

A relação da orientação para o mercado e o comportamento inovador das indústrias do vestuário

Fabiano Palhares Galão

Coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Marketing – Unopar;
Mestre em Administração – UEL/UEM.
Londrina – PR [Brasil]
fabiano.galao@unopar.br

Flávia Pellissari Pomin Frutos

Professora – Unopar;
Mestre em Administração – UEL/UEM.
Londrina – PR [Brasil]
flaviafrutos@sercomtel.com.br

Vandre Alex da Silva

Coordenador do Curso de Marketing e Propaganda – Unopar;
Mestre em Administração – UEL/UEM.
Londrina – PR [Brasil]
vandre@unopar.br

Mario Nei Pacagnan

Professor do Programa de Pós em Administração – UEL/UEM;
Doutor em Administração pela FEA – USP.
Londrina – PR [Brasil]
marionei@usp.br

Neste estudo, o foco é articular os conceitos de inovação e orientação para o mercado, utilizando como referencial empírico o setor têxtil-vestuário. Quanto aos métodos utilizados, a pesquisa foi descritiva, com análise quantitativa a partir de um *survey* envolvendo amostra de 62 empresas industriais do setor têxtil-vestuário, da cidade de Londrina (PR). Para verificar o grau de orientação para o mercado das empresas da amostra, foi utilizada a escala *Markor*, desenvolvida por Kohli, Jaworski e Kumar (1993), sendo a análise dos dados realizada a partir do coeficiente de correlação de *Pearson*. A premissa básica, de acordo com os dados da pesquisa de campo, é que a aproximação com o mercado consumidor e o foco no cliente são fatores que podem contribuir para o desenvolvimento e a implementação de inovações por parte das empresas.

Palavras-chave: Inovação. Orientação para o mercado. Vestuário.

1 Introdução

A indústria do vestuário é a principal produtora de bens finais do complexo têxtil. Considera-se que a aplicação dos conceitos de marketing e a implementação de inovações nesse modelo de indústria são fundamentais para o desempenho competitivo das empresas. Como o setor é o último elo da cadeia, há relação estreita com o mercado consumidor, pois ele é responsável pela determinação de critérios de produto e produção.

A aplicação dos conceitos de marketing e a realização de esforços inovativos são fatores que adquirem crescente importância ao se verificar que esse é um setor no qual praticamente não existem barreiras técnicas de entrada. A inovação, nesse tipo de indústria, está no uso de novos materiais e acabamentos que podem contribuir para agregar valor, diferenciando os produtos das empresas inovadoras que passam a ter desempenho superior. Dessa forma, neste artigo, busca-se articular os conceitos de inovação e orientação para o mercado, utilizando como referencial empírico o setor têxtil-vestuário. A premissa básica do artigo é a de que a aproximação com o mercado consumidor e o foco no cliente são fatores que podem contribuir para o desenvolvimento e a implementação de inovações por parte das empresas.

A idéia de inovação como propulsora do desenvolvimento teve como marco fundamental a contribuição de Schumpeter, em sua *Teoria do Desenvolvimento Econômico*, de 1912. Para o referido autor, inovar significa combinar, de forma diferente, os materiais e forças ao alcance do homem. O desenvolvimento econômico é definido pela realização dessas novas combinações. Schumpeter (1982) observa que a inovação cria ruptura no sistema econômico no interior das indústrias, revolucionando as estruturas produtivas e criando fontes de diferenciação para as empresas. Entre as possíveis formas de inovação estão a introdução de novos bens, métodos de produção, novos mercados, novas fontes de matérias-primas e de organização da produção.

Para Lastres e Cassiolato (2004), as abordagens sobre o caráter e o papel da inovação foram desenvolvidas, particularmente, pela corrente evolucionária do pensamento econômico,

calcada nos trabalhos de Richard Nelson, Sidney Winter, Christopher Freeman, Giovanni Dosi, Carlota Perez, entre outros, mas fundamentados em Schumpeter. Tal corrente parte dos seguintes pressupostos centrais: (i) conhecimento é a base do processo inovativo, e sua criação, uso e difusão alimentam a mudança econômica, constituindo importante fonte de competitividade; (ii) o aprendizado é o mecanismo-chave no processo de acumulação de conhecimentos; (iii) a empresa é considerada ponto mais importante nesse processo, porém o processo de inovação é geralmente interativo, com a contribuição de vários agentes detentores de diferentes tipos de informações e conhecimentos, dentro e fora da empresa; (iv) os processos de aprendizado, capacitação e inovação são influenciados e influenciam os ambientes socioeconômico e político onde se realizam.

Neste estudo, adota-se como conceito de inovação o proposto por Dosi (1988). Segundo o autor, a inovação caracteriza-se pela busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, processos e técnicas organizacionais.

Para Lemos (2001), ela pode ser entendida como a introdução de qualquer mudança ou melhoria realizada em um produto, processo ou organização em uma empresa. Em relação às inovações radicais, as alterações são de tal ordem que geram um novo produto, um novo processo ou uma nova forma de organização da produção, considerados inovações radicais. Esse tipo de inovação pode representar ruptura estrutural com o padrão tecnológico anterior, originando indústrias, setores e mercados (LEMOS, 1999).

Lemos (2001) ainda aponta outro tipo de inovação, as incrementais. Muitas são imperceptíveis para o consumidor, mas podem gerar maior eficiência técnica, aumento da produtividade, redução de custos, aumento da qualidade e mudanças que possibilitem a ampliação das aplicações de um produto ou processo. Lastres e Cassiolato (2004) lembram que as inovações incrementais referem-se à introdução de qualquer tipo de melhoria em um produto, processo ou organização da produção, sem alterar substancialmente a estrutura industrial, podendo incluir também o *design* de produtos ou a diminuição na utilização de mate-

riais, energia e componentes na produção de bens e serviços.

Segundo Lastres e Cassiolato (2004), a inovação é processo não-linear que pode envolver, inclusive simultaneamente, conhecimentos resultantes da contratação de recursos humanos, da realização de atividades de treinamento e de pesquisa e desenvolvimento (P&D), e demais atividades e experiências acumuladas pela empresa, por meio de sua atuação e da interação com outros agentes e com o ambiente que a cerca.

O caráter interativo do processo inovativo é lembrado por Lemos (2001), ao observar que uma empresa não inova sozinha, pois pode utilizar informações e conhecimentos de fora. O processo de inovação é, portanto, interativo, realizado com a contribuição de variados agentes socioeconômicos que possuem diferentes tipos de informações e conhecimentos. É nesse contexto que surge o conceito de sistemas de inovação, definido por Cassiolato e Lastres (2004) como

Conjunto de instituições distintas que conjunta e individualmente contribuem para o desenvolvimento e difusão de tecnologias. Em termos gerais, tal sistema é constituído por elementos (e relações entre elementos), onde diferenças básicas em experiências históricas, culturais e de língua refletem-se em idiosincrasias em termos de organização interna das empresas, articulações entre elas e outras organizações, características sociais, econômicas e políticas do ambiente local, papel das agências e políticas públicas e privadas, do setor financeiro, etc. (CASSIOLATO; LASTRES, 2004, p. 3).

Os sistemas de inovação podem ser tratados como uma rede de instituições dos setores público e privado, cujas atividades e interações geram, adotam, importam, modificam e difundem novas tecnologias, sendo a inovação e o aprendizado seus aspectos cruciais. (LEMOS, 2001). O caráter localizado da inovação e do conhecimento ganhou destaque no início da década de 1980. Nesse sentido, Lastres e Cassiolato (2004) esclarecem

que, nessa época, desfaz-se o entendimento de que a inovação deve ser algo absolutamente novo, em termos mundiais, passando a ser percebida como processo pelo qual as empresas dominam e implementam o desenvolvimento e a produção de novos bens e serviços para si mesmas, independentemente do tipo de concorrente que seja – doméstico ou internacional.

Para Mytelka (2000), essa abordagem da inovação não propõe negar o papel da pesquisa e desenvolvimento na geração de novos conhecimentos. O propósito é permitir a extensão do conceito de inovação, destacando a importância de inovações incrementais, tais como a melhoria da qualidade e do *design* dos produtos, mudanças organizacionais e gerenciais, práticas de marketing, para reduzir custos e aumentar a competitividade e eficiência das empresas.

2 A inovação no setor têxtil-vestuário

A classificação sugerida por Pavitt (1984) auxilia na compreensão da dinâmica inovativa da indústria têxtil-vestuário. Pavitt (1984) classificou os setores industriais conforme seus padrões inovativo e tecnológico. Inicialmente, o autor definiu quatro categorias de empresas: *supplier dominated* (dominados pelos fornecedores); *scale intensive* (intensivos em escala); *specialized suppliers* (fornecedores especializados) e *science based* (baseados em ciência). Carvalho (2005) cita que, posteriormente, Bell e Pavitt (1993) acrescentaram a categoria dos setores *information intensive* (intensivos em informação), para retratar a tendência atual de difusão das tecnologias da informação.

O setor de vestuário, foco deste trabalho, em relação à sua trajetória tecnológica, é classificado por Pavitt (1984) como dominado por fornecedores, pois nesse grupo predominam as pequenas empresas, e as escolhas tecnológicas estão, normalmente, baseadas em redução de custos, sendo as oportunidades relativamente baixas para acúmulo de conhecimento tecnológico. O foco é direcionado à otimização e a modificações nos métodos produtivos e diversificação e melhoria do produto final. Nesse processo, as empresas

podem utilizar práticas de marketing e desenvolvimento de marcas como barreiras à imitação. A maior parte das atividades inovadoras efetivadas no setor é direcionada ao processo; entretanto, essas indústrias respondem pela realização de apenas pequena parte dessas inovações: a maioria é proveniente de fornecedores de máquinas, equipamentos e componentes de produção.

Enfatizando as características do setor apresentadas por Pavitt (1984), que ao mesmo tempo destacam o foco no mercado, Kohli e Jaworski (1990) afirmam que as indústrias relativamente mal posicionadas para influenciar a tecnologia avançada devem depender da orientação do mercado para obter sucesso. Os resultados do estudo de Campos, Cário e Nicolau (2000) também reforçam essa condição, ao apontarem que, diante da dinâmica do processo inovativo na indústria têxtil-vestuarista, os esforços das empresas em estudo têm duas dimensões. A primeira, para acompanhar as mudanças na moda e na preferência dos consumidores e, ao mesmo tempo, os avanços tecnológicos dos fornecedores de equipamentos e insumos. A segunda envolve o esforço interno das empresas para a capacitação tecnológica que proporcione absorção das inovações de fontes externas. Hurley e Hult (1998) também destacam a relação entre inovação e foco no mercado, ao proporem que a orientação para o mercado deveria focar o aspecto inovador como principal elemento para responder às necessidades dos mercados.

3 A orientação de Kohli e Jaworski para o mercado

Kohli e Jaworski (1990) foram pioneiros na elaboração de modelos que avaliam a relação entre o grau de orientação para o mercado de uma empresa e seu desempenho. Segundo Kohli e Jaworski (1990, p. 1), “[...] uma organização orientada para o mercado é aquela cujas ações são consistentes com o conceito de marketing.” Assim, os autores tiveram como propósito delinear o construto da orientação para o mercado, proporcionar definição operacional e construir estrutura compreensível para guiar pesquisas futuras.

Para cumprir esses objetivos, realizaram revisão da literatura a respeito dos conceitos de marketing e, em seguida, compararam a teoria com a opinião de 62 executivos de grandes e pequenas organizações. Kohli e Jaworski (1990) concluíram, no levantamento bibliográfico, que uma organização orientada para o mercado age de acordo com os três pilares do conceito de marketing: foco no cliente, marketing integrado e lucratividade.

Em relação ao foco no cliente, os comentários sugeriam que ser orientado com esse objetivo envolvia a tomada de decisões baseada em inteligência de mercado, e não apenas em opiniões verbalizadas de consumidores. Inteligência de mercado é conceito geral, que inclui considerações de fatores exógenos, como competição e regulamentações, que afetam as necessidades e preferências do consumidor.

O segundo pilar – marketing integrado – abrange a ação coordenada de toda a empresa. Nesse contexto, a maioria dos executivos enfatizou que a orientação para o mercado não é somente de responsabilidade do departamento de marketing. Assim, a empresa toda precisa estar informada sobre o mercado e apta para responder às suas necessidades. Já a lucratividade não foi considerada na pesquisa como componente da orientação para o mercado, e sim consequência.

Como resultado da pesquisa, Kohli e Jaworski (1990) puderam identificar que a orientação para o mercado compreende: (i) um ou mais departamentos engajados em atividades capazes de desenvolver compreensão das necessidades atuais e futuras dos consumidores, bem como dos fatores que os afetam; (ii) compartilhar esse entendimento entre os departamentos, e (iii) os vários departamentos, empenhando-se em atividades planejadas a fim de ir ao encontro das necessidades do cliente. Em outras palavras, essa orientação refere-se à geração de inteligência mercadológica qualificada, disseminação de inteligência gerada e capacidade de resposta da empresa a tal procedimento.

Baseado nos trabalhos de Kohli e Jaworski (1990) e Jaworski e Kohli (1993), o trio de autores Kohli, Jaworski e Kumar (1993) desenvolveu a escala MARKOR (*Market Orientation*) para medir o grau de orientação para o mercado das empresas. Para Faleiro (2001), a escala desenvolvida

pelos autores possibilita que a empresa verifique quanto está focada no cliente (geração de inteligência de mercado), bem como até que ponto está atendendo, adequadamente, às suas necessidades (disseminação e resposta), determinando os itens que precisam ser melhorados para que a empresa se direcione para seu mercado.

4 Metodologia

A pesquisa baseou-se em estudo descritivo com objetivo de verificar a relação entre a inovação e a orientação para o mercado das empresas de vestuário selecionadas. Segundo Malhotra (2001), as pesquisas descritivas expõem características de determinada população ou fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis, marcadas por um enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informação.

O universo da pesquisa constitui-se das 177 empresas industriais do setor de vestuário cadastradas no Sindicato das Indústrias de Vestuário do Paraná, em Londrina (PR) (SIVEPAR), sendo os dados primários coletados por meio de um *survey*, a partir de uma amostra de 62 dessas empresas. O tipo de amostragem utilizada foi probabilística estratificada, utilizando-se como critério o porte das empresas, ou seja, foram escolhidas, por sorteio, 40 indústrias classificadas como microempresas, 17 indústrias de pequeno porte e cinco de médio e grande porte, garantindo a representatividade da referida amostra.

Foi utilizado instrumento de coleta de dados estruturado, que, segundo Malhotra (2001), é aquele em que as perguntas são do tipo alternativa fixa, sendo enunciadas em ordem pré-especificada, visando reduzir a variabilidade nos resultados e garantindo certa padronização no processo.

A mensuração dos indicadores de inovação foi realizada por meio de uma escala ordinal de quatro pontos, variando de baixa a alta, referente à introdução de inovações, e de baixo a alto, referente ao desenvolvimento do tipo de atividade. Nas duas escalas foi adicionada a opção “não existência da atividade”. Utilizou-se o modelo de questionário da Redesist (2003).

Para verificar o grau de orientação para o mercado das empresas da amostra, foi utilizada a escala *Markor*, desenvolvida por Kohli, Jaworski e Kumar (1993), que possui 20 indicadores assim distribuídos: seis relativos à geração de inteligência de mercado (indicadores 1 a 6), cinco relativos à disseminação de inteligência de mercado (indicadores 7 a 11) e nove relativos à resposta da empresa (indicadores 12 a 20). Foram utilizadas escalas de cinco pontos, tipo Likert, nas quais o respondente deveria manifestar-se de acordo com o comportamento de sua empresa, variando os extremos de (1) “Discordo Totalmente” a (5) “Concordo Totalmente.”

Para verificar a associação entre inovação e orientação para o mercado, foi utilizada análise de correlação. Para Richardson (1989, p. 30), o tipo de estudo que procura investigar a correlação entre variáveis “[...] deve ser realizado quando o pesquisador deseja obter melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influem sobre determinado fenômeno.” O coeficiente de correlação de Pearson foi utilizado porque fornece a medida precisa da intensidade e do sentido da correlação entre as variáveis na amostra estudada (LEVIN, 1987).

A análise dos dados buscou realizar triangulação dos resultados obtidos com outros trabalhos desenvolvidos recentemente na área, visando proporcionar aprofundamento nas principais questões levantadas, destacando, em especial, a relação entre orientação para o mercado e inovação.

5 Análise e discussão dos dados

5.1 Quanto à inovação

Os resultados da pesquisa confirmam a taxonomia proposta por Pavitt (1984), em que o referido autor caracteriza as indústrias do vestuário como dominadas pelos fornecedores, sendo as inovações desenvolvidas fora das empresas. Foi possível constatar, por meio da pesquisa, a baixa implementação de atividades inovativas por parte das organizações pesquisadas. Nos dois grupos de indicadores utilizados para identificar as inovações, a média geral encontrada ficou em 2,09 para a inovação de produto, processo e gestão organi-

zacional, e 2,02, para as atividades inovativas. As Tabelas 1 e 2 ilustram essas informações.

Tabela 1: Inovação de produto, processo e gestão organizacional por porte das empresas

Descrição	Média
Introdução de produtos novos para a empresa, mas existentes no mercado.	3,05
Introdução de produtos novos para o mercado nacional.	2,06
Introdução de produtos novos para o mercado internacional.	1,05
Introdução de processos tecnológicos novos para a empresa, mas existentes no setor.	2,13
Introdução de processos tecnológicos novos para o setor de atuação	1,81
Implementação de técnicas avançadas de gestão.	2,13
Implementação de mudanças significativas na estrutura organizacional.	2,55
Implementação de mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de comercialização	2,56
Implementação de novos métodos e gerenciamento, visando atender a normas de certificação (ISO 9000, ISO 14000, etc).	1,48
Média geral	2,09

Fonte: Os autores.

Tabela 2: Atividades inovativas

Descrição	Média
Atividades de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) realizadas na própria empresa.	2,29
Aquisição externa de P&D.	1,52
Aquisição de máquinas e equipamentos que implicaram em significativas melhorias tecnológicas de produtos/processos ou associados aos novos produtos/processos.	2,39
Aquisição de outras tecnologias (softwares, licenças ou acordos de transferência de tecnologia tais como patentes, marcas, segredos industriais).	1,82
Projeto ou desenho industrial ou associado a produtos/processos tecnologicamente novos ou significativamente melhorados.	1,74
Programa de treinamento orientado à introdução de produtos/processos tecnologicamente novos ou significativamente melhorados.	1,98
Programas de gestão da qualidade ou de modernização organizacional.	2,00
Novas formas de comercialização e distribuição para o mercado, envolvendo produtos novos ou significativamente melhorados.	2,47
Média geral	2,02

Fonte: Os autores.

De maneira geral, identificou-se, na pesquisa, que a maior preocupação das indústrias do vestuário de Londrina está no lançamento de produtos novos para elas, mas já existentes no mercado. Nesse sentido, Martins (2003) menciona que o ponto principal do comportamento das empresas competitivas encontra-se nas estratégias centradas na inovação, pela conquista de novos mercados ou pelo lançamento de produtos. As mudanças na estrutura organizacional e nas práticas de comercialização foram os itens em que as micro e pequenas empresas superaram as médias e grandes. Reafirma-se, com esses dois indicadores, a proposta de Pavitt (1984), quando cita que o foco das empresas dominadas por fornecedores está no aprimoramento dos produtos, mudanças organizacionais e rotinas de marketing.

Ainda nesse sentido, Campos, Cário e Nicolau (2000) afirmam que a forma como se processa o desenvolvimento tecnológico indica baixas condições de oportunidade tecnológica na indústria têxtil-vestuário. Logo, as inovações ocorrem de forma incremental, em muito relacionadas a melhorias e aperfeiçoamento de produtos existentes.

Diante dessas características, para que o processo de inovação baseado em melhorias de processo e produto seja efetivo, as indústrias do vestuário devem concentrar-se no mercado consumidor, identificando suas necessidades e preferências, respondendo a elas, de forma rápida, com produtos adequados às constantes mudanças e exigências dos consumidores.

Essa aproximação com os clientes como geração de inovações pode ser observada no estudo feito por Campos, Cário e Nicolau (2000), em que se analisaram as possibilidades de desenvolvimento do arranjo produtivo têxtil-vestuário, no Vale do Itajaí (SC). Os resultados da pesquisa apontaram que, quanto às fontes de informação para a inovação e às formas de introdução de inovações, as empresas pesquisadas consideram as relações com os clientes a principal fonte de informações.

Vale destacar que a importância do foco no cliente foi identificada como uma das quatro grandes tendências competitivas da área têxtil, em estudo realizado pelo Núcleo de Gestão da

Inovação Tecnológica, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 2002. De acordo com o estudo, citado por Martins (2003), as empresas precisam avançar da visão baseada no fabricar e vender para a atitude de perceber e agir. Tal estudo indica que, para entenderem o cliente e estarem atentas às mudanças do mercado, as empresas do setor têxtil precisam preocupar-se com a pesquisa de mercado, planejamento de marketing e com o desenvolvimento de marcas fortes.

5.2 Quanto à orientação para o mercado e sua relação com a inovação

Foi constatado que as empresas pesquisadas apresentam alta orientação para o mercado, pois a média geral do constructo ficou em 4,02. A maior média foi observada na dimensão resposta à inteligência de mercado (4,23), seguida da disseminação de inteligência (3,97) e depois pela geração de inteligência de mercado, com média de 3,77. É provável que as organizações estejam priorizando a implementação de ações que venham ao encontro das constantes alterações nas necessidades e exigências do mercado, em vez de concentrarem esforços nos processos de geração de informações sobre esse mercado.

Articulando a média geral de orientação para o mercado das empresas da amostra com o resultado encontrado no que concerne ao lançamento de produtos por parte das indústrias pesquisadas, Perin e Sampaio (2006) afirmam que uma forte orientação para o mercado pode afetar diretamente o desenvolvimento de novos produtos, por meio de um ajuste fino entre os desejos dos clientes e os benefícios oferecidos pelas mercadorias.

Pela análise de correlação foi identificada associação positiva e significativa, porém fraca, entre orientação para o mercado e inovação nas empresas do arranjo, indicando que um comportamento orientado para o mercado conduz à realização de práticas inovativas. O coeficiente de correlação encontrado foi de 0,291, envolvendo todas as empresas da amostra. Isso se dá pela identificação das necessidades e preferências desse mercado, da disseminação dessas informações por toda a empresa e, principalmente, pelas ações concretas de resposta a essas necessidades.

6 Considerações finais

Os resultados da pesquisa confirmam a taxonomia proposta por Pavitt (1984), que caracteriza as indústrias do vestuário como dominadas pelos fornecedores, sendo as inovações desenvolvidas fora das empresas. De maneira geral, identificou-se que a maior preocupação das indústrias do vestuário de Londrina está no lançamento de produtos novos para elas, mas já existentes no mercado.

Os resultados sugerem relação positiva entre a orientação para o mercado e a inovação, indicando que a maior aproximação com o mercado consumidor do vestuário – por meio da identificação das necessidades e preferências desse mercado, pela disseminação dessas informações por toda a empresa e, principalmente, pelas ações concretas de resposta a essas necessidades – pode conduzir a práticas inovativas.

A pesquisa também colabora com o processo de percepção de necessidade de implementação do conceito de marketing e da adoção de práticas inovativas por parte das indústrias do vestuário. Busca-se também conscientizar dessa necessidade o poder público, órgãos de apoio, entidades de classe, universidades; enfim, todos os elementos relacionados à indústria com *know-how* para coordenar ações estratégicas de mudança.

The relationship marketing orientation and innovative behavior of the clothing industry

In this study, the main focus is to articulate the innovation and orientation concepts towards the market, using as empiric reference, the clothing and textile section. About the methods, the research was descriptive, with quantitative analysis from a survey involving a sample of 62 industrial clothing and textile companies of the city of Londrina (PR). To verify the market orientation degree of the companies of the sample, it was used the Markor's scale, developed by Kohli, Jaworski and Kumar (1993), and the analysis of the data was performed from the Pearson's coefficient of correlation. The basic premise ob-

tained from the data of the field research is that the approach to the consuming market and the focus on the customer are factors that may contribute to the development and implementation of companies' innovations.

Key words: Clothing. Innovation.
Market orientation.

Referências

- CAMPOS, R. R.; CÁRIO, S. A. F.; NICOLAU, J. A. *Arranjos e sistemas produtivos locais e as novas políticas de desenvolvimento industrial e tecnológico*. Nota Técnica 20. Rio de Janeiro: Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro – IE/UFRJ, Rio de Janeiro, 2000.
- CARVALHO, C. R. F. *Gás natural como fator de competitividade da indústria química: estudo de caso*. Millennium Chemicals – Bahia. Dissertação (Mestrado em Administração). – Núcleo de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.
- CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. (Coord.). *Arranjos produtivos locais: uma nova estratégia de ação para o Sebrae*. Rio de Janeiro: RedeSist, 2004.
- DOSI, G. The nature of the innovative process. In: DOSI, G. et al. (Ed.), *Technical Change and Economic Theory*. London: Pinter Publishers, 1988.
- FALEIRO, S. N. *A relação entre orientação para o mercado, orientação para a aprendizagem e inovação: o caso dos cursos de graduação em administração filiados à Angrad*. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2001.
- HURLEY, R. F.; HULT, G. T. M. Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 42-54, Jul. 1998.
- JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. Market Orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 53-71, Jul. 1993.
- KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J.; KUMAR, A. MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, v. 30, p. 467-477, Nov. 1993.
- _____; _____. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 1-18, Abr. 1990.
- LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. (Coord.). *Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos*. In: *Arranjos produtivos locais: uma nova estratégia de ação para o Sebrae*. Rio de Janeiro: RedeSist: set. 2004.
- LEMOS, C. *Inovação em arranjos e sistemas de MPME* – NT 1.3. Outubro, 2001.
- _____. Inovação na Era do Conhecimento. In: LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- LEVIN, J. *Estatística aplicada a ciências humanas*. São Paulo: Harbra, 1987.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINS, F. E. V. *Estratégias competitivas e inovação na indústria do vestuário: um estudo exploratório em empresas do RS*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pós-Graduação em Administração (PGA), Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2003.
- MYTELKA, L. K. Local systems of innovation in a globalized word economy. *Industry and Innovation*, v. 7, n. 1, jun. 2000.
- PAVITT, K. Sectoral Patterns of Technical Change: towards taxonomy and a theory. *Research Policy*, n. 13, p. 343-373, 1984.
- PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. O papel da inovação na relação entre a orientação para o mercado e a performance empresarial. ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EMA, 2006. 1 CD-ROM.
- REDESIST – Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais. Questionário para arranjos produtivos locais. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. (Coord.). *Arranjos produtivos locais: uma nova estratégia de ação para o Sebrae*. Rio de Janeiro: RedeSist, 2003.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- SCHUMPETER, J. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril, 1982.

Recebido em: out. 2007 / aprovado em: nov. 2007

Para referenciar este texto

GALÃO, F. P. et. al. A relação da orientação para o mercado e o comportamento inovador das indústrias do vestuário. *Revista Gerenciais*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 147-154, 2007.