

ÁREA:
ECONOMIA REGIONAL E AGRÍCOLA

CLASSIFICAÇÃO JEL:
R58 - L23 - L60

TÍTULO:
INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS, INSTITUCIONAIS E COMPORTAMENTAIS NO ARRANJO PRODUTIVO DE CONFECCÕES EM CAMPINA GRANDE-PB

PALAVRAS-CHAVE:
Arranjos produtivos locais. Inovações tecnológicas. Inovações institucionais e comportamentais.

AUTORES:

Lúcia Maria Góes Moutinho

Doutora em Economia de Empresa pela FGV/São Paulo, professora do Departamento de Economia da UFPB e pesquisadora do NETE/UFPB

Endereço:

Rua Samuel Pinto, 77, Apt. 303 – Boa Vista

50050-240 Recife-PE

Telefone: 81 3222-3408 – Celular: 83 9984-4972

E-mail: luma121@hotmail.com

Paulo Fernando de Moura Bezerra Cavalcanti Filho

Doutor em Economia pela UFRJ, professor do Departamento de Economia da UFPB e pesquisador do NETE/UFPB

Endereço:

Av. Nossa Senhora dos Navegantes, 1090, Apt. 302 – Tambaú

58039-111 João Pessoa-PB

Telefone: 81 9147-1881

E-mail: pcavalcantifilho@hotmail.com

RESUMO:

Este artigo descreve, analisa e faz indicações de políticas para o Arranjo Produtivo de Confeccões de Campina Grande-PB. A partir da perspectiva neoschumpeteriana, enfatiza os aspectos evolutivos das empresas do APL relacionados às inovações tecnológicas, institucionais e comportamentais. O Banco de dados e o relatório da pesquisa de campo realizada em 2003 pelo Núcleo de Estudos em Tecnologia e Empresa-NETE/UFPB, em parceria com a REDESIST/UFRJ e patrocinado pelo SEBRAE NACIONAL, originou a principal fonte de informações utilizadas neste artigo, além dos dados do MTE/RAIS/ e os cadastros da FIEP-PB.

ABSTRACT:

This paper describes, analyses and suggests policies for the local industrial arrangement of garments in the city of Campina Grande, State of Paraíba, Brazil. Under a neo-Schumpeterian perspective, the article emphasizes that LIA evolutive aspects linked to technological, institutional and comportamental innovations. A study carried out in 2003 by the NETE-Group of Studies in Enterprise and Technology of the Federal University of Paraíba – is the main source of data for this paper, although other data have been utilized. SEBRAE – The Brazilian Small Business Service- provided the financial resources needed by NETE to carry out the seminal study.

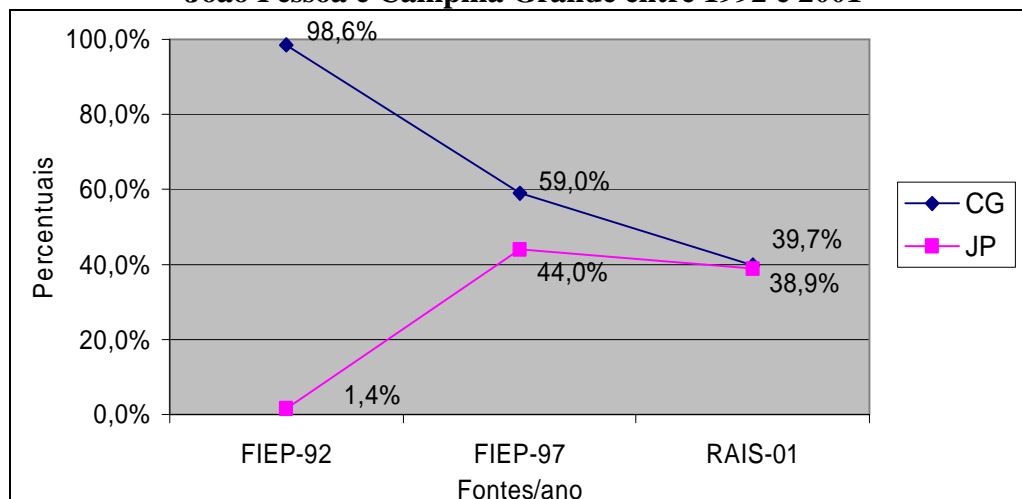
1 - INTRODUÇÃO

A distribuição espacial das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) de confecções na Paraíba está concentrada em quatro Arranjos Produtivos Locais (APLs) localizados nos municípios de Guarabira, Alcantil, João Pessoa e Campina Grande.

Analisando os dados da RAIS, em 2001 a indústria de confecções na Paraíba era constituída por 247 empresas formais, gerando um total de 3196 empregos. Percebe-se que, do total, cada um dos municípios de João Pessoa e Campina Grande possuía em torno de 39% destas (96 e 98 empresas, respectivamente), enquanto em termos do emprego, João Pessoa concentrava cerca de 40% dos trabalhadores do setor (1296 empregos), enquanto Campina Grande caía à metade em sua participação, ou seja, cerca de 20% do emprego total (647). Ambos os municípios apresentavam aglomerações de MPEs, respectivamente com 13 e 7 empregados por empresa, em média.

Examinando-se os dados para os anos de 1992, 1997 (pelos cadastros da Federação das indústrias do Estado da Paraíba/FIEP) e 2001 (pelos dados da RAIS), verifica-se que em 1992 este município registrava a presença de 142 empresas formais, decrescendo significativamente (31%) este número no cadastro de 1997 para 98 empresas registradas, as quais representavam 59% do total de empresas no setor de confecções¹ (Gráfico 1 abaixo), de um total de 166 empresas formais (FIEP, 1997)², permanecendo o mesmo número nos dados da RAIS para 2001 (reduzindo seu percentual para 39% do total). João Pessoa, ao contrário, registrava 73 empresas no cadastro da FIEP de 1997 (44% do total), elevando para 96 empresas na RAIS 2001 (39% do total), equivalente à de Campina Grande.

Gráfico 1
Evolução da Participação Percentual de Empresas de Confecções dos Municípios de João Pessoa e Campina Grande entre 1992 e 2001



O cenário macroeconômico adverso enfrentado pela economia brasileira neste período possivelmente é um dos fatores explicativos deste mau desempenho recente, mas não o principal, pois se observou expansão significativa no setor de confecções no vizinho estado de Pernambuco³. Apesar desta perda no número de estabelecimentos, a importância do APL de

1 O cadastro da FIEP de 1992 registrou apenas as empresas de confecções de Campina Grande, o que não permitiu estimar a participação relativa deste município no total do setor no estado da Paraíba.

2 Deve-se ponderar que, o cadastro da FIEP não é atualizado com a mesma presteza que seu registro formal, o que tende a “inflar” o cadastro no intervalo entre suas atualizações.

3 SEBRAE- PE 2003.

Campina Grande no contexto da economia paraibana preserva sua relevância por pelo menos cinco motivos, os quais justificaram sua seleção como área da pesquisa:

a) sua significativa retração nos últimos anos provocou impactos negativos na economia local, sendo necessário conhecer as possíveis causas explicativas deste fenômeno para fundamentar a orientação de Políticas Públicas;

b) a existência de um amplo conjunto de agentes não-empresarias atuantes no município;

c) co-existência espacial de outro APL (couro e calçados), permitindo analisar efeitos sinérgicos na articulação dos agentes de ambos os APLs, bem como verificar a validade de hipóteses sobre vantagens locais, efeitos de políticas e estratégias empresariais;

d) a proximidade espacial com os APLs de confecções instalados em municípios pernambucanos, bem como do município paraibano de Alcantil, caracterizando-se uma macrorregião interestadual especializada na produção de confecções, e;

e) o fato de este município sediar o consórcio de MPes que vem desenvolvendo a estratégia competitiva mais ousada em termos tecnológicos, comerciais e institucionais: a produção e exportação de confecções à base de algodão naturalmente colorido.

Para a pesquisa desenvolvida ao longo do ano de 2003⁴ foi selecionada uma amostra de 21 empresas composta da seguinte forma: a) 07 pequenas empresas, representando 33% da amostra, sendo que destas 28,5% selecionadas a partir da listagem do SINDVEST (duas empresas) e 71,5% da listagem da FIEP (cinco empresas) e b) 14 microempresas, representando 67% da amostra, sendo que, destas, 35,7% da listagem do SINDVEST (cinco empresas) e 64,3% da listagem da FIEP (nove empresas).

2 - EVOLUÇÃO POLÍTICO-ECONÔMICO-INSTITUCIONAL DO APL

A evolução do APL de Confecções em Campina Grande enquadra-se com muita propriedade à dinâmica político-econômica, pois, a história político-econômica da Paraíba se desenvolve em torno da disputa entre os municípios de João Pessoa e Campina Grande pelo poder local, de tal forma que as atividades econômicas sediadas nos dois municípios são beneficiadas em função da sintonia entre os poderes estadual e municipal.

O APL de Campina Grande originou-se de uma Associação de Confeccionistas, criada em 1981, e, à época, formada por onze costureiras, “senhoras” de classe média, em geral, que pretendiam evoluir de um trabalho doméstico para uma atividade de natureza empresarial. Durante um ano o SEBRAE ofereceu treinamento no SENAI (localizado em Natal-RN), e, a partir da iniciativa das empresárias mais engajadas do grupo, formou-se na FIEP o SINDVEST.

Em 1984 inicia-se a construção do Centro Comercial de Ação Luiza Mota (concluído em 1990) reunindo-se empresas de confecções e calçados em um mesmo espaço, o que representou, na perspectiva dos próprios agentes do APL, um “divisor de águas” na história de Campina Grande, pois de onze empresas iniciantes em 1981, esse número chegou a 142 empresas de confecções em 1992. O SEBRAE administrou o *Luiza Mota* de junho de 1991 até março de 1999, o qual se consolidou com a transformação do Centro Comercial em *Shopping* em 1997. Ao mesmo tempo foi construído o shopping SEBRAE de João Pessoa, voltado prioritariamente para a comercialização de confecções, cuja administração foi assumida pela antiga diretoria de Campina Grande. Desde então quem administra o *Luiza Mota* é a Associação dos Lojistas.

⁴ Este capítulo usa a base de dados e o Relatório de Pesquisa “O ARRANJO PRODUTIVO DE CONFECÇÕES EM CAMPINA GRANDE/PB”, realizado pelo Núcleo de Estudos em Tecnologia e Empresas/NETE, integrante da REDESIST- www.redesist.ie.ufrj.br.

No APL de confecções de Campina Grande há um significativo e diversificado conjunto de agentes empresariais e não-empresariais. Entretanto, suas ações iniciais mostravam-se desarticuladas e focalizadas, além de sensíveis a alternância de poder político no estado da Paraíba. O Quadro 1, abaixo, expõe os agentes e suas formas de interação no APL:

Quadro 1
Atores do APL e Formas de Interação

Atores do Arranjo	Identificação	Formas de interação (potenciais ou efetivas)
Clientes	Consumidores, Shopping Luiza Motta no APL, Shopping SEBRAE em João Pessoa, governos municipal e estadual	Troca de informações, perfil de demanda em termos dos prazos de entrega, sazonalidade, preços, moda, local de comercialização, etc.
Fornecedores	Empresas de fiação, aviamentos e tecelagem	Características técnicas dos insumos e componentes, troca de informações técnicas, contratos e parcerias, etc.
Sindicatos, associações e Federações	FIEP, Sindicato dos Trabalhadores, Associação dos MPE's de Campina Grande, Sindicato das Empresas de Confecções da Paraíba, Instituto Casaco de Couro	Difusão de informações tecnológicas e mercadológicas; apoio legal e institucional, promoção de cursos e eventos técnicos e comerciais, feiras, articulação política e planejamento estratégico, etc.
Centros de Pesquisa Tecnológica	Centro Nacional de Pesquisa do Algodão/EMBRAPA –Campina Grande Laboratório de Confecções e Vestuário (LABVEST) do Centro de Tecnologia do Couro e do Calçado(CTCC)	Pesquisa e Desenvolvimento de tecnologia para o algodão colorido/projeto cultivar BRS 200 Pesquisa aspectos ligados a “design”, modelagem, produção e qualidade, concentrando-se em produtos do algodão colorido, englobando roupas, acessórios e decoração.
Órgãos Públicos	CINEP, SEBRAE, SENAI, SINE, SESI, IEL, Secretaria Municipal da Indústria e Comércio de Campina Grande	Financiamento de cursos para treinamento empresarial e de mão-de-obra, apoio ao desenvolvimento de capacitação tecnológica, projetos inovativos, treinamento de mão-de-obra etc.
Atores Políticos	Governos estadual e municipal, agrupamentos políticos locais	Elaboração e implementação de programas e Políticas Públicas, articulação interinstitucional entre esferas de poder, mobilização de recursos humanos, econômicos e financeiros.
Universidades	UFPB, UFCG, UEPB	Formação de recursos humanos qualificados, pesquisas e atividades de extensão.
Agentes Financeiros	Banco do Brasil, Banco do Nordeste, CEAPE-PB	Financiamento de capital de giro, empréstimos para investimentos em capital físico, microcrédito.

Fonte: Elaboração própria.

O SEBRAE e o Governo estadual, através da CINEP (Companhia de Desenvolvimento da Paraíba), são os principais agentes que atuam junto às empresas de confecções da Paraíba. Além do PATME (Programa de Apoio Tecnológico às Micro e Pequenas Empresas) que financia e capacita MPEs na área de modernização tecnológica e desenvolvimento de inovações, o SEBRAE atua promovendo os produtores de Confecções através do *Projeto de Desenvolvimento da Cadeia Produtiva Têxtil-Confecções da Paraíba*.

São várias as agências de financiamento e promoção das MPEs atuantes na Paraíba, entretanto, não há linhas de crédito ou programas específicos para o arranjo de confecções. No município de Campina Grande estão presentes o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) e o Banco do Brasil (BB), ambos possuindo programas e linhas de crédito para micro e pequenos empresários⁵. Outro agente financeiro relevante no APL é o Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos (CEAPE), uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP⁶, com atuação em todo o Estado, dedicado ao desenvolvimento sócio econômico das MPEs entre outros empreendimentos, dirigidas por pessoas de baixa renda. Aproximadamente entre 85% a 87% dos créditos são para o comércio, 10% para a produção e de 3% a 5% para os serviços. A maior parte do crédito destina-se ao comércio informal de confecções.

3 - O ALGODÃO COLORIDO: INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, INSTITUCIONAL E COMPORTAMENTAL

Diante da retração econômica do final dos anos '90, as MPEs enfrentavam dificuldades para permanecer no mercado, um grupo de 10 destas empresas estabeleceram uma estratégia cooperativa ousada: criar um consórcio de empresas para obter ganhos de escala na compra coletiva de matéria-prima, a preços mais vantajosos e facilidade de financiamentos em instituições bancárias, tendo como avalistas empresas do próprio consórcio, superando a barreira da inadimplência individual no SERASA.

A partir do surgimento da alternativa do algodão colorido, o consórcio evoluiu para uma estratégia competitiva ainda mais ousada: a criação de um consórcio de exportação de confecções em torno da fabricação e comercialização de peças de vestuário, acessórios e decoração tendo o conceito de produto natural como diferencial competitivo, surgindo então o *Natural Fashion*, tendo o algodão colorido como matéria-prima-chave. Entre as empresas fundadoras do consórcio, permanecem em atividade: MIX, TERRAL, TRAPO, COSMO e RAMIL.

A Secretaria da Indústria e Comércio de Campina Grande em parceria com a EMBRAPA e SENAI/LABVEST incentivaram a formação do consórcio, que contou com o apoio da APEX (órgão do governo federal que apóia os consórcios para exportação) através de um financiamento de um milhão de reais, dividido em várias parcelas, para apoiar o desenvolvimento do produto, a criação e promoção das coleções no exterior. No primeiro ano de sua fundação, em 2000, o consórcio exibiu grande impulso pois o algodão colorido, antialérgico, cultivado no próprio estado, tornou-se notícia no país inteiro. A criação da associação baseou-se na convicção de que existe um grande mercado potencial no exterior, principalmente na Europa, onde é crescente o mercado para produtos ecologicamente corretos.

As peças foram adornadas com produtos do artesanato têxtil nordestino, para superar a monotonia da cor marrom, única disponível inicialmente. Esta estratégia permanece mesmo

5 A inadimplência dos empresários do setor tem sido generalizada, o que gera forte resistência dos agentes financeiros em conceder novos financiamentos.

6 OCIP's são pessoas jurídicas de direito privado, recebendo recursos públicos e administrando sua utilização, em parceria com o poder público, para finalidades sociais, não possuindo fins lucrativos.

após a introdução de novas variedades de cores. De fato, a experiência comercial do grupo, do ponto de vista geográfico, resume-se às regiões Norte e Nordeste. Passar a atuar na exportação para atendimento do exigente mercado Europeu será, sem dúvida, um grande salto qualitativo para as empresas participantes do consórcio.

O sucesso tecnológico da EMBRAPA, entretanto, indica que o consórcio paraibano não deve considerar esta barreira “natural” à entrada no mercado suficiente para conferir-lhe vantagens competitivas duradouras: o *timing* para obter as vantagens do “primeiro a se mover” pode ser bastante reduzido frente à velocidade da difusão tecnológica e dos progressos na adaptação da cultura a diferentes condições climáticas.

Do ponto de vista de articulação política, apoios e liderança das empresas envolvidas, o consórcio sempre esteve bem credenciado. Apesar de pequenas, as principais empresas envolvidas são líderes locais e o sócio proprietário de uma delas acumula a coordenação do consórcio com a presidência do Sindicato da Indústria de Confeções e Vestuário do Estado da Paraíba, ligado a FIEP.

A articulação entre grupos econômicos e instituições relevantes para o APL de confeções foi formalizada através da criação do Instituto Casaco de Couro (ICC), composto pelo SINDVEST, SENAI, BNB, EMBRAPA, SEBRAE, Governo do Estado, principais agentes do APL. O ICC tem sede na FIEP desde abril de 2002, possui estatuto próprio e o objetivo de desenvolver a cadeia produtiva do algodão colorido para viabilizar o *Natural Fashion*,:.

A Agência Municipal de Desenvolvimento/AMDE⁷ comprou sementes do algodão colorido, através uma empresa “intermediária” na distribuição para outras localidades, já que é ilegal a AMDE fazer distribuição com verba do município. A área plantada foi expandida de aproximadamente 600 ha de algodão colorido para 6.000 há em 2003⁸ a partir de articulações políticas, o governo do Estado mobilizou seus órgãos no sentido de apoiar o aumento da produção e da produtividade.

O algodão é plantado no Estado, descaroçado no município de Patos, trazido para Campina Grande onde é fiado, e em seguida enviado para Sergipe, onde é tecido. A presença de um agente externo ao APL, responsável pela fase de tecelagem do fio de algodão colorido, reduz os ganhos de cooperação e aprendizado local, além de servir como canal de difusão de conhecimento e informações sobre a estratégia do *Natural Fashion*. Administrando também a sua compra e distribuição, através de uma OSCIP que concede crédito a MPE's.

Os principais agentes empresariais⁹ pressionam pela implantação de um pólo industrial têxtil-confeções, localizado em área de antigos galpões desapropriados pelo governo Municipal. O financiamento do pólo deverá ser provido pelo governo do Estado (através da CINEP), SEBRAE, Governo Federal e Prefeitura Municipal de Campina Grande. O projeto deveria ser implantado até o final de 2003, mas se encontrava paralisado na CINEP devido a problemas cadastrais de parte das empresas¹⁰ a serem beneficiadas.

O SEBRAE e o SENAI, através do Centro Tecnológico do Couro e do Calçado (CTCC), tem atuado com Laboratório de Vestuário (LABVEST), no apoio ao setor de confeções do Estado. O Governo do Estado atua através da CINEP, financiando a infraestrutura, da Secretaria de Agricultura, apoiando a cultura do algodão colorido, enquanto o Governo Federal apóia através da EMATER, que presta assistência aos plantadores de

7 “Agência Municipal de Desenvolvimento – AMDE - empresa pública, vinculada à Prefeitura, coordena, programa e executa o desenvolvimento econômico e social do município - www.pmcp.pb.gov.br/amde.

8 Esta era a meta em 2003.

9 A coordenadora do ICC acumulava, em 2004, as funções de *Coordenadora de Desenvolvimento Local* da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Presidente do SINDVEST.

10 Do total de 18 empresas que deverão fazer parte deste pólo, mais da metade encontra-se nesta situação, segundo entrevista realizada com agente local do SEBRAE-Campina Grande.

algodão, e da EMBRAPA-algodão, que desenvolve as variedades do algodão colorido em seu laboratório de Campina Grande.

A despeito da inexistência de informações econômico-financeiras, parece claro que a probabilidade de sucesso do consórcio está fortemente condicionada à sua capacidade de aproveitar no “*timing*” exigido, o conhecimento que está gerando acerca do algodão colorido, e estabelecer-se como referência na produção de roupas, acessórios e decorações desenvolvidas a partir deste. O pequeno porte das empresas envolvidas e a pouca experiência com o mercado internacional também tem constituído uma limitação relevante, mas não se descarta a hipótese de que em uma fase posterior, quando haja suficiente matéria prima, o consórcio admita parceiros de maior porte.

4 - O SUPORTE TECNOLÓGICO: O LABVEST E A EMBRAPA

O consórcio *Natural Fashion* mantém convênio com o sistema FIEP/SENAI, havendo um grupo de pesquisa voltado para os objetivos do consórcio. Trata-se do Laboratório de Vestuário (LABVEST), comandado por um profissional da área de desenho industrial, especializado em moda, com experiência de trabalho na Europa. A pesquisa do grupo abrange aspectos ligados a “design”, modelagem, produção e qualidade, concentrando-se em produtos do algodão colorido, como roupas, acessórios e decoração.

O material existente no banco de germoplasma da EMBRAPA foi objeto de melhoramento genético tendo como objetivo elevar a resistência e uniformidade das fibras e estabilizar a sua coloração nas fibras creme e marrom, e, aumentar sua produtividade. O produto obtido, o algodão colorido BRS 200-Marrom possui características de resistência testadas na forma de fios, tecidos de malha e camisetas. As malhas e os testes industriais foram processados no Centro de Tecnologia Têxtil do SENAI¹¹, havendo sido efetuados ensaios de solidez da cor, encolhimento das malhas e resistência do tecido ao *Pilling*, comprovando-se a adequação do algodão colorido às exigências de resistência às altas velocidades do processo de fiação da indústria têxtil.

A pesquisa que a EMBRAPA desenvolve com o algodão colorido abrange também uma variedade verde que já passou pelos testes de avaliação agrícola, tendo atingido o despenho necessário à aprovação nos testes industriais. Superadas satisfatoriamente as etapas de testes industriais, a trajetória tecnológica a seguir está na busca de redução na perda de coloração do tecido, o que dificulta sua posterior comercialização. A pesquisa do algodão colorido ampliou-se para incluir o cruzamento dos algodões creme, marrom e verde visando a obtenção de novas cores. A contaminação do algodão branco pelo algodão colorido é um obstáculo à difusão da cultura deste último, pois desde o plantio até as etapas de armazenamento e beneficiamento pode ocorrer o *barramento*.

Um grande esforço de desenvolvimento do consórcio foi realizado: contratação de consultores-técnicos externos especializados, participação em feiras na Holanda e Amsterdã, desenvolvimento de tecidos e realização de novas parcerias. Uma parceira importante para o início da fiação do algodão colorido foi a empresa EMBRATEX¹², a maior unidade têxtil da América Latina, instalada em Campina Grande. Após esta experiência isolada, a malharia passou a ser realizada pela EMATESA.

O trabalho atual no *Natural Fashion* resgata o artesanato de Campina Grande, a partir da criação de um projeto com a participação da Prefeitura da Cidade, através da AMDE¹³ e

11 Trata-se do Laboratório do Vestuário (LABVEST) o qual será tema de uma seção específica neste relatório.

12 Empresa Brasileira de Fiação e Tecidos Ltda. É controlada do Grupo Coteminas.

13 A AMDE, executa o trabalho de catalogar os “grupos de mães”, oferecendo uma linha de crédito para as microempresas informais que trabalham em casa.

das Secretarias municipais, pelo qual as cooperativas e associações realizam treinamento para aperfeiçoamento do trabalho artesanal, resultando no cadastramento de 53 “clubes de mãe” em Campina Grande, especializados em bordados.

A insuficiente escala produtiva, questão-chave para o sucesso comercial, poderia ser gradativamente superada à medida que novas empresas do APL fossem agregadas ao consórcio *Natural Fashion* e, simultaneamente, houvesse um esforço sistemático de capacitação tecnológica. Entretanto, no APL de confecções esse mecanismo enfrenta barreiras devido às grandes exigências dos mercados externos em termos da qualidade e quantidade do produto a ser exportado. O consórcio tem capacidade para produzir no máximo 30 mil peças/mês, enquanto os pedidos de clientes dos Estados Unidos alcançam aproximadamente um milhão de peças (camisetas, em geral), o que inviabiliza a exportação.

Além disso, a exigência de alta qualidade nos produtos requer grau elevado de especialização e qualificação, processo que demandará o nivelamento tecnológico entre as empresas consorciadas, através de consultores e técnicos especializados. O LABVEST está capacitando as empresas, treina e desenvolve coleções para as demais empresas do APL, além do consórcio *Natural Fashion* mas enfrenta resistências tanto de parte dos empresários, que vêem riscos na atividade cooperativa, quanto da mão-de-obra, pois costureiras com longa experiência na atividade não absorvem com facilidade alterações nos procedimentos e técnicas que resultaram de vários anos de aprendizado e construção de habilidades. A alternativa seria através da contratação de outros profissionais especializados, de forma a minimizar o receio de quebra de segredo industrial.

5 - A PESQUISA DE CAMPO

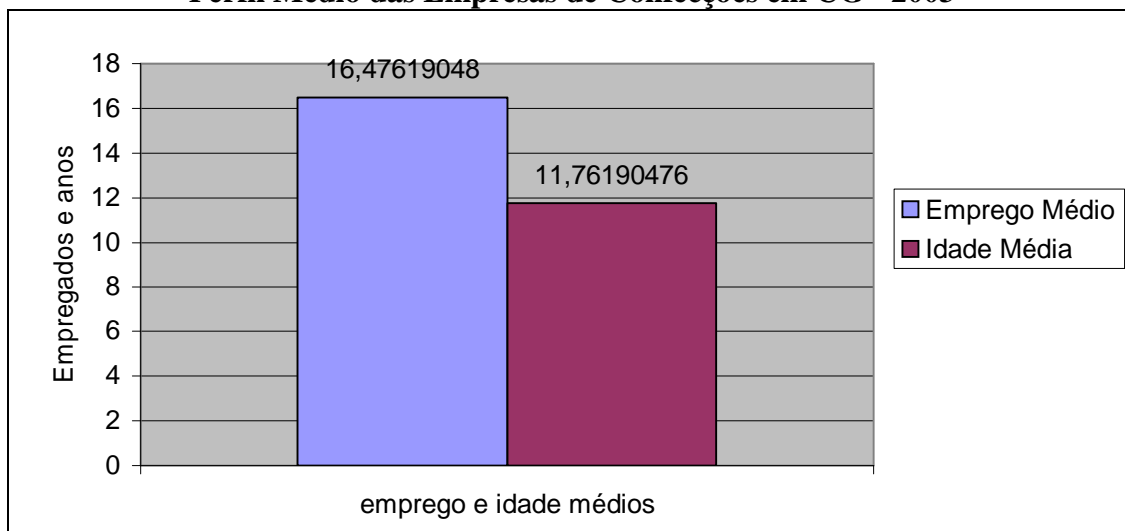
De acordo com os resultados parciais da amostra selecionada para a pesquisa, em um total de 21 MPEs entrevistadas, verificou-se 346 empregos formais, com 16 empregados, em média, por empresa. Estes resultados parecem indicar que a “crise do 2º mandato de FHC”, relatada nas entrevistas com os empresários, foi responsável pelo fechamento de várias microempresas de porte muito pequeno, tendo sobrevivido aquelas de maior porte, em termos do número de empregados. Não se percebe a existência de uma cadeia produtiva completa e integrada capaz de caracterizar economicamente o município, à semelhança do APL de calçados.

Considerando-se os segmentos de mercado (renda média, no espaço regional) em que sua produção enfrenta a concorrência (de São Paulo, principalmente), sua competitividade baseia-se no baixo preço dos produtos, uma vez que as vendas de suas rivais são impulsionadas pela capacidade em *design* e o acesso à informação sobre as tendências da moda, bem como a força das marcas sudestinas.

O aproveitamento de uma mão-de-obra habilidosa e a engenhosidade empresarial (característica da cultura campinense) juntamente com o aprendizado imitativo do tipo *learning-by-watching* tem permitido acompanhar, após o lançamento das coleções nacionais e internacionais, as tendências para o *design* em confecções, permitindo que pequenas empresas campinenses se especializem na fabricação de confecções femininas e infanto-juvenil. Em termos da classificação CNAE, 66,6% da amostra têm como segmento de atividade principal a confecção de “outras peças do vestuário”, 14,5% fabricam “outras peças interiores do vestuário”, o mesmo percentual dedica-se à “peças do vestuário produzidas em malha” e apenas 5% dedica-se a fardamentos. Em geral são vendidos em lojas próprias locais e com raras exceções em lojas de *shopping centers* e redes de supermercados da região.

No gráfico 2, abaixo, verifica-se que o APL é formado por empresas com idade média de cerca de 12 anos, o que configura um arranjo com razoável experiência acumulada, tendo já usufruído economias de aprendizado na produção e comercialização.

Gráfico 2
Perfil Médio das Empresas de Confeções em CG - 2003



Percebe-se que, das empresas que surgiram após o período recessivo 1981-83, sete estão presentes na amostra do APL, todas fundadas no período em que a atividade econômica havia se recuperado, entre 1985 e 1989. As demais empresas da amostra (13), foram fundadas no período de 1992 a 1996, i.e., apenas após a economia recuperar-se da recessão de 1990-91. Destaque-se que nos dois anos de profunda recessão, 1990-91, não há empresas fundadas entre aquelas que compõem a amostra, mas, de acordo com o cadastro da FIEP para o ano de 1992, verifica-se que 52,11% das empresas registradas à época iniciaram suas atividades exatamente nestes anos recessivos. Isto contrasta-se com o fato de 23,2 % e 21,8% das empresas registradas no cadastro de 1992 terem sido fundadas, respectivamente, no período pré-1985 e no intervalo 1985-1989, e representarem 4,75% e 33,3% da amostra. Desta forma, chamaremos de “1ª geração” e “2ª geração” aos grupos de empresas cujas datas de fundação tenham ocorrido antes ou após, respectivamente, o período recessivo 1990-91.

Parece haver uma relação entre a sobrevivência das empresas do APL e o nível de atividade econômica à época de sua fundação, dada a concentração de empresas fundadas entre as recessões 1981-83 e 1990-1991 e após esta última e a estagnação pós-reeleição do presidente FHC. Uma explicação para esta relação entre expansão inicial e permanência no mercado poderia decorrer da presença de significativas cumulatividades no aprendizado tecnológico, gerencial e de mercado, que permitiria ganhos iniciais, do rápido processo de acumulação de capital físico e de habilidades e conhecimento tecnológico. Desta forma, estas empresas acumulariam vantagens, relativamente àquelas que enfrentaram um período recessivo logo nos primeiros meses de sua existência, que permitiram maior competitividade para sobreviver aos períodos recessivos posteriores e à concorrência de novas rivais¹⁴.

Verificou-se um desempenho diferenciado entre mulheres e homens cuja explicação poderia ser encontrada na escolaridade do principal sócio fundador, pois entre as sócias há

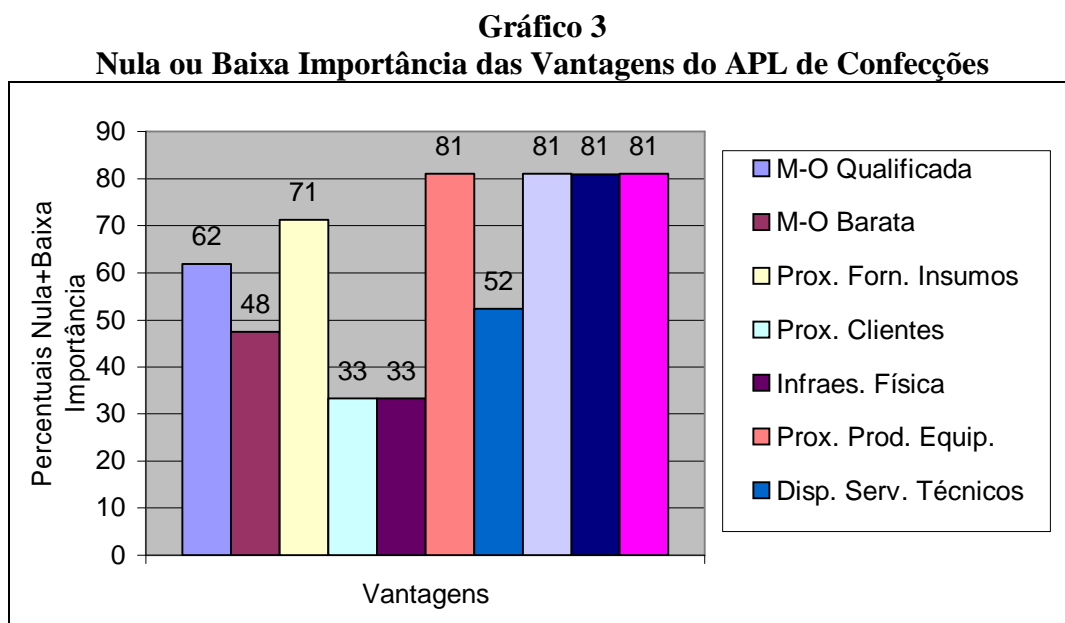
¹⁴ Esta explicação necessitaria ser confrontada, ou complementada, por uma análise da hipótese de shake-out, ou seja, a quantidade de empresas em um “novo” segmento industrial, após exibir um período de expansão inicial, atrairia novos empresários para a indústria, uma fração dos quais não se mostrarão competitivos, e, portanto, progressivamente sendo eliminados por efeito da concorrência.

uma predominância daquelas com escolaridade superior (75%), relativamente aos sócios (55,5%).

Entre as empresas da “2ª geração” (1992-96), há uma pequena predominância de controle por um único proprietário (54%), enquanto entre as empresas da “1ª geração” (1981-89) havia forte predominância do controle por dois ou três sócios (63%). Pode-se afirmar que as empresas da “1ª geração” teriam uma tendência a uma maior “abertura” de seu capital¹⁵. A maior restrição de crédito bancário, a existência de valores e da cultura associativa e/ou a necessidade de maiores requerimentos de capital inicial, podem ser possíveis explicações para esta maior incidência de capital societário identificada na “1ª geração”.

6 - ESTRUTURA, GOVERNANÇA E VANTAGENS ASSOCIADAS AO AMBIENTE LOCAL

No geral, o arranjo não possui muitas vantagens relevantes nestes itens, no entanto, podem-se destacados alguns pontos (Gráfico 3). A proximidade com clientes e consumidores e a infra-estrutura foram tidas pelas MPEs como as vantagens mais importantes (66% de média/alta importância para ambas). A proximidade de fornecedores de insumos e produtores de equipamentos é praticamente descartada como “vantagem”, pois de 70 a 80 das empresas afirmam ser de nula/baixa importância para a presença no APL. As Micro não vêem vantagem em serviços técnicos especializados, um comportamento diferenciado em relação as pequenas que encontram essa vantagem no APL. Essa diferença pode decorrer das empresas possuírem maior informação sobre esses serviços ou que estes estejam disponíveis mais diretamente às pequenas empresas. De acordo com o questionário, 40% das microempresas vêem vantagem no arranjo, enquanto a maioria das pequenas não.

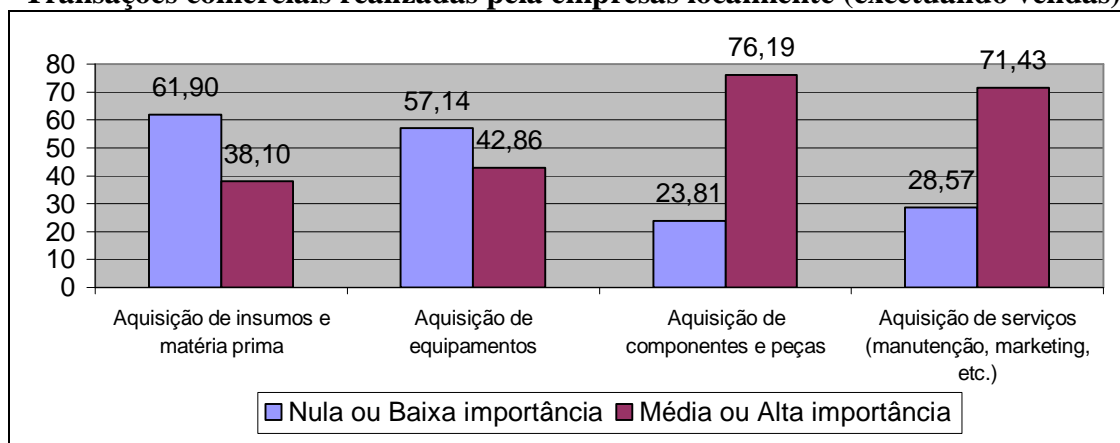


As microempresas ao contrário das pequenas, adquirem bens e serviços principalmente no APL seja pela falta de capital, de segurança, ou de rede de informações com outros fornecedores. Para estas últimas, a venda de produtos e aquisição de serviços (Gráfico 4) são os itens mais destacados e mais importantes em relação as micros empresas.

¹⁵ Mas tal hipótese é válida apenas no momento da fundação, uma vez que os questionários avaliaram quantos sócios havia na fundação da empresa, mas não quantos sócios a empresa possuiria atualmente.

O piso salarial dos trabalhadores que está fixado na Convenção Coletiva de Trabalho em R\$ 253,00, inferior aos R\$ 317,09 fixado no estado de Pernambuco, é uma vantagem de média ou alta importância para 47% das empresas da amostra, mas o mesmo percentual afirma ser de “nula” importância este menor custo salarial.

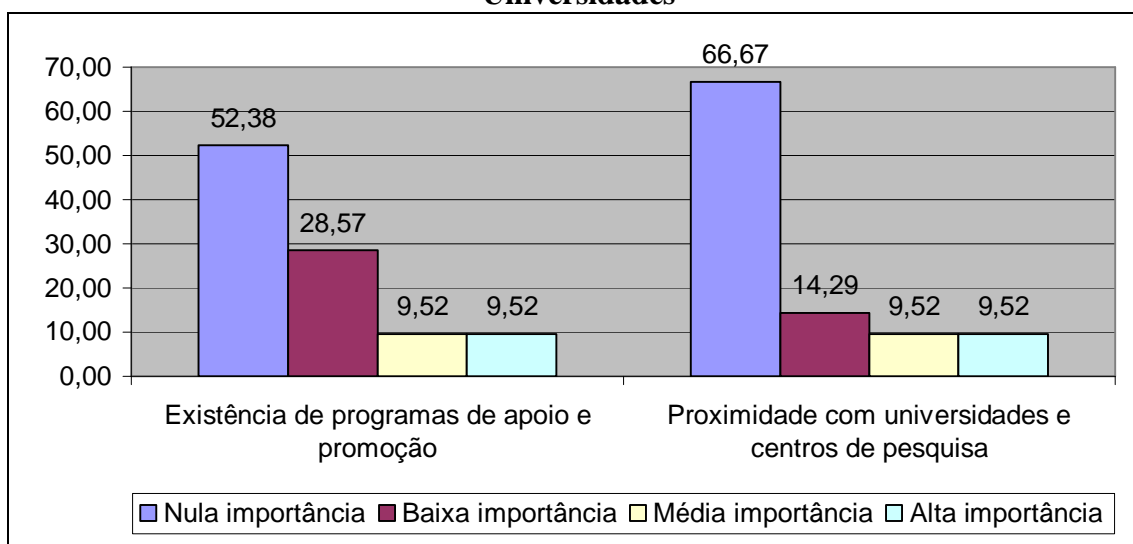
Gráfico 4
Transações comerciais realizadas pelas empresas localmente (excetuando vendas)



O conhecimento prático na produção, criatividade, disciplina, flexibilidade e capacidade de aprender novas qualificações são os predicados da mão de obra local mais destacados e os pontos mais comuns entre as MPEs. Para as micro a escolaridade formal de primeiro e segundo graus (básica) é suficiente, enquanto 57% das pequenas apontam como muito importante uma mão-de-obra bem qualificada.

Mais de 50% das empresas não reconhecem vantagens nos programas de apoio ao APL, e 66,6% considera de importância “nula” a presença de universidades e centros de pesquisa no APL, um indicador gravíssimo (embora comum no Brasil) da falta de conexão entre as necessidades empresariais e os serviços que a comunidade científica pode prestar a estes agentes (Gráfico 5).

Gráfico 5
Vantagens da empresa por estar localizada no arranjo: Programas de promoção e Universidades



Para a maioria das microempresas a avaliação de sindicatos, associações e cooperativas locais é negativa em todos os itens, as pequenas atribuí certa relevância, portanto, estas organizações podem ser mais ativas para as pequenas empresas, mostrando um certo grau de cooperação e integração entre elas. As relações de subcontratação são realizadas por cerca de 43% das empresas do APL, havendo maior incidência de subcontratantes que de subcontratadas, em especial entre as pequenas empresas (todas terceirizam).

Analisando a Inovatividade, cooperação e aprendizado das empresas no período 2000-2002, verifica-se que, em média, cada tipo de atividade inovativa do questionário, cerca de 70,8% das empresas afirmavam não tê-la realizado, enquanto 14,8% das empresas realizaram atividades ocasionalmente e apenas 14,2% as realizam de forma rotineira. As atividades inovativas mais frequentes foram “P&D interno à empresa” e “Aquisição de Outras Tecnologias”, com percentuais de 52,4% e 47,7%, respectivamente, para a soma das respostas “ocasional” e “rotineira”.

O principal sócio fundador, possui nível superior (completo ou incompleto) em 83,3% das empresas que afirmaram ter realizado “P&D”, e os demais 16,6% possuem o 2º grau completo. Em termos do porte empresarial, das empresas que afirmaram ter realizado atividade de P&D (interna ou externa), 41,6% são pequenas e 58,3% são microempresas¹⁶. Entre as empresas que avaliaram a atividade de P&D como tendo “alta importância”, 100% das pequenas empresas e apenas 14,3% das microempresas responderam desta forma. Parece haver uma forte relação entre o grau superior de escolaridade e a realização de atividades de P&D, bem como, entre o “pequeno” porte empresarial e o alto grau de importância atribuído aos resultados desta atividade.

Verifica-se que 66% das empresas afirmaram ter introduzido um produto novo na sua empresa, enquanto apenas 9,5% afirmaram que seu novo produto era também uma inovação no mercado nacional. Em termos de novos desenhos para os produtos já existentes, apenas 19% da amostra afirmou não ter introduzido este tipo de inovação.

Apesar de possuírem alguma experiência anterior com exportação, nenhuma das empresas afirmou ter introduzido uma inovação de produto no mercado internacional para o período 2000-2002. Quanto ao *Natural Fashion*, como discutido anteriormente, embora tenha foco na exportação, ainda enfrenta dificuldades relacionadas à escala produtiva e controle de qualidade nos poucos lotes já exportados, o que tem inviabilizado, até o momento, seu desempenho neste mercado.

As empresas que introduziram inovações de processo em seu setor foi o dobro do percentual que introduziu inovações de produto em seu mercado (19 e 9,5%, respectivamente), enquanto o percentual que introduziu inovações de processo em sua empresa, mas que já eram conhecidas no setor foi inferior ao percentual que introduziu inovações de produto em sua empresa, mas que já eram conhecidas em seu mercado (52 e 66,6%, respectivamente).

Analisando-se por gênero, as empresas administradas por mulheres (EAM) se mostram mais inovativas na área do produto que na do processo, relativamente às empresas administradas por homens (EAH), pois enquanto 50% das EAH inovaram, entre as EAM 81,8% responderam que introduziram um novo produto para as suas empresas, mas já existente no mercado, crescendo estes percentuais para 70% e 90,9%, respectivamente, para inovações no desenho dos produtos. Na área de processo, entretanto, não se observa diferenciação estatisticamente significativa no desempenho entre EAH e EAM, pois 50% das primeiras permanecem inovativas em processo para sua própria empresa, enquanto o

16 A maior incidência entre as microempresas, de um lado, deixa margem a dúvidas quanto ao adequado entendimento da atividade de P&D por parte dos microempresários entrevistados, mas, de outro lado, resulta da definição “ampla”, adotada no questionário, para esta atividade.

percentual das EAM cai para 59,09%. O mesmo padrão se observa nos dados sobre inovações de processo no setor de atuação.

Suas estratégias de inovação, de fato, caracterizam-se por imitação do mercado nacional, pois apenas 10% e 9,1% das empresas EAH e EAM, respectivamente, introduziram inovações no mercado nacional. Dada a exclusividade das EAM no segmento de maior apelo inovativo, a “modinha” feminina, onde 80% das empresas deste segmento afirmaram ter introduzido inovações de produto (confirmando a suposição), e como o acompanhamento da moda, através de revistas, televisão, vitrines, etc., permanece como “hábito” feminino, parece configurar-se uma explicação plausível para a evidência da predominância feminina na inovação de produto por imitação do mercado nacional. Estas inovações de produto e de desenho são facilitadas pelo fato das mulheres, em geral, serem responsáveis pela gerência de produção, mesmo quando o principal sócio é o homem.

As empresas do APL têm um fraco desempenho inovativo na área de gestão relativamente à estrutura organizacional, pois apenas 19% introduziram inovações gerenciais, enquanto quase 48% o fizeram na estrutura organizacional.

Nas áreas vinculadas à parte de vendas, incluindo embalagem, marketing e comercialização, as empresas apresentaram um desempenho fraco, em especial em marketing e comercialização. Nas áreas gerencial e organizacional, as EAM também apresentam um comportamento inovativo superior às EAH, pois do total das EAM, 36% e 63% inovaram nestas áreas, respectivamente, enquanto entre as EAH, nenhuma inovou em gestão e apenas 30% introduziram inovações organizacionais. O mesmo padrão se repete nas áreas de embalagem, *marketing* e comercialização.

Por tamanho, verifica-se que as pequenas empresas são mais inovativas que as micro, pois 85,7% e 57% introduziram inovações de produto para a própria empresa, respectivamente. Já na inovação de processo para a própria empresa, 71,4 % das pequenas e 42,8% das microempresas o fizeram. No âmbito nacional, nenhuma microempresa introduziu inovações de produto no setor de atuação, mas 28,6% das pequenas afirmaram tê-lo feito, enquanto, em termos de inovações de processo, 11,7% das microempresas e 28,6% das pequenas afirmaram tê-las introduzido. As microempresas destacam-se no quesito “inovação no desenho dos produtos”, pois 85,7% destas afirmaram terem inovado, enquanto o desempenho das pequenas empresas é de 71,4%, inferior aos 85,7% que estas mesmas firmas obtiveram no quesito “inovação de produto para a própria empresa”.

No aspecto da gestão, observa-se que as microempresas, como regra, não introduziram inovações, embora 35% destas tenha adotado mudanças na estrutura organizacional. Entre as pequenas empresas, observa-se que uma proporção muito mais significativa adotou inovações na gestão (42,8%) e na estrutura organizacional (71,4%). Cruzando-se estes dados com aqueles que identificam o sócio fundador por gênero, conclui-se que, tipicamente, as empresas que introduziram inovações na gestão e/ou estrutura organizacional são pequenas e têm mulheres como principal sócio fundador.

Em *marketing* e comercialização, um mesmo padrão foi observado para as duas áreas: 28,5% das microempresas introduziram inovações, enquanto 42,8% das pequenas o fizeram. O impacto das inovações de produto sobre o faturamento das empresas mostrou-se significativo para a maior parte das empresas, pois metade destas afirmou que entre 16 e 75% de seu faturamento provinha dos novos produtos, enquanto para um percentual de 35% o impacto foi desprezível, alcançando no máximo 5% de seu faturamento. As melhorias em produtos já existentes (inovações no desenho), ao contrário das inovações de produto, não resultaram em impacto perceptível para 62,5% das empresas, não tendo superado o nível de 5% do faturamento corrente. Para um pequeno grupo, representando 37,5% das empresas, o impacto sobre o faturamento situou-se entre 16 e 75%.

A importância das inovações para a “melhoria da produtividade”, na “ampliação da gama” de produtos e na “melhoria da sua qualidade” mostrou que 43% das empresas afirmaram ter impacto nulo e o mesmo percentual de respostas para o impacto “alto” decorrente da introdução de inovações. Poucas empresas avaliaram de forma intermediária (baixa ou média) estes impactos.

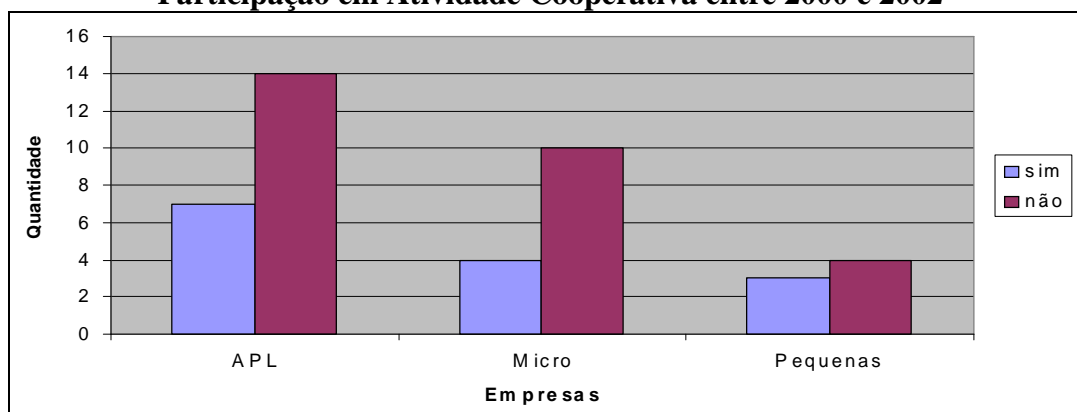
Em termos do impacto sobre o mercado, observou-se que as inovações foram mais importantes para preservar a participação no mercado, que para abrir novos mercados, situando-se em posição intermediária a expansão no mercado interno da empresa. Não houve qualquer impacto na expansão do mercado externo, pois as empresas não eram exportadoras e, as inovações não foram ainda capazes de abrir esse mercado¹⁷.

O impacto das inovações sobre os custos não foi, significativo, pois as empresas não perceberam redução nos custos de energia e trabalho, mostrando um efeito melhor na redução dos custos de insumo, pois 52,4% das empresas afirmaram ter obtido economias neste item. Aspectos ambientais e normas de regulação não apresentaram efeitos significativos nas escolhas ou no desempenho das empresas.

7 - COOPERAÇÃO E SEU PAPEL NA INOVATIVIDADE DO APL

No aspecto cooperativo, verifica-se que apenas 33% das empresas da amostra realizaram atividade cooperativa entre 2000 e 2002 (Gráfico 6), sendo menos frequente entre as microempresas. Por gênero, os números são semelhantes (Gráfico 7): 27% das EAM afirmaram ter desenvolvido atividades cooperativas, contra 40% de respostas positivas das EAH. Verificando-se os dados, conclui-se que cerca de 70% das empresas que desenvolveram atividade cooperativa ou são micro EAH (42,8%) ou pequenas EAM (28,5%).

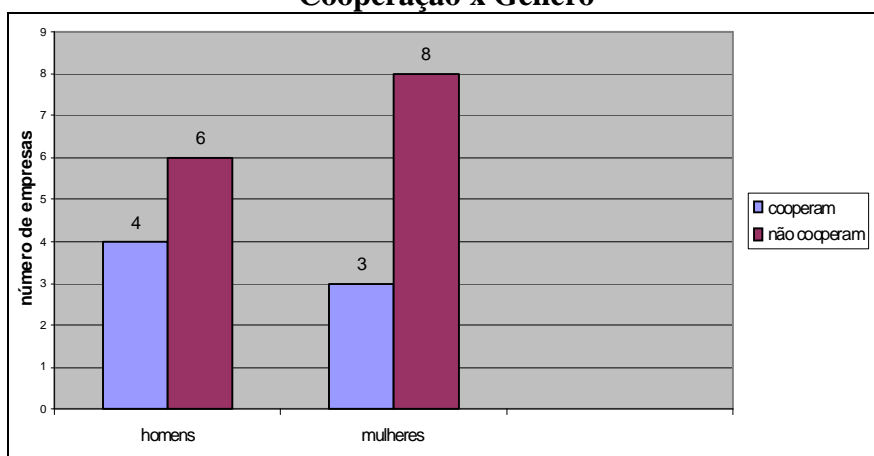
Gráfico 6
Participação em Atividade Cooperativa entre 2000 e 2002



Fonte: Pesquisa Direta

¹⁷ A rigor, tem-se registro da exportação de três pequenos lotes de confecções, mas que representaram mais uma tentativa de aprendizado e teste do mercado externo, sem significativo impacto comercial.

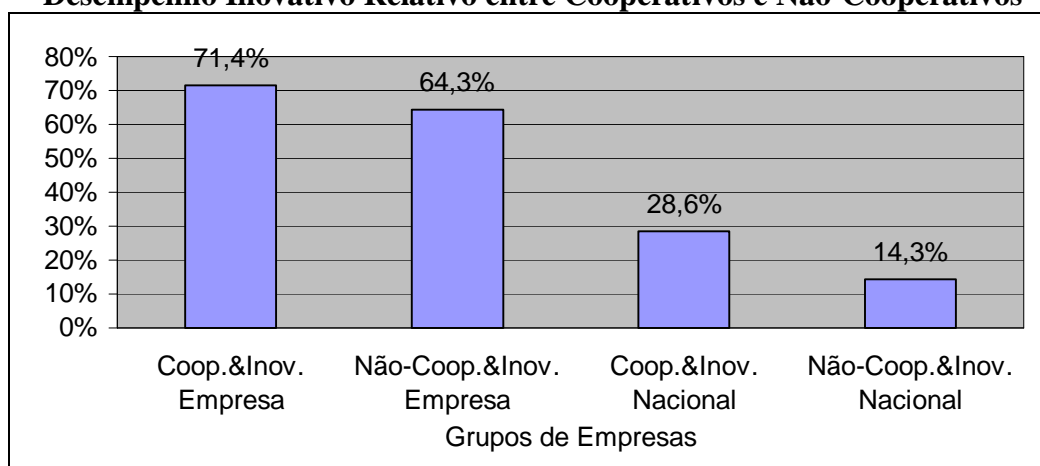
Gráfico 8
Cooperação x Gênero



Fonte: Pesquisa Direta

Cruzando-se os dados referentes à cooperação com os que informam a atividade inovativa, e recortando a amostra em dois grupos, os “COOPERATIVOS” e aqueles “NÃO-COOPERATIVOS”, percebe-se que o primeiro grupo apresenta um desempenho inovativo superior ao do segundo grupo. No grupo “COOPERATIVO” 71,4% introduziu “produto novo para a própria empresa”, contra 64% do grupo “NÃO-COOPERATIVO” e, com maior ênfase, verifica-se que a introdução de “novos produtos no mercado nacional” foi realizada por 28,5% dos “COOPERATIVO” contra 14,2% dos “NÃO-COOPERATIVO” (Gráfico 8).

Gráfico 8
Desempenho Inovativo Relativo entre Cooperativos e Não-Cooperativos



Fonte: Pesquisa Direta

Os dados parecem indicar o acerto na ênfase conferida pela abordagem de Sistemas e Arranjos Produtivos e Inovativos Locais (SAPIL) à importância da cooperação entre agentes econômicos, em decorrência da natureza tácita do conhecimento tecnológico e do caráter sistêmico do processo inovativo, pois, para a amostra pesquisada, a atividade cooperativa está positivamente relacionada à capacidade de introduzir inovações de produto e, em particular, potencializa significativamente a capacidade de introduzir inovações relevantes para o mercado nacional, que exigem maior esforço tecnológico.

Verificando-se o grau de escolaridade entre as empresas que compõem os grupos “COOPERATIVOS” e “NÃO-COOPERATIVOS”, percebe-se que 100% dos empresários do

primeiro grupo possuíam nível superior (completo ou incompleto) à época de fundação da empresa, enquanto apenas 50% dos empresários do segundo grupo encontravam-se neste nível de escolaridade. Talvez por possuir maior acesso à informação, em especial pelo aprendizado acadêmico sobre o papel da cooperação e a importância da inovação nas sociedades modernas, os dados permitem concluir que a elevada escolaridade empresarial é fator importante na valorização das atividades cooperativa e inovativa, e, em especial, à atividade de P&D.

As formas de Cooperação avaliadas com “alta importância” pelas empresas foram “Desenvolvimento de Novos Produtos e Processos”, “Design e Estilo de Produtos” e “Reivindicações”, com 57,1%, 57,1% e 71,4% respectivamente. As formas de cooperação creditadas com os mais elevados percentuais de “nula importância” foram “Obtenção de Financiamento”, com 100% das respostas, e “Venda Conjunta de Produtos”, Compra de Insumos e Equipamentos” e “Outras”, todas com o mesmo percentual de 71,4%.

Entre as empresas que realizaram atividades cooperativas, verifica-se que a avaliação da importância dos resultados da cooperação é variável de acordo com a forma específica em que esta foi realizada. Destacam-se como de “alta importância” as “Novas oportunidades de negócios” e o “Desenvolvimento de Novos Produtos” com 85,7% e 75,4%, respectivamente, ambas formas de cooperação associadas à introdução de novos produtos, guardando coerência com os resultados inovativos do grupo “cooperativo” de empresas, analisado anteriormente. Entre as formas de cooperação avaliadas como de “nula importância”, destacam-se “maior inserção no mercado externo”, “melhoria nas condições de fornecimento dos produtos” e “introdução de inovações organizacionais”, com percentuais de 85,7%, 71,4% e 57,1% respectivamente.

A análise das fontes de informação para aprendizado revela que há uma elevada territorialidade neste aspecto, pois para as várias fontes de informação (internas, externas e outras fontes) mais de 50% das empresas as localizam no próprio APL.

Em termos do grau de formalização destas fontes verificou-se que quando estas são internas ou externas as empresas utilizam majoritariamente processos informais, enquanto para outras fontes de informação (seminários e publicações, feiras e lojas, associações empresariais e consórcios) entre 60% e 90% das empresas utiliza processos formais de obtenção de informação.

Verificou-se que apenas 28,6% das empresas consideraram a atividade de P&D como de “alta importância”, e todas as demais 71,4% avaliaram como possuindo “nula importância”. Este é um resultado esperado, uma vez que o APL é integralmente formado por MPEs, as quais não realizam atividades sistemáticas de P&D.

As fontes de informações de mais alta importância estão vinculadas, de um lado, às vendas e à produção (origem interna) e, de outro lado aos clientes, concorrentes e fornecedores (origem externa). Estas fontes internas e externas refletem os dois lados de uma mesma relação mercantil: demanda e oferta pelo produto final (clientes, concorrentes e vendas), demanda e oferta por insumos e matérias-primas (produção e fornecedores). Como visto anteriormente, as empresas utilizam processos informais de obtenção de informações através destas fontes de “alta” importância, sejam internas ou externas. Estes elementos permitem formular a hipótese de que as empresas do APL obtêm informações para o aprendizado inovativo através de processos estritamente de mercado, i.e., o aprendizado resulta de operações mercantis e de externalidades obtidas sem que sejam formalizadas ou resultantes da cooperação entre os agentes.

7 - SUGESTÕES DE POLÍTICAS E PROGRAMAS PARA O APL

A eficiência coletiva pode se formar espontaneamente, todavia, o mecanismo pode ser muito lento. Usar algumas estratégias para estimulá-la poderia trazer bons resultados. Uma primeira etapa visando o fortalecimento dos elos de cooperação social, empresarial e institucional deve se apoiar no objetivo de fortalecer a dinâmica das empresas do APL através da implementação de alguns entre muitos vetores de políticas de incremento da competitividade, tais como:

1. atrair fornecedores de equipamentos, insumos e matérias-primas, através dos recursos do Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Industrial da Paraíba (FAIN), do Governo Estadual, de forma a aproximá-los do APL local, incentivando a cooperação do tipo fornecedor-usuário, e, por meio dos incentivos, permitir que estes fornecedores alcancem o mercado regional representado pelos municípios pernambucanos de Toritama, Santa Cruz do Capibaribe e Caruaru;

2. através do SEBRAE, promover cursos e financiar assessoria técnica na formação de parcerias entre produtores do APL e na organização de canais de informação internos às empresas, potencializando o aprendizado empresarial;

3. programas de estímulo à contratação de egressos dos cursos relevantes para o APL, com subsídio governamentais aos custos salariais por um período de trabalho temporário;

4. Na relação com fornecedores e clientes, obter redução de custos a partir de compras centralizadas e realizadas através de criação de cooperativas de serviços e de consórcios de empresas e com a centralização das vendas, acrescida da criação de uma *grife* que destaque a qualidade do produto da região.

5. Estreitar os laços entre instituições e as empresas do APL a fim de capacitá-las para a dinâmica dos novos mercados. Neste sentido, torna-se importante o papel do sistema SEBRAE/SENAI e das universidades entre outras instituições de apoio, porém em ações coordenadas e, direcionadas para a criação de: capacidades gerencial, administrativa e tecnológica visando formar uma mentalidade empreendedora, associação e liderança;

6. Melhorar a gestão da qualidade, criando um sistema local de normalização e de certificação.

7. Definição de novas políticas públicas desburocratizantes, redutoras dos juros e da carga tributária local. Recomenda-se, efetivamente, um período de isenção fiscal através do FAIN que, em regime especial, devolva o ICMS às MPEs do APL.

8. Estimular o acesso ao crédito para ampliação do negócio e para capital de giro e renegociação das dívidas através de um enfoque coletivo aproveitando melhor o aporte de financiamento existente: o FNE/BNB, o FUNDESP, o PNC, o PMPE e a CINEP.

9. Contratos de fornecimento de fardamentos para as escolas públicas e Polícia Militar permitiriam às empresas sustentabilidade econômica; Gestões junto ao Ministério do Meio-ambiente e organismos internacionais de promoção a Políticas Ecologicamente *corretas* também devem ser empreendidas;

10. A utilização de relações de subcontratação com o “pólo de costureiras” do Vizinho município de Alcantil, permitiria o fornecimento de produtos populares aos comerciantes informais de Campina Grande; em associação a esta estratégia, agências de crédito como CEAPE poderiam diferenciar as taxas de juros e a oferta de crédito para os comerciantes que comprovassem que utilizam os recursos para adquirir produtos fabricados no APL de Campina Grande, evitando “vazamentos” de renda.

REFERÊNCIAS

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DA PARAÍBA – FIEP/PB. **Cadastro de Empresas da Paraíba**. João Pessoa, 1992 e 1997.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Relação Anual de Informações Sociais – RAIS**. Brasília, 1992 e 1997 e 2001.

FADE/UFPE. **Estudo de caracterização econômica do pólo de confecções do Agreste pernambucano**. Recife, 2003. (Relatório final apresentando ao SEBRAE/PE).

REDESIST/SEBRAE NACIONAL. **Arranjo Produtivo de Micro e Pequenas Empresas de Confecções em Campina Grande**. Rio de Janeiro, 2003.