Apoiar ações orientadas para a qualificação profissional e capacitação tecnológica em áreas relacionadas às cadeias produtivas e principais atividades dos Arranjos Produtivos Locais;
- Apoiar ações que induzam a uma maior especialização produtiva dos Arranjos.

(Brasil; 2006.)

2.2. Panorama do Setor Têxtil

2.2.1. Panorama do Setor Têxtil no Brasil

A cadeia produtiva têxtil nacional – fiação, tecelagem, malharia, acabamento/beneficiamento e confecção – foi responsável em 1999 por 14% dos empregos gerados na indústria brasileira. No ano de 2002, o setor contou com aproximadamente 30 mil empresas, que faturaram cerca de US\$ 22 bilhões. É um setor exportador que, em 1999, atingiu cerca de US\$ 1 bilhão, sendo 57% para América Latina, 22% para os Estados Unidos e 14% para a Europa. (BNDES, 2000)

Fortemente concentrada na região sudeste, o setor vem passando por muitas mudanças, que impulsionam investimentos em torno de US\$ 1 bilhão ao ano em equipamentos, tecnologia, capacitação profissional, capacidade produtiva, qualidade e *design* e redes integradas voltadas à exportação. (www.sinditextil.org.br/em_pauta/setor.html).

Historicamente, o setor têxtil nacional desenvolveu-se através da internalização de todas as suas atividades produtivas, com baixos índices de produtividade e baixos investimentos em tecnologia de ponta.

Na década de 90 houve muitas mudanças estruturais neste setor no Brasil, provocadas principalmente por dois importantes fatos. 1) abertura da economia em 1990; e 2) Plano Real em 1994.

A abertura da economia causou a quebra de empresas que não conseguiram competir com os tecidos asiáticos e outras empresas estrangeiras que se instalaram no Brasil. As que tinham recursos financeiros começaram a investir em qualidade e modernização para competir com a nova concorrência.

Com o Plano Real, a partir de 1994 a situação melhorou. As empresas começaram a investir, e o governo criou políticas públicas para o setor. Os focos dessas iniciativas foram, basicamente, em capacitação, incremento da capacidade produtiva, implantação de programa de qualidade e *design*, modernização tecnológica, articulação de redes globais para exportações e fortalecimento de arranjos industriais locais.

A variação do câmbio em 1999 tornou a exportação algo bem rentável para as empresas. Com isso, os esforços para capacitação e modernização aumentaram, tanto por parte da iniciativa privada (especialmente as grandes empresas) como das políticas públicas de desenvolvimento de arranjos locais de têxtil-confecção, como é o caso de Friburgo e outros espalhados pelo país.

Observa-se, portanto, que o mercado brasileiro está crescendo e há políticas públicas de incentivo, promoção e capacitação dos empresários para a exportação do produto brasileiro. A idéia é criar marcas *made in Brazil*.

Apesar desse cenário positivo, o setor - exceção são as grandes empresas - principalmente o segmento de confecção, se caracteriza pela falta de recursos humanos qualificados e financeiros. As empresas menores e *star ups* dependem muito ainda de iniciativas de órgãos estatais, paraestatais, associações, universidades, etc. Podem ser apontados os seguintes gargalos remanescentes do setor:

- Falta de alianças e redes integradas de empresas;
- Baixa informatização;
- Parque produtivo obsoleto;
- Pouca agilidade, dificuldade de produzir em lotes menores;
- Comercialização ineficiente;
- Baixos investimentos para desenvolvimento de produto e design;
- No segmento de confecção, os investimentos em modernização tecnológica são baixos, e a grande informalidade prejudica sua eficiência.

→No segmento de fibras/filamentos químicos, o Brasil apresenta baixa escala de produção e fluxo de produção descontínuo, o que representa um contraste se comparado com os demais países, onde a escala é bem maior e a produção ocorre de forma contínua. Além disso, existem problemas de abastecimento de algumas matérias-primas.

O setor têxtil é considerado um dos pontos fortes da economia fluminense, que em alguns nichos dita a moda no Brasil e até algumas tendências mundiais. O Estado é um pólo exportador de moda.

De acordo com recente pesquisa do IBGE, a indústria têxtil fluminense cresceu 13,1% no acumulado de 2001, enquanto que em nível nacional apresentou uma queda de 5,7%. O Estado possui uma importante experiência no setor têxtil/vestuário: o Pólo de Confeções de Moda Íntima de Nova Friburgo, contemplado com um convênio entre o Sebrae e o BID de cerca de US\$ 1 milhão para capacitação, modernização e transferência de tecnologia, no modelo dos distritos italianos. Formado no início dos anos 1980, o Pólo é atualmente responsável por 25% da produção nacional de Lingerie e contém aproximadamente 800 produtores formais e informais.

O setor têxtil fluminense conta também com o programa de incentivos, Rio Têxtil, que além de favorecer o investimento na modernização e ampliação do parque têxtil instalado no Estado, o programa visa fomentar o surgimento de um novo parque têxtil baseado em fibras sintéticas de alto valor agregado. Seu escopo contempla também os elos a jusante da cadeia têxtil, enquadrando as indústrias de moda e confecção. (CODIN; 2006.)

2.2.1. Panorama do Setor Têxtil no Mundo

O mercado têxtil mundial vem registrando uma significativa expansão, tanto no que se refere aos montantes produzidos quanto ao comércio entre os grandes países produtores e consumidores. Este crescimento tem sido possibilitado pela expansão no número de consumidores em todo o mundo, pelo aumento da renda nos países mais desenvolvidos e pela abertura dos mercados ao comércio internacional. Outros fatores importantes neste crescimento devem ser considerados, como o uso de novas matérias-primas e processos de acabamento, possibilitando maior uso de fibras artificiais e sintéticas, que, dentre outras vantagens, têm sua produção livre de problemas relativos a safras e climas. (TEXTILIA; 2006)

2.3. A importância estratégica do design no setor têxtil

A inovação não se caracteriza apenas pela sua dinâmica tecnológica. Para inovar em produto, ou seja, introduzir algo novo para o cliente, é necessário inovar através do design e de modelos de negócios inovadores. É isso que vem sendo incentivado no país e no mundo.

Segundo estudo realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em 19 países no ano de 1996, a maioria dos países analisados implementa programas específicos de design coordenados e articulados por órgãos do governo. O design é tratado nesses programas como um processo criativo, inovador e provedor de soluções para problemas específicos.

Outra conclusão importante da pesquisa foi que, apesar das especificidades dos programas analisados, todos eles têm em comum o objetivo de aumentar a competitividade das empresas, dos setores industriais e dos países. Com isso pode-se observar que o design não representa um fator gerador de competitividade e valor agregado somente para a indústria têxtil, e sim para a economia como um todo.

No caso da indústria têxtil, uma estratégia muito usada para obter maior valor agregado nos produtos é a fragmentação ou moda. Essa estratégia consiste em diferenciar ao máximo o produto, buscando rapidez de resposta aos estímulos do mercado e incentivar a criatividade e a inovação de produto. A característica principal é a produção de itens não padronizados, de design inovador, maior valor agregado e em quantidades limitadas, permitindo assim uma lucratividade elevada.

2.3.1. Marcas Globais

No mundo todo, a moda é ditada pelos principais centros internacionais e difundida através da mídia. Toda a dinâmica do mercado de moda gira em torno dos principais centros geradores: Paris, Milão, Londres e Nova York. No caso específico do segmento *surf wear*, os centros de referência são Havaí e Austrália.

A estratégia consiste na renovação contínua das coleções, e a cada estação são lançados novos modelos com tecidos, padronagens, cores e modelos diferenciados. Esse movimento afeta toda a cadeia produtiva têxtil/vestuário. Quanto menor for o ciclo de desenvolvimento de novos produtos, maior a necessidade de intensificação das relações na cadeia produtiva têxtil/ vestuário com o objetivo de flexibilizar o setor para melhor atender as demandas do consumidor final.

Segundo um estudo realizado pelo programa de design do Estado de São Paulo, apesar dos padrões de concorrência apresentarem grande variação de acordo com o segmento de mercado e perfil do consumidor, observa-se que as empresas líderes neste setor buscam o fortalecimento de marcas próprias ou o licenciamento de marcas estrangeiras.

2.3.2. Modelo de negócios diferenciado

O modelo de negócios dessas empresas do setor têxtil/vestuário que utilizam uma estratégia focada na fragmentação ou moda tem como pontos principais o desenvolvimento do design do produto, a marca e a comercialização. O restante do processo produtivo é feito no esquema de fabricação, em que as empresas mantêm apenas um pequeno aparato produtivo responsável pela confecção de peças piloto.

A comercialização é feita em lojas de *griffe*, sendo o *franchising* um modelo muito utilizado. Essas empresas são responsáveis pela rápida introdução de inovações de produto, refletindo as tendências dos centros geradores de moda. A marca é um fator de extrema importância, devendo transmitir uma forte identificação, a sensação de pertencer a um determinado estilo de vida. Os pontos de venda também têm papel destacado, onde a arquitetura e a decoração transmitem o mesmo conceito do design dos produtos.

3 METODOLOGIA

3.1. Referencial sobre Pesquisa

Ao elaborar um trabalho científico é importante confrontá-lo com teorias, dados de observação ou de experimentação (Quivy & Campenhoudt, 1992). A seguinte metodologia apresenta os métodos, as técnicas e os procedimentos de estudo utilizados pela pesquisadora. A natureza e a classificação da pesquisa, a área de atuação e localização, o universo e a amostra, bem como a definição das variáveis e as técnicas metodológicas, são os atributos abordados neste capítulo.

O método quantitativo foi largamente adotado para descrever e explicar os problemas de pesquisas científicas, durante muito tempo. No entanto, a pesquisa qualitativa se firmou como alternativa de investigação, nos trabalhos das áreas de ciências sociais e humanas, gerando a possibilidade de descoberta e a compreensão do que se passa dentro e fora dos contextos organizacionais e sociais. Para Godoy (1995), os estudos qualitativos possuem características peculiares. Sendo assim, pressupõe-se que um estudo será melhor compreendido e analisado se possuir a integração entre as pesquisas quantitativa e qualitativa.

Para compreender a questão da pesquisa, ou seja, qual a importância efetiva dos Arranjos Produtivos Locais para o desenvolvimento local das cidades de Petrópolis e Nova Friburgo, foi necessário realizar uma análise do setor e do ambiente, objetos do estudo, utilizando dados coletados através de uma pesquisa de campo e de uma pesquisa bibliográfica.

Para Vergara (2000:46-50), as pesquisas podem ser classificadas quanto aos fins (exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista), e quanto aos meios (pesquisa de campo, de laboratório, telematizada, documental, bibliográfica, experimental, participante, pesquisa-ação e estudo de caso). Esta pesquisa se caracteriza, quanto aos fins, como exploratória e descritiva. Na ótica de Vergara, uma pesquisa é exploratória, quando tem por finalidade - “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”, utiliza-se de levantamento bibliográfico, entrevistas, pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa descritiva tem como objetivo a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Esta utilizou questionário e observação sistemática.

Quanto aos meios, esta pesquisa foi documental, bibliográfica e de campo, considerando o levantamento de dados de diversas fontes. A pesquisa documental é realizada através de documentos de fontes primárias, ou seja, provenientes de órgãos que realizaram observações ou estudo sobre determinado assunto. Pode ser feita através de arquivos públicos e/ou particulares, fontes estatísticas, etc. No presente estudo foram utilizadas publicações de documentos ou trabalhos pertencentes ao Serviço de Apoio à Pequena e Média Empresa (SEBRAE), ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e outras fontes de informações relacionadas ao assunto objeto da pesquisa.

Nesta dissertação, também foi aplicado estudo de caso nos dois municípios estudados: Petrópolis e Nova Friburgo. Um estudo de caso, no âmbito da pesquisa, envolve uma descrição e análise abrangentes de cada condição, e é particularmente útil para a compreensão de fenômenos complexos. Constitui-se em uma estratégia válida quando o pesquisador se encontra diante da ocorrência de acontecimentos contemporâneos relevantes, não passíveis de manipulação. O investigador tem pouco ou nenhum controle sobre esses acontecimentos.

Trata-se, portanto, de uma investigação sobre fenômenos ocorridos dentro do contexto da vida real (YIN, 2001).

A pesquisa bibliográfica, desenvolvida no capítulo 2, utilizou livros, artigos de revistas, jornais, redes eletrônicas, entre outras fontes, fornecendo o embasamento teórico para este trabalho.

Já a pesquisa de campo obteve informações sobre o tema deste trabalho, bem como testou a hipótese levantada no capítulo 1.

3.2. Coleta de Dados

A presente pesquisa primeiramente analisou dados obtidos junto ao IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e ao SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) dos Pólos Industriais de Petrópolis e Nova Friburgo. Especificamente foram tratados os seguintes dados: população, área territorial, alunos matriculados na rede de ensino fundamental e médio, docentes da rede de ensino fundamental e médio, produto interno bruto, renda *per capita*, população economicamente ativa e número de unidades de indústrias de transformação, conforme o quadro 4.

Em um segundo momento, foi feita uma pesquisa de campo, que buscou dados empíricos em três pólos de confecções, a saber: Rua Teresa, em Petrópolis; Olaria e Ponte da Saudade, em Nova Friburgo.

Os questionários foram entregues pessoalmente aos empresários de cada confecção. A maioria se mostrou bem receptiva e disposta a colaborar. Em Petrópolis a dificuldade foi um pouco maior pois os empresários pareciam muito desconfiados. Ao responderem os questionários os empresários, de uma maneira geral, responderam a todas as questões de maneira satisfatória para a análise do trabalho na região.

3.3. População e Amostra

Segundo Bussab & Morettin (2005, p.256), *população é o conjunto de todos os elementos ou resultados sob investigação e amostra é qualquer subconjunto da população*. Já para Fonseca & Martins (1996), a população consiste num conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam pelo menos uma característica em comum. A população pode ser finita ou infinita. Para os mesmos autores, a amostra seria uma parte da população que é dita como base de estudo quando houve uma impossibilidade do tratamento de todos os elementos da população.

Ao todo foram aplicados 200 questionários nas duas regiões, tendo sido coletados 78 questionários nas cidades de Petrópolis e Nova Friburgo. A população estudada é formada por empresários dos dois municípios. Em Petrópolis foi escolhido o pólo de moda da Rua Teresa, rua mais extensa do município que concentra a maior parte da revenda das confecções de Petrópolis. Em Nova Friburgo foram estudados os dois pólos de moda íntima: Olaria e Ponte da saudade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Histórico do Pólo do Vestuário de Petrópolis

A tradição histórica e cultural de Petrópolis passa pela Rua Teresa que tem suas raízes no Império. Segundo o Professor Joaquim Eloy Santos, do Instituto Histórico de Petrópolis, a rua mais conhecida do País já nasceu famosa: a Vila Teresa era, junto com a Vila Imperial, “um dos quarteirões fundamentais para a expansão do povoado na planta de Petrópolis de 1846 pelo Major Júlio Köeler. Com o tempo, a principal estrada da Villa Thereza, talvez em homenagem à primeira moradora do Alto da Serra, converteu-se na Rua Thereza em homenagem à Imperatriz Theresa Cristina Maria de Bourbon e Bragança, discreta esposa do Imperador Dom Pedro II.”

Nome que escapou à tesoura da República por respeito “à digna princesa que ao diadema de Imperatriz acrescentara o de Mãe dos Brasileiros”.

“Por Teresa entrava-se em Petrópolis, por Teresa caminhava-se para Minas Gerais, em veículos de tração animal e a cavalo. Teresa era o portão de Petrópolis, e sua extensão de 2.200 metros bem povoados recebia os viajantes”.

Memoráveis as recepções feitas no correr da artéria quando a Família Imperial chegava a Petrópolis para o veraneio e quando retornava para a Corte. A rua era enfeitada de flores, as casas exibiam colchas coloridas e bandeiras vivas ecoavam, acenos misturavam-se ao burburinho das vozes em festa. A profusão de carruagens estabelecia imponente e alegre cortejo em direção ao Palácio Imperial. O povo acompanhava, adensando-se à medida do avanço da comitiva pelos caminhos da Teresa em festa e multicolorida.

A Rua Teresa adensou-se de construções residenciais e mistas para as atividades comerciais. Era o único portão de entrada para o povoado, até a construção da Estrada Rio-Petrópolis em 1928 pelo Presidente Washington Luiz.

Mas permaneceu na Rua Teresa o transporte ferroviário, com larga estação de muda para atender ao sistema da cremalheira. Com as instalações das oficinas da “Leopoldina Railway”, as indústrias chegaram: primeiro a Dona Isabel, depois a Cometa sob a direção do

Dr. Alceu de Amoroso Lima, a seguir a Petrópolis Fabril, de malhas, produzindo tecidos e confeccionando camisas e meias. Pode-se considerar sucessora legítima dessa primeira atividade malharista da Rua Teresa, a Malharia Soares de Sá, fundada por Manoel Soares de Sá em sua casa na Rua Teresa.

Assim como as fábricas de tecido e malha, outros ramos de atividades se instalaram; Serraria Falhauber, o primeiro jornal petropolitano “O Mercantil”, a Capela Santo Antônio, hoje matriz, o Clube Euterpe da famosa Banda de Música Euterpe.

A arquitetura residencial e comercial implantada na Rua Teresa, no decorrer de 100 anos desde a fundação do povoado, foi eclética, misturando-se as casas de um pavimento, com varandas, lambrequins e outros ornatos aos complexos industriais montados sob o modelo europeu, predominante, também no restante da cidade.

Principal via de acesso para os viajantes que passaram a utilizar a serra como caminho do ouro para as Minas Gerais, a Rua Teresa é até hoje a rua mais extensa de Petrópolis. Paisagem modificada, seus dois quilômetros são recheados de vitrines com moda feminina, masculina, infantil e de acessórios, fruto de uma relação direta com o pólo têxtil que foi sendo criado lentamente no Município, depois da inauguração da mais antiga fábrica de tecidos de Petrópolis – a Petropolitana – em Cascatinha, em 1873. Fundada pelo cubano Bernardo Caymari, a inauguração da Petropolitana contou com a ilustre presença do imperador D. Pedro II. Foi a primeira, das cerca de 10 grandes fábricas de tecido que começaram a surgir em Petrópolis.

A Rua Teresa em 1919 já contava com 206 prédios, entre eles o da fábrica de tecidos Cometa. Petrópolis à época só possuía 115 automóveis, mas crescia seu pólo têxtil, cujo declínio começou entre as décadas de 50 e 60. Aos poucos, a Rua Teresa, tipicamente residencial, foi modificando seu perfil. Funcionários das fábricas falidas, experientes no tear, passaram a ter sua modesta produção em casa. Os veranistas descobriram o filão e além das férias na serra, começaram a freqüentar esses pequenos pontos de venda de boa malha concentrados nas garagens das casas da Rua Teresa.

Em 1965, a rua já tinha 16 estabelecimentos comerciais, sendo que metade deles já ligados ao ramo de confecções. Mais uma década e a rua, em 70, começava a sua história de pólo de malhas e principal veia econômica da cidade, com a construção de pequenos shoppings e a transformação das casas em lojas, mudando de mãos e de família ao longo dos anos.

Ano passado, a indústria de moda no Estado do Rio exportou mais de R\$ 30 milhões e é a terceira que mais gera empregos: 51 mil. Só a mão-de-obra feminina equivale a 10% de todo o pessoal ocupado na indústria fluminense. Em todo o Brasil, a indústria de moda emprega 1,5 milhão de pessoas, sendo 1,2 milhão na área de confecção. Petrópolis, atualmente conta com mais de 800 indústrias de confecção que geram aproximadamente 20 mil empregos, apresentando hoje como reflexo do progresso da cadeia produtiva um faturamento mensal acima de R\$ 30 milhões, com mais de 100 milhões de peças vendidas em todo o país.

A região da Rua Teresa possui 910 lojas e um movimento de cerca de 240 milhões de reais por ano. Seu parque industrial e comercial emprega 35 mil pessoas direta e indiretamente.

Petrópolis atualmente conta com mais de 800 confecções que geram aproximadamente 20.000 empregos decorrentes de todo o processo produtivo, que inclui a rede de distribuidores e de pontos de vendas.

A demanda diversificada impulsionou as empresas do pólo a aprimorar sua vocação econômica. Como reflexo da evolução da cadeia produtiva, apresentam hoje um faturamento mensal acima de R\$ 30 milhões, com mais de 100 milhões de peças vendidas em todo país.

Apostando na qualificação profissional aliada à tecnologia, o Pólo de Confecções de Petrópolis é atualmente cenário de uma indústria de moda contemporânea e inovadora, focada em investimentos profissionais, conquistando em cada temporada um destaque no mercado nacional. As confecções petropolitanas têm um diversificado leque de produtos, que vão desde camisetas de malha a tricot, jeans e fitness até moda praia.

4.2. Histórico do Pólo do Vestuário de Friburgo

A história de Nova Friburgo teve seu início em 1818, quando Dom João VI autorizou, por decreto, a imigração de 100 famílias suíças provenientes, principalmente, do Cantão de Fribourg e Berne, para a colonização agrícola da Fazenda do Morro Queimado. Do total de 2.006 emigrantes que saíram da Suíça, somente 1.621 chegaram à Nova Friburgo. Devido às condições precárias antes e durante a viagem que agravaram o estado de saúde da população, 385 pessoas morreram no percurso.

Os pequenos proprietários suíços que vieram cultivar a terra com seu próprio trabalho e de suas famílias não alcançaram êxito. Isto se deveu à falta de apoio; às condições das terras recebidas pelos colonos, onde a grande quantidade de pedras e a densidade da mata limitavam a utilização do solo; e à dificuldade de acesso aos significativos mercados consumidores. Em função disto, muitos colonos suíços deixaram suas terras em busca de melhores condições de

vida na região cafeeira de Cantagalo. Aqueles que permaneceram, sobreviveram produzindo milho, batata, feijão, café, criando animais domésticos e fabricando laticínios.

Em 1823, o então Imperador Dom Pedro I, liberou a vinda de 324 imigrantes alemães, com o intuito de estimular a ocupação da Freguesia de São João Batista de Nova Friburgo. Os alemães receberam subsídios e ocuparam muitas das casas e lotes abandonados pelos suíços.

Porém, este grupo de imigrantes atravessaram os mesmos problemas vivenciados pelos suíços.

No período de 1820 - data da criação da Freguesia de São João Batista de Nova Friburgo e do desmembramento de seu território do território de Cantagalo - a 1830, a nova colônia pouco evoluiu, predominando uma produção agrícola em pequenas propriedades, voltadas para a sustentação das próprias famílias ou para um pequeno comércio regional.

De 1830 até final do século, com o desenvolvimento do café, a Freguesia de Nova Friburgo cresce e começa a exportar os excedentes de sua agricultura, basicamente hortifrutigranjeiro, para a área de monocultura cafeeira, assumindo uma função importante na região. As fortunas adquiridas através do café foram, em parte, aqui investidas na forma de residências de verão, de estabelecimentos industriais e comerciais. Além disto, a Freguesia se constituía em passagem obrigatória para as caravanas que transportavam, essencialmente, a produção de café da região de Cantagalo e diversos outros produtos advindos, inclusive, de Minas Gerais em direção ao mercado de Niterói e, principalmente, Rio de Janeiro. Este contexto aumenta o vínculo sócio-econômico da Freguesia de Nova Friburgo com a região, transformando-a em um forte centro comercial, cultural e prestador de serviços.

Este papel foi consolidado com a inauguração da linha de ferro Leopoldina Railway, em junho de 1873. A ferrovia - que reduziu o tempo de viagem do Rio de Janeiro à Freguesia de Nova Friburgo de 4 dias para 4 horas - fez aumentar a circulação de pessoas, dinamizou a economia da Freguesia e tornou-se um forte indutor de desenvolvimento para toda a região.

Através do Decreto 34 de 18.01.1890, do governador do Estado do Rio de Janeiro, a Freguesia é elevada à categoria de cidade. A partir do final do século XIX chegaram os italianos, os espanhóis, libaneses, japoneses, húngaros e muitos outros imigrantes. Os alemães Peter Julius Arp, chegado ao Brasil em 1882, e Maximilian Falck, em 1891, iniciaram um grande processo de transformação na estrutura sócio-econômica do município com a instalação das primeiras fábricas têxteis em Nova Friburgo: a Fábrica de Rendas Arp, em 1911 e a Fábrica Ypu, em 1912.

A proximidade com o Distrito Federal, aliado à instalação da ferrovia e da Companhia de Eletricidade, criada em 1911, configuraram-se como externalidades importantes para a formação industrial friburguense, uma vez que atraíram investimentos para a cidade. A consolidação industrial de Nova Friburgo ocorreu na transição capitalista que vinha ocorrendo, a partir do desenvolvimento da economia cafeeira e do investimento de empresários vindos diretamente da Europa, notadamente da Alemanha que, fugindo da crise econômica e social que assolava aquele país, trouxeram suas fábricas para a cidade. Exemplo disto foi a vinda da Filó S/A, de Gustav Siems em 1925 e a instalação da fábrica de fechaduras e cadeados Haga S/A, do Engenheiro Civil Hans Gaiser, em 1927.

A indústria têxtil no Brasil era um campo convidativo para os investimentos de capital, atraindo capitalistas e fazendeiros, multiplicando o número de seus estabelecimentos de 243 em 1921 para 354 em 1927. Inúmeras pequenas fábricas se proliferaram na zona rural, se beneficiando da grande disponibilidade de mão-de-obra barata existente na cidade, nas Vilas próximas e no campo.

Paralelo à consolidação de sua vocação industrial, Nova Friburgo também desenvolveu o seu potencial turístico. Em função do seu clima, de temperatura amena e agradável, das belezas naturais, da hospitalidade e da singularidade regional de sua colonização, desde o início do século XIX, a cidade foi procurada para o tratamento de saúde,

uma vez que possuía as condições favoráveis para o tratamento das epidemias periódicas que atingiam as grandes cidades. Na década de 1940, superados os fatores epidêmicos e com o surgimento dos grandes hotéis e das residências de temporada, Nova Friburgo deixou de apresentar a característica específica de turismo de saúde, iniciando o ciclo de turismo de lazer, em função da demanda por férias mais prolongadas na cidade.

Nova Friburgo também se tornou um centro educacional, concentrando vários estabelecimentos escolares que recebiam alunos dos municípios vizinhos e da Capital Federal, como é o caso do Colégio Feminino Friburguense, do Colégio Freese, do Colégio Braune, do Lyceo e, em especial do Colégio Anchieta que, no início do século, teve 600 alunos matriculados de famílias do Rio de Janeiro. (PREFEITURA DE NOVA FRIBURGO; 2006.)

O Pólo de Confecção de Moda Íntima de Nova Friburgo tem uma participação de aproximadamente 20% da produção nacional de lingerie e conta com cerca de 600 estabelecimentos de produção formal e informal.

O mercado de calcinhas e sutiãs tem uma dimensão de 350 milhões de peças/ano e equivale a um faturamento bruto de US\$ 1,25 bilhão de dólares.

4.3. Análise dos Dados

4.3.1 Dados do IBGE

Fazendo uma comparação com os dados de Petrópolis e Nova Friburgo, podemos analisar os seguintes aspectos: Em termos de quantidade de população, rural e urbana, Petrópolis é 58% maior que Friburgo. No entanto, nos outros indicadores que se seguem, não é possível identificar uma relação de maioria tão grande como essa. Em alguns aspectos, apesar de menor em número de população e em área territorial, Friburgo ultrapassa Petrópolis de maneira significativa.

Nos quesitos relacionados à educação, Petrópolis apresenta um índice que corresponde a 22,2% de sua população total matriculada no ensino fundamental e médio. Friburgo possui 19,8% da população total matriculada no ensino fundamental e médio. A diferença de número de matrículas entre Petrópolis e Friburgo é de apenas 2,4%. Com relação aos docentes, o índice, em Petrópolis, representa 1,2% da população total, enquanto que, em Friburgo, esse índice é de 0,8%.

O Produto Interno Bruto de Petrópolis é de R\$ 729.702,00 (Setecentos e vinte e nove mil e setecentos e dois Reais). Considerando sua população total de 306.002 (trezentos e seis mil e dois) habitantes, representa uma contribuição média de R\$ 2,38 / habitante. Em Friburgo verifica-se um PIB de R\$ 614.690,00 (Seiscentos e quatorze mil e seiscentos e noventa Reais), para uma população de 177.388 (Cento e setenta e sete mil e trezentos e oitenta e oito) habitantes, representando uma contribuição média de R\$ 3,46 / habitante. O número de indústrias de transformação em Friburgo é 15,97% maior que o número apresentado em Petrópolis. Friburgo apresenta 1.394 (Mil trezentos e noventa e quatro) unidades, enquanto Petrópolis apresenta 1.202 (Mil duzentos e duas) unidades.

Relacionando a Renda *per capita* nos dois municípios, temos que esse índice é 5,53% maior em Friburgo, ou seja, a renda *per capita* Petrópolis é de US\$ 3.092,00 (Três mil e noventa e dois Dólares) e em Friburgo é de US\$ 3.273,00 (Três mil duzentos e setenta e três Dólares). A população economicamente ativa de Petrópolis abrange 52,4% de sua população total, enquanto que em Friburgo esse índice é de 54,8%.

Quadro 4: Dados do IBGE

Indicador	Petrópolis	Nova Friburgo
Área da unidade territorial (km²)	775	933
População estimada 2005	306.002	177.388
Expectativa de vida	70.06	72.26
Alfabetização	93.6%	92.6%
Docentes - Ensino Fundamental e Ensino Médio - 2004	3.781	2.417
Renda <i>Per Capita</i>	3.092,00 (U\$)	3.273,00 (U\$)
População Economicamente Ativa	160.319	97.233
Quantidade de MPE	503	673
MPE/mil habitantes	29.22	36.42
Indústrias de transformação - número de unidades locais	1.202	1.394
Produto Interno Bruto - Valor adicionado na Indústria - 2002	729.702 Mil Reais	614.690 Mil Reais
Ranking de arranjos prioritários - Brasil	481	370
Ranking de arranjos prioritários - RJ	7	4

Quadro 4 (Fonte: IBGE; 2006.)

4.3.2 Dados do SEBRAE

“O SIGEOR - Sistema de Informação da Gestão Estratégica Orientada para Resultados do SEBRAE, é a ferramenta de apoio à tomada de decisão utilizada na metodologia de estruturação de projetos chamada GEOR - Gestão Estratégica Orientada para Resultados.

O SIGEOR é um ambiente de gestão e colaboração que foi concebido visando agilizar e apoiar às decisões estratégicas de cada projeto através do gerenciamento e monitoramento dos mesmos pelas instituições parceiras.

Permite que os beneficiários de cada projeto, e a sociedade em geral, possam acompanhar as ações em desenvolvimento e os resultados alcançados, o que contribui para a qualidade dos projetos desenvolvidos.

O SIGEOR também é uma importante fonte para a Gestão do Conhecimento, pois agrega informações nos diversos setores econômicos, territórios e culturas, representados na dinâmica de cada projeto.” (Fonte: <http://www.sigeor.sebrae.com.br>, acesso em 18/07/2006).

Verificando dados do SIGEOR sobre os APL's do Estado do Rio de Janeiro, para o setor têxtil e de confecções, foram encontrados projetos específicos para os APL's de Nova Friburgo e Petrópolis.

Nesses projetos foram levantados os seguintes aspectos: público alvo, objetivo geral, foco estratégico, premissas. Foram também levantadas mensurações acerca de resultados finalísticos e resultados intermediários.

O quadro nº 5, a seguir, apresenta os dados das duas regiões estudadas de forma comparativa.

Quadro 5: Dados do SEBRAE

APL / Tópicos	Nova Friburgo	Petrópolis
Público Alvo	Cadeia produtiva têxtil com ênfase nas micro e pequenas empresas produtoras de lingerie, moda praia e moda fitness no Pólo de Nova Friburgo e Região (Cordeiro, Cantagalo, Bom Jardim e Duas Barras).	Segmentos da cadeia produtiva do Pólo de Moda de Petrópolis (tecelagem, estamparias, lavanderias, bordadores, prestadores de serviços (formais e informais)) com foco nas confecções do município.
Objetivo Geral	Aumentar a produção do Pólo e conquistar novos mercados (internos e externos), por meio de ações de marketing e da elevação da produtividade, qualidade e design, tornando-se referência no setor de lingerie, moda praia e moda fitness”	Tornar Petrópolis um pólo produtor de MODA, reconhecido nacional e internacionalmente.
Foco Estratégico	<p>1-Aumentar a participação de empresários nas ações do Pólo através de: 1. Aperfeiçoamento da comunicação interna, através do Jornal do Pólo e Conversa Íntima; 2. Aperfeiçoamento da comunicação interna, através do Café da Moda; 3. Valorização de empresas de destaque; 4. Desenvolvimento da cultura do associativismo; 5. Missões Empresariais, Técnicas e Exploratórias;</p> <p>2-Ampliar os mercados (interno e externo) por meio de: 6. Implementação do Marketing do Pólo; 7. Marketing Virtual; 8. Pesquisa de Mercado Exterior; 9. Capacitação de Traders; 10. Missões Técnicas e Participação em Feiras Internacionais; 11. FEVEST; 12.Comunicação com o cliente - Design Gráfico; 13.Comunicação com o cliente-Programa de Capacitação para Vendedores; 14.Diversificação do mercado interno.</p> <p>3-Aumentar a produtividade das empresas através de: 15.Capacitação técnico-profissional SENAI; 16.Implantação de centro de formação profissional - PMNF; 17. Formação Profissional; 18.Capacitação empresarial em gestão; 19.Melhorias no processo produtivo - NAD; 20.Melhorias no processo produtivo – Clínica Tecnológica; 21.Programa de informatização do Pólo; 22.Programa de renovação dos equipamentos produtivos do Pólo.</p> <p>4-Elevar a qualidade dos produtos do Pólo através da: 23.Criação</p>	<p>1-Fomento do Design e da Qualidade</p> <p>2-Desenvolvimento de Estratégias de Marketing</p> <p>3-Fortalecimento do Associativismo</p> <p>4-Promoção do Acesso ao Crédito</p> <p>5-Incentivar instalação e permanência das indústrias de confecção no município</p> <p>6-Estruturação do Pólo de Moda</p> <p>7-Estímulo à Responsabilidade Social Empresarial</p>

	<p>do Selo de Origem de Qualidade;</p> <p>5-Melhorar o design dos produtos do Pólo através da: 24. Design-Sensibilização e disseminação; 25. Design-Capacitação de profissionais e empresários; 24. Design-Oferta de infraestrutura de suporte e apoio do NAD.</p> <p>6-Tornar o Pólo referência no lançamento de moda íntima através de: 27. Parcerias com fornecedores 28. Criação de Moda</p> <p>7-Implementar o Centro de Serviços do Pólo através de: 29. Implantação do Centro de Serviços; 30. Cadastro de informações comerciais; 31. Criação do Acervo de Informação e Documentação interna do Pólo.</p> <p>8-Desenvolver o acesso do Pólo ao crédito e incentivos fiscais através de: 32. Implantação de novas linhas de crédito; 33. Incentivos fiscais.</p> <p>9-Implementar ações visando aumentar o grau de formalização das empresas do Pólo por meio de: 34. Programa de formalização das empresas</p> <p>10-Reduzir e reciclar os resíduos do Pólo, por meio de: 35. Programa de reaproveitamento econômico de resíduos do Pólo</p> <p>11-Profissionalizar a gestão do APL constituída pela governança do Conselho da Moda, através de: 36. Profissionalização da gestão; 37. Gestão e Monitoramento do APL; 38. Avaliação e Revisão do Projeto.</p>	
Premissas	<p>1-Crescimento econômico anual do País não inferior a 3% ao ano;</p> <p>2-Manutenção do dólar na faixa de R\$ 2,80 a R\$ 3,20;</p> <p>3-Taxa de inflação média de 6% a.a.</p>	<p>1-Implementação da nova lei de incentivos fiscais 2006</p> <p>2-Crescimento econômico anual do país acima de 2% ao ano</p> <p>3-Manutenção da taxa de câmbio do dólar entre R\$ 2,30 a R\$ 3,20</p> <p>4-Taxa de inflação média do país de até 6% a.a.</p>
Resultados Finalísticos	<p>1-Elevar o volume total de vendas(faturamento), das empresas do Pólo em: 25% de agosto/04 a dez/05 12% de dez/05 a dez/06</p>	<p>1-Aumentar o volume de peças produzidas para o mercado interno em 5% até dez 2005, mais 10% até dez 2006 e mais 10% até dez 2007.</p>

		<p>2-Aumentar o volume de peças produzidas para o mercado externo em 10% até dez 2005, mais 10% até dez 2006 e mais 10% até dez 2007.</p> <p>3-Aumentar o número de funcionários nas confecções em 5% até dez 2005, mais 10% até dez 2006 e mais 10% até dez 2007.</p> <p>4-Aumentar o valor médio das peças (valor agregado) em 5% até dez 2005, mais 10% até dez 2006 e mais 10% até dez 2007.</p>
Resultados Intermediários	<p>2-Elevar o percentual do investimento das empresas em marketing, em relação ao volume total de vendas, em: -4% de ago/04 até dez/05 -8% de jan/06 até dez/06</p> <p>3-Aumentar a produtividade (volume total de vendas /mão-de-obra) em: - 10% de ago/04 até dez/05 - 10% de jan/06 até dez/06</p> <p>4-Atingir um número de empresas certificadas com Selo de Origem de Qualidade de: - 20 empresas até dez/05 - 40 empresas até dez/06</p> <p>5-Elevar o índice renovação de modelos (nº de modelos lançados no ano/nº total de modelos) das empresas em: - 15% de ago/04 até dez/05 - 15% de jan/06 até dez/06</p> <p>6-Elevar a quantidade de empresas que exportam em Nova Friburgo em: - 20% de ago/04 até dez/05 - 20% de jan/06 até dez/06</p>	<p>5-Aumentar o volume de peças vendidas em 5% até dez 2005, mais 10% até dez 2006 e mais 10% até dez 2007.</p> <p>6-Aumentar o número de empresas associadas à ARTE em 10% até dez 2005, mais 10% até dez 2006 e mais 10% até dez 2007.</p> <p>7-Aumentar o número de empresas associadas ao Sindcon em 10% até dez 2005, mais 10% até dez 2006 e mais 10% até dez 2007.</p> <p>8-Aumentar o número de empresas associadas à Central Eletrônica de Negócios em 100% até dez 2005, mais 25% até dez 2006 e mais 25% em dez 2007.</p>

Quadro 5 (Fonte: SEBRAE; 2006.)

A partir dos resultados esperados foram tomadas as seguintes ações, para o alcance do objetivo geral de cada pólo, conforme mostra o quadro a seguir:

Quadro 6: Ações de fomento em Petrópolis e Nova Friburgo

Nova Friburgo	Petrópolis
1- Conversa Íntima e Jornal do Pólo 2- Café da Moda 3- Informativo SINDVEST 4- Prêmio Destaque da Moda 5- Programa de Associativismo 6- Missões Empresariais Técnicas e Exploratórias 7- Implementação do Marketing do Pólo - Mercado Interno 8- Marketing Virtual - Portal do Pólo 9- Pesquisa de Mercado Exterior 10- Implementação do Marketing do Pólo - Mercado Internacional 11- Missões Técnicas e Participação em Feiras Internacionais 12- FEVEST 13- Comunicação com o Cliente - Design Gráfico 14- Capacitação Técnica para Vendedores 15- Diversificação do mercado interno 16- Fashion Rio 17- Software Integrado de Gestão de Confecções 18- Capacitação Técnico Profissional pelo SENAI 19- Centro de Formação Profissional e Transferência de Tecnologia 20- Formação Profissional - PMNF 21- Capacitação Empresarial em Gestão 22- Capacitação Empresarial em Planejamento e Gestão da Produção 23- Melhorias no processo produtivo - NAD 24- Programa de Informatização do Pólo 25- Selo de Origem de Qualidade	1- Curso Superior - Designer de Moda 2- Curso Técnico em Estilismo e Coordenação de Moda 3- Núcleo de Inteligência Empresarial - NIE Moda (Observatório) 4- Conselho da Moda de Petrópolis 5- Capacitação em Gestão Empresarial 6- Consultoria para Desenvolvimento de Coleções 7- Clínica Tecnológica 8- Consolidação do Evento 9- Programa de Estagiário em Confecção 10- Potencialização da Central de Negócios 11- Portal MODA PETRÓPOLIS - Reestruturação 12- Central de Negócios - Novas turmas de empresários 13- Participação em Feiras / Eventos do Setor (Nacionais & Internacionais) 14- Sensibilização de Empresários p/ Associativismo 15- Campanha de Marketing para Rua Teresa 16- Acesso ao Crédito para o setor 17- Incentivo para fixação de Indústrias de Confecção no Município 18- PPAD - Plataforma de Produção de Alto Desempenho 19- Pesquisa de Resultados do Projeto GEOR 20- Acompanhamento do Projeto GEOR 21- Fashion Rio / Fashion Business 22- Fashion Rio / Fashion Business - Preparação das Empresas do Pólo 23- Fashion Rio / Fashion Business - Parceria com Grife para desfile

<p>26- Laboratório de Apoio à Produção (LAP) 27- Design – sensibilização e disseminação da cultura 28- Design - Capacitação de profissionais e empresários 29- Design - Oferta de infra-estrutura de suporte e apoio-NAD 30- Design - Oficinas e Workshop 31- Parcerias com fornecedores 32- Criação de Moda 33- Centro de Serviços - Acervo de informação e documentação</p> <p>34- Centro de Serviços – Cadastro de informações comerciais</p> <p>35- Centro de Serviços - Estudo de Modelo 36- Centro de Serviços – Elaboração de Estudos e Projetos – Núcleo de Inteligência de Produção (NIP) 37- Implantação de novas linhas de crédito-BANCO DO BRASIL</p> <p>38- Implantação de novas linhas de crédito-BNDES 39- Implantação de novas linhas de crédito - InvestRio 40- Incentivos Fiscais 41- Programa de formalização das empresas 42- Programa de reaproveitamento econômico de resíduos 43- Programa de Responsabilidade Social - *Trupe do Sorriso* 44- Profissionalização do Conselho da Moda 45- Monitoramento do Projeto 46- Gestão do Projeto</p>	<p>no Fashion Rio</p> <p style="text-align: right;">Continua</p>
---	--

Quadro 6 (Fonte: SEBRAE; 2006.)

Analisando os dados do quadro nº 6 verifica-se a diferença do número de projetos nas duas regiões, voltados ao fomento dos Arranjos Produtivos Locais. Petrópolis apresenta 23 projetos, enquanto Nova Friburgo alcança a marca de 46. Isso demonstra que o SEBRAE tem realizado mais ações no pólo de moda íntima.

4.3.3 Dados Empíricos Gerais

Na pesquisa de campo foram observados os seguintes dados: Quando questionados quanto à idade, todos responderam. Dos 78 respondentes a moda ficou em 27 anos, em uma representatividade de 6,4%. Na média, o grupo tem quase 40 anos (39,5 anos). O mais novo tem 18 anos e o mais velho tem 70 anos.

Na pergunta sobre o gênero, 2 pessoas não responderam. Dentre os respondentes foram encontradas 38 mulheres, em uma representatividade de 48,7%. Número exatamente igual ao de homens, 38 indivíduos representando 48,7%.

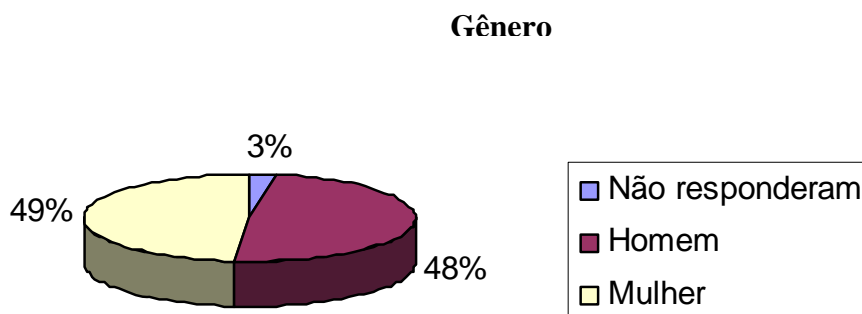


Figura 1 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação ao estado civil dos respondentes, 18 (23,1%) indivíduos são solteiros. São casados 54 (69,2%) respondentes, representando a grande maioria.

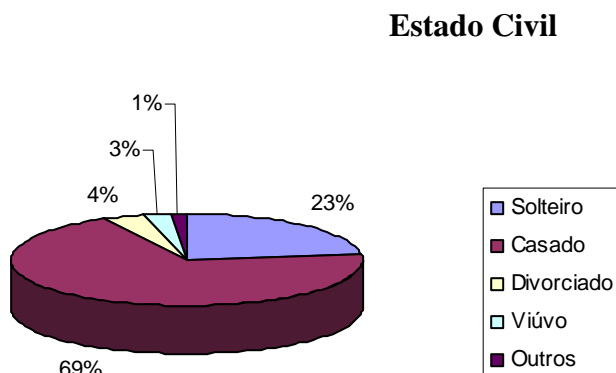


Figura 2 Fonte: Dados da Pesquisa

Quando questionados sobre o grau de instrução, a mostra total revelou que a maioria dos respondentes tem o 2º grau completo, 29 indivíduos, representando 37,2%. Também foi revelado que 18 respondentes (23,1%) têm o superior completo.

Grau de Instrução

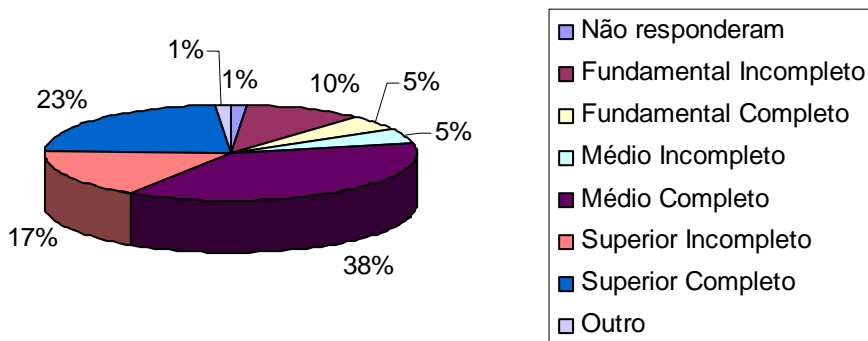


Figura 3 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Ao responderem sobre a frequência com que os respondentes participam de cursos e treinamentos sobre gestão empresarial, 25 deles, (32,1%), responderam que participam raramente desses cursos. Indicaram que nunca participaram de cursos, palestras ou treinamento, 22 respondentes, representando 28,2%.

Frequência em cursos, treinamentos ou palestras sobre gestão empresarial

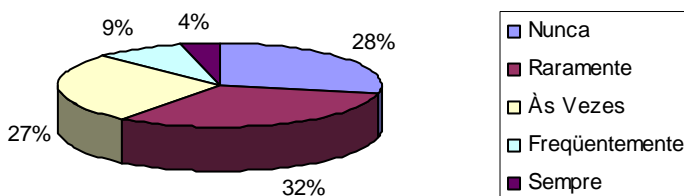


Figura 4 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Em média de horas trabalhadas por dia, 52,6% da mostra, 41 respondentes, trabalham de 9 a 12 horas por dia. Enquanto que 32,1%, 25 respondentes trabalham mais que 12 horas. Trabalham menos de 8 horas por dia 15,4%, 12 respondentes.

Média de horas trabalhadas por dia

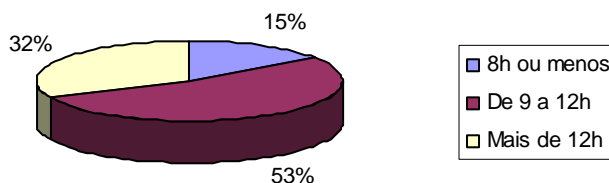


Figura 5 (Fonte: Dados da Pesquisa)

46,2%, 36 respondentes há 7 anos ou mais possuem seu próprio negócio. Outro grupo considerável possui negócio próprio entre 1 e 3 anos, representando 19,2% ou 15 respondentes.

Há quanto tempo possui o próprio negócio

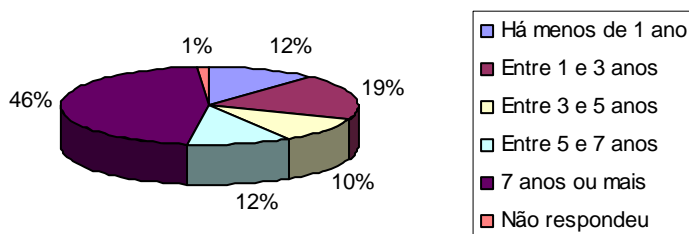


Figura 6 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Quando questionados sobre a participação em reuniões envolvendo empresários do mesmo setor, apenas 1 indivíduo não respondeu. Não participam deste tipo de reunião 64,1% ou 50 respondentes e 34,6% ou 27 respondentes costumam participar.

Reuniões envolvendo empresários do mesmo setor

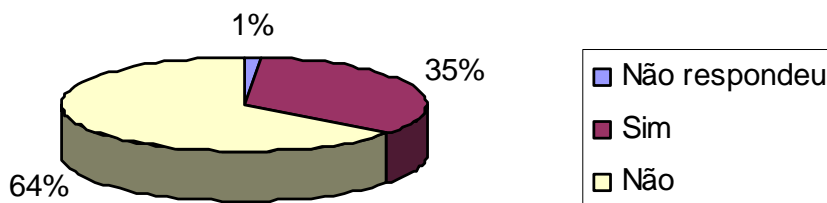


Figura 7 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Considerando a utilização de ações conjuntas de empresários do mesmo setor, ainda que concorrentes, com o intuito de obter vantagens competitivas junto ao mercado, como, por exemplo, compra de equipamentos, exportações e assuntos regulatórios, 50 respondentes ou 64,1% indicaram nunca utilizar, 10 respondentes ou 12,8% raramente utilizam. Apenas 8 respondentes ou 10,2% responderam que freqüentemente ou sempre utilizam.

Ações conjuntas com empresários do mesmo setor

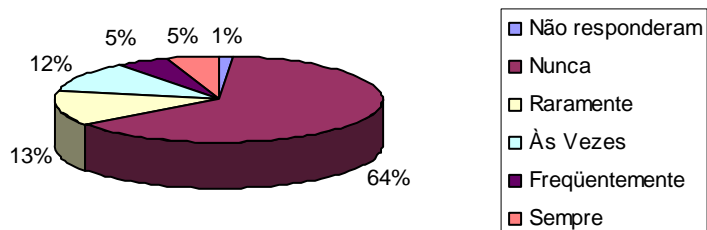


Figura 8 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Dentre os que responderam que nunca utilizam ações conjuntas de empresários do mesmo setor, ainda que concorrentes, com o intuito de obter vantagens competitivas junto ao mercado, como, por exemplo, compra de equipamentos, exportações e assuntos regulatórios, 20 respondentes ou 25,6% indicaram que nunca foram convidados e 15 respondentes ou 19,2% indicaram não ter tempo. Não responderam 21 indivíduos ou 26,9%.

Motivo de não participar de ações conjuntas

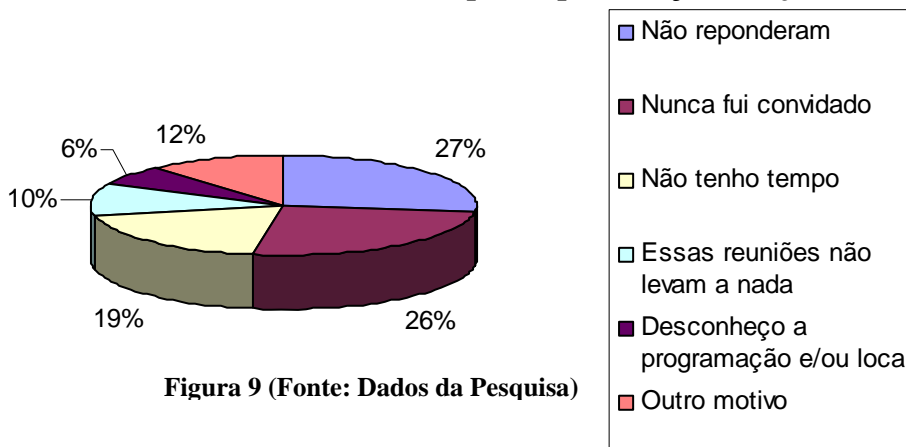


Figura 9 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação à associação de classes ou sindicatos, 42 respondentes ou 53,8% não estão associados. Enquanto que 35 respondentes ou 44,9% pertencem a algum tipo de associação. Apenas 1 indivíduo ou 1,3% não respondeu.

Associação a sindicatos, associação comercial ou industrial

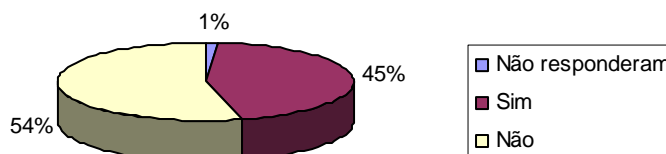


Figura 10 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Quando questionados sobre o motivo de não estarem associados às classes ou sindicatos, 24 respondentes ou 30,8% da amostra não responderam. Já 13 respondentes ou 16,7% disseram nunca terem sido convidados e 21 respondentes ou 26,9% indicaram falta de tempo.

Motivo de não estarem associados a sindicatos, associação comercial ou industrial

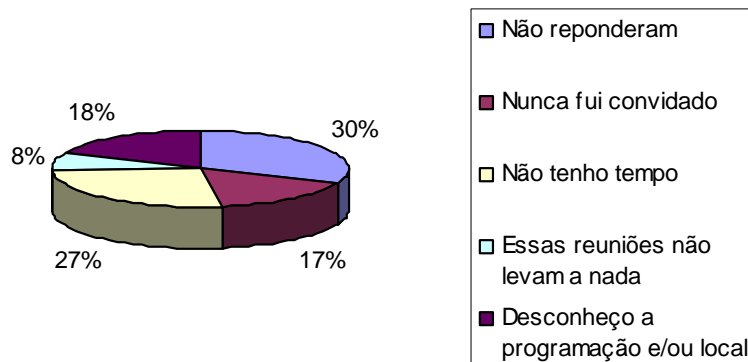


Figura 11 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação à importância atribuída a essas classes ou sindicatos, ou ainda, entre empresários do setor, 58 respondentes ou 74,3% consideraram muito importantes ou importantes. Não responderam 5 indivíduos ou 6,4%. Consideraram pouco ou nada importante 15 respondentes ou 19,3%.

Importância atribuída à associação a sindicatos, associação comercial ou industrial

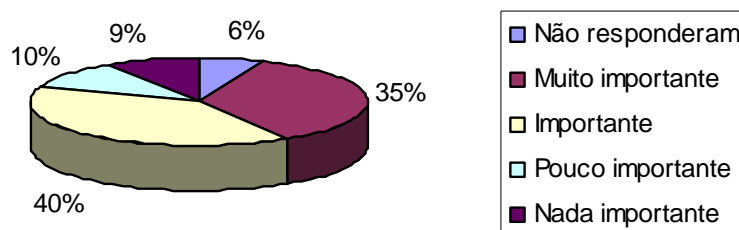


Figura 12 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Ao responderem sobre o significado do termo Arranjos Produtivos Locais, 5 indivíduos ou 6,4% mencionaram se tratar de ações conjuntas entre empresários. Responderam tratar-se de produção local, 9 indivíduos ou 11,5%. Responderam tratar-se de empresários do mesmo setor, 4 indivíduos ou 5,1%. Não souberam responder 21 indivíduos ou 26,9% e não responderam 30 indivíduos ou 38,5%. E, por fim, 9 indivíduos ou 11,5% indicaram respostas ou conceitos errôneos.

Significado do termo Arranjos Produtivos Locais

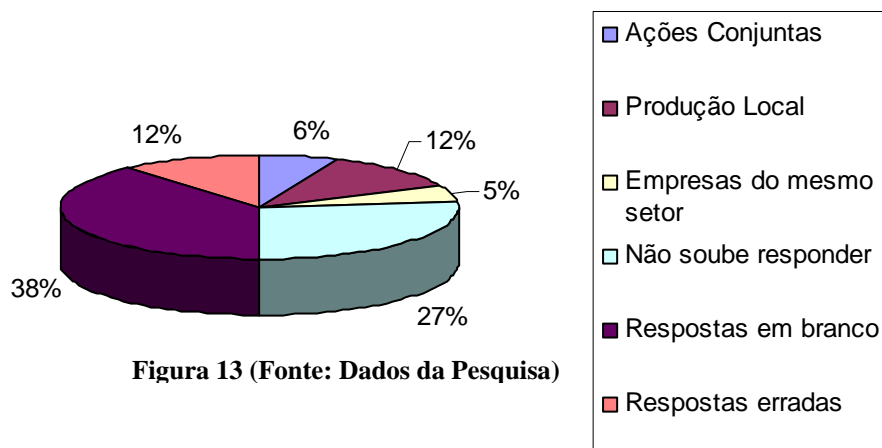


Figura 13 (Fonte: Dados da Pesquisa)

4.3.4 Dados Empíricos Locais - Petrópolis

Na pesquisa de campo, no pólo da Rua Teresa, em Petrópolis, foram observados os seguintes dados: Quando questionados quanto à idade, todos responderam. Em média, os 32 respondentes têm 42 anos. O mais novo tem 19 anos e o mais velho tem 70 anos.

Na pergunta sobre o gênero, todos responderam. Foram encontradas 15 mulheres, em uma representatividade de 47%. Representando 53%, 17 indivíduos são homens.

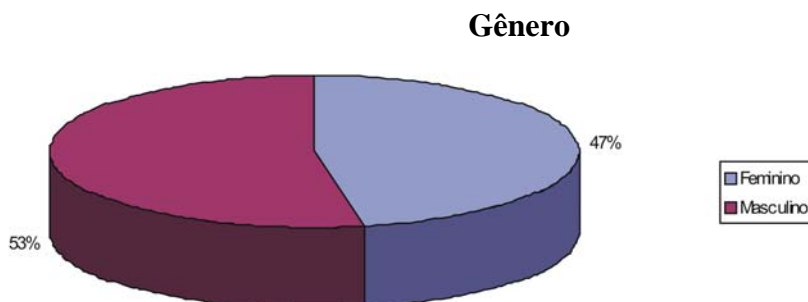


Figura 14 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação ao estado civil dos respondentes, 9 (28%) indivíduos são solteiros. São casados 19 (60%) respondentes, representando a grande maioria.

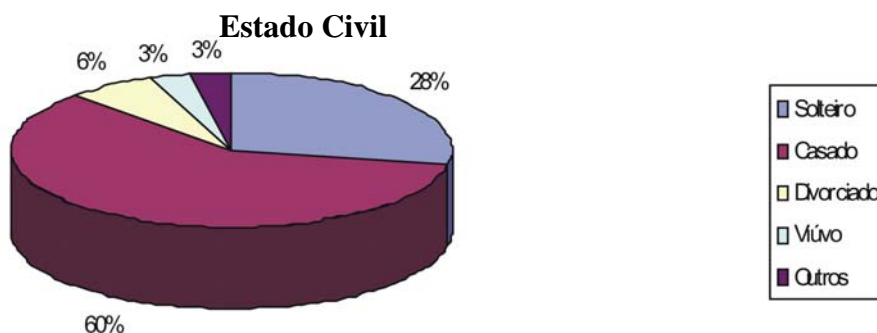


Figura 15 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Quando questionados sobre o grau de instrução, a mostra total revelou que a maioria dos respondentes tem o 2º grau completo, 15 indivíduos, representando 49%. Possuem o superior incompleto, 6 indivíduos, representando 19%. Também foi revelado que 9 respondentes (29%) têm o superior completo.

Grau de Instrução

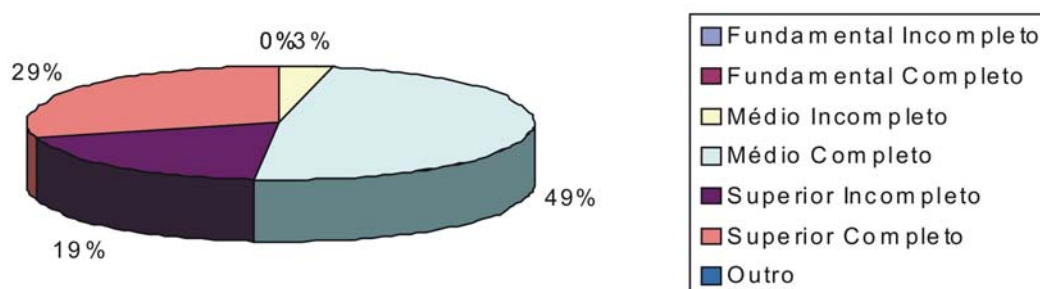


Figura 16 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Todos responderam sobre a frequência com que participam de cursos e treinamentos sobre gestão empresarial. Responderam que nunca participam desses cursos 12 indivíduos, em uma representatividade de 37%. Indicaram que raramente participaram de cursos, palestras ou treinamento, 8 respondentes, representando 25%, totalizando a grande maioria. Apenas 1 indivíduo respondeu sempre participar, representando 3% da amostra.

Frequência em cursos, treinamentos ou palestras sobre gestão empresarial

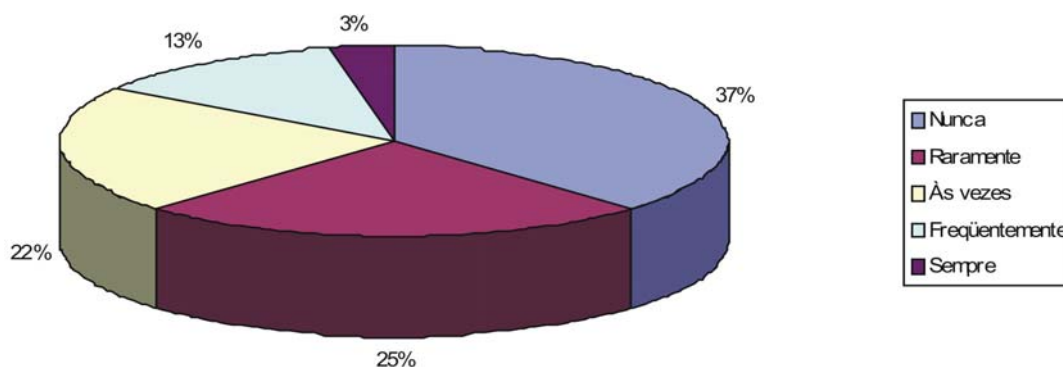


Figura 17 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Em média de horas trabalhadas por dia, 62% da mostra, 20 respondentes, trabalham de 9 a 12 horas por dia. Enquanto que 19%, 6 respondentes trabalham mais que 12 horas. Trabalham também menos de 8 horas por dia 19%, 6 respondentes.

Média de horas trabalhadas por dia

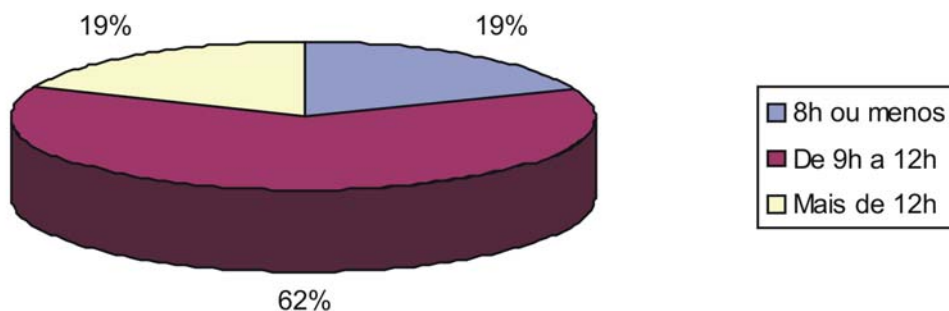


Figura 18 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação à quantidade de tempo que os respondentes possuem seu próprio negócio, 55%, 17 respondentes há 7 anos ou mais possuem seu próprio negócio. Outro grupo considerável possui negócio próprio entre 1 e 3 anos, representando 19% ou 6 respondentes.

Há quanto tempo possui o próprio negócio

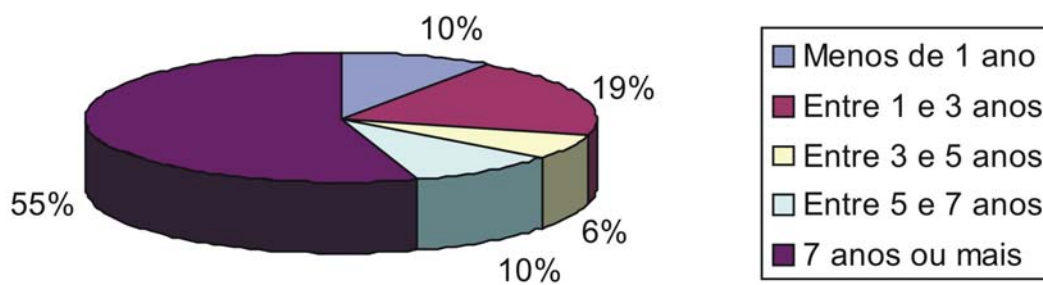


Figura 19 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Quando questionados sobre a participação em reuniões envolvendo empresários do mesmo setor, não participam deste tipo de reunião 75% ou 24 respondentes e 8% ou 25 respondentes costumam participar.

Participação em reuniões envolvendo empresários do mesmo setor

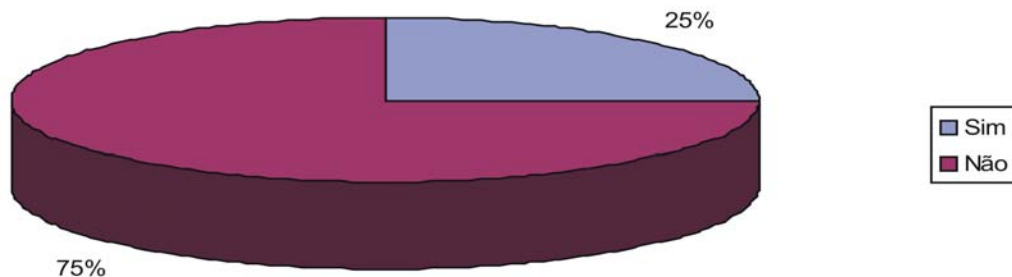


Figura 20 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Dentre os que responderam que participam de reuniões envolvendo empresários do mesmo setor, 2 indivíduos (20%) não responderam com que frequência participa deste tipo de encontro. Apenas 1 (10%) indivíduo indicou participar semanalmente deste tipo de encontro, assim como 1 indivíduo (10%) que indicou participar quinzenalmente. Indicaram participar mensalmente deste tipo de evento 2 indivíduos, representando 20% da amostra.

Frequência que participa de reuniões envolvendo empresários do mesmo setor

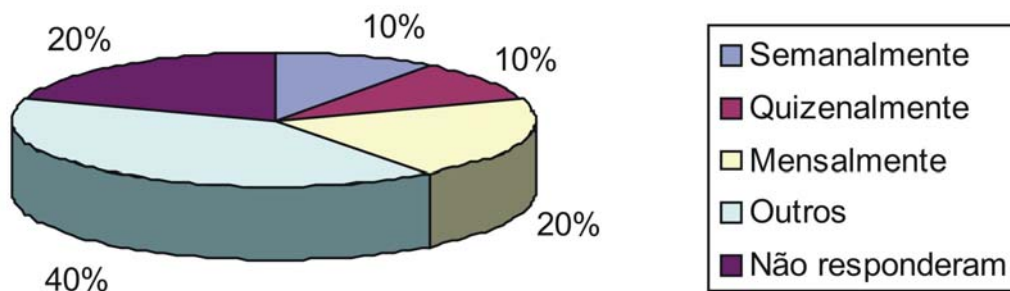


Figura 21 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Considerando a utilização de ações conjuntas de empresários do mesmo setor, ainda que concorrentes, com o intuito de obter vantagens competitivas junto ao mercado, como, por exemplo, compra de equipamentos, exportações e assuntos regulatórios, 20 respondentes ou 63% indicaram nunca utilizar, 3 respondentes ou 9% raramente utilizam. Apenas 2 respondentes ou 6% responderam que freqüentemente utilizam.

Utilização de ações conjuntas com empresários do mesmo setor

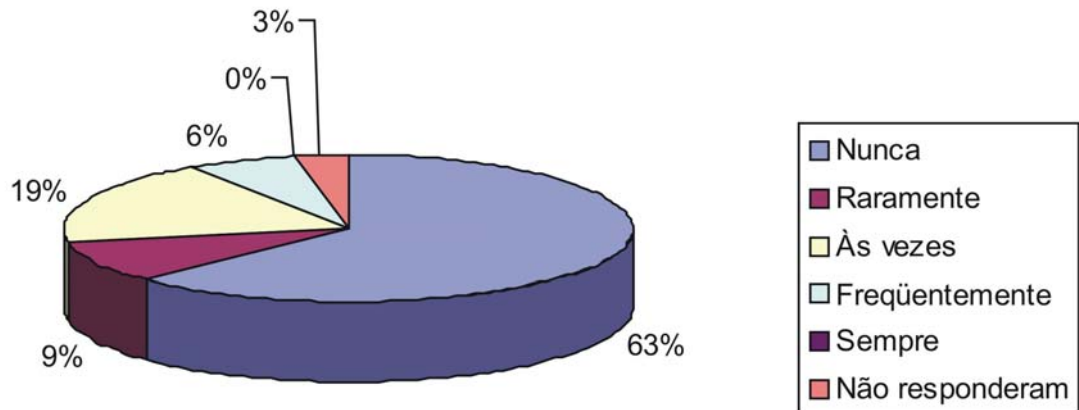


Figura 22 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Dentre os que responderam que nunca utilizam ações conjuntas de empresários do mesmo setor, ainda que concorrentes, com o intuito de obter vantagens competitivas junto ao mercado, como, por exemplo, compra de equipamentos, exportações e assuntos regulatórios, 6 respondentes ou 19% indicaram que nunca foram convidados e 7 respondentes ou 22% indicaram não ter tempo. Não responderam 9 indivíduos ou 28%.

Motivo de não utilizarem ações conjuntas com empresários do mesmo setor

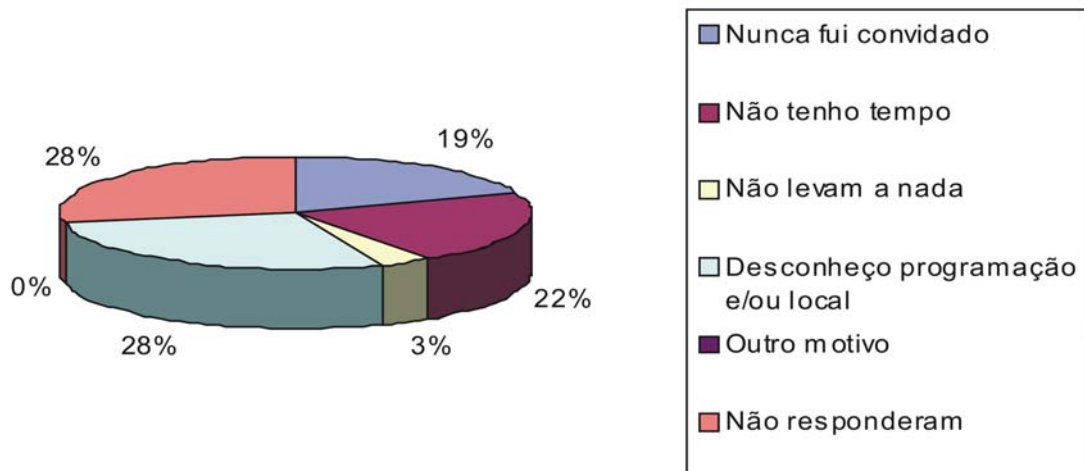


Figura 23 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação à associação de classes ou sindicatos, 16 respondentes ou 50% não estão associados. Enquanto que 15 respondentes ou 47% pertencem a algum tipo de associação. Apenas 1 indivíduo ou 3% não respondeu.

Associação a sindicatos, associação comercial ou industrial

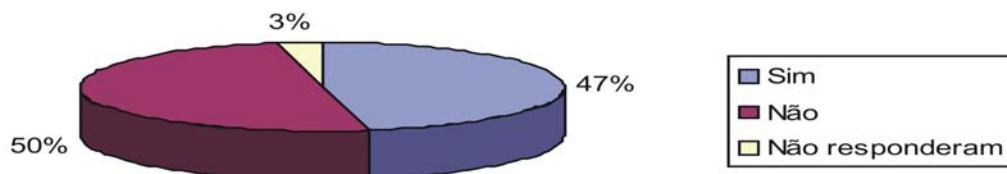


Figura 24 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Dentre os que responderam que participam associações de classes ou sindicatos, 21 indivíduos (65%) não responderam com que frequência participa deste tipo de encontro. Apenas 1 (3%) indivíduo indicou participar semanalmente deste tipo de encontro. Indicaram participar quinzenalmente 2 indivíduos (6%). Indicaram participar mensalmente deste tipo de evento 4 indivíduos, representando 13% da amostra.

Frequência com que participa de associação a sindicatos, associação comercial ou industrial

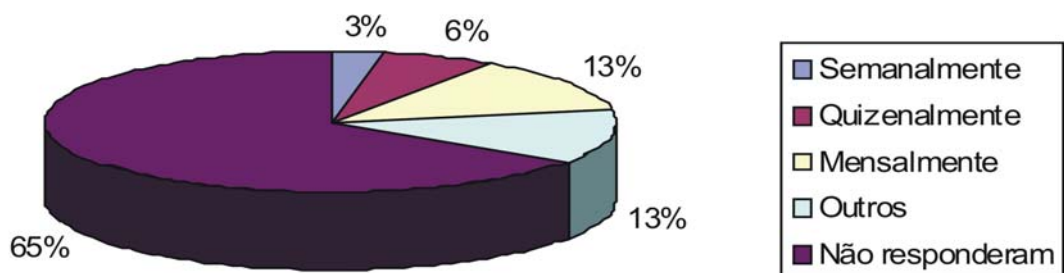


Figura 25 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Quando questionados sobre o motivo de não estarem associados às classes ou sindicatos, 9 respondentes ou 28% da amostra não responderam. Já 6 respondentes ou 19% disseram nunca terem sido convidados e 7 respondentes ou 22% indicaram falta de tempo. Indicaram ainda desconhecer a programação e o local 9 respondentes ou 28% do total da amostra.

Motivo de não estarem associados a sindicatos, associação comercial ou industrial

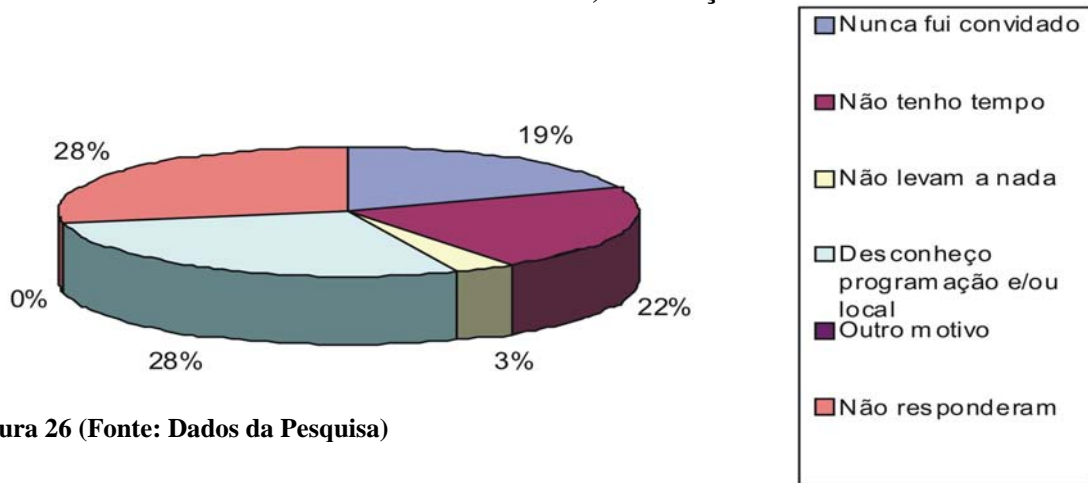


Figura 26 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação à importância atribuída a essas classes ou sindicatos, ou ainda, entre empresários do setor, 24 respondentes ou 75% consideraram muito importantes ou importantes. Não responderam 4 indivíduos ou 13%. Consideraram pouco ou nada importante 4 respondentes ou 12%.

Importância atribuída à sindicatos, associação comercial ou industrial

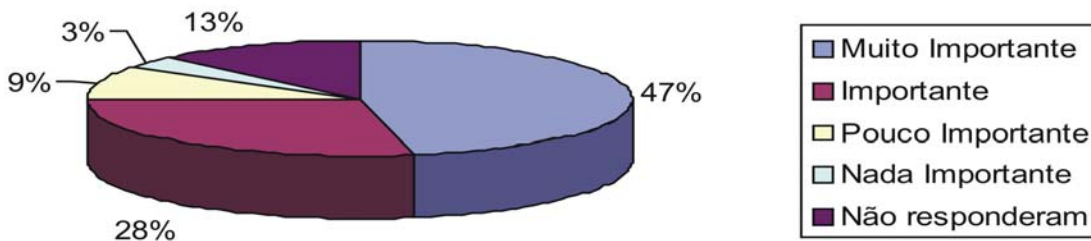


Figura 27 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Ao responderem sobre o significado do termo Arranjos Produtivos Locais, 5 indivíduos ou 14% mencionaram se tratar de ações conjuntas entre empresários. Responderam tratar-se de produção local, 5 indivíduos ou 14%. Nenhum indivíduo respondeu tratar-se de empresários do mesmo setor. Não souberam responder 8 indivíduos ou 23% e não responderam 12 indivíduos ou 35%. E, por fim, 5 indivíduos ou 14% indicaram respostas ou conceitos errôneos.

Significado do termo Arranjos Produtivos Locais

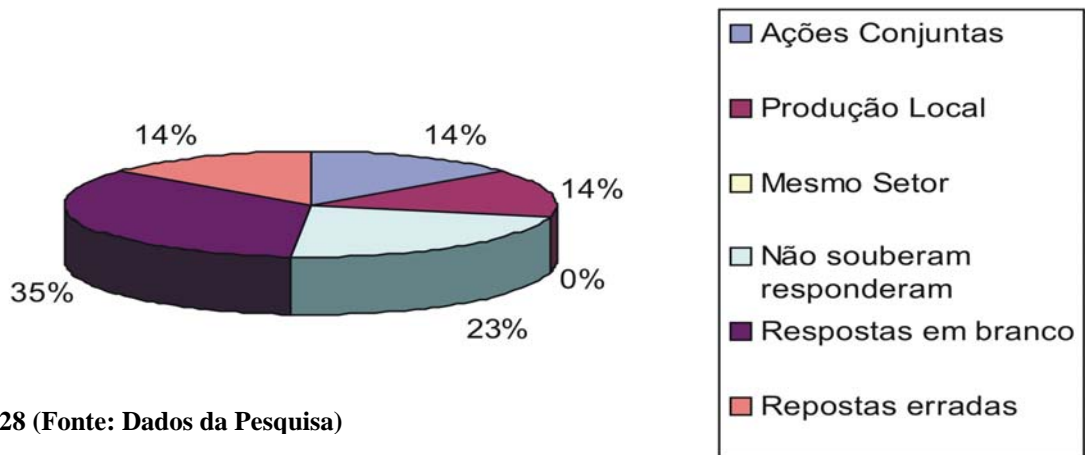


Figura 28 (Fonte: Dados da Pesquisa)

4.3.5 Dados Empíricos Locais – Nova Friburgo - Olaria

Na pesquisa de campo, no pólo de Olaria, em Nova Friburgo, foram observados os seguintes dados: Quando questionados quanto à idade, todos responderam. Em média, os 35 respondentes têm quase 37 anos (36,7). O mais novo tem 18 anos e o mais velho tem 64 anos. Na pergunta sobre o gênero, 1 indivíduo não respondeu. Foram encontradas 19 mulheres, em uma representatividade de 54%. Representando 43%, 15 indivíduos são homens.

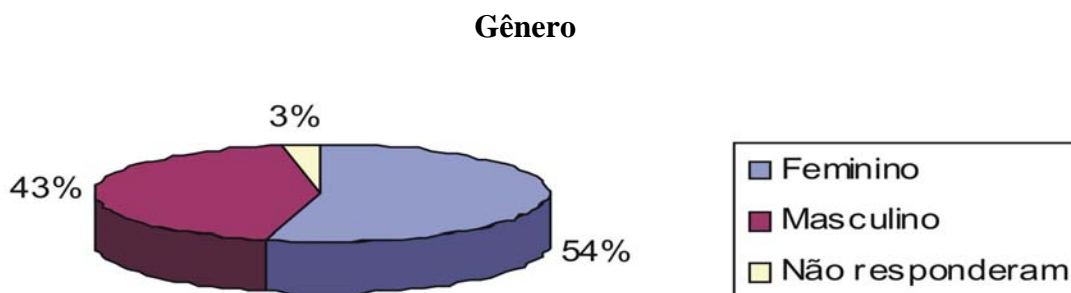


Figura 29 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação ao estado civil dos respondentes, 6 (18%) indivíduos são solteiros. São casados 25 (76%) respondentes, representando a grande maioria.

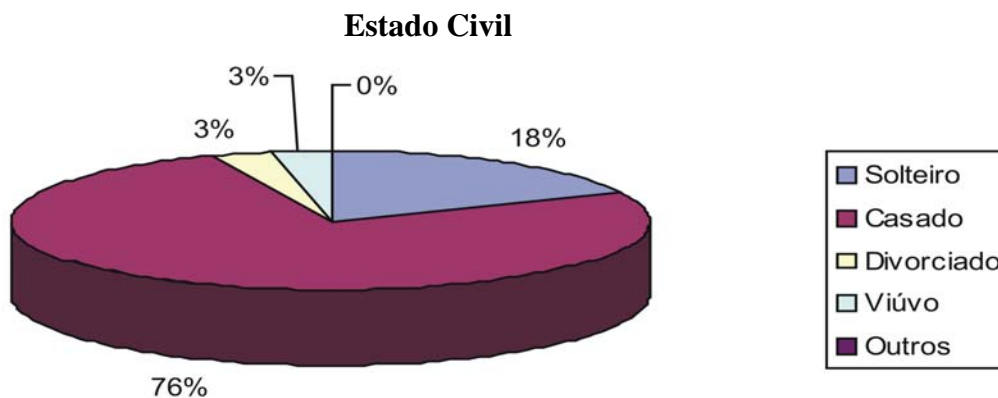


Figura 30 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Quando questionados sobre o grau de instrução, a mostra total revelou que a maioria dos respondentes tem o 2º grau completo, 10 indivíduos, representando 31%. Possuem o superior incompleto, 3 indivíduos, representando 9%. Também foi revelado que 5 respondentes (15%) têm o superior completo.

Grau de Instrução

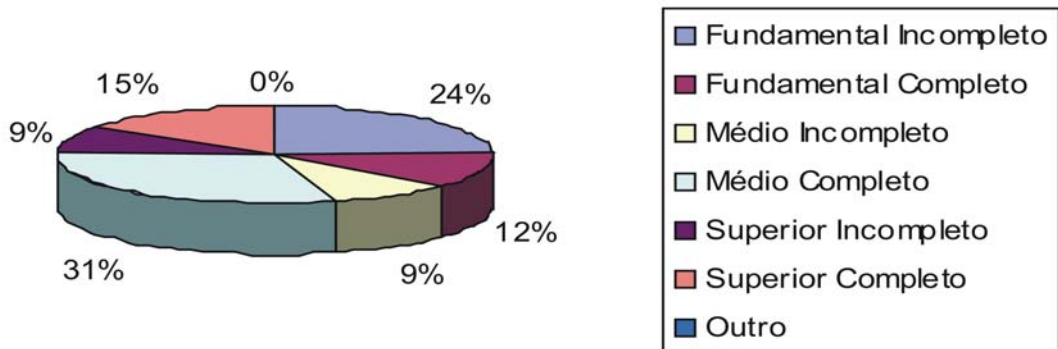


Figura 31 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Todos responderam sobre a frequência com que participam de cursos e treinamentos sobre gestão empresarial. Responderam que nunca participam desses cursos 8 indivíduos, em uma representatividade de 24%. Indicaram que raramente participaram de cursos, palestras ou treinamento, 14 respondentes, representando 41%, totalizando a grande maioria. Apenas 2 indivíduos responderam frequentemente participar, representando 6% da amostra.

Frequência com que participam de cursos e treinamentos sobre gestão empresarial

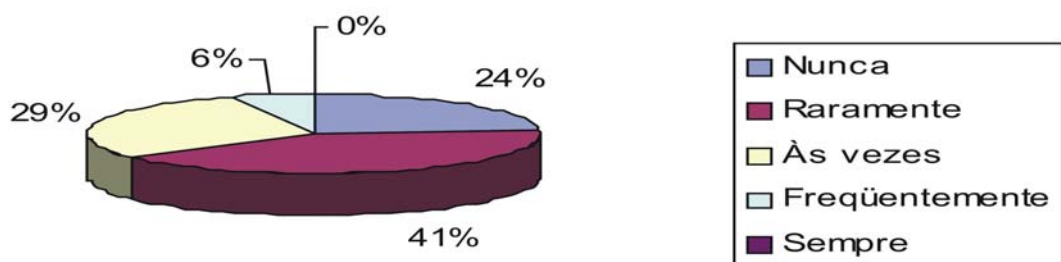


Figura 32 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Em média de horas trabalhadas por dia, 40% da mostra, 14 respondentes, trabalham de 9 a 12 horas por dia. Enquanto que 43%, 15 respondentes trabalham mais que 12 horas. Trabalham também menos de 8 horas por dia 17%, 6 respondentes.



Figura 33 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação à quantidade de tempo que os respondentes possuem seu próprio negócio, 49%, 17 respondentes há 7 anos ou mais possuem seu próprio negócio. Outro grupo considerável possui negócio próprio entre 1 e 3 anos, representando 17% ou 6 respondentes.

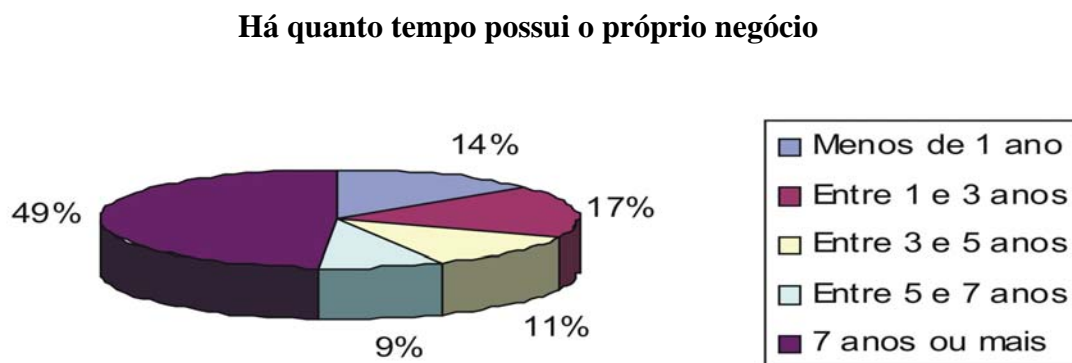


Figura 34 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Quando questionados sobre a participação em reuniões envolvendo empresários do mesmo setor, não participam deste tipo de reunião 60% ou 21 respondentes e 40% ou 14 respondentes costumam participar.

Participação em reuniões envolvendo empresários do mesmo setor

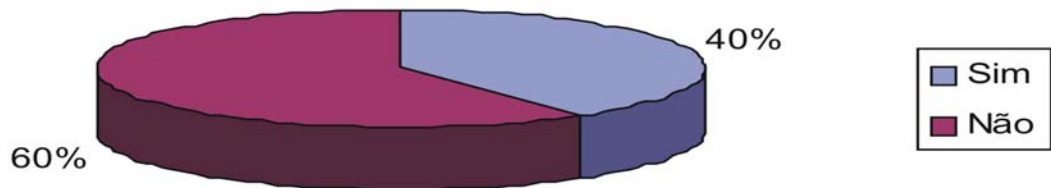


Figura 35 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Dentre os que responderam que participam de reuniões envolvendo empresários do mesmo setor, 21 indivíduos (60%) não responderam com que frequência participa deste tipo de encontro. Apenas 1 (3%) indivíduo indicou participar quinzenalmente deste tipo de encontro. Indicaram participar mensalmente deste tipo de evento 7 indivíduos, representando 20% da amostra.

Frequência da participação em reuniões envolvendo empresários do mesmo setor

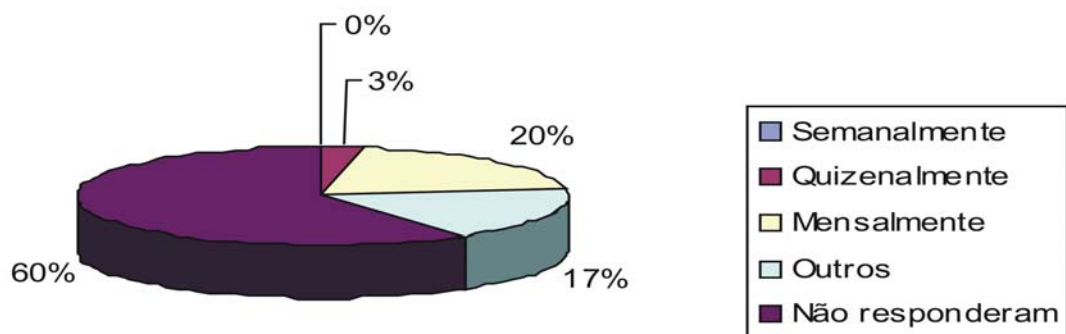


Figura 36 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Considerando a utilização de ações conjuntas de empresários do mesmo setor, ainda que concorrentes, com o intuito de obter vantagens competitivas junto ao mercado, como, por exemplo, compra de equipamentos, exportações e assuntos regulatórios, 22 respondentes ou 62% indicaram nunca utilizar, 7 respondentes ou 20% raramente utilizam. Responderam que freqüentemente utilizam 2 respondentes ou 6%. E apenas 1 respondente, ou 3%, indicou sempre utilizar deste tipo de ação.

Utilização de ações conjuntas com empresários do mesmo setor

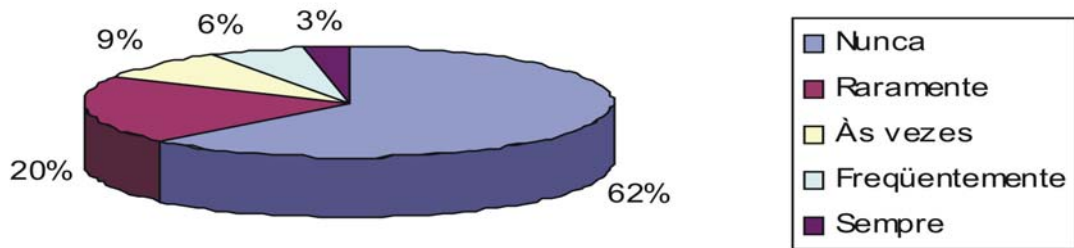


Figura 37 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Dentre os que responderam que nunca utilizam ações conjuntas de empresários do mesmo setor, ainda que concorrentes, com o intuito de obter vantagens competitivas junto ao mercado, como, por exemplo, compra de equipamentos, exportações e assuntos regulatórios, 8 respondentes ou 23% indicaram que nunca foram convidados e 10 respondentes ou 29% indicaram não ter tempo. Não responderam 9 indivíduos ou 26%.

Motivo de não utilizarem ações conjuntas com empresários do mesmo setor

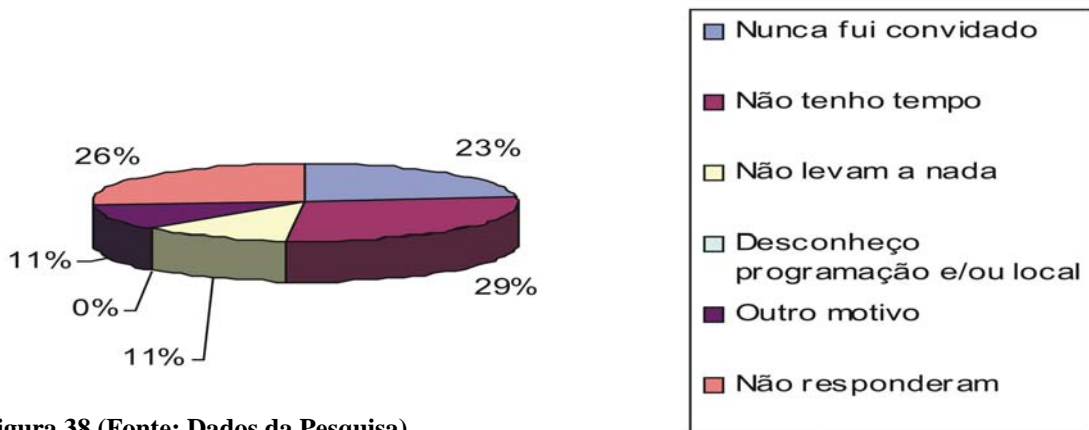


Figura 38 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação à associação de classes ou sindicatos, 20 respondentes ou 57% não estão associados. Enquanto que 15 respondentes ou 43% pertencem a algum tipo de associação.

Associação a sindicatos, associação comercial ou industrial



Figura 39 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Dentre os que responderam que participam associações de classes ou sindicatos, 20 indivíduos (58%) não responderam com que frequência participa deste tipo de encontro. Indicaram participar mensalmente deste tipo de evento 4 indivíduos, representando 11% da amostra.

Frequência com que participam de sindicatos, associação comercial ou industrial

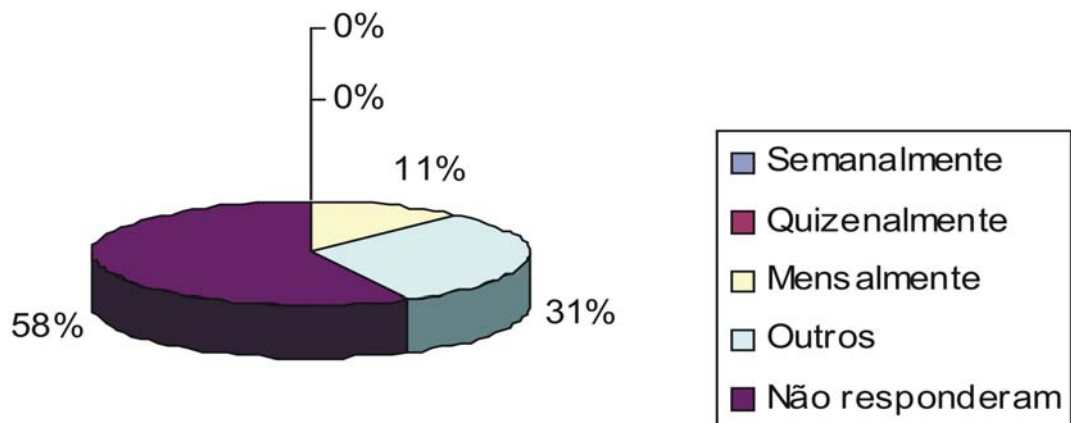


Figura 40 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Quando questionados sobre o motivo de não estarem associados às classes ou sindicatos, 9 respondentes ou 26% da amostra não responderam. Já 6 respondentes ou 17% disseram nunca terem sido convidados e 12 respondentes ou 35% indicaram falta de tempo. Indicaram o fato de acharem que esse tipo de reunião não leva a lugar nenhum 4 indivíduos ou 11%. Indicaram ainda desconhecer a programação e o local 4 respondentes ou 11% do total da amostra.

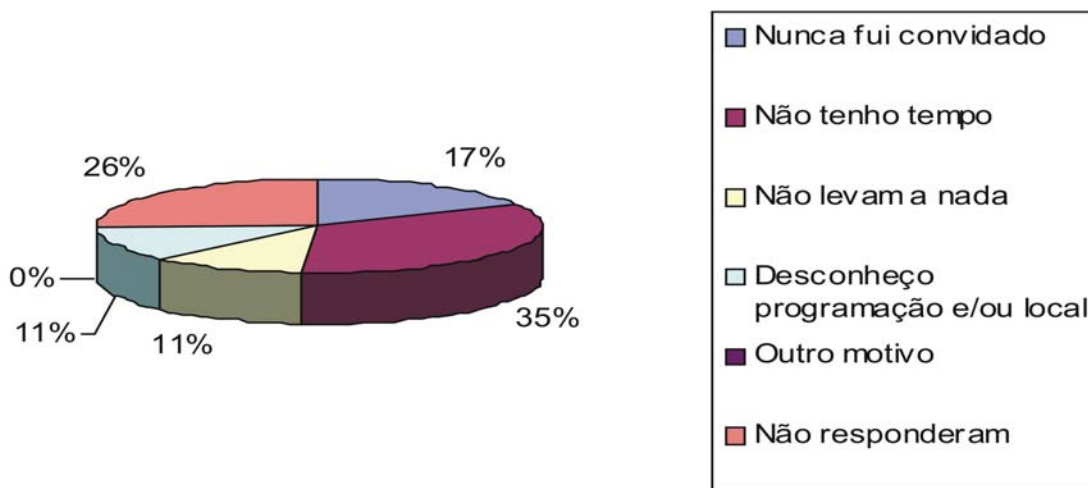


Figura 41 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação à importância atribuída a essas classes ou sindicatos, ou ainda, entre empresários do setor, 24 respondentes ou 69% consideraram muito importantes ou importantes. Não responderam 1 indivíduo ou 3%. Consideraram pouco ou nada importante 10 respondentes ou 28%.

Importância atribuída a sindicatos, associação comercial ou industrial

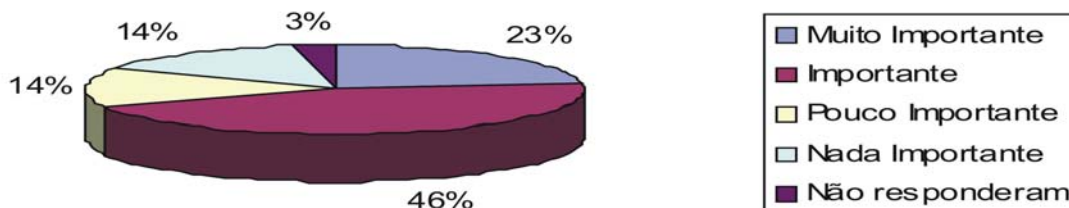


Figura 42 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Ao responderem sobre o significado do termo Arranjos Produtivos Locais, 6 indivíduos ou 15% mencionaram se tratar de ações conjuntas entre empresários. Responderam tratar-se de produção local, 4 indivíduos ou 10%. Respondeu tratar-se de empresários do mesmo setor 3 indivíduos ou 8%. Não souberam responder 11 indivíduos ou 28% e não responderam 14 indivíduos ou 34%. E, por fim, 2 indivíduos ou 5% indicaram respostas ou conceitos errôneos.

Significado do termo Arranjos Produtivos Locais

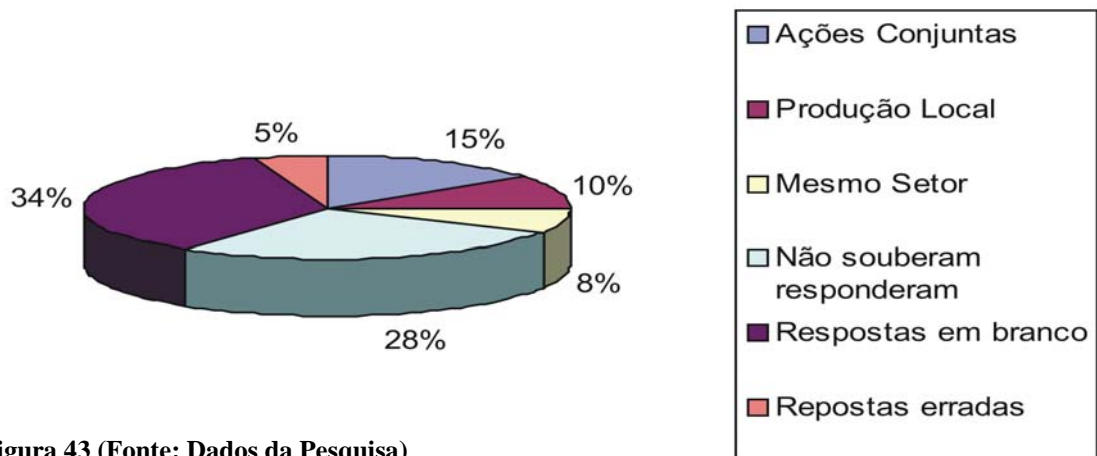


Figura 43 (Fonte: Dados da Pesquisa)

4.3.6 Dados Empíricos Locais – Nova Friburgo – Ponte da Saudade

Na pesquisa de campo, no pólo de Olaria, em Nova Friburgo, foram observados os seguintes dados: Quando questionados quanto à idade, todos responderam. Em média, os 11 respondentes têm 37 anos. O mais novo tem 20 anos e o mais velho tem 62 anos. Na pergunta sobre o gênero, 1 indivíduo não respondeu. Foram encontradas 4 mulheres, em uma representatividade de 36%. Representando 55%, 6 indivíduos são homens.

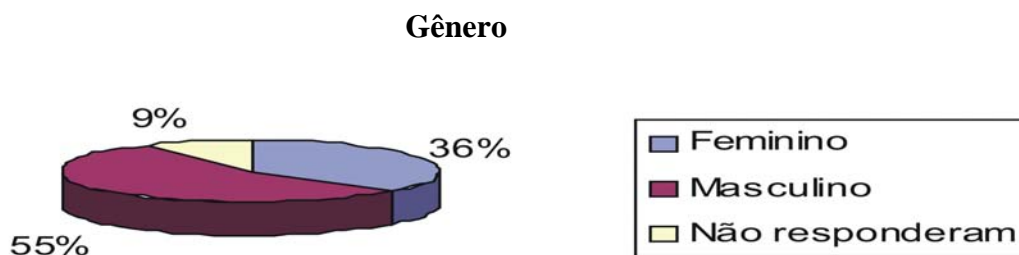


Figura 44 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação ao estado civil dos respondentes, 2 (18%) indivíduos são solteiros. São casados 9 (82%) respondentes, representando a grande maioria.

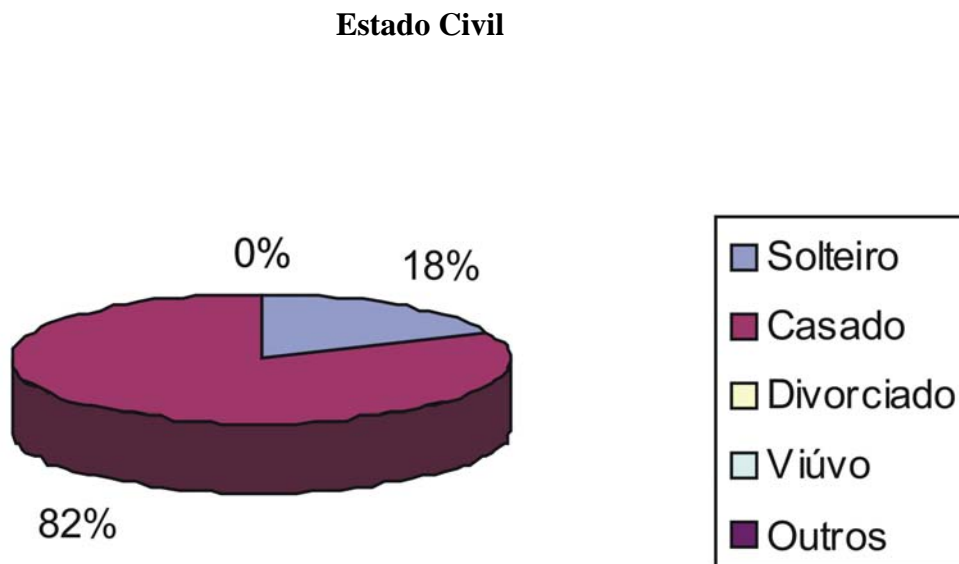


Figura 45 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Quando questionados sobre o grau de instrução, a mostra total revelou que têm o 2º grau completo, 3 indivíduos, representando 27%. Possuem o superior incompleto, 4 indivíduos, representando 37%. Também foi revelado que 4 respondentes (36%) têm o superior completo.

Grau de Instrução

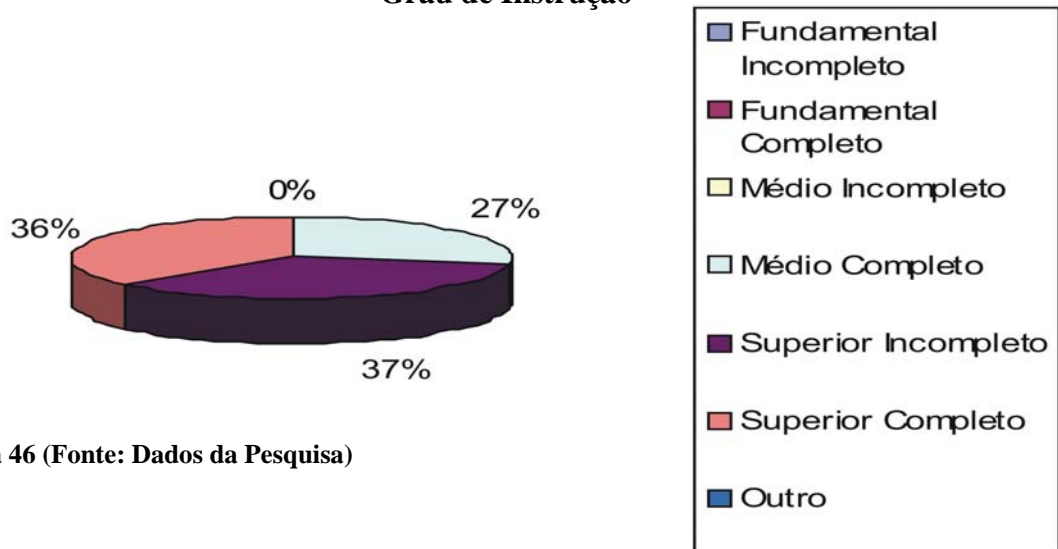


Figura 46 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Todos responderam sobre a frequência com que participam de cursos e treinamentos sobre gestão empresarial. Responderam que nunca participam desses cursos 2 indivíduos, em uma representatividade de 18%. Indicaram que raramente participaram de cursos, palestras ou treinamento, 2 respondentes, representando 18%. Afirmaram participar às vezes 4 indivíduos ou 37%, representando a grande maioria. Apenas 1 indivíduo respondeu frequentemente participar, representando 9% da amostra. E ainda, 2 indivíduos, representando 18%, indicaram participar sempre.

Frequência com que participam de cursos e treinamentos sobre gestão empresarial

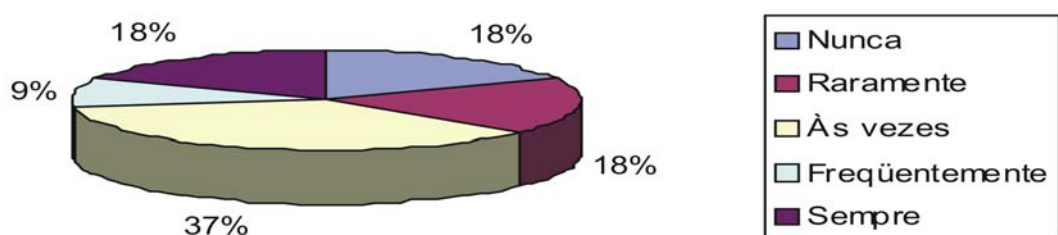


Figura 47 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Em média de horas trabalhadas por dia, 64% da mostra, 7 respondentes, trabalham de 9 a 12 horas por dia. Enquanto que 36%, 4 respondentes trabalham mais que 12 horas.

Média de horas trabalhadas

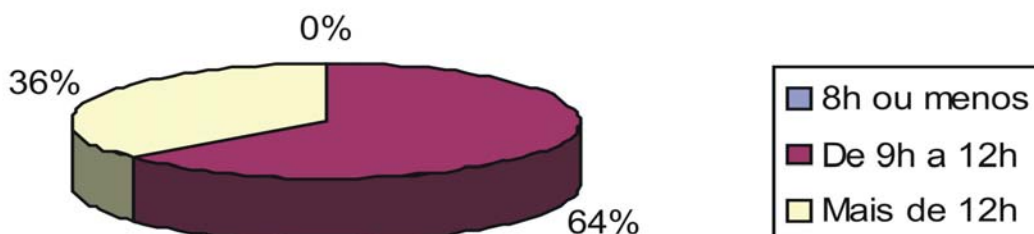


Figura 48 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação à quantidade de tempo que os respondentes possuem seu próprio negócio, 18%, 2 respondentes há 7 anos ou mais possuem seu próprio negócio. Indicaram possuir negócio próprio entre 1 e 3 anos, 3 respondentes, representando 28%. Apenas 1 respondente, ou 9% do total da amostra, indicou possuir o próprio negocio há menos de 1 ano.

Quanto tempo possui o próprio negócio

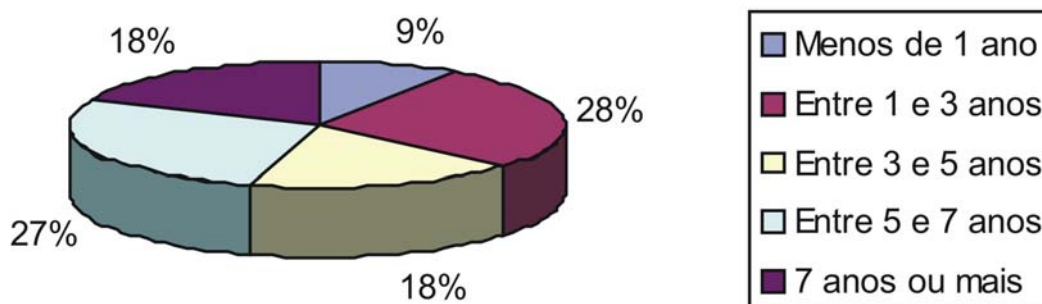


Figura 49 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Quando questionados sobre a participação em reuniões envolvendo empresários do mesmo setor, não participam deste tipo de reunião 55% ou 6 respondentes e 45% ou 5 respondentes costumam participar.

Participação em reuniões envolvendo empresários do mesmo setor

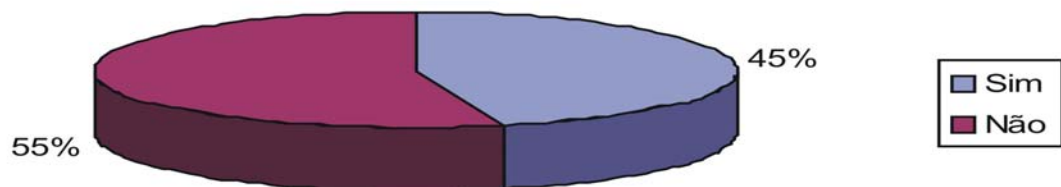


Figura 50 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Dentre os que responderam que participam de reuniões envolvendo empresários do mesmo setor, 5 indivíduos (46%) não responderam com que frequência participa deste tipo de encontro. Indicaram participar mensalmente deste tipo de evento 4 indivíduos, representando 36% da amostra.

Frequência com que participam de reuniões com empresários do mesmo setor

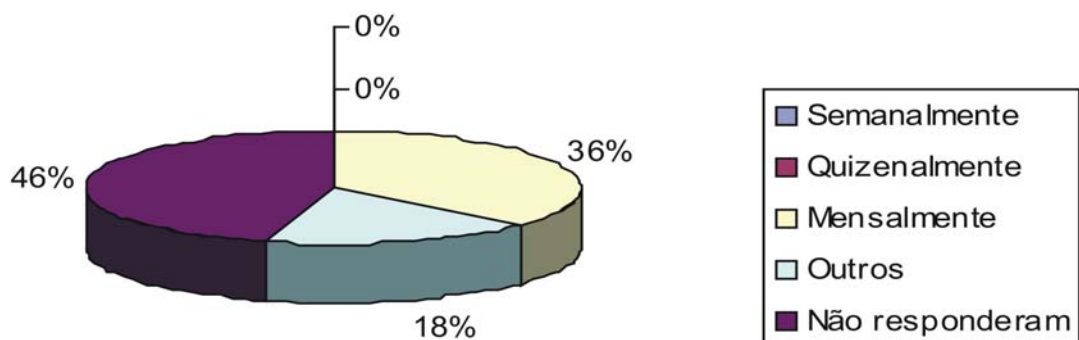


Figura 51 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Considerando a utilização de ações conjuntas de empresários do mesmo setor, ainda que concorrentes, com o intuito de obter vantagens competitivas junto ao mercado, como, por exemplo, compra de equipamentos, exportações e assuntos regulatórios, 8 respondentes ou 73% indicaram nunca utilizar, 3 respondente, ou 27%, indicou sempre utilizar deste tipo de ação.

Utilização de ações conjuntas com empresários do mesmo setor

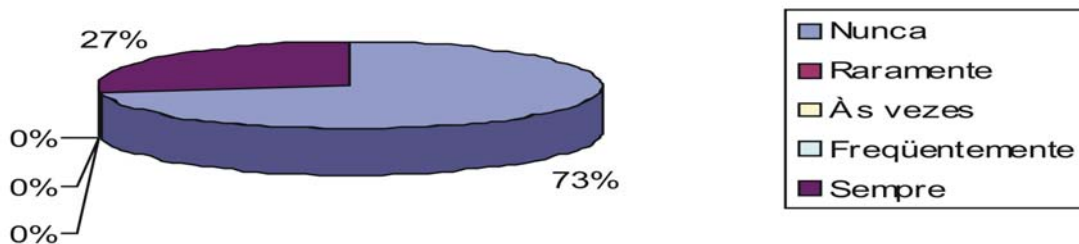


Figura 52 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Dentre os que responderam que nunca utilizam ações conjuntas de empresários do mesmo setor, ainda que concorrentes, com o intuito de obter vantagens competitivas junto ao mercado, como, por exemplo, compra de equipamentos, exportações e assuntos regulatórios, 1 respondente ou 9% indicou que nunca foi convidado e 2 respondentes ou 18% indicaram não ter tempo. Indicaram, ainda, que essas reuniões não levam a nada 2 indivíduos, representando 18%. Não responderam 3 indivíduos ou 27%.

Motivo de não utilizarem ações conjuntas com empresários do mesmo setor

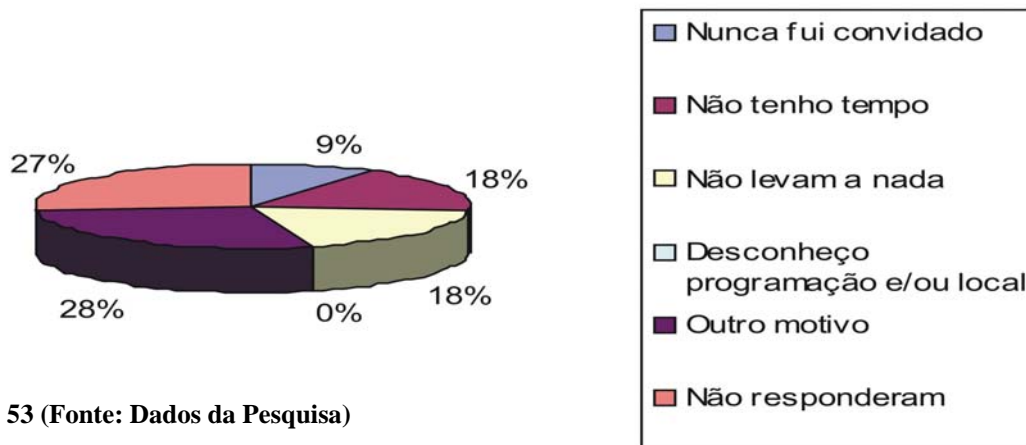


Figura 53 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação à associação de classes ou sindicatos, 6 respondentes ou 55% não estão associados. Enquanto que 5 respondentes ou 45% pertencem a algum tipo de associação.

Associação a sindicatos, associação comercial ou industrial

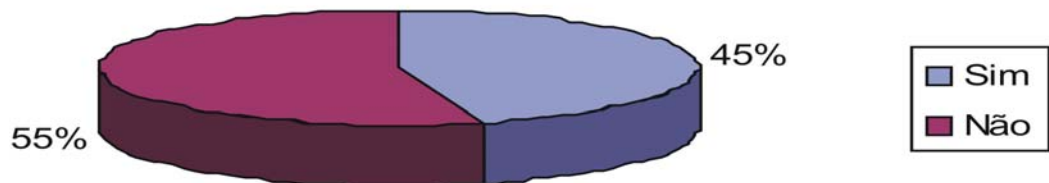


Figura 54 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Dentre os que responderam que participam associações de classes ou sindicatos, 6 indivíduos (55%) não responderam com que frequência participa deste tipo de encontro. Indicaram participar mensalmente deste tipo de evento 4 indivíduos, representando 36% da amostra.

Frequência que participam de associação a sindicatos, associação comercial ou industrial

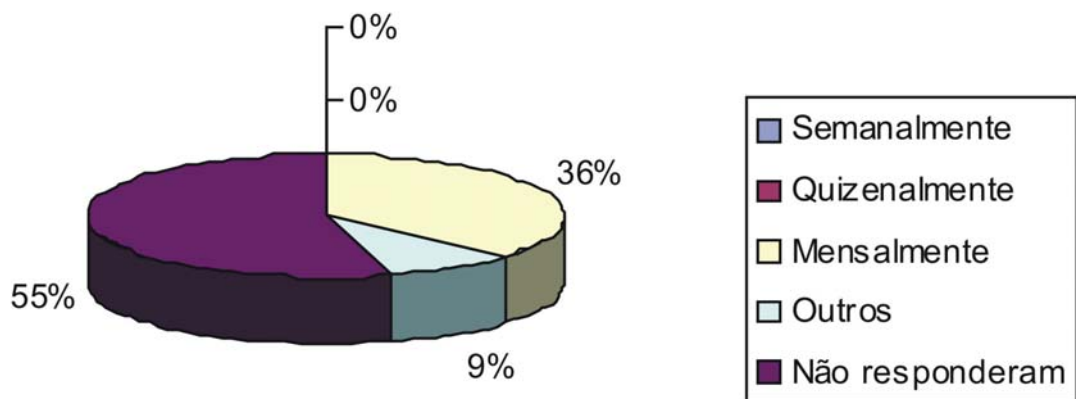


Figura 55 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Quando questionados sobre o motivo de não estarem associados às classes ou sindicatos, 6 respondentes ou 55% da amostra não responderam. Já 1 respondente ou 9% disse nunca ter sido convidado e 2 respondentes ou 18% indicaram falta de tempo. Indicou o fato de achar que esse tipo de reunião não leva a lugar nenhum 1 indivíduo ou 9%. Indicou ainda desconhecer a programação e o local 1 respondente ou 9% do total da amostra.

Motivo de não participarem de associação a sindicatos, associação comercial ou industrial

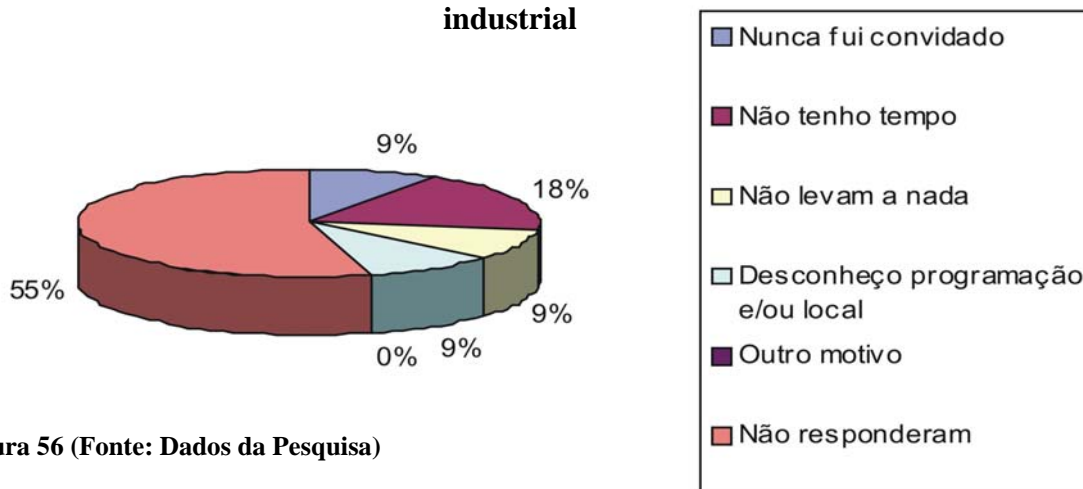


Figura 56 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Com relação à importância atribuída a essas classes ou sindicatos, ou ainda, entre empresários do setor, 10 respondentes ou 91% consideraram muito importantes ou importantes. Considerou nada importante 1 respondente ou 9%.

Importância atribuída a sindicatos, associação comercial ou industrial

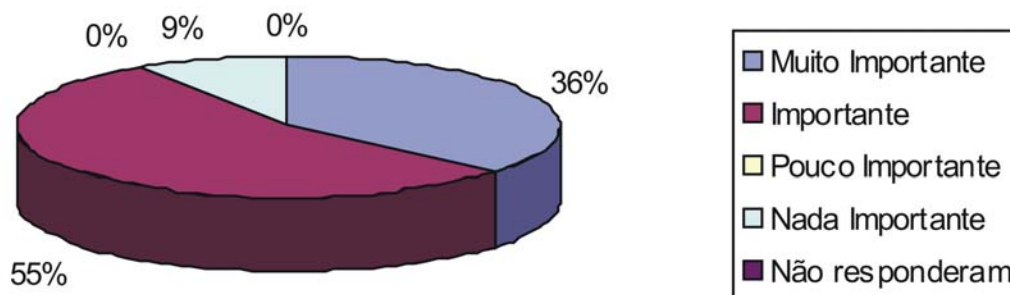


Figura 57 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Ao responderem sobre o significado do termo Arranjos Produtivos Locais, 3 indivíduos ou 23% mencionaram se tratar de ações conjuntas entre empresários. Respondeu tratar-se de empresários do mesmo setor 2 indivíduos ou 15%. Não souberam responder 2 indivíduos ou 15% e não responderam 4 indivíduos ou 32%. E, por fim, 2 indivíduos ou 15% indicaram respostas ou conceitos errôneos.

Significado do termo Arranjos Produtivos Locais

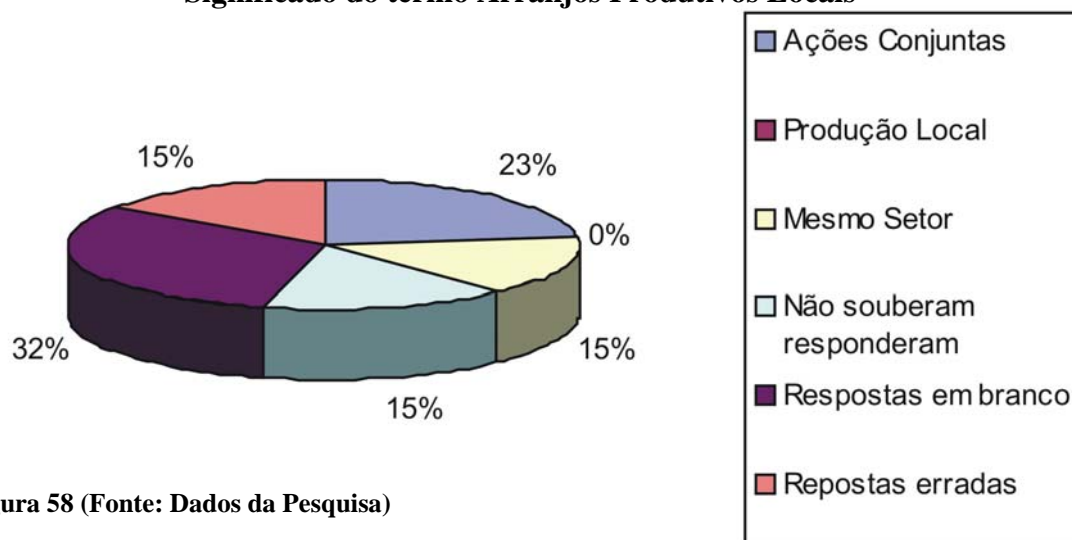


Figura 58 (Fonte: Dados da Pesquisa)

Cadeia Têxtil / Confeções - RJ - Distribuição por Municípios

Renda per Capita

	>156.45 - 374.03
	>374.03 - 591.61
	>591.61 - 809.19

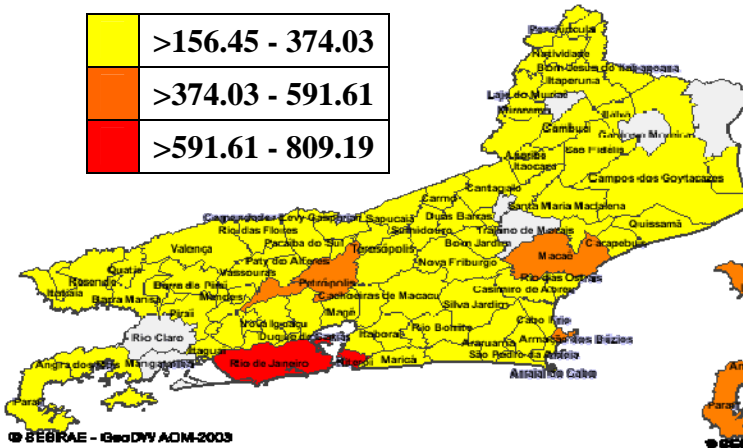


Figura 59 (Fonte: SEBRAE, 2006)

Produto Interno Bruto - PIB

	>0.62 - 0.71
	>0.71 - 0.80
	>0.80 - 0.89

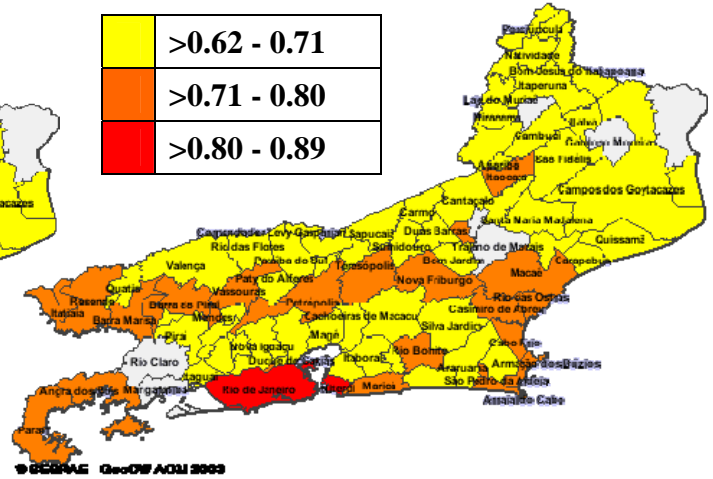


Figura 60 (Fonte: SEBRAE, 2006)

Quantidade de MPE's

	>1 - 537
	>537 - 1,074
	>1,074 - 1,610

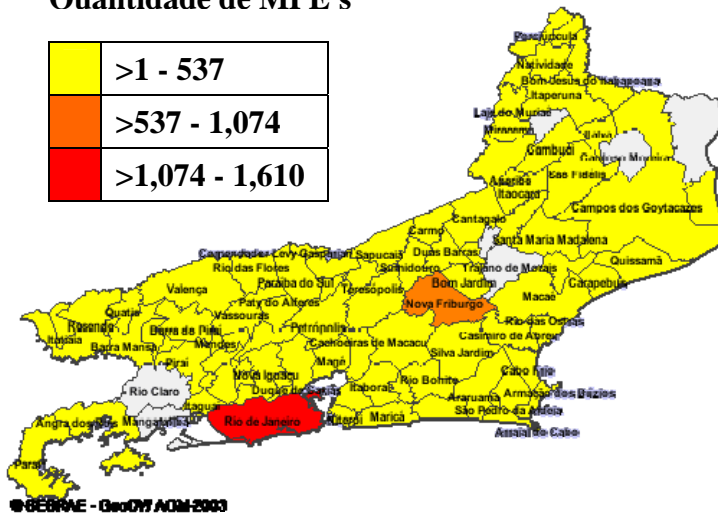


Figura 61 (Fonte: SEBRAE, 2006)

5 CONCLUSÃO

Com base na análise dos dados do IBGE observou-se que apesar de Petrópolis ser maior em extensão territorial e em população, Friburgo apresenta um desenvolvimento econômico maior. Em Petrópolis foi atribuída uma contribuição média ao PIB de R\$ 2,38 por habitante, enquanto que em Friburgo essa contribuição é de R\$ 3,46 por habitante. Com relação à Renda *per capita* dos dois municípios, constatamos que Friburgo possui um índice 5,53% maior que Petrópolis. Exemplificando que a extensão territorial e a quantidade de pessoas que vivem na cidade, não influem em seu desenvolvimento econômico.

A partir da análise dos dados do SEBRAE concluiu-se que o fato de existirem 46 projetos em Nova Friburgo, enquanto Petrópolis apresenta 23, voltados ao fomento dos Arranjos Produtivos Locais. Isso demonstra que o SEBRAE tem realizado mais ações no pólo de moda íntima, indicando uma aposta maior desta organização em Nova Friburgo.

Tendo como base os dados a comparação feita entre os dados empíricos constatou-se que em Petrópolis 37% dos entrevistados responderam nunca participar de cursos, palestras ou treinamentos na área de gestão empresarial. Nos dois pólos de Nova Friburgo, esse índice foi de 24% na Ponte da Saudade e de 18% em Olaria. Indicaram sempre participar 3% da amostra em Petrópolis, 18% na Ponte da Saudade. Do total da amostra de Olaria 6% respondeu participar freqüentemente de cursos, palestras ou treinamentos. Percebeu-se que os empresários de Nova Friburgo têm uma preocupação maior com o seu aperfeiçoamento e atualização, buscando, muitas vezes no SEBRAE, cursos, palestras e treinamentos na área de gestão empresarial.

Quando questionados sobre a participação em reuniões envolvendo empresários do mesmo setor, em Petrópolis a pesquisa revelou um índice de 25% dos entrevistados que responderam participar deste tipo de reunião. Enquanto que na Ponte da Saudade esse índice foi de 45% e em Olaria 40%. Verificou-se que em Nova Friburgo os empresários estão mais dispostos a cooperar com empresários do mesmo setor.

Considerando a utilização de ações conjuntas de empresários do mesmo setor, ainda que concorrentes, com o intuito de obter vantagens competitivas junto ao mercado, 6% dos respondentes de Petrópolis responderam freqüentemente utilizar esse tipo de ação. Na Ponte da Saudade a pesquisa revelou que 27% dos respondentes sempre utilizam esse tipo de ação, enquanto que em Olaria esse índice é de 3%. A pesquisa revelou que em Petrópolis os empresários se mostram bastante temerosos e vêem as outras empresas como concorrentes, apenas.

Com relação à associação de classes ou sindicatos, 47% dos respondentes de Petrópolis indicaram estar associados. Na Ponte da Saudade esse índice foi de 45% e em Olaria 43%. Não houve diferenças consideráveis nesse quesito.

Com relação à importância atribuída à associação de classes ou sindicatos, 75% dos empresários de Petrópolis revelaram considerar muito importante ou importante. Para os empresários da Ponte da Saudade esse índice foi de 91% e para os empresários de Olaria o índice foi de 69%. Percebeu-se um índice muito maior nos empresários que consideram importantes ou muito importantes do que os que estão efetivamente associados. Revelando que mesmo os que não estão associados têm consciência da importância da associação.

Quando questionados sobre o significado do termo Arranjos Produtivos Locais, 28% dos empresários de Petrópolis mencionaram tratar-se de ações conjunta entre empresários ou produção local. Do total da amostra de Petrópolis, 72% não responderam, não souberam responder ou apresentaram respostas conceitos errôneos. Na Ponte da Saudade, 38% dos entrevistados disseram tratar de ações conjuntas entre empresários e reunião de empresários do mesmo setor. Não responderam, não souberam responder ou apresentaram respostas

conceitos errôneos, 62% da amostra. Em Olaria, 33% dos entrevistados disseram tratar de ações conjuntas entre empresários e reunião de empresários do mesmo setor e produção local. Não responderam, não souberam responder ou apresentaram respostas conceitos errôneos, 67% da amostra. Apesar de os dois municípios estarem organizados como Arranjos Produtivos Locais, o termo ainda é pouco difundido.

De uma maneira geral o estudo revelou que Nova Friburgo é mais desenvolvida economicamente e possui mais investimentos no seu Arranjo Produtivo Local. Os empresários friburguenses demonstram mais abertura para dialogar com empresários locais, mesmo que concorrentes. Também estão mais dispostos à reciclagem acadêmica, com uma participação mais intensa nos cursos, palestras ou treinamentos na área de gestão empresarial. Petrópolis apresenta muita resistência na cooperação entre empresários do mesmo setor.

Conclui-se que Nova Friburgo possui mais investimento, público participativo em detrimento de Petrópolis, podendo-se inferir que não é necessário apenas um número específico de ações para o crescimento de uma região. A participação do empresariado local em ações de fomento do mercado em questão é fundamental para o sucesso do desenvolvimento local.

5.1. Sugestões para futuras Pesquisas

Para futuras pesquisas sugere-se que este mesmo estudo seja aplicado em outros Arranjos Produtivos Locais. Em primeira instância, no estado do Rio de Janeiro e em segunda instância, no Brasil.

Sugere-se também que a mesma pesquisa seja ampliada nesses pólos estudados.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL FILHO, Jair; Núcleos e Arranjos Produtivos Locais: casos do Ceará, Rio de Janeiro, UFRJ, 2002.

AMATO NETO, J; Redes de Cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas, São Paulo, Atlas, 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO; www.sinditextil.org.br/em_pauta/setor.html, data de acesso em 23/04/2006.

BNDES, Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: Reestruturação e perspectivas, 2000.

BUSSAB, Wilton de O.; MORETTIN, Pedro A. Estatística Básica. 5a. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CARVALHO, Ana Paula Grether de Mello; Arranjo Produtivo de confecções e Petrópolis Tecnópolis: coordenação, gerência e vínculos, Rio de Janeiro, UFRJ, 2003.

CASAROTTO FILHO, N; Rede de pequenas empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana, São Paulo, Atlas, 2001.

CGEE; Arranjos produtivos locais, Secretaria Técnica do Fundo Verde-Amarelo, 2002.

COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO; <http://www.codin.rj.gov.br/textil.htm>, data de acesso em 21/04/2006.

FIRJAN; Especial de moda: soluções sob medida para sua confecção, Petrópolis, Indcon, 2003.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. Curso de Estatística. 6ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GALVÃO, Olímpio J. de Arroxelas; Clusters e distritos industriais: estudos de casos em países selecionados e implicações de política, Pernambuco, UFPE, 2000.

GODOY, Arilda Schmidt; Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo. v. 35, n.3, p. 20-29, maio – jun. 1995.

GOMES, Maria de Lourdes Barreto; Um modelo de nivelamento da produção à demanda para a indústria de confecção do vestuário segundo os novos paradigmas da melhoria dos fluxos de processos, João Pessoa: UFPB, 2002.

IBGE; www.ibge.gov.br, data de acesso em 08/03/2006.

KOTLER, Philip et al.; O marketing das nações: uma abordagem estratégica para construir as riquezas das nações, São Paulo, Futura, 1997.

MBC; SEBRAE; Cooperar para competir: o novo desafio da competitividade, 2003.

PORTAL DO GOVERNO BRASILEIRO; www.brasil.gov.br, data de acesso em 21/04/2006.

PORTER, Michael; Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior, Rio de Janeiro, Campus, 1989.

PREFEITURA DE NOVA FRIBURGO; www.pmnf.rj.gov.br, data de acesso em 23/05/2006.

PREFEITURA DE PETRÓPOLIS; Informação para investidores, Petrópolis, Prefeitura Municipal de Petrópolis, Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Econômico, Departamento de Desenvolvimento Operacional, 2004.

PREFEITURA DE PETRÓPOLIS; www.petropolis.rj.gov.br, data de acesso em 22/05/2006.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van; Manual de investigação em ciências sociais, Lisboa, 1992.

REGAZZI, Renato D.; Estudo para o desenvolvimento das micro, pequenas e médias empresas de rochas ornamentais de Santo Antônio de Pádua: diretrizes para a dinamização do arranjo produtivo local.

SARQUIS, Aléssio Bessa; Marketing para Pequenas Empresas – A Indústria da confecção — São Paulo, Ed. Senac, 2003.

SEBRAE; Termo de referência para atuação do sistema SEBRAE em arranjos produtivos locais, Brasília, SEBRAE, 2003.

SEBRAE; www.sebrae.com.br, data de acesso em 09/03/2006.

SIGEOR; <http://www.sigeor.sebrae.com.br>, acesso em 18/07/2006.

TEXTILIA; www.textilia.net, data de acesso em 30/04/2006.

VERGARA, Sylvia Constant; Projetos e relatórios de pesquisa em administração, São Paulo, Atlas, 1997.

YIN, R. K. Estudo de caso: Planejamento e Métodos. São Paulo: Bookman, 2001.

Anexo I – Questionário da Pesquisa de Campo.

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Instituto de Ciências Humanas e Sociais
Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia em Negócios



Caro Respondente,

A ***Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro***, através do Curso de Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia de Negócios está realizando uma pesquisa para levantar dados sobre o conhecimento de empresários sobre Arranjos Produtivos Locais. Para tanto, foram selecionadas duas cidades, Petrópolis e Nova Friburgo.

Muitos estudos vêm sendo aplicados na área de administração de empresas. A intenção desta pesquisa é estudar empresas, localizadas nessas duas regiões, para subsidiar a tese de mestrado sobre Arranjos Produtivos Locais e sua influência no desenvolvimento local.

Ficaremos gratos se o senhor (a) puder reservar alguns minutos de seu precioso tempo para preencher o questionário. A sua cooperação para esse esforço significará uma importante contribuição para o avanço da teoria e prática da administração. Assim esperamos sinceramente que dê a este questionário a importância e a urgência que ele merece.

Um resumo das descobertas da pesquisa será enviado a todos os respondentes interessados.

Atenciosamente.

Ana Gabriela Rocha

Aluna do curso de mestrado de Gestão e Estratégia de Negócios /UFRuralRJ

Prof. Dr. Silvestre Prado de Souza Neto

Orientador da Pesquisa DCAC/UFRuralRJ

Instruções:

- 1- *Não se faz necessária a identificação.*
- 2- *Não há respostas certas nem erradas. Portanto, sinta-se livre para registrar sua palavra só com base nas suas percepções.*
- 3- *Caso o espaço oferecido no questionário seja insuficiente, por favor, use folhas adicionais e anexe-as às outras respostas.*

QUESTIONÁRIO

1) Idade: _____ anos

2) Sexo: () F () M

3) Estado Civil:

- () Solteiro
- () Casado
- () Divorciado
- () Viúvo
- () Outros: _____

4) Nível de Instrução:

- () Fundamental Incompleto
- () Fundamental Completo
- () Médio Incompleto
- () Médio Completo
- () Superior Incompleto
- () Superior Completo
- () Outro _____

5) Com que frequência participa de cursos, treinamentos ou palestras sobre gestão empresarial?

- () Nunca
- () Raramente
- () Às vezes
- () Frequentemente
- () Sempre

6) Em média, quantas horas você trabalha por dia?

- () 8h ou menos
- () De 9 a 12 h
- () + de 12 horas

7) Há quanto tempo você possui o seu próprio negócio?

- () Há menos de um ano
- () Entre 1 e 3 anos
- () Entre 3 e 5 anos
- () Entre 5 e 7 anos
- () 7 anos ou mais

8) Você participa de alguma reunião envolvendo empresários do mesmo setor?

- () Sim
- () Não

9) Em caso positivo, com que frequência?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Outros _____

10) Você se utiliza de ações conjuntas com empresários do mesmo setor, ainda que concorrentes, para obter vantagens competitivas junto ao mercado? (Ex: Compras de equipamento, ações de exportação, regulamentações do setor etc)

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

11) Em caso negativo, justifique o motivo:

- Nunca fui convidado
- Não tenho tempo
- Essas reuniões não levam a nada
- Desconheço a programação e/ou o local
- Outro motivo: _____

12) Você está associado a algum sindicato ou associação comercial ou industrial?

- Sim
- Não

13) Em caso positivo, com que frequência se reúne nesta associação?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Outros _____

14) Em caso negativo, justifique o motivo:

- Nunca fui convidado
- Não tenho tempo
- Essas reuniões não levam a nada
- Desconheço a programação e/ou o local
- Outro motivo: _____

15) Qual a importância você atribui para reuniões com associações, sindicatos e empresários do setor?

- Muito Importante
- Importante
- Pouco Importante
- Nada Importante

16) O que você entende sobre Arranjos Produtivos Locais?
