



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL

**INFLUÊNCIA DA CHINA NO CLUSTER DE CONFECÇÕES
DO AGRESTE PERNAMBUCANO**

ONASSIS FELIPE DA SILVA

RECIFE, JULHO/2021

ONASSIS FELIPE DA SILVA

INFLUÊNCIA DA CHINA NO CLUSTER DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração e Desenvolvimento Rural, área de concentração em Gestão, Mercados e Agronegócio, do programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Linha de pesquisa : *Gestão, mercados e agronegócio.*
Orientador (a): Prof. Dra. Maria Gilca Pinto Xavier.
Co-orientador: Prof. Dr. André de Souza Melo.

RECIFE, JULHO/2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S586silva i Silva, Onassis Felipe
INFLUÊNCIA DA CHINA NO CLUSTER DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO /
Onassis Felipe Silva. - 2021.
85 f. : il.

Orientadora: Maria Gilca Pinto Xavier.
Coorientador: Andre de Souza Melo.
Inclui referências, apêndice(s) e anexo(s).

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em
Administração e Desenvolvimento Rural, Recife, 2021.

1. Agreste Pernambucano. 2. Cluster. 3. Confeccões. 4. China. 5. Têxtil. I. Xavier, Maria Gilca Pinto,
orient. II. Melo, Andre de Souza, coorient. III. Título

CDD 338.1

FOLHA DE APROVAÇÃO

RESUMO

As confecções fazem parte do semiárido pernambucano, antes, a agricultura de subsistência era o principal meio de sobrevivência das famílias que habitavam a região. A partir da década de 1960, dificuldades com a produção no setor primário devido as secas, falta de emprego sazonal em São Paulo, o Agreste pernambucano teve o comportamento alterado, sustentado pelo hábito das mulheres costurarem os retalhos de roupas e tecidos provenientes do Sudeste brasileiro, transformados em matéria-prima e peças confeccionadas por essas famílias. Ao longo do tempo, a pujança econômica, aliada à mão de obra barata, preço baixo e a força produtiva da região, ganha notoriedade, tornando-se um dos maiores centros de confecções do Brasil. Dez cidades compõem o *Cluster* de confecções, caracterizado pela existência de empresas em uma mesma localidade, em produção para um mesmo setor, gerando a formação de empregos diretos e indiretos. Esse potencial econômico desperta o interesse de vários países, como a China, a fim de suprir, essa oferta produtiva do Agreste Pernambucano. Esse estudo, na metodologia de pesquisa, aplicou-se uma pesquisa ação aos industriais integrantes do *Cluster* de confecções do Agreste pernambucano, pela necessidade de aproximar o conhecimento acadêmico da sociedade, captou a percepção dos empresários a esse interesse chinês pela região. Foram aplicados 184 questionários, nas cidades que compõem o Cluster, Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, onde, a maioria dos empresários respondentes, importam confecções da China, elogiando a qualidade e o custo baixo em obtê-los. Com isso, o objetivo desse estudo, analisar a influência econômica que, a importação de produtos, têxteis e de confecção oriundos da China, causa no *Cluster* Confecções do Agreste pernambucano, pelos empresários da região.

Palavras-chave: *Agreste pernambucano, Cluster, China, confecções, têxteis.*

ABSTRACT

The Clothing are part of the semiarid region of Pernambuco, before, subsistence agriculture was the main means of areas of the families that inhabited the region. From the 1960s onwards, the difficulties with production in the primary sector due to droughts, lack of seasonal employment in São Paulo, the Agreste region of Pernambuco had its behavior changed, supported by the habit of women sewing scraps of clothing and fabrics from the Southeast Brazilian, transformed into raw material and pieces made by these families. Over time, the economic strength, combined with cheap labor, low prices and the region's productivity strength, gained notoriety, becoming one of the largest clothing centers in Brazil. Ten cities make up the Clothing Cluster, developed by the existence of companies in the same location, in production for the same sector, generating the formation of direct and indirect jobs. This economic potential arouses the interest of several countries, such as China, in order to supply this productive offer from the Agreste region of Pernambuco. This study, in the research methodology, applied an action research to industrial members of the Cluster of garments in the Agreste of Pernambuco, due to the need to bring academic knowledge closer to society, and captured the perception of businessmen to this Chinese interest in the region. There were 184 questionnaires, in the cities that make up the Cluster, Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe and Toritama, where most of the responding entrepreneurs import garments from China, praising the quality and low cost of obtaining them. With this, the objective of the study, we analyze the economic influence that the importation of products, textiles and apparel from China, causes in the Cluster Confecções do Agreste from Pernambuco, by businessmen in the region.

Keywords: Agreste pernambucano, Cluster, China, clothing, textiles.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Planos econômicos até 2025.....	34
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Arranjos Empresariais e suas características.....21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais produtores de Têxtil e Vestuário – 2012.	35
Tabela 2 - Importação brasileira de têxteis, oriundos da China, em julho de 2021 e julho 2020.....	36
Tabela 3 - Importação brasileira de confecções, oriundos da China, em julho de 2021 e julho 2020.....	37
Tabela 4 - Ranking das importações pernambucanas, por país.	38
Tabela 5 - Importações - Atividades econômicas / ISIC – Indústria da transformação (USD FOB).	38
Tabela 6 - Amostra.....	44
Tabela 7 - Canais de comercialização.....	51
Tabela 8 - Destino da comercialização, Regiões do Brasil.....	52
Tabela 9 - Origem da matéria-prima importada (tecidos, aviamentos), por país.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Nível de formalidade em todo o Polo de Confecções.	48
Gráfico 2 - Nível de formalidade entre as cidades do polo.	49
Gráfico 3 - Tipos de produtos comercializados.	50
Gráfico 4 - Os mercados na comercialização dos produtos.	51
Gráfico 5 - Relacionamento com outros empresários nas cidades.	53
Gráfico 6 - Participação do Governo de Pernambuco no cluster.	54
Gráfico 7 - Participação das prefeituras municipais no cluster.	54
Gráfico 8 - Participação do SEBRAE-PE no <i>cluster</i>	55
Gráfico 9 - Participação dos sindicatos no cluster.	55
Gráfico 10 - Participação dos Associações Comerciais no cluster.	56
Gráfico 11 - Participação dos Universidades e faculdades no cluster.	56
Gráfico 12 - Dificuldade de exportação.	57
Gráfico 13 - Ausência de políticas governamentais.	57
Gráfico 14 - Carga tributária elevada.	58
Gráfico 15 - Mão de obra sem qualificação.	58
Gráfico 16 - Pouca cooperação entre os empresários.	59
Gráfico 17 - Percepção do aumento da concorrência dos produtos de importados, aos produtos locais.	60
Gráfico 18 - Por cidade, percepção da concorrência dos produtos de importados, em relação aos produtos locais.	60
Gráfico 19 - Aquisição de matéria prima importada pelos empresários do cluster.	61
Gráfico 20 - Compra matéria-prima importada (aviamentos, tecidos), por cidade.	62
Gráfico 21 - Compra peças de confecções importadas.	63
Gráfico 22 - Compra de confecções importadas por cidade.	64
Gráfico 23 - Percepção do impacto chinês.	65
Gráfico 24 - Qualidade no acabamento do produto como diferencial dos produtos chineses.	65
Gráfico 25 - Custo como diferencial dos produtos chineses.	66
Gráfico 26 - Abundância de mão de obra como diferencial dos produtos chineses.	66
Gráfico 27 - Outros fatores (tempo, logística) como diferencial dos produtos chineses.	67

Gráfico 28 - Criação e inovação de produtos no cluster.....	67
Gráfico 29 - Faturamento no período de 2015 a 2020.	68
Gráfico 30 - Número de funcionários no período de 2015 a 2020.....	68
Gráfico 31 - Preço médio do produto no período de 2015 a 2020.....	69
Gráfico 32 - Diversidade de produtos no período de 2015 a 2020.	69
Gráfico 33 - Qualidade dos produtos no período de 2015 a 2020.....	70
Gráfico 34 - Percepção sobre a evolução de indicadores em relação ao ano anterior.	70
Gráfico 35 - Percepção sobre a evolução de indicadores em relação ao ano anterior, o ano de 2019.	71
Gráfico 36 - Percepção sobre estratégias frente à competição chinesa.....	72

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS (opcional)

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
ABRAVEST – Associação Brasileira da Indústria de Vestuário
ACIC – Associação Comercial e Industrial de Caruaru
AD/Diper – Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco
APL – Arranjo Produtivo Local
ASCAP – Associação dos Confeccionistas de Santa Cruz do Capibaribe
ASCES – Associação Caruaruense de Ensino Superior
ASCIT – Associação Comercial e Industrial de Toritama
ATV – Acordo de Têxteis e Vestuários
BNB – Banco do Nordeste
CL - Clusters
CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CPC - Cadeia Produtiva de Confecções
CTC – Cadeia Têxtil e Confecções
EUA - Estado Unidos da América
FAFICA – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Caruaru
FAVIP – Faculdade do Vale do Ipojuca
FHC – Fernando Henrique Cardoso
GOTEX - Feira Internacional de Produtos Têxteis
GTP-APL - Grupo de Trabalho Permanente para Arranjos Produtivos Locais
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDE - Investimentos Diretos do Exterior
IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ITEP - Instituto de Tecnologia de Pernambuco
MDIC - Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
OIT - Organização Internacional do Trabalho
OMC – Organização Mundial do Comércio
PCPR - Projeto Renascer
PIB – Produto Interno Bruto
RD - Regiões de Desenvolvimento
RE - Redes de Empresas
RMR – Região Metropolitana do Recife
RPC) – República Popular da China
SCC – Santa Cruz do Capibaribe
SEBRAE - Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas
SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SINDVEST/PE - Sindicato das Indústrias de Confecções e Vestuário de Pernambuco
SPIL - Sistemas Produtivos e Inovativos Locais
SUDENE - Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste
UFPE – Universidade Federal de Pernambuco
UPE – Universidade de Pernambuco
ZED - Zonas Especiais de Desenvolvimento
ZEE- Zonas Econômicas Especiais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PERGUNTA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.	16
2 CLUSTER E AGLOMERAÇÕES PRODUTIVAS	18
2.1 CLUSTER.	18
2.2 PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE OS ARRANJOS EMPRESARIAIS.	20
3 CADEIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES	24
3.1 A EVOLUÇÃO DA CADEIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES.....	24
3.2 CADEIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES EM PERNAMBUCO.	28
3.2.1 Inovação como vantagem competitiva no <i>Cluster</i> de confecções do agreste pernambucano.....	31
4 CHINA E SEU IMPACTO ECONÔMICO	33
4.1 PRESENÇA ECONÔMICA DA CHINA	33
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	40
5.2 CATEGORIAS DE ANÁLISES.	44
5.3 MODELO DE ANÁLISE.	46
5.4 DESAFIOS DA PESQUISA.	47
6 RESULTADOS	48
6.1 CARACTERIZAÇÃO DO CLUSTER.....	48
6.1.1 Informalidade.	48
6.1.2 Tipos de produtos comercializados.....	49
6.1.3 Canais de Comercialização.	50
6.1.4 Destino da comercialização.	51
6.2 IDENTIFICAÇÃO DA CONCORRÊNCIA EXTERNA.	52
6.2.1. Relacionamento com outros empresários no <i>Cluster</i>	52
6.2.2 Participações de organizações de apoio para o sucesso do comércio no <i>cluster</i> de confecções do Agreste.	53
6.2.3. Dificuldades presentes no <i>cluster</i> de confecções.	56
6.2.4 Concorrência dos produtos de importados, em relação aos produtos locais.	59
6.2.5 Compra matéria-prima importada (aviamentos, tecidos).	61
6.2.6 Compra de peças de confecções importadas.	63
6.2.7 Percepção do impacto chinês.	64
6.3 DIAGNÓSTICO DO CLUSTER.....	67
6.3.1 Inovação e criação de novos produtos.....	67
6.3.2 Percepção sobre a evolução de indicadores nos últimos cinco anos, de 2015 para 2020.	68
6.3.3 Percepção sobre a evolução de indicadores em relação ao ano anterior, o ano de 2019.	70

6.3.4 Percepção sobre estratégias frente à competição chinesa.....	71
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE A	82

1 INTRODUÇÃO.

As atividades no setor de confecções do Agreste pernambucano surgiram naturalmente como uma alternativa para a região do semiárido de Pernambuco. Antes a agricultura de subsistência era a principal atividade na região, mas a ausência de água e os períodos de estiagens que castigam a região, viver da agricultura familiar tornou-se cada vez mais difícil.

Para Silva (2017), a partir dos retalhos oriundos do Sul do país, surge a feira da *Sulanca* (uma denominação aos retalhos dos tecidos trazidos), a “*Sul-Helanca*”. Nessas feiras, na década de 60, famílias da região começam a confeccionar peças como atividade complementar da agricultura.

O *Cluster* de confecções do Agreste pernambucano envolve dez cidades dessa referida região, a população, depende diretamente da atividade de confecção, com empregos diretos e indiretos no setor confeccionista.

Aliado ao preço baixo das peças, mão de obra barata e força produtiva da região, diversos compradores e empresas se instalam na mesma localização geográfica, ao longo do tempo, caracterizando-se como um “*cluster*”, devido à junção de diversos empresários em prol do setor de confecções.

Conforme Porter (1998), nos clusters, as vantagens competitivas são estabelecidas por condições físicas: recursos naturais, proximidades de matérias-primas, acesso a insumos de produção, acesso aos meios de comunicação e de transportes.

Essa consolidação produtiva do *Cluster*, desperta o interesse externo, de países em comercializar no Agreste Pernambucano, matérias-primas, tecidos, linhas, fios, e peças confeccionadas, como a China.

Os empresários da região têm o processo decisório; estabelecer boa parte da cadeia produtiva da região, investir em inovação e na criação de novos modelos, aprimorando essa cadeia para gerar vantagem competitiva

Por outro lado, importar produtos ou matérias-primas de outros países. No caso, da China, produtos com um valor agregado menor, interferindo no preço e na concorrência local.

A partir do foco investigativo desse trabalho, busca-se compreender como a influência econômica, devido a importação de produtos, têxteis e de confecção

oriundos da China, reflete no *Cluster* Confecções do Agreste pernambucano, pelos empresários da região.

Quais as alternativas (formalização de empresas, inovação de produtos, capacitação de funcionários, infraestrutura), para deixar o *Cluster* forte e mais eficiente, na percepção dos empresários.

1.1 PERGUNTA DE PESQUISA.

A maioria dos empresários no *cluster* de confecções, importam confecções da China, elogiando a qualidade e o custo baixo em obtê-los. Em contrapartida, com a transferência do eixo produtivo para outro país, pode estimular o desemprego local, e a informalidade do Agreste pernambucano.

Um “*cluster*” mais dinâmico e desenvolvido, caracteriza-se pelas estratégias adotadas pelos seus empresários. A rápida percepção dos empresários, em resposta aos produtos e matérias-primas importadas da China, gera lucro.

Vantagens competitivas, devem ser implantadas na região do *Cluster* de confecções do Agreste pernambucano, como alternativas de mercado (o baixo custo, a qualidade e a facilidade na exportação).

Segundo Porter (1998), as vantagens em um *cluster* são: Ganhos de escala, repatriação de riscos, diminuição de custos, agilidade na aquisição de informações, desenvolvimento de capacidades e habilidades.

Na percepção dos empresários do setor de confecções do Agreste pernambucano, a China, pode ser vista como ameaça, ou interpretada como uma oportunidade de negócio no *Cluster* de confecções do Agreste pernambucano.

Dessa forma, surgiu a seguinte questão: qual a influência econômica nessa importação de produtos, têxteis e de confecção oriundos da China, e como isso reflete no *Cluster* Confecções do Agreste pernambucano, pela ótica empresários da região?

1.2 OBJETIVOS.

A seguir, serão apresentados os objetivos da pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral.

Após a definição do problema de pesquisa, este estudo tem como objetivo geral:

- Analisar a influência chinesa sobre o modelo do *Cluster* de confecções do Agreste pernambucano.

Permite-se verificar o impacto do comércio internacional de artigos de segmentos têxteis e confecções na cadeia produtiva do *Cluster* de Confecções do Agreste pernambucano e na economia vigente na região.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Caracterizar a cadeia de confecções do Agreste pernambucano.
- Verificar a percepção dos empresários, sobre a concorrência externa do produto chinês.
- Identificar quais são as estratégias adotadas por esses empresários/confeccionistas, com a presença das importações de matérias-primas e confecções chinesas.

1.3 JUSTIFICATIVA.

A China caminha para ser a maior economia do mundo, tem papel incisivo na balança comercial mundial, com um alto volume de exportações de produtos de confecções e manufaturados têxteis.

Remete-se pensar, como esse poder econômico da China reflete no *Cluster* de Confecções do Agreste pernambucano, visto que, a região é um dos maiores centros de confecção do Brasil,

As importações de matérias-primas e produtos confeccionados chineses, podem ser, um aliado, ou uma competição de mercado. Novas alternativas, surgem para obter vantagem competitiva com esse novo entrante, a força comercial chinesa.

Investir na inovação de produtos, políticas ambientais e na formalização empresarial. São alternativas, para agregar valor na peça confeccionada e melhorar a reputação de todo *Cluster* do Agreste.

No preço, é necessário diagnosticar, se esse entrante Chinês é visto como uma oportunidade, muitos empresários da região já utilizam peças de confecção, e da matéria-prima (linhas, tecidos) da China, ora por conta do custo inferior ao fabricado no *Cluster*, ou por conta da facilidade na importação.

A aquisição de produtos confeccionados na China, e transferência do processo produtivo para o exterior, pode ocasionar na redução de vários empregos na região do *Cluster* de confecções. Visto que, as cidades de Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, a maior parte da população está voltada à atividade de confecção.

Na percepção dos empresários do *Cluster*, estuda-se esse impacto da concorrência chinesa no *Cluster* de Confecções. Nessa análise, cria-se um processo decisório de viabilidade ao empresário, entre manter essa cadeia produtiva na região ou importar produtos da China.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.

Este trabalho, incluindo este introdutório, refere-se à definição do problema da pesquisa, objetivos a serem atingidos no final do estudo, justificativa e a organização do trabalho.

O Capítulo 2, trata-se como teórico, abordando os principais conceitos que norteiam esta pesquisa, a compreensão, sobre o conceito das aglomerações produtivas “*cluster*”.

O Capítulo 3, voltado para a contextualização do objeto de estudo, apresentando a evolução da cadeia têxtil e de confecção.

O capítulo 4, explana a influência econômica que a China impõe no mundo, Brasil e Pernambuco. A interpretação das importações que a China exerce na cadeia Têxtil e Confecções.

O capítulo 5, será destinado aos procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa, para coleta de dados e validação dos resultados alcançados pelo autor, expondo inclusive as limitações do estudo.

O Capítulo 6, será dedicado à apresentação dos resultados dos dados coletados na pesquisa de campo.

O último, Capítulo 7, irá tratar da conclusão do trabalho, expondo proposições para pesquisas futuras.

Por fim, são apresentadas seções pós-textuais, contendo as referências e os apêndices com os questionários aplicados entre os empresários de confecções.

2 CLUSTER E AGLOMERAÇÕES PRODUTIVAS.

Neste capítulo, será explanada a compreensão que se tem sobre o conceito das aglomerações produtivas “*cluster*”. Almeja-se mostrar, a partir da reflexão de vários autores, a definição das diferenças técnicas entre as aglomerações produtivas, importantes para este estudo e suas relações.

2.1 CLUSTER.

O conceito de “Distrito industrial” foi inicialmente descrito por Alfred Marshall, em sua obra *Principles os Economics*, de 1890, onde, a partir da observação de pequenas fábricas do mesmo setor, localizadas geograficamente na Inglaterra, no final do século XIX, introduzindo a ideia de distrito industrial (MARSHALL, 1982).

Segundo Marshall (1982) Distritos Industriais podem ser caracterizados pela concentração espacial e setorial de empresas, cujo desempenho pode ser explicado pela interdependência entre elas.

Conforme Marshall (1982), a interação entre os agentes econômicos (trabalhadores, clientes e fornecedores) e a circulação de informações, acarretam em ideias novas. Adotando vantagens para a aglomeração industrial, essa proximidade gera eficiência.

Para Krugman (1998), a origem do entendimento de *cluster*, está nas teorias de aglomeração e localização espacial marshallianas, para a distribuição das atividades no espaço geográfico.

Conforme Krugman e Venables (1995), a concentração industrial, é o resultado de dois tipos de forças opostas, as de aglomeração e as de dispersão (imobilidade da mão-de-obra, o custo de transporte e os efeitos externos do meio ambiente).

De acordo com Soares e Castilho (2014), *cluster* é caracterizado pela existência de aglomerados de quantidade elevada de empresas em uma mesma localidade, produzindo para a mesma cadeia produtiva, mantendo um vínculo de articulação, interação e cooperação entre elas.

Conforme Becattini (1994), em um cluster, deve-se levar em consideração as características locais, a cultura empresarial e crenças mercadológicas da região. Os

valores regionais, são caracterizados pela presença ativa das pessoas no espaço geográfico, e empresas.

Para Porter (1998), o território é um importante critério de vantagem competitiva, para as empresas que fazem parte da região, essas vantagens territoriais são simplesmente vantagens de setor específico. Ou seja, logística de transporte, acesso ao crédito, política industrial e serviços.

Para Krugman e Venables (1995), o surgimento de um *cluster*, consideram-se três tipos de externalidades, na explicação do processo de localização industrial: a concentração de mão-de-obra, a oferta de insumos especializados e o intercâmbio tecnológico.

Importante ressaltar que, um *cluster* apresenta características históricas, resultado do ambiente econômico. Cada aglomeração produtiva molda-se a partir da cultura e das relações sociais locais, atribuídos a políticas em países em desenvolvimento (OLIVARES e DALCOL, 2014).

Conforme Becattini (1994), *clusters* podem ser caracterizados por diferentes tipos de cooperação: A produtiva, que visa a obtenção de economias de escala e melhorias nos índices de qualidade, com maior produtividade. E de inovação, a qual, aplica-se, diminuição de riscos, custos, tempo e aprendizado interativo.

Além da concepção, que, um determinado setor e atividades, reunidas em um só espaço, facilita a procura de mão de obra e de emprego para o trabalhador (MARSHALL, 1982).

Para Krugman (1998), em um cluster, enfatiza-se a inovação tecnológica, como sendo a forma mais adequada para se promover o desenvolvimento regional e local.

Na visão de Cassiolato e Lastres (2004), foi a partir da década de 1980 que surge o panorama das aglomerações produtivas (*cluster*), consolidada entre duas experiências de sucesso produtivos: o aumento de renda *per capita* do Vale do Silício, na Califórnia, isso resultou em uma maior interação entre as empresas e as Universidades.

E dos distritos industriais na Itália, em resposta à crise na década anterior, em 1970, essas aglomerações chamaram atenção de organizações internacionais, como Banco Mundial, envolvidas na promoção de países periféricos. Uma alternativa para a obtenção de vantagem competitiva na região (COSTA, 2013).

Para Costa (2013), no Brasil, a introdução no entendimento sobre Aglomerados Industriais, surgiu no final da década de 1980, com políticas governamentais que incentivavam o desenvolvimento de cidades brasileiras menos desenvolvidas e pouco exploradas, resultado de uma adaptação do conceito mundial de “*clusters*”.

Segundo Costa (2013), visando novas políticas de desenvolvimento regional, no Governo de Fernando Henrique Cardoso, década de 90, introduziu o termo APL (Arranjo Produtivo Local), em vez de *cluster*.

Conforme Cassiolato e Lastres (2004) o Brasil, baseou-se no sucesso do modelo produtivo de algumas localidades no mundo, como a Terceira Itália, formada por pequenas empresas, em seus setores, atuando em cooperação (calçados, têxtil, vestuário, móveis, entre outros).

No Vale do Silício, nos estados Unidos da América, *cluster* no setor de tecnologia, o aglomerado de pequenas empresas concentrado em proximidade das Universidades da Califórnia (COSTA, 2013).

No Estado de Pernambuco, a escolha do termo APL, como política de desenvolvimento, foi caracterizada pelo surgimento das Regiões de Desenvolvimento (RDs de Pernambuco), no período 1999-2002, e estendida para o período 2003-2006 (MOUTINHO et al., 2007).

Nesse contexto, para Moutinho et al. (2008) as iniciativas estimuladas pelo Governo do Estado de APL, para o semiárido de Pernambuco, foram ações de apoio aos APLs de confecção, bovinocultura de leite, caprino-ovinocultura, fruticultura irrigada, gesso, indústria moveleira, vitivinicultura.

Segundo Xavier (2006), o conceito de *cluster*, no qual defende-se que há entre os atores que participam do setor de confecções no Agreste Pernambucano. Pois, estão presentes no Agreste, empresas inter-relacionadas, fornecedores especializados, prestadores de serviço, empresas em setores correlatos e outras instituições específicas (Universidades, órgãos de normalização, associações comerciais) que competem, mas que cooperam entre si

2.2 PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE OS ARRANJOS EMPRESARIAIS.

Diversas denominações técnicas são utilizadas na literatura para identificar maneira de Aglomerações Produtivas, tais como Clusters, Distritos industriais,

Arranjos Produtivos Locais (APL), Complexos industriais, Redes de Empresas e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (SPIL), em diversos casos são interpretados como se fossem sinônimos.

A seguir, apresenta-se no quadro 1, elaborado por Martins e Silva (2015) com as características que diferenciam teoricamente cada um dos tipos de arranjos empresariais estudados:

Quadro 1 - Arranjos Empresariais e suas características.

Tipos de Arranjos				
Características	APL	CL	RE	SPIL
Concentração geográfica de empresas.	X	X		X
Concentração setorial de empresas.	X	X		X
Empresas de pequeno porte.		X		
Existência ou não de acordos/contratos formais			X	
Formado por empresas e instituições de apoio.	X	X		X
Não há outros atores, além das empresas independentes.			X	
Não implica necessariamente na proximidade espacial de seus integrantes.			X	
Destaque central na inovação, no vínculo e no aprendizado interativo entre empresas e demais atores, como fatores de competitividade.				X

Fonte: Martins e Silva (2015), adaptado pelo autor.

No Brasil, o termo amplamente utilizado pelo Governo Federal e governantes como APL, descendente da política incorporada no período do Governo FHC na década de 90 (MARTINS e SILVA, 2015).

Arranjo Produtivo Local utiliza a vantagem a localização geográfica de agentes econômicos, políticos e sociais, focado no conjunto específico de atividades econômicas (CALHEIROS, 2010).

Apresenta vínculos de produção, obtendo vantagem competitiva por estarem fortemente ligadas em um mesmo território, absorvendo informações. Essa proximidade física das empresas, permite ganhos mútuos (OLIVARES e DALCOL, 2014).

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior afirma que, o termo APL, seja utilizado para aglomerações regionais de empresas de um mesmo setor (MDIC, 2019)

Para Calheiros (2010) o termo denominação APL é uma denominação brasileira, interpretação ao conceito estrangeiro de “cluster”. Utilizado para

aglomerações de empresas, ligadas por um mesmo setor econômico, um mesmo ambiente institucional e geográfico.

Já as redes de empresas, para Martins (2013), é uma estrutura organizacional formada por empresas independentes e geograficamente dispersas. Com um conjunto de articulações, e que atuam com ações coordenadas, com objetivo de adquirir maior capacidade competitiva.

Conforme Martins (2013), trata-se de acordos, com propósitos claros entre empresas distintas, mas relacionadas, permitem a estas empresas estabelecerem ou sustentarem uma vantagem competitiva. A localização não é o fator de destaque, pois, empresas não necessitam atuarem um mesmo território para obterem vantagem de mercado.

Os Sistemas Produtivos e Inovativos Locais – SPIL, tem a inovação como diferencial, articulado pela interdependência e vínculos expressivos de produção. Reflete em interação, cooperação e aprendizagem, com potencial de aumentar a capacidade inovativa, a competitividade e o desenvolvimento local (MARTINS e SILVA, 2015).

Para Martins e Silva (2015), um fator que difere SPIL, do APL, é que o termo “arranjo”, gera má interpretação. O arranjo é o desenho, a arrumação, a ordem de um sistema.

A realidade sobre “arranjo produtivo”, é associada ao resultado de algum exercício de “tropicalização”, ou “brasileirização”, de nomenclaturas que alcançaram grande prestígio na literatura internacional (MARTINS e SILVA, 2015).

A interpretação incorreta, por consequência, transforma o conceito de SPIL em uma “abordagem provinciana”, realidades presentes em ambientes com baixo nível de governança, com alto índice de informalidade e um estágio avançado do capitalismo, incentivados pelas pequenas empresas (MARTINS, 2013).

Para Iacono e Nagano (2010), é necessário observar que os termos são semelhantes, mas há diferenças entre eles, principalmente no aspecto do desenvolvimento regional e a aplicação nas concentrações empresariais. Esses termos técnicos, devem atender cada localidade de acordo com suas características.

O quadro 1, acima, corrobora ao pensamento de Iacono e Nagano (2010), os *Clusters* e APL são definidos com conceitos praticamente iguais, o principal aspecto que os diferenciam, é que, o APL é uma ramificação específica de *cluster*, mas não abrange Pequenas Empresas.

Conforme Iacono e Nagano (2010), um fator que diferencia as Redes de Empresas dos APL e *clusters*, é que, nas Redes de Empresas não existe a obrigação da proximidade espacial de seus participantes, diferentemente do APL e Clusters em que a concentração geográfica é uma de suas principais características.

Segundo Martins (2015), nas Redes de Empresas, não há a presença de outros atores além das empresas independentes, enquanto no Cluster e no APL há outros atores envolvidos, como Universidades, instituições financeiras e associações de classe.

No SPIL, ao contrário do APL e *clusters*, o aprendizado interativo constitui a ampliação da capacitação produtiva e inovativa das empresas, além dos vínculos expressivos de produção (MARTINS, 2015).

Para Xavier (2006) o conceito de polo, ou parque industrial, é bastante difundido entre o Governo do Estado de Pernambuco, foi extraído da teoria dos polos de crescimento de François Perroux em 1955.

Essa evolução, no pensamento, surgiu a partir obra de Perroux, “Os Espaços Econômicos” de 1950, analisou-se três classificações básicas para definir o conceito de polo: O espaço econômico, definido como um plano ou programa; o espaço econômico, definido como um campo de forças ou relações funcionais e no espaço econômico, definido com um agregado homogêneo (PERROUX, 1977).

De acordo com Perroux (1977), a teoria analisa o comportamento dos agentes e mercado não competitivo no mesmo espaço econômico, as empresas estabelecem seus planos em relação aos seus fornecedores de matéria-prima, ou seus compradores de produtos e serviços. Neste fator, difere do *Cluster* de confecções do Agreste Pernambucano, em um *cluster*, há competição entre aos agentes que participam (XAVIER, 2006).

Em comparativo ao cluster, o polo também visa o crescimento regional e no conjunto de indústrias, a expansão em uma área urbana, indução do desenvolvimento e de atividades econômicas na sua área de influência (BOUDEVILLE, 1965).

3 CADEIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES.

Nesse capítulo, será apresentado a evolução da cadeia têxtil e de confecção com suas definições. Através da análise de vários autores, a definição de conceitos importantes para esse estudo.

3.1 A EVOLUÇÃO DA CADEIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES.

O verdadeiro impulso da moda foi, a partir da Revolução Industrial, dos séculos XVIII e XIX na Inglaterra, essa revolução transformou os modos de fabricação das peças, toda cadeia de manufaturas, antes era artesanal e manualmente, para uma produção mecanizada (ARAÚJO e DIEGUES, 2021).

No século XX, a China passava por revolução política e social, a industrialização passava por processo e estava em andamento, as cidades costeiras como; Xangai, foram responsáveis pelo alto volume de exportações, somando-se a alta população na década de 1910, essas cidades cresciam com o sucesso de suas exportações têxteis para o mundo de maneira avassaladora (OMC, 2013).

A evolução produtiva após Segunda Guerra mundial, nos produtos manufaturados mundiais, foi rompida nas décadas de 1960 e 1970. A redução nesse desenvolvimento foi marcada por dificuldades, em todos os setores intensivos, em mão de obra dos países desenvolvidos (ARAÚJO e DIEGUES, 2021).

Para Barros (1999), o setor têxtil e de confecções, atravessavam grave crise, por conta das questões relativas à competitividade internacional, os aumentos dos custos com mão de obra, de energia e das matérias-primas.

Restrições governamentais na área ambientais, regulamentações, exigências sobre segurança de trabalho e padrões de consumos mundiais alterados conforme a vontade dos consumidores (BARROS, 1999).

Para atender a demanda mundial, pode-se comentar, o fato da constante migração da produção e origens de fluxos de comércio. Esse aspecto, ainda mais significativos no setor de confecção, mais intensivo em mão de obra e menos exigente em escalas de produção (OMC, 2013).

Na Cadeia Produtiva de Confecções mundial, o produto confeccionado, a enorme diversidade de modelos e tamanhos de unidades produtivas, é o fator de maior relevância (PARTINGTON, 1992).

Desde a década de 50, países como, Japão, Hong Kong, Taiwan, Coréia do Sul, países do Sudeste da Ásia (Indonésia, Filipinas, Tailândia, Malásia), países do

Sul da Ásia (Bangladesh, Paquistão), México, América Central e Caribe e mais recentemente China e Índia, são responsáveis por boa parte das exportações de confecções no mundo (AMORIM, 2011).

Período marcado pela reprodução da moda criada dentro do ambiente de elite, influenciando as massas. Deste modo, o gosto é ditado pelas mais altas classes sociais e pelos grandes estilistas, em seguida, chega até as classes populares (PARTINGTON, 1992),

A OMC, Organização Mundial do Comércio, em (2013), relata, considerando os fluxos de comércios e confecções, o maior importador mundial são os Estados Unidos. A China tem, 22% de *market share* das importações norte-americanas de confecções, enquanto o México, teriam singelos 8%, do total de importações estadunidenses nesse setor. Apesar de, se beneficiar logisticamente, por conta da localização privilegiada e devido ao NAFTA (*North American Free Trade Área*, Acordo de Livre comércio das Américas).

A China, de maneira gradativa, foi aumentando sua participação na economia mundial, ampliando as importações anualmente de artigos confeccionados. O aspecto migratório, que o comércio atingiu partir da relevância do pagamento de salários mais baixos, motivados pela competitividade em países poucos desenvolvidos, o mínimo do investimento, treinamento simples, e poucos requisitos para infraestrutura na instalação da indústria desse segmento (OMC, 2013).

A indústria têxtil e de confecções, em vários desses países pobres como Bangladesh, países da África, da América Central e do Leste Europeu, foi motivada por acordos multilaterais, com preferências comerciais entre grandes importadores, como os Estados Unidos e a União Europeia. Esses acordos viabilizam a entrada das nações subdesenvolvidas, para o mercado americano, e europeu (OMC, 2013).

Já no Brasil, a indústria têxtil brasileira entra no processo de desenvolvimento, ao fim do século XIX. A isenção de algumas das tarifas alfandegárias, sobre a importação de maquinário, serviu de estímulo para a criação de tecelagens e fiação de algodão (SILVA, 2017).

A cultura algodoeira, era muito forte, com o eixo produtivo no Sudeste e Nordeste brasileiro. A indústria Nacional fornecia cerca de 80% dos tecidos de algodão consumidos no Brasil (HOLANDA, 2005).

Já a década de 50, período de intensa recuperação econômica no Brasil, o país tornou-se o maior produtor mundial, de tecidos, o principal fornecedor de têxteis para o mercado latino americano (CAMPOS, 2010).

Para Campos (2010), fábricas iniciaram suas atividades, elevando seu nível de produção, investindo em qualidade e acabamento, maquinário e produzindo artigos variados.

As empresas com a visão de expansão, movidas pelo Plano Nacional de Desenvolvimento, imposto pelo presidente na época, Juscelino Kubitschek, promoveram eventos internacionais (desfiles, semanas de moda) para apresentar o algodão brasileiro para outros países (CAMPOS, 2010).

Nos anos 90, conforme Holanda (2005), o setor têxtil foi exposto à concorrência internacional, por meio de diminuição de alíquotas de importação protecionistas, redução de barreiras não-tarifárias e por processos de integração econômica em blocos (ARAÚJO e DIEGUES, 2021).

Resultado de uma maior abertura econômica, a indústria têxtil brasileira era detentora de um mercado interno cativo e protegido das importações. Esse processo de abertura comercial radical, revelou uma indústria tecnicamente atrasada e acostumada a um mercado sem liberdade à feroz concorrência internacional (CAMPOS, 2010).

No ano de 2011, o Brasil alcançava a 8ª posição entre os maiores produtores de têxteis, e a 7ª posição, para a produção de artigos confeccionados, produção essa, para abastecer o mercado nacional (AMORIM, 2011).

Já a participação brasileira no comércio internacional, pequena, ocupava a singela 26ª posição, em exportação de têxteis, e a 48ª, em exportação de artigos confeccionados. A China como o maior exportador, de produtos têxteis, e artigos confeccionados (AMORIM, 2011).

Hoje em dia, motivado pelo crescimento econômico Chinês, existe a aplicação de métodos que foram implantados a partir de 2006, um acordo bilateral entre Brasil e China, limitando a entrada de aproximadamente 60% dos têxteis chineses (ARAÚJO e DIEGUES, 2021).

Segundo Amorim (2011), por conta da invasão de produtos importados, produtos chineses, diversas fábricas brasileiras de confecções, de médio e grande porte do Sul e Sudeste do país, optaram em transferir seu processo produtivo para a região Nordeste.

Visando vantagens competitivas, através de produções em facções (terceirizadas), estrutura sindical mais flexível, salários mais baixos na região Nordeste. Assim, a região Nordeste passa a absorver essa migração, enquanto as empresas migratórias, do Sul e Sudeste do país, ganham na diminuição de seus custos produtivos (AMORIM, 2011).

Para Silva (2014), a indústria do Nordeste brasileiro de confecções, há empresas de grande porte, porém, por volta de, 95% das indústrias da região são compostas por micro e pequenas empresas.

Boa parte das empresas nordestinas operam com um alto grau de informalidade do setor, presentes e distribuídas em diversos estados da região, notadamente na Bahia, Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte e Piauí (SILVA, 2014).

Em relação a estrutura da Cadeia Produtiva, segundo Prochnik (2008), a primeira etapa é a de beneficiamento de fibras naturais, artificiais e sintéticas, seguida da etapa de produção dos fios.

As fibras naturais, são aquelas de origem animal e vegetal, retiradas prontas da natureza, dando origem a tecidos como o linho, lã e seda. E as sintéticas, são obtidas ao regenerar polímeros naturais.

- Fibras naturais: oriundas e facilmente encontradas na natureza, necessitam de um maior cuidado produtivo para sua atualização. São exemplos o algodão (muito encontrado no Brasil, sendo um dos maiores competidores mundiais), a seda e o linho.

- Fibras artificiais: adquiridas para os métodos de regeneração da celulose natural, resultado de fibras, como, a viscose e o acetato.

- Fibras sintéticas: elaboradas a partir de processos químicos, como, subprodutos do petróleo, a nafta petroquímica. Dessas fibras, o poliéster, a poliamida, o acrílico e o polipropileno.

- Fiação: é o método que une a transformação de fibras têxteis em fios, através de técnicas mecanicistas, esse investimento em tecnologia, torna o processo produtivo mais caro, necessitando de elevados investimentos iniciais para a implantação desse parque industrial. Assim, considera-se uma forte barreira, perante à entrada de novas empresas, por conta do alto nível de investimento.

- Tecelagem: denomina-se esse processo por conta da produção em tecidos planos, sua maior característica é o entrelaçamento perpendicular de duas ordens de fio como método de fabricação que esse processo utiliza, os teares são equipamentos bastante utilizados nesse processo.
- Malharia: é muito parecido com o processo de tecelagem de tecidos planos, o que difere é o entrelaçamento, nesse caso, um conjunto de fios é no sentido da largura do tecido. Para elaborar esse processo, são utilizados teares retilíneos e circulares.
- Acabamento: processo responsável por retirar as impurezas, geradas pelos processos anteriormente citados, para então realizar o tingimento, ou o ato de estampar o tecido.
- Confeccões: é o final da cadeia produtiva, o produto confeccionado, segundo a ABRAVEST, Associação Brasileira da Indústria de Vestuário, em 21 segmentos. Cita-se, artigos de cama, banho, mesa, copa, cozinha, até o segmento de vestuário, roupas para os diversos fins, dormir, praia, roupas íntimas, profissionais, sociais, infantis e etc.

A eficiência de cada elo da cadeia, é de inteira importância para a competitividade do setor como um todo, e na qualidade final dos produtos (ARAÚJO e DIEGUES, 2021).

3.2 CADEIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES EM PERNAMBUCO.

A cultura têxtil de Pernambuco teve surgimento no século XVIII, a partir a implantação de mudas de algodão voltadas para exportação, onde antes, a cultura canieira imperava na capitania pernambucana, o algodão serviu como alternativa para o semiárido. No passado, um dos maiores produtores têxteis do Brasil, prova disso, o brasão pernambucano tem como representatividade, o algodão (SILVA, 2017).

O Semiárido nordestino, para Silva e Cramer (2012), estava ligado à plantação de algodão, criação de gado e agricultura de subsistência, atribuindo um significado particular as relações de produção da localidade, baseadas em parcerias entre próprios produtores e donos de terra.

Contudo, essa organização da produção de algodão do Nordeste iniciou com a revolução industrial na Inglaterra, com a importação de maquinários e a

implantação de estradas de ferros para escoar a produção da região (XAVIER, 2006)

De acordo com Xavier (2006), partir dessas rotas ferroviárias, criavam-se os aglomerados, e cidades surgiram da atividade agropecuária, com a transformação das sedes de fazendas de gado e das missões em povoados, consecutivamente.

Após, a transformação das vilas do Agreste pernambucano em cidade, acarretou na divisão do trabalho, entre o campo e a cidade, pelo papel produtivo que o algodão estabelecia como uma divisão social do trabalho (SILVA e CRAMER, 2012).

Outro fator, que gerou o início do *Cluster* de confecções do Agreste pernambucano, foram as feiras produzidas entres as famílias que sobreviviam da pecuária e mascates que circulavam na região (SILVA e CRAMER, 2012).

A produção do algodão foi marcada pela instabilidade dos períodos longos de estiagem, além da crise, enfrentada da atividade pecuária. Serviu de incentivo na região, culminando na introdução da confecção na região (COSTA, 2012).

Segundo Xavier (2006), a partir da década de 60, a produção do algodão chegou ao ponto crítico, a redução do plantio de algodão, motivado pelo baixo retorno financeiro, estiagem e introdução de novas pragas agrícolas que solavam a cultura do algodão.

Isso, fez surgir alternativas, como atividade terciária, o crescimento da confecção da região expandiu-se. A confecção de roupas constituiu uma opção de atividade urbana, a partir de retalhos de tecidos vindo do Sul do país pelos trens e mascates (XAVIER, 2006).

Produziu-se peças confeccionadas com estes retalhos, por mulheres, peças vendidas em feiras itinerantes, onde os mascates levavam a mercadoria nos variados municípios do Estado. As organizações destas feiras surgiram de modo espontâneo nas calçadas e praças das cidades (XAVIER, 2006).

No início dos anos 70, para Silva e Cramer (2012), o desempenho dos empresários locais, com sua força produtiva, e o interesse do banco oficial do Estado, fez alavancar o empreendedorismo regional. Através do financiamento de máquinas e instrumentos de trabalho voltados à confecção.

Já nos anos 80, o Brasil enfrentou um longo período de crise econômica, o impacto negativo atingiu regiões metropolitanas, no qual, tinha forte participação industrial. O enfraquecimento destas indústrias, influenciou a consolidação da

confeção do Agreste, com a diminuição das migrações internas, para o Centro-Sul do país, especialmente para o Estado de São Paulo (XAVIER, 2006).

Para Costa (2012), o Agreste pernambucano desenvolveu vantagens para a expansão produtiva da confecção, a proximidade de estradas para escoamento da produção, e meios de comunicação acessíveis.

Para Xavier (2006), a região mascara a quantidade em empregos gerados, uma vez que, a informalidade empresarial é bastante presente no setor de confecções no Estado de Pernambuco.

As confecções, no estado de Pernambuco, têm bastante relevância, mas as informações sobre sua real dimensão são conflitantes, segundo o SINDVEST/PE, Sindicato das Indústrias de Confecções e Vestuário de Pernambuco, o estado é o segundo maior produtor de confecções do Brasil, atrás apenas do estado de São Paulo (SILVA, 2017).

Conforme Silva (2017), partir dessa afirmação do SINDVEST/PE, indagações e controvérsias surgem. Na criação de empregos diretos e formais o Estado Pernambuco, no setor, é inferior aos estados do Ceará, Santa Catarina, Rio de Janeiro, além de São Paulo.

Atualmente, o *Cluster* de Confecções do Agreste, é formado por dez cidades pernambucanas, Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe, Toritama, Agrestina, Vertentes, Riacho das Almas, Brejo da Madre de Deus, Taquaritinga do Norte, Cupira e Surubim (SEBRAE, 2013).

Várias entidades envolvidas, atuam diretamente no desenvolvimento do *Cluster* de Confecções do Agreste pernambucano, cada entidade com sua contribuição e suas atribuições (SILVA, 2017).

Para Silva (2017), os principais atores presentes no cluster de confecção do Agreste pernambucano, são:

- Poder Público: Prefeituras municipais das cidades envolvidas, e o Governo do Estado de Pernambuco. Total responsabilidade de fornecer bem-estar à população, infraestrutura, melhoria das estradas de acesso, políticas públicas e a manutenção da segurança pública.
- Entidades privadas: O SEBRAE, e as instituições que realizam apoio ao crédito, bancos. Atuando em projetos, focando em resultados e o mapeamento local.

- Organização de classe: Os sindicatos, a ACIT - Associação Comercial e Industrial de Toritama, a ASCAP - Associação dos Confeccionistas de Santa Cruz do Capibaribe, e a ACIC - Associação Comercial e Industrial de Caruaru.
- Empresários: O elo final do “*Cluster*”, têm a responsabilidade pelo sucesso do desenvolvimento da região.
- Instituições de Ensino: SENAI, Universidades e Faculdades (UFPE, FAVIP, ASCES, UPE, FAFICA).

Confirme Xavier (2006), o “*Cluster*” do Agreste pernambucano, são empresas localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva mantendo uma ligação de interação, cooperação e aprendizagem entre elas. O objetivo de um cluster é dinamizar as estruturas empresariais gerando renda e emprego.

3.2.1 Inovação como vantagem competitiva no *Cluster* de confecções do agreste pernambucano.

A tecnologia tem o poder de aumentar a produtividade, ou na melhor adaptação às novas exigências de mercado e gerar essa vantagem competitiva (PORTER, 1998).

Para Xavier (2006), na região, os confeccionistas adotam estratégias a fim de melhorar a qualidade de peças produzidas na região (tentando evitar aumento dos preços), procurando compradores que valorizam e podem pagar por esse adicional, de diferenciação no produto, e o custo adicional da estratégia de inovação tomada.

A maioria dos confeccionistas, vendem e fabricam seus produtos para atender as classes de menor renda, com o intuito de lucrar na vazão produtiva, em números de peças vendidas (XAVIER, 2006).

As barreiras à entrada na indústria de confecções são fáceis de serem superadas, a tecnologia é de domínio público e o fácil acesso da população às máquinas e tecidos, faz com que, qualquer um possa comprar (XAVIER, 2006).

Com isso, os atuais e potenciais competidores dos produtores de confecções no Agreste pernambucano são, os produtores de outras regiões do país, e a forte presença de competidores do Exterior, particularmente, da China. Ameaça dominar o mercado, que é abastecido pelas peças de vestuário produzidas no Agreste (SILVA, 2017).

Conforme o SEBRAE (2013), dos competidores nacionais, identificam-se 76 concentrações geográficas da indústria de confecções no Brasil, espalhadas pelos Estados, de Minas Gerais, Paraná, São Paulo e Santa Catarina. Dos competidores estrangeiros, a China e os países asiáticos, crescentes ameaças no comércio internacional.

O grande desafio dos confeccionistas do Agreste será, aumentar a competitividade, ao mesmo tempo em que reduzem a informalidade, cumprindo as leis tributárias, trabalhistas e ambientais (SEBRAE, 2013).

No *Cluster*, a inovação nos produtos e a criação de novos modelos, é praticada copiando marcas famosas e modelos já existentes. Diversas empresas funcionam como “facção”, ou empreendimento complementar; regularmente, ou modo excepcional, ofertando sua capacidade produtiva à outras empresas (SILVA, 2014).

Para Silva e Cramer (2012), um *design* inovador, é necessário para a região criar uma identidade, essa falta de inovação, induz a entrada de produtos provenientes da China, com baixo preço e uma grande variedade de modelos.

Conforme Porter (1998) focar em tecnologia e inovação no *design* dos produtos, são diretrizes para sobreviver aos entrantes e barreiras impostas pelo mercado, com maior flexibilidade e rapidez.

4 CHINA E SEU IMPACTO ECONÔMICO.

Neste capítulo, será explanado a influência econômica que a China impõe no mundo. A partir da análise de vários autores, a interpretação das importações da China para este estudo e o poder produtivo na cadeia Têxtil e Confecções exercida no mundo.

4.1 PRESENÇA ECONÔMICA DA CHINA

A presença de indústria têxteis e vestuário na China inicia-se, por meio da criação da RPC, República Popular da China, antes disso, por volta de 1949, não existem indícios de indústria de vestuários no país (COSTA et al., 2013).

Segundo Silva (2017), com diversas transformações comerciais ao longo dos anos, a China, foi abrindo negociações com outros países, onde antes, suas fronteiras estiveram fechadas, até o final da década de 70.

No ano de 1978, com a abertura comercial, o Governo chinês teve como visão estratégica, o desenvolvimento tecnológico e econômico (COSTA et al., 2013).

A RPC apresentava uma economia controlada pelo ativo governamental, determinada pelo Governo Central, e hoje, uma economia de mercado. Transformação que foi possível devido às, reformas econômicas e a abertura das fronteiras no país (COSTA et al., 2013).

As reformas, atraíram investimentos estrangeiros, moldou a cultura econômica, proporcionou o desenvolvimento de indústrias, tecnologias e infraestrutura, aumentando a escala de geração de empregos (PEGORARO, 2013).

De acordo com Pegoraro (2013), no ano de 1993, ficou marcado, pela homologação do termo “economia de mercado socialista”, na liderança de Deng Xiaoping, o termo tinha como diferença a economia socialista e capitalista.

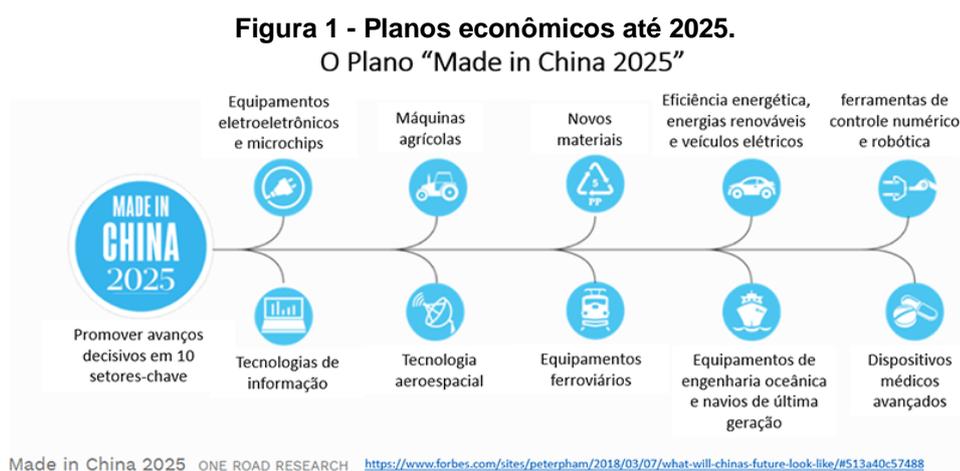
O sistema de propriedade, pública ou privada, a China adotou uma alternativa econômica de acordo com as regulamentações macroeconômicas do Estado, visando desenvolver a economia chinesa, e inserir o país no mercado internacional (PEGORARO, 2013).

Nas últimas décadas, a China, exibe um crescimento econômico alarmante, entre 1980 e 2019, PIB chinês, teve como aumento médio aproximadamente, 10% ao ano (ARAÚJO e DIEGUES, 2021).

Reflete no ranking mundial econômico, a China, antes ocupava a posição mundial de 12º no “*ranking*”, e agora está na 2º posição. Deixou de ser uma “economia em ascensão” para ser uma realidade, por conta do rápido crescimento na economia mundial (ARAÚJO e DIEGUES, 2021).

Para Araújo e Diegues (2021), esse crescimento chinês, é resultado de planos econômicos bem estabelecidos e rapidez na execução. Estima-se que, na próxima década a China será a maior economia mundial.

A seguir, na figura 1, os planos econômicos chineses até o ano de 2025. Traça-se metas e objetivos, para estimular o crescimento:



Fonte: Forbes Brasil, (2018).

Segundo Pegoraro (2013), entre os fatores que impulsionaram esse crescimento econômico, pode-se citar: Investimento estrangeiro direto, decorrentes dos atrativos fiscais e custos; o grande potencial de crescimento; a existência de economia de escala, onde, os custos são mínimos e a produção é máxima; o câmbio desvalorizado e o rápido crescimento das exportações

No setor têxtil e vestuários mundial, a China, é a maior produtora e exportadora, essa posição conquistada através de diversas melhorias à indústria têxtil, modernização do setor e capacitação tecnológica. Os níveis de tornaram-se adequados ao aumento da demanda interna e externa, alavancando sua produção (COSTA, 2013).

A tabela 1, a seguir, mostra a produção mundial dos países no setor Têxtil e de Vestuário:

Tabela 1 - Principais produtores de Têxtil e Vestuário – 2012.

Produção de Têxteis		Produção de Vestuário	
País	%	País	%
China	50,20%	China	47,20%
Índia	6,90%	Índia	7,10%
Estados Unidos	5,30%	Paquistão	3,10%
Paquistão	3,60%	Brasil	2,60%
Brasil	2,40%	Turquia	2,50%
Indonésia	2,40%	Coréia do Sul	2,10%
Taiwan	2,30%	México	2,10%
Turquia	1,90%	Itália	1,90%
Coréia do Sul	1,80%	Malásia	1,40%
Tailândia	1,10%	Taiwan	1,40%
México	0,90%	Polônia	1,40%
Bangladesh	0,80%	Romênia	1,20%
Itália	0,80%	Indonésia	1,10%
Rússia	0,70%	Bangladesh	1,00%
Alemanha	0,50%	Tailândia	1,00%
Outros	18,40%	Outros	22,70%
Total	100%	Total	100%

Fonte: GOTEX, (2012). Adaptado, 2020.

Na tabela 1, acima, a China ocupa a primeira posição em ambos setores, e entre os dez primeiros, percebe-se também a presença de diversos países asiáticos nas primeiras posições GOTEX (2012).

Esses números, demonstram a potência econômica que a China representa no mercado mundial. Um dos principais países, ativos do setor de têxtil e vestuários (COSTA, 2013).

No Brasil, para Negri e Alvarenga (2011), o crescimento constante chinês, serviu como estímulo para que a China tornasse um dos maiores parceiros econômicos da Brasil, resultando no maior comprador de produtos brasileiros.

Para Negri e Alvarenga (2011) o principal interesse chinês nas exportações brasileiras são, os produtos primários, minérios, combustíveis e produtos agrícolas. Enquanto, o olhar brasileiro, tende em importar todo tipo de produtos manufaturados como máquinas, equipamentos eletrônicos, brinquedos, produtos plásticos, calçados e confecções, setores mais propícios à concorrência chinesa.

Para Costa (2013), o poder de competição da China opera em vários fatores, vale destacar a oferta abundante de mão-de-obra, a crescente elevação da produtividade industrial, a intervenção do Estado na economia. A China atua como o principal fornecedor, de tecidos e malhas, para o Brasil.

Atualmente, no setor têxtil, o Brasil importou da China 52,5 Milhões de dólares, no mês de julho 2021, em tecidos, tramas, de matérias têxteis sintéticas ou artificiais, não incluídas as fitas ou especiais (MDIC, 2021).

Segundo o Ministério de Desenvolvimento da Industria e Comércio Exterior MDIC (2021), as fibras têxteis vegetais, exceto algodão, em bruto ou trabalhadas, não fiadas e resíduos destas fibras, movimentaram quase meio milhão de dólares no mês de julho de 2021.

A tabela 2, a seguir, mostra a importação de produtos têxteis chineses, no mês de julho de 2021, e o comparativo ao mês de julho do ano anterior, de 2020:

Tabela 2 - Importação brasileira de têxteis, oriundos da China, em julho de 2021 e julho 2020.

Descrição	US\$ Mil		Toneladas		Preço (US\$/Tonelada)		Variação (%) Por Média Diária Jul/2021 - Jul/2020		
	Jul/2021	Jul/2020	Jul/2021	Jul/2020	Jul/2021	Jul/2020	Valor US\$	Toneladas	Preço
Tecidos, tramas, de matérias têxteis sintéticas ou artificiais (não incluídas as fitas ou especiais)	52.562,8	23.182,1	16.516,0	6.816,6	3.182,5	3.400,8	137,05	153,30	-6,42
Fibras têxteis vegetais (exceto algodão e juta) em bruto ou trabalhadas, não fiadas e resíduos destas fibras	454,0	0,0	115,2	0,0	3.939,8	0,0	0,00	0,00	0,00

Ministério de Desenvolvimento da Industria e Comércio Exterior MDIC (2021).

A tabela 2, acima, mostra a China como um dos mercados mais importantes no setor de têxteis e confecções, um dos maiores responsáveis pela formação de superávits comerciais, até no período de pandemia (MDIC, 2021).

Em comparativo a julho de 2020, a número de importações duplicou em 2021, nos tecidos, tramas, de matérias têxteis sintéticas ou artificiais. Mostra que, o mercado segue aquecido em plena pandemia (MDIC, 2021).

Uma maior relação comercial Brasil-China são necessárias mudanças, difíceis de serem efetivadas. O mercado chinês é mais importante para o Brasil, que o

mercado brasileiro para a China, nos produtos em transformação, diminuindo em base o poder de barganha do Brasil (SOARES e CASTILHO, 2014).

O setor de confecções e vestuários, o Brasil reduziu o número de importações, referente ao mesmo período do ano de 2020. Os artigos confeccionados computaram 25,8 Milhões de dólares, em importações, uma diminuição significativa, em comparação ao mês de julho 2021, onde foram movimentados 64,1 milhões de dólares, em artigos confeccionados (MDIC, 2021).

Também se aplica aos vestuários de tecidos têxteis, roupas e outros artigos têxteis usados, ambos com redução no número de importações, o que mostra na tabela 5, abaixo.

A seguir, na tabela 3, a importação de artigos confeccionados e vestuários, no mês de julho de 2021, e o comparativo ao mês de julho do ano anterior, de 2020:

Tabela 3 - Importação brasileira de confecções, oriundos da China, em julho de 2021 e julho 2020.

Descrição	US\$ Mil		Toneladas		Preço (US\$/Tonelada)		Variação (%) Por Média Diária Jul/2021 - Jul/2020		
	Jul/2021	Jul/2020	Jul/2021	Jul/2020	Jul/2021	Jul/2020	Valor US\$	Toneladas	Preço
Artigos confeccionados, total ou principalmente de matérias têxteis	25.888,9	64.129,6	5.288,3	5.561,9	4.895,5	11.530,1	-57,80	-0,60	-57,54
Vestuário, de tecidos têxteis, mesmo de malha	22.495,8	17.817,2	1.232,4	802,5	18.253,3	22.201,1	32,00	60,55	-17,78
Roupas e outros artigos têxteis usados, incluindo trapos	222,0	140,4	661,0	547,6	335,9	256,5	65,28	26,21	30,97

Ministério de Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior MDIC (2021).

Os produtores do Agreste, irão ter que suportar o constante crescimento da ameaça da competição internacional, assim como já convivem com os perigos originados dentro do próprio país (SEBRAE, 2013).

A tabela 3, acima, reflete a retração dos produtores aos artigos confeccionados importados, a pandemia, principal motivo dessa redução. Período de crise financeira que diversos empresários enfrentam (MDIC, 2021).

O Estado de Pernambuco, tem uma participação singela e tímida no comércio internacional, importa mais que exporta, um déficit na balança comercial. A China, em 3º lugar no *ranking* de importações pernambucanas (FIEPE, 2021).

A seguir, os principais países das importações pernambucanas:

Tabela 4 - Ranking das importações pernambucanas, por país.

IMPORTAÇÕES PERNAMBUCANAS - PAÍSES DE ORIGEM (USD FOB)							
#	PAÍS	JUL 20	Δ% JUL 19	% PART.	Σ 2020	Δ% Σ 19	% PART.
1	Estados Unidos	50.114.875	-81,6	27,3	748.164.192	-41,3	37,9
2	Argentina	30.924.514	-35,8	16,8	258.914.229	-21,1	13,1
3	China	26.315.833	-34,5	14,3	218.216.274	-3,7	11,1
4	México	5.970.660	-72,7	3,2	88.999.153	-14,4	4,5
5	Itália	6.116.298	-35,4	3,3	71.588.677	23,9	3,6
6	Suíça	2.124.370	-92,0	1,2	62.389.674	-39,0	3,2
7	Uruguai	9.417.546	265,6	5,1	47.992.110	2,4	2,4
8	Alemanha	3.240.374	-67,6	1,8	46.145.403	-11,5	2,3

Federação das Indústrias de Pernambuco - FIEPE (2021).

Na tabela 4, acima, esse volume de importações, abre espaço para a competição com os produtos chineses, indícios de perda de mercado dos produtos produzidos localmente.

Segundo a Federação das Indústrias de Pernambuco - FIEPE (2021), antes da pandemia, nos meses de janeiro e fevereiro de 2020. O *cluster* de confecções do Agreste reduziu em 19%, o volume das importações de tecidos e aviamentos provenientes da China, quando comparado com mesmo período de 2019. Representa uma redução de 3,418 mil toneladas para 2,777 mil toneladas.

Já durante a pandemia, no mês de julho 2020, a redução foi de 32,2% nos produtos têxteis, e 39,3% em vestuários, em dólares. Em comparação ao mês de julho do ano anterior (FIEPE, 2021).

A seguir, na tabela 5, as importações pernambucanas nos setores, têxtil e vestuário:

Tabela 5 - Importações - Atividades econômicas / ISIC – Indústria da transformação (USD FOB).

	JUL/20	Δ% JUL/19	PART. %	Σ/2020	Δ% Σ/19	PART. %
Têxteis	3.479.317	-32,2	2,1	32.018.665	-16,6	1,8
Vestuário	97.276	-39,3	0,1	1.610.706	27,9	0,1

Δ = Variação / Σ = Soma

Federação das Indústrias de Pernambuco - FIEPE (2021).

A forte pandemia pelo Covid-19, fez com que, os empresários pernambucanos buscassem novas formas de organização e incrementassem a competitividade do segmento, organizando-se através de órgãos de classe e associações comerciais (FIEPE, 2021).

Os empresários, que trabalham com produtos chineses, são incentivados pelo custo baixo do produto. Investir em infraestrutura, capacitação de mão de obra, são alternativas para incentivar a produção local de produtos, com qualidade e força competitiva aos importados da China (FIEPE, 2021).

A FIEPE (2021), defende um novo planejamento da economia global, com diversificação de *clusters* comerciais e reforço da produção nacional, deve-se reduzir a mentalidade de importar só porque é mais barato, em detrimento de nossa produção.

Os produtos nacionais, são os que efetivamente, geram renda e movimentam a economia local, devem ser valorizados ainda que custem mais caros sua produção, é necessário estabelecer um limite para essa interdependência dos produtos da China (FIEPE, 2021).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Pela metodologia, o pesquisador pode avaliar e ter noção do cenário onde apresenta-se o problema, e traça pareceres durante a realização do trabalho científico. A seguir, neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.

Este trabalho, tem como objetivo, analisar como a China exerce influência no *Cluster* de confecções, diagnosticando o cenário atual da cadeia produtiva têxtil e de confecções do Agreste pernambucano.

Nos municípios de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, municípios esses, que são as maiores referências para o *Cluster* de Confecções do Agreste pernambucano.

Segundo Vergara (2009) o valor da metodologia para a pesquisa, pode ser mensurado como um conjunto das atividades sistemáticas e racionais, que, permite alcançar o objetivo esperado. São conhecimentos válidos e verdadeiros, seguindo um caminho estabelecido previamente, detectando erros e auxiliando nas decisões do cientista.

Partindo do pensamento de Vergara (2009), que aponta duas visões em relação à pesquisa, quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa pode ser considerada como exploratória e descritiva.

Exploratória, pois tem função de criar uma investigação bibliográfica sobre o conteúdo, buscando maior entendimento, sobre a cultura incidente no *Cluster* do Agreste pernambucano.

Conforme Gil (2008), a pesquisa exploratória, depende da intuição do explorador e de quem realiza essa implantação dos questionários. O objetivo principal é aperfeiçoar ideias, esse tipo de pesquisa, é de metodologia muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso.

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, identifica os fatores que afetam o desenvolvimento do segmento de confecções de Pernambuco, focado no polo do Agreste.

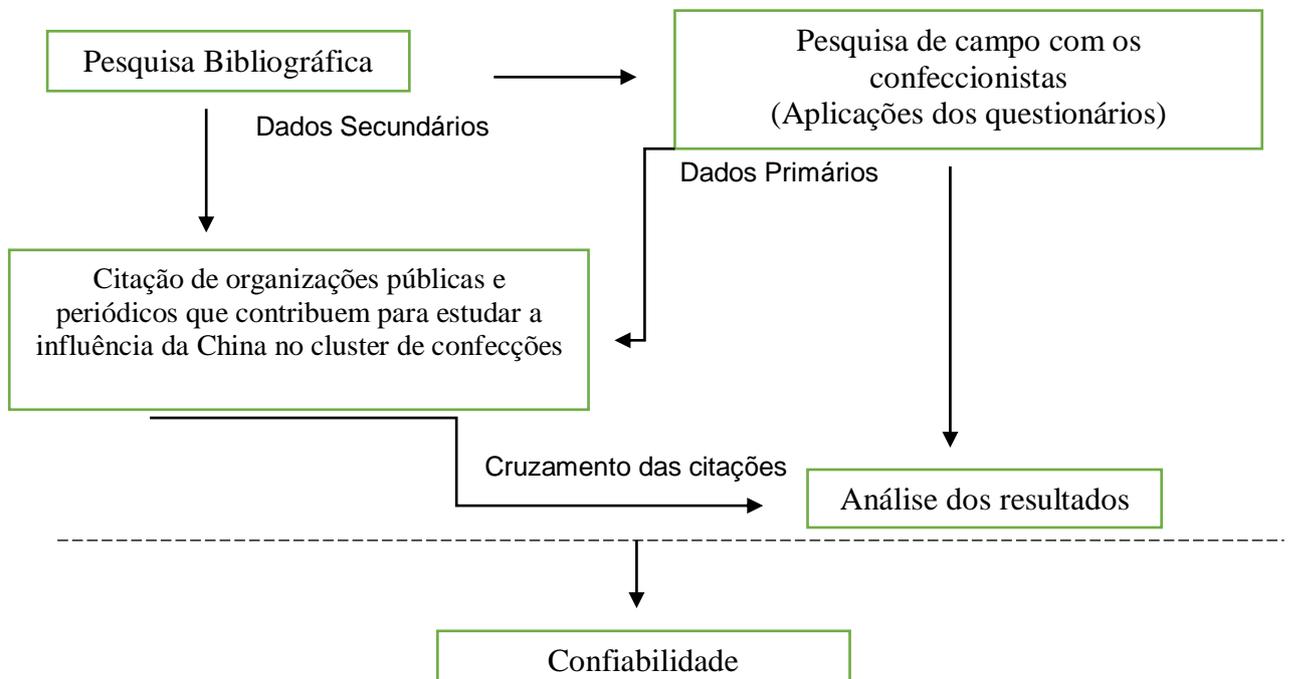
Pesquisas descritivas, utilizam como objetivo primordial a descrição das características de uma população, fenômeno, relação entre variáveis e uma experiência. Nesse tipo de pesquisa pode constar uma coleta de dados padronizada, o questionário (Gil, 2008).

Quanto aos meios, considera-se de campo e bibliográfica.

Pesquisa de campo, foram aplicados questionários aos empresários de empresas de grande, médio, pequeno porte e micro empreendimento. Onde, foi realizada uma análise quantitativa e qualitativa dos dados coletados, objetivando um aprofundamento dos fatos.

A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, por ter como base artigos, livros, periódicos, dados na internet, referentes ao tema levantado como fundamentação teórica.

A seguir, o modelo sistemático do delineamento da pesquisa:



A abordagem é quantitativa e qualitativa:

Quantitativa, em razão da aplicação e tabulação de questionários, estratégia de pesquisa escolhida, deu condições de transformar as informações coletadas em números. Trata-se de um estudo de multicasos.

Além de qualitativa, pois o esclarecimento das informações foi feito através da interpretação dos dados coletados.

Nos tipos de fontes, classifica-se como fonte primária e secundária.

Fonte primária, os dados serão coletados dados de forma direta, aos empresários do *Cluster* do Polo de Confeções do Agreste pernambucano, através de questionários.

Fonte secundária, devido à utilização de material bibliográfico, livros e periódicos já publicados.

No universo e amostra, a seleção dos entrevistados foi não probabilística, por conveniência, acessibilidade e proximidade do pesquisador, empresário no setor de confecção desde agosto de 2012, na cidade de Caruaru. Considerou-se a disponibilidade dos empreendedores em participar das entrevistas e a proximidade.

Pela necessidade de aproximar o conhecimento acadêmico da sociedade e ampliar a participação da academia, visa-se a solução de problemas sociais que nos cercam. A Pesquisa Ação é uma opção metodológica consistente (THIOLLENT et al., 2017)

Para Thiollent et al. (2017) a Pesquisa Ação, é um método de estudo do sistema social que busca uma compreensão acerca dos processos sociais, ao mesmo tempo em que busca intervir nesses processos e resolver problemas específicos.

Reflete na aproximação de pesquisadores e pesquisados, o envolvimento dos participantes no processo de mudança faz com que eles pensem e reflitam sobre o que estão fazendo de forma articulada (THIOLLENT, 2009).

Para Yin (2001), dividir em tarefas a pesquisa de campo, a etapa de recolhimento de dados, define-se em três tarefas características:

(1) Definição de população e amostra, com isso estão presentes as informações que envolvem o universo a ser estudado.

(2) Coleta de dados, modelo de descrição da técnica utilizada para coleta de dados.

(3) Análise de dados, onde, está presente a descrição dos procedimentos a serem adotados na tabulação e análise dos dados.

No universo de estudo, pesquisou-se as empresas do setor de confecção do *Cluster* do Agreste que estão localizados nas cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama.

Essas cidades, responsáveis por 77% das empresas do *Cluster* de Confecções do Agreste, para a melhor compreensão deste universo. A escolha das três cidades, pelo referencial econômico, que elas estabelecem em relação às demais do *Cluster* de Confecções do Agreste pernambucano.

Com base nos dados da RAIS, no ano de 2019, definiu-se a parcela de empresas formais do universo, para os três municípios em estudo, um total de 395 empresas, acima de 10 empregados.

Para calcularmos o número de empresas informais, leva-se em consideração os dados do Sebrae (2013), onde, 70% das empresas de confecções do *Cluster* são informais.

Com a parcela das 395 empresas formais, pela RAIS (2019), somada a estimativa do Sebrae (2013), 70% dos empreendimentos informais, dá um total de 1317 empresas.

Obtém-se um:

- Universo de 1317 empresas;
- Erro relativo máximo da estimativa de 6,7%.
- Z de 1,96, e o nível de confiança de 95%.

Assim, a amostra foi de 184 empresas de empresas formais e informais, retirado da RAIS.

A pesquisa abordou as unidades produtivas, de forma direta e presencial pelo pesquisador, questionários aplicados (apêndice A), em fábricas, lojas, centros comerciais, bancos e fabricos, do *Cluster* do Agreste pernambucano, que confeccionam seus produtos, acima de 10 funcionários.

A autorização para a aplicação dos questionários, o acesso dos centros comerciais e fábricas, foi; via ofício, e-mail e autorização verbal, pelos gerentes e responsáveis.

Aos 184 empresários, gerentes e responsáveis das empresas de pequeno, médio e grande porte, no setor de confecções dos municípios de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama.

Pela proporção, no número de empresas, por cidade, a distribuição foi da seguinte forma: 90 empresas no município de Caruaru, pois, tem a maior quantidade de empresas no setor, 60 empresas em Santa Cruz do Capibaribe e 34 empresas na Cidade de Toritama, consecutivamente, totalizando 184 empresas entrevistadas.

A seguir, a tabela 6, apresenta a quantidade de empresas na amostra distribuída por cidades:

Tabela 6 - Amostra.

Amostra	Quantidade de empresas	%
Caruaru	90	49%
Santa Cruz do Capibaribe	60	33%
Toritama	34	18%
Total	184	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

5.2 CATEGORIAS DE ANÁLISES.

Com o propósito em auxiliar a análise da estrutura lógica do conteúdo do questionário, neste tópico dos procedimentos metodológicos é realizado um detalhamento e conceituação das variáveis e categorias de análises do cluster de confecções do Agreste pernambucano. Os objetivos específicos abaixo e suas determinadas categorias:

1. Caracterizar a cadeia de confecções do Agreste pernambucano.

Nível de Formalidade: Essa variável está ligada ao desenvolvimento local, sabe-se que o fator “formalidade” não está ligado apenas em ter o CNPJ, e sim nas condições locais e políticas que as empresas estão integradas para competitividade empresarial, qual o real número de empresas atuando sem a Certificação Nacional.

Tipos de produtos comercializados: Refere-se aos tipos de produtos que caracterizam o cluster, cada cidade tem uma especialidade produtiva para atender a demanda: jeans, modinha, malhas, camisaria e o aperfeiçoamento do processo produtivo.

Canais de Comercialização: Nesse ponto é a análise em quais mercados distribuem essa produção, para o próprio Estado, se atende à demanda de outros países e o perfil de exportador do empresário, se atendem ao mercado internacional.

2. Verificar a percepção dos empresários, sobre a concorrência externa do produto chinês.

Relacionamento com outros empresários nas cidades: Para caracterizar um cluster deve ter integração entre os empresários, isso é um fator de extrema relevância para competitividade regional, como há essa cooperação, compra de tecidos conjunta, aquisição de máquinas, compartilhamento de informações para um *cluster* competitivo.

Volume de Importações: Fator de relevância para analisar qual o volume de matérias-primas e produtos confeccionados importador, quais países são os principais importadores para a região, desta parcela quais são da China e o impacto desse deslocamento produtivo e compras para outro país.

Percepção da concorrência: Refere-se qualitativamente como os próprios empresários analisam a concorrência de outros produtos em relação aos seus, fabricados e comercializados no *cluster* de confecções do Agreste pernambucano.

Faturamento e preço médio dos produtos: Em relação aos produtos e volume de vendas dos empresários na região, analisando o poder de compra do consumidor que frequenta a o *cluster* e o comportamento do empresário ao implantar estratégia para agregar valor aos seus produtos, investindo em *marketing*, acabamento e na qualidade.

Dificuldades presentes no *cluster* de confecções: Quais maiores dificuldades na percepção dos empresários no cluster de confecções do Agreste pernambucano? A ausência de políticas públicas, dificuldades de exportar e carga tributária elevada.

3. Identificar quais são as estratégias adotadas por esses empresários/confeccionistas, com a presença das importações de matérias-primas e confecções chinesas.

Inovação de produtos, processos e métodos: Refere-se à capacidade de cada empresário da região a esse novo entrante, se utilizam a inovação de produtos, processos e métodos como uma estratégia de competição frente aos produtos chineses, além da adaptabilidade a mudança (número de coleções, modelagem, criação de novos produtos, melhorias no design dos produtos). Novas estratégias de vendas, utilização da internet como plataforma de vendas, adesão de cartões de créditos como método de vendas e a aquisição de ferramentas na produção aumentado a produtividade.

Em relação aos últimos anos: É um comparativo no faturamento, volume de vendas e na percepção do empresário da região no aumento ou diminuição da presença dos produtos chineses no cluster de confecções do Agreste pernambucano.

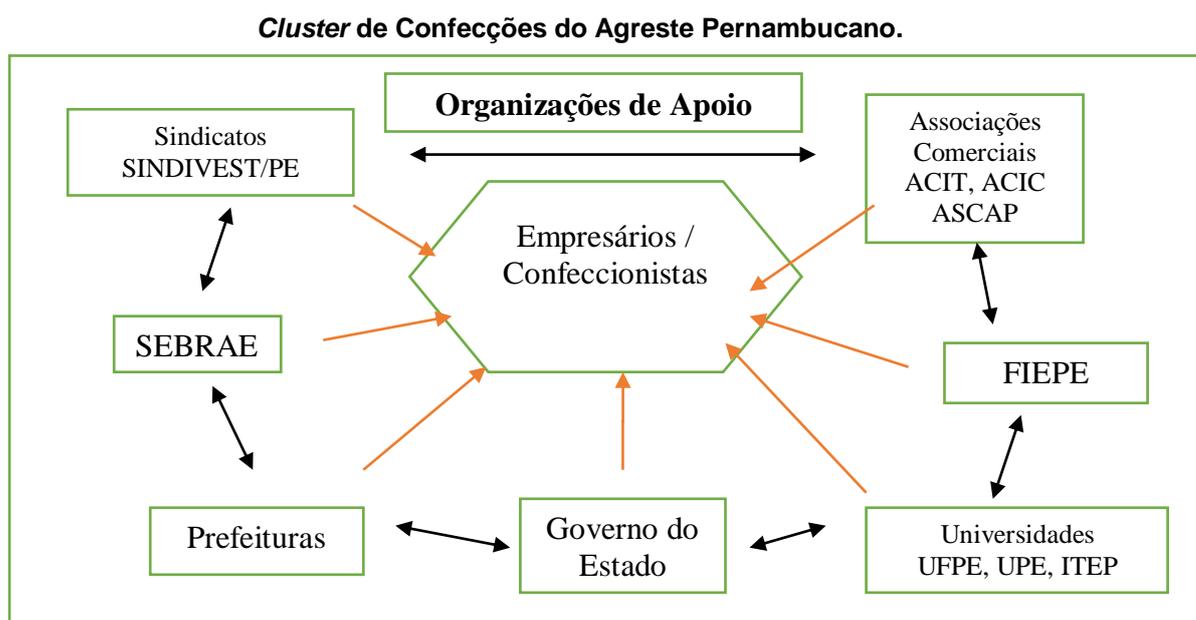
Alternativas realizadas para competir com a influência chinesa no cluster: Nessa variável busca-se analisar os tipos de estratégias realizadas para competir com as importações chinesas, investindo em infraestrutura (ampliação de fábricas), terceirização dos serviços para diminuir os custos de produção, capacitação da mão de obra, compra de máquinas, ou fato de aliar-se ao produto Chinês como alternativa, se produzir na China é uma opção viável para o mercado local.

5.3 MODELO DE ANÁLISE.

Após, a coleta de dados no *Cluster* de confecções do Agreste pernambucano, foi executada a análise e interpretação das respostas referente ao objeto de investigação.

O modelo de análise, tem como objetivo organizar os dados, possibilitando ao pesquisador responder o problema escolhido para investigação. Focando a atenção nas variáveis inseridas e nas respectivas relações presumidas.

A seguir, faz-se a representação das relações existentes no cluster de confecções do Agreste de Pernambuco:



Elaborado pelo autor (2021).

Questionário elaborado com 14 perguntas distribuídas em múltiplas escolhas.

Na análise dos dados coletados, foi utilizado os softwares Microsoft Excel e Microsoft Word, auxiliando na codificação dos dados, agrupamento e tratamento dos dados, permitiu-se transformar os dados quantitativos em gráficos e tabelas.

Assim como as variáveis qualitativas, suas devidas análises e interpretações foram codificadas em gráficos e tabelas, como percepção da concorrência, cooperação e o comportamento dos empresários do *cluster*, buscando gerar informações contextualizadas entre categorias e conceitos fornecidos nos dados.

5.4 DESAFIOS DA PESQUISA.

A pesquisa foi realizada no período da pandemia, gerada pelo Covid-19, nos meses de setembro e outubro de 2020, pós flexibilização do isolamento social imposto pelo Governo do Estado de Pernambuco.

Dificuldades foram apresentadas, mas a pesquisa ocorreu com a devida precaução e medidas protetivas de saúde. Foram utilizados instrumentos de trabalhos descartáveis, papel, canetas, álcool fator 70 e máscaras.

Outro fator, com agravamento da pandemia, gerou-se uma crise financeira repercutindo na economia da região, com empresas que abriram falência, além da observância de casos de falecimento entre empresários pela doença.

6 RESULTADOS.

Neste capítulo serão apresentados os resultados dos dados coletados no *Cluster* de confecções do agreste pernambucano, a caracterização, o diagnóstico do *Cluster* e a identificação da concorrência externa.

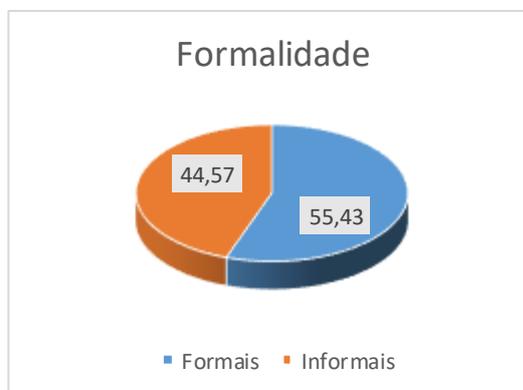
6.1 CARACTERIZAÇÃO DO CLUSTER

6.1.1 Informalidade.

Dos empreendimentos pesquisados, 55,43% das empresas são formais e possuem o CNPJ, o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica. Na outra parcela dos empreendimentos, 44,56% são informais.

A seguir, no gráfico 1, o nível de formalidade em todo o Polo de Confecções:

Gráfico 1 - Nível de formalidade em todo o Polo de Confecções.



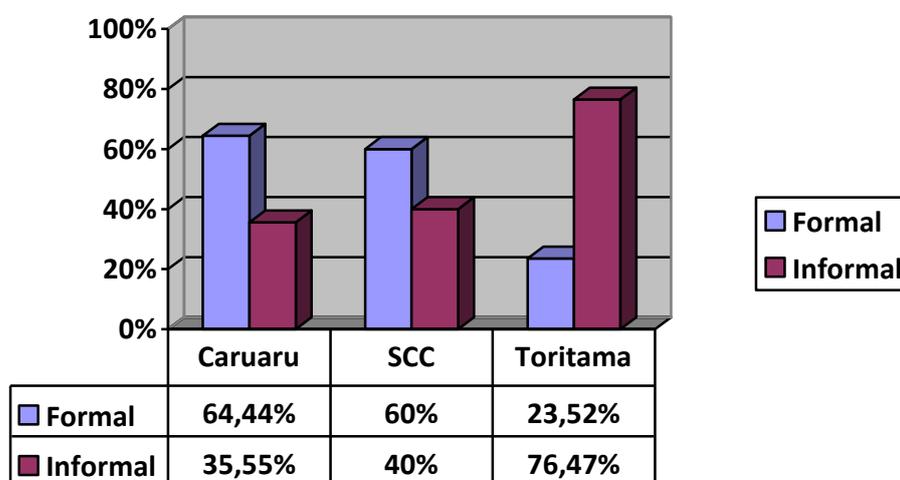
Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Conforme Cunha (2006), informalidade são as atividades econômicas fora do alcance regulamentar do Estado, ou seja, aquela atividade estabelecida fora da legislação imposta pelo Estado é considerada como informal.

Em comparativo entre as cidades, a informalidade é alarmante em Toritama, a cidade apresentou um nível de informalidade superior ao de empresas formalizadas.

A seguir, no gráfico 2, o nível de formalidade entre as cidades do polo:

Gráfico 2 - Nível de formalidade entre as cidades do polo.



Fonte: Pesquisa de campo (2020)

A pesquisa aponta que na cidade 76,48% das empresas são informais. Assim, a cada 4 empresas em Toritama 3 são informais.

Em Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe, a maioria das empresas são formalizadas, computando em 64,45% e 60%, respectivamente, o número de empreendimentos formalizados.

6.1.2 Tipos de produtos comercializados.

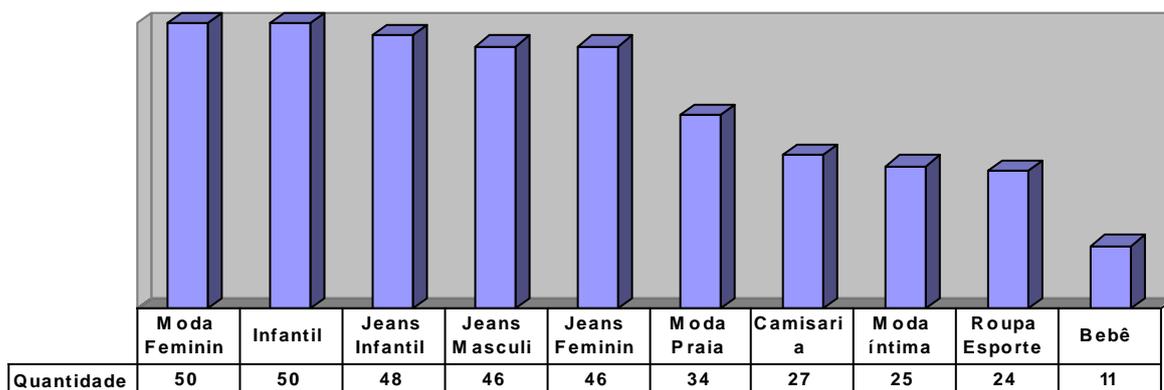
Na questão, os tipos de produtos comercializados no *cluster* de confecções, os empresários tiveram flexibilidade em pontuar diferentes tipos de produtos que comercializam, dos 184 respondentes, os mais vendidos são os produtos conhecidos como “modinha”, 50 empresários assinalaram que vendem “modinha”, roupas femininas de rápida adaptação nas modelagens para atender o mercado consumidor, a curto prazo.

Em seguida, os *jeans*, a cidade de Toritama conhecida como a Capital Nacional do *jeans* por conta da intensificação da produção do produto.

Outro fator bastante relevante, é a comercialização de Moda Praia, 34 dos 184 empreendimentos. Visto que, a região do Agreste pernambucano não é composta por praias, nem faz parte do litoral pernambucano.

A seguir, no gráfico 3, os tipos de produtos comercializados:

Gráfico 3 - Tipos de produtos comercializados.



Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Conforme Xavier (2006), o *cluster* tem um enorme potencial produtivo voltado para confecção com variedades de produtos e modelos, atendendo à necessidade dos clientes (lojistas, varejistas, atacadista, cliente direto) que visita à região.

6.1.3 Canais de Comercialização.

No *Cluster*, há uma distribuição homogênea nos canais de comercialização, nessa questão, os empresários tiveram flexibilidade em pontuar os diferentes canais de comercialização em que atuam, dos 184 respondentes, os clientes diretos são a principal forma de vendas com 55,97% das negociações.

Seguido pelo atacado, com 49,45% das negociações, reflete o potencial produtivo da região com a oferta de produtos vendidos em grande escala.

Na negociação com sacoleiros, computa em 44,56% das negociações, venda geralmente transportadas em ônibus e lotações fretadas de diversas regiões do país.

Dos entrevistados, 42,93% usam a internet como canal de comercialização, isso mostra a capacidade de adaptabilidade a região, devido ao acesso a *smartphones*, celulares, plataformas de vendas e redes sociais.

Em 40,76% dos empreendimentos, atender lojistas é um mecanismo de vendas, a comercialização para as grandes redes de magazines.

A seguir, a tabela 7, os canais de comercialização:

Tabela 7 - Canais de comercialização.

Canais de Comercialização	Quantidade de Respondentes	%
Clientes diretos	103	55,97%
Atacadista	91	49,45%
Sacoleiro	82	44,56%
Internet	79	42,93%
Lojista	75	40,76%
Total	184	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Na comercialização por cidade, abre um panorama da cultura mercadológica de cada cidade, apesar de pertencerem ao mesmo *cluster*, os comportamentos de comercialização são diferentes.

Caruaru, a cidade mais desenvolvida da região, tem a cultura de vendas ofertada à clientes diretos, 44,05% utilizam o varejo como principal modelo de negócio.

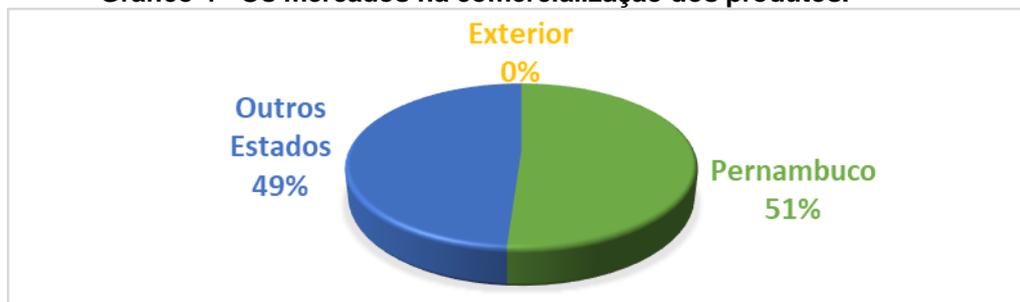
Diferente das cidades de Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, onde estão instalados o Moda Center e Parque das feiras, a cultura atacadista é muito forte.

6.1.4 Destino da comercialização.

Na comercialização de produtos, 51% são vendidos para o próprio Estado de Pernambuco, enquanto 49% para outros Estados do Brasil.

Dos 184 empresários entrevistados, nenhum adota a estratégia de exportar seus produtos como destino de comercialização.

A seguir, no gráfico 4, os mercados dos produtos comercializados:

Gráfico 4 - Os mercados na comercialização dos produtos.

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Nessa questão, os empresários tiveram flexibilidade em pontuar diferentes tipos de mercado que atuam, um ou mais mercados.

Dos empresários, 89 dos respondentes, 49%, vendem para outro Estado do Brasil.

A seguir, a tabela 8, traz-se o destino da comercialização, por regiões brasileiras:

Tabela 8 - Destino da comercialização, Regiões do Brasil.

Estados	Respondentes	%
Nordeste	66	74,15%
Norte	24	26,96%
Sudeste	25	28,08%
Centro Oeste	13	14,60%
Total	89	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Dos que comercializam para outras regiões no Brasil, os 49% dos empresários, a grande maioria atende ao mercado nordestino 74,15%, em segundo lugar para a região Sudeste 28,08% dos entrevistados, já para a região Norte 26,96% e 14,60% para o Centro Oeste.

6.2 IDENTIFICAÇÃO DA CONCORRÊNCIA EXTERNA.

Na identificação da concorrência externa, analisa-se esse novo entrante, a compra de matérias-primas e produtos confeccionados de outros países principalmente oriundos da China.

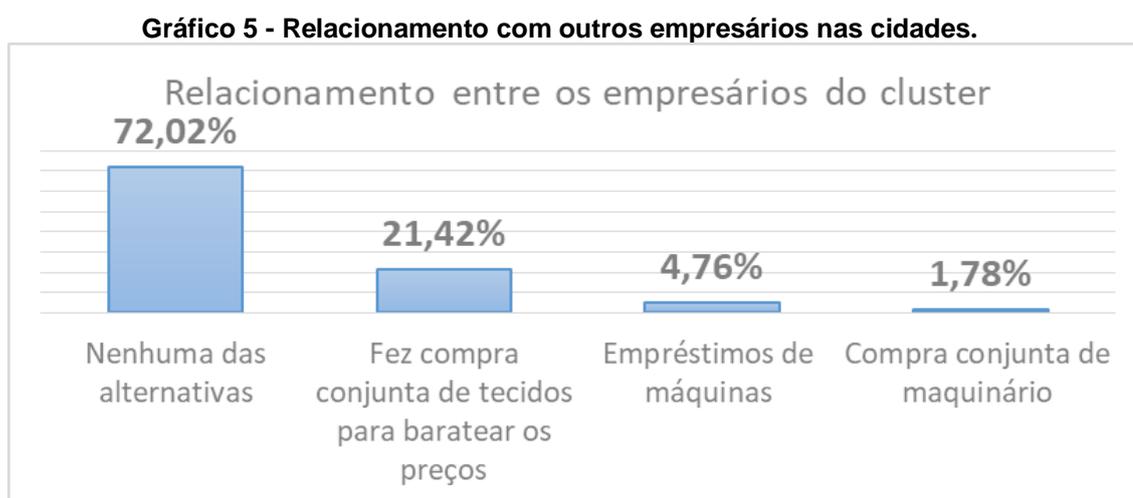
Na visão de Porter (1998) os aglomerados são sistemas de produção enraizados ao local derivados da vantagem competitiva de determinada região, tornando, desta maneira, as empresas mais capacitadas para competição com grandes empresas. As aglomerações produtivas têm um grau de importância para o desenvolvimento da região onde está localizado.

6.2.1. Relacionamento com outros empresários no *Cluster*.

No relacionamento com outros empresários, 72,2% dos empresários do local estudado não realizam nenhuma das alternativas como: compra conjunta para baratear os tecidos, empréstimos de suas máquinas e compra conjunta de máquinas.

O gráfico 5, interpreta a pergunta elaborada “se existem parcerias estabelecidas, um maior relacionamento e cooperação entre os empresários do *Cluster*”. A partir de ações coletivas, como: aquisição de máquinas, empréstimos e compra conjunta de tecidos:

A seguir, no gráfico 5, o relacionamento entre os empresários no cluster:



Fonte: Pesquisa de campo (2020)

O gráfico 5, deixa notável o número elevado de empresários que não realizam nenhum tipo de parceria com os outros empresários, é um número elevado para um “*cluster*”, com isso, deixa claro um baixo nível de cooperação no *cluster*, os empresários buscam seus próprios interesses, mercados e parceiros.

6.2.2 Participações de organizações de apoio para o sucesso do comércio no *cluster* de confecções do Agreste.

Para construir um *cluster* eficiente e ativo necessita da participação de diversos atores envolvidos, conforme Soares e Castilho (2014) *cluster* é caracterizado pela existência de aglomerados de quantidade potencialmente elevada de empresas em uma mesma localidade produzindo para a mesma cadeia produtiva, mantendo um vínculo de articulação, interação e cooperação entre ela.

Os atores locais, Governo, associações, empresários, instituições de ensino e pesquisa, essas entidades são quem caracterizam o *cluster*.

O Governo do Estado tem o papel fundamental no apoio ao desenvolvimento do *cluster*, 38,46% relatam que o Governo de Pernambuco tem uma péssima atuação para o sucesso da região.

A seguir, no gráfico 6, participação do Governo do Estado no *cluster*.

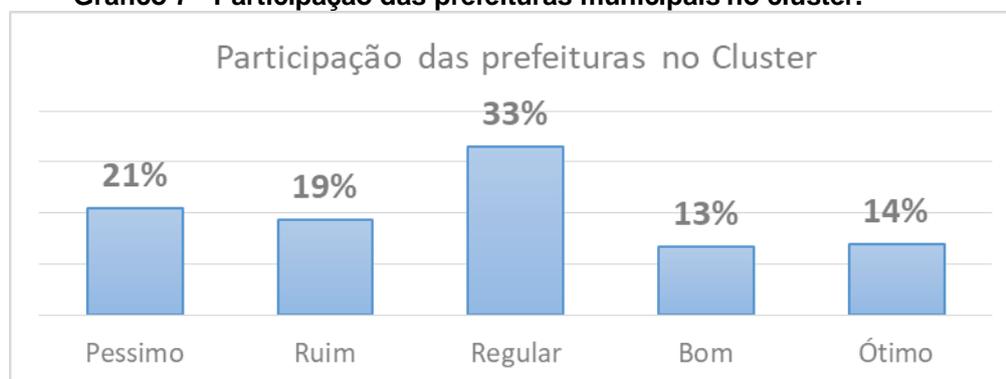
Gráfico 6 - Participação do Governo de Pernambuco no cluster.

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Na atuação das prefeituras, há um certo equilíbrio, 33% como “regular” o papel das prefeituras, acredita-se que seja por conta o vínculo político.

Há uma determinada quantidade de empresários que têm familiares trabalhando nas prefeituras, ou seja, a prefeitura municipal oferece o cargo para estimular a renda familiar do confeccionista, pois financeiramente o *cluster* não se mantém.

A seguir, no gráfico 7, participação das prefeituras municipais no *cluster*:

Gráfico 7 - Participação das prefeituras municipais no cluster.

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Quase 80% dos entrevistados, relataram a participação do SEBRAE-PE na região de regular a ótimo, alegando que recebem diversas instruções, aparatos e consultorias do Sebrae, auxiliando-os a gerir e ministrar seu negócio.

A seguir, no gráfico 8, participação do SEBRAE-PE no *cluster*:

Gráfico 8 - Participação do SEBRAE-PE no *cluster*.

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Na participação dos sindicatos de vestuários e da indústria de confecções (ex. Sindinvest/PE), 31,78% alegaram como péssima a participação dos sindicatos, esse gráfico deixa claro a insatisfação com as entidades políticas que compõem o *cluster*.

Visto que, o Governo e as Prefeituras também têm um índice elevado de reprovação quando se fala da participação destas entidades no *cluster*, 38,6% e 21% respectivamente.

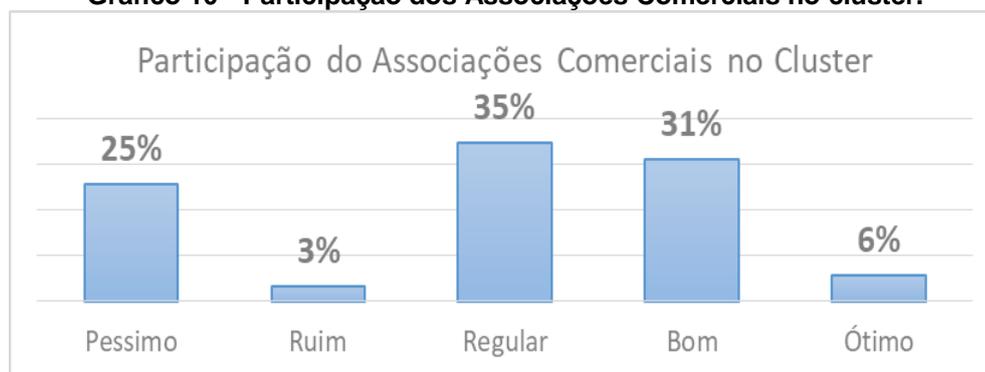
A seguir, no gráfico 9, participação dos sindicatos no *cluster*:

Gráfico 9 - Participação dos sindicatos no *cluster*.

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

As associações comerciais, por estarem mais presentes e próximas aos empresários, como a ASCAP, ACIT, ACIC, têm um índice de aprovação elevado, 37% dos empresários tratam como, boa à ótima, a participação das associações comerciais na região.

A seguir, no gráfico 10, participação das associações comerciais no *cluster*:

Gráfico 10 - Participação dos Associações Comerciais no cluster.

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Na participação dos empresários é nítida a autovalorização aos próprios empresários, sabe-se que, nos índices anteriores onde foi perguntado sobre o “relacionamento com outros empresários” vimos um baixo nível de relacionamento e compras conjuntas entre os empresários no *cluster*.

Na participação das Universidades e faculdades, 44% dos entrevistados relatam como ótima e boa a participação das Universidades e Faculdades na região.

Dos respondentes, 33% desaprovam, alegando que as Universidades e faculdades deveriam estar mais presentes aos empresários do polo, desenvolvendo mais métodos de ensino e extensão.

A seguir, no gráfico 11, participação das Universidades e Faculdades no *cluster*.

Gráfico 11 - Participação das Universidades e faculdades no cluster.

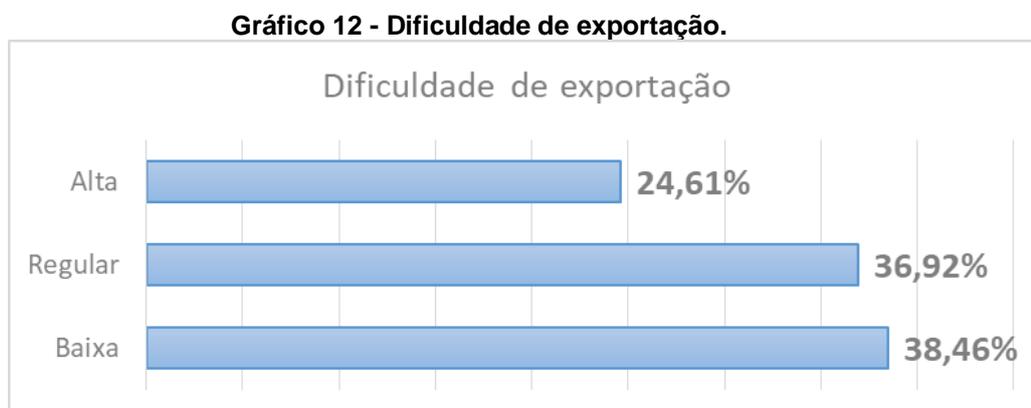
Fonte: Pesquisa de campo (2020).

6.2.3. Dificuldades presentes no *cluster* de confecções.

Em relação as diversas dificuldades presentes no *cluster* de confecções 38,46% relatam como baixa a dificuldade de exportação. Isso reflete a falta de interesse dos empresários da região em exportar.

Conforme visto anteriormente, na questão; “para quais mercados você comercializa seus produtos”. Dos 184 empresários entrevistados, nenhum deles exportam seus produtos, não tratam o comércio exterior como possibilidade, logo, não sentem dificuldade.

A seguir, no gráfico 12, dificuldade de exportação:

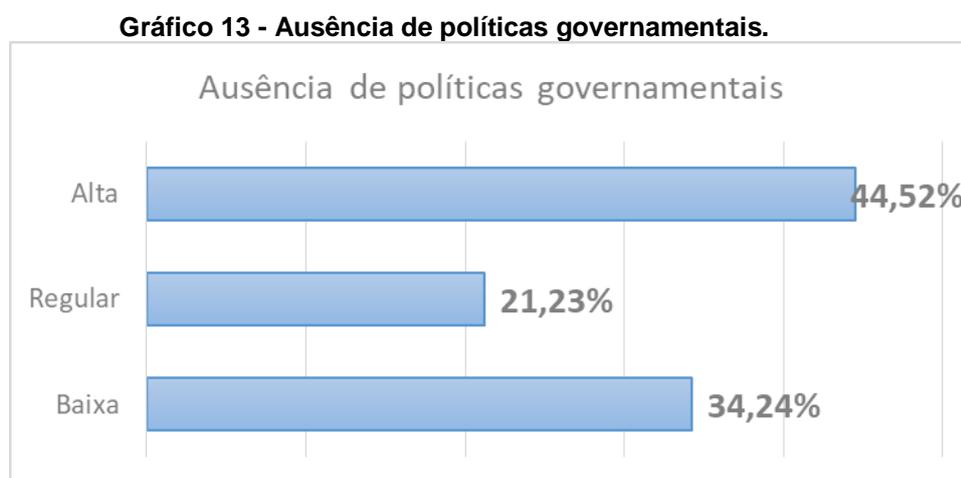


Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Dos entrevistados, 44,52% alegaram que faltam políticas governamentais, rodadas de negócios, facilidade na abertura de empresas, apoio ao crédito e incentivos para aquisição de máquinas.

Em alguns relatos dos próprios empresários, “Os empreendimentos são informais e comercializam produtos chineses, pela ausência de políticas governamentais e falta de orientações fornecidas pelo Governo do Estado”.

A seguir, no gráfico 13, ausência de políticas governamentais:

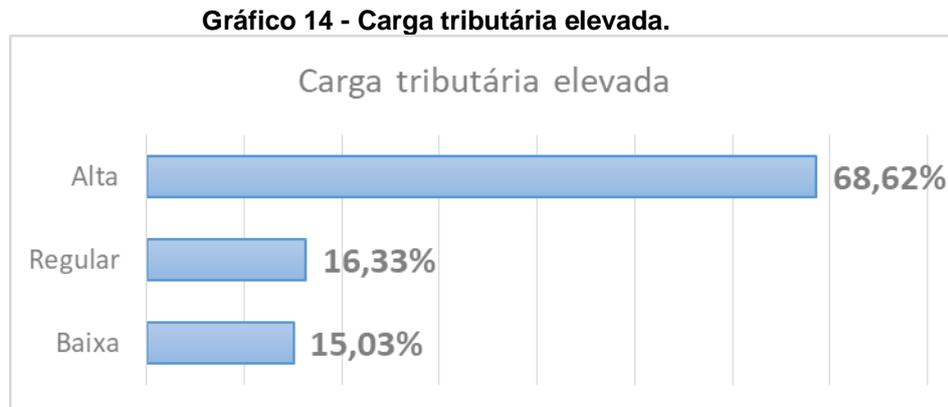


Fonte: Pesquisa de campo (2020).

A maior reclamação da região são os impostos, a carga tributária paga pelos empresários, quase 70% relatam como alta e indevidas as cobranças de impostos.

ISS Imposto Sobre Serviços, ICMS entre outros impostos, além das taxas cobradas pelas prefeituras municipais, transações bancárias e as demais tributações.

A seguir, no gráfico 14, carga tributária elevada:



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Outro fator, bastante evidente na região, é o número de mão de obra sem qualificação, o gráfico a seguir fica claro essa relação, a mão de obra qualificada não é prioridade produtiva na região.

Dos empresários, 65,56% tratam como regular, a mão de obra. Ou seja, isso reflete satisfação, atende à necessidade dos respondentes, à um baixo custo trabalhista.

A seguir, no gráfico 15, mão de obra sem qualificação:

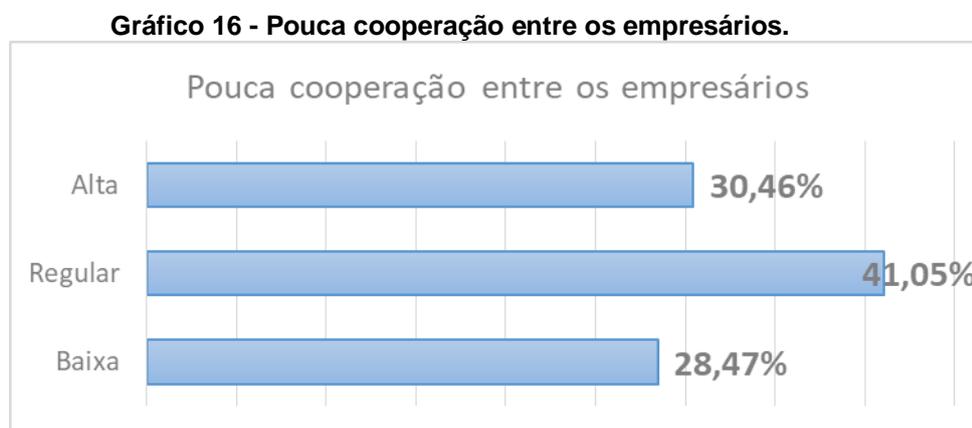


Fonte: Pesquisa de campo (2020).

A cooperação entres os empresários mantém um equilíbrio, não levam como um fator chave para o desenvolvimento do negócio, 41,05% tratam como regular essa cooperação.

Em muitos casos, alegam que não dependem de outros empresários para o sucesso de seu empreendimento.

A seguir, no gráfico 16, pouca cooperação entre os empresários:



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

É necessária a cooperação dos atores envolvidos para desenvolvimento de um *cluster* forte e competitivo.

Becattini (1994) os *clusters* podem ser caracterizados por diferentes tipos de cooperação: A produtiva, que visa a obtenção de economias de escala e de escopo e melhorias nos índices de qualidade com maior produtividade, e a inovação, a qual tem diminuição de riscos, custos, tempo e aprendizado interativo.

As dificuldades presentes, abre espaço para a informalidade, as empresas familiares, autônomos, pequenos e micros empresários da região, formam suas próprias competências, na relação de integração no espaço do cluster.

O baixo nível de cooperação entre os empresários, observa que ainda existe uma produção pré-capitalista baseada ao morador do campo, habitantes dos sítios, efetuando através de formas contratuais serviço terceirizado à confecção da cidade.

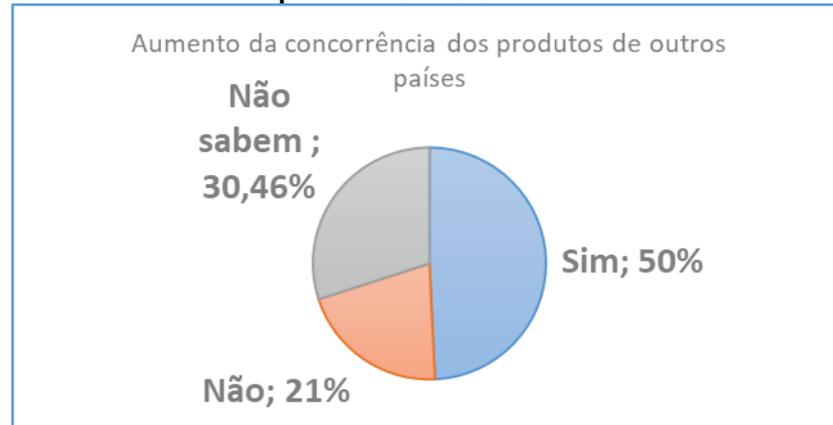
6.2.4 Concorrência dos produtos de importados, em relação aos produtos locais.

Nessa questão, sobre o aumento da concorrência dos produtos de importados em relação aos produtos do *cluster* de confecções do Agreste pernambucano, a metade dos respondentes sentiram o impacto de produtos do exterior na região, sobretudo oriundos da China.

Mostra-se que, é cada vez mais perceptível a presença de produtos importados na região, sendo introduzido na cultura produtiva da região, adaptando a cadeia de valor, com a finalidade de obter lucros.

A seguir, no gráfico 17, aumento da concorrência dos produtos de importados, aos produtos locais:

Gráfico 17 - Percepção do aumento da concorrência dos produtos de importados, aos produtos locais.

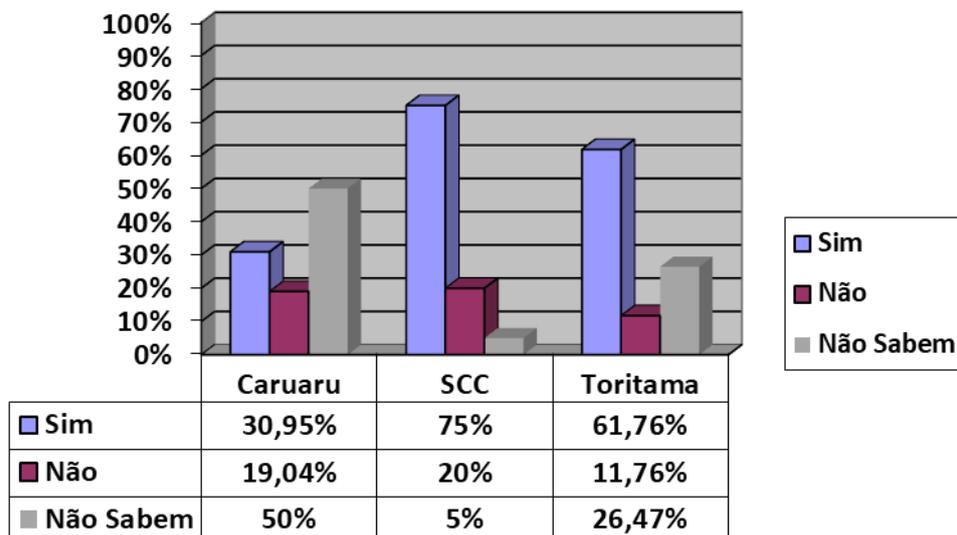


Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Dos respondentes, 50% dos que sentiram o aumento da concorrência dos produtos de importados em relação aos produtos do *cluster* de confecções, alegaram que as concorrências mais perceptíveis são de produtos chineses.

A seguir, no gráfico 18, aumento da concorrência dos produtos de importados, aos produtos locais, por cidade:

Gráfico 18 - Por cidade, percepção da concorrência dos produtos de importados, em relação aos produtos locais.



Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Essa percepção traduz a presença de produtos chineses no cluster, as cidades em que os empresários notaram maiores percepções de produtos importados, são as que utilizam o atacado como principal modalidade de vendas.

Nas produções, em Santa Cruz do Capibaribe e Toritama é comum observar, caixas de produtos e rolos de tecidos importados para abastecer suas fábricas.

6.2.5 Compra matéria-prima importada (aviamentos, tecidos).

Na questão, sobre a aquisição de matéria-prima importada, praticamente a metade do *cluster* 49,05% importam tecidos, linhas e aviamentos de outros países.

A seguir, no gráfico 19, aquisição de matéria-prima importada pelos empresários do *cluster*:

Gráfico 19 - Aquisição de matéria prima importada pelos empresários do cluster.



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Dos que compram matéria-prima importada, os 49,05% dos entrevistados, quase 86% destes tecidos, fio, botões, linhas são provenientes da China.

Uma curiosidade apontada pela pesquisa é a participação singela de matérias-primas oriundas do Paraguai, computando em 14,29% dos compradores.

A seguir, a tabela 9, origem da matéria-prima importada (tecidos, aviamentos), por país:

Tabela 9 - Origem da matéria-prima importada (tecidos, aviamentos), por país.

Origem da matéria-prima importada (tecidos, aviamentos)	%
China	85,71%
Paraguai	14,29%

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Assim, um *cluster* forte é necessário um aumento da qualidade dos produtos locais, investimento na inovação de produtos e na valorização do papel da pequena

empresa realçando a eficiência para o desenvolvimento do capitalismo atual (XAVIER, 2006).

Das cidades presentes no *cluster* de confecções, apenas Caruaru a maioria dos empresários não importam matérias-primas de outros países. Quase 67% dos empresários de Caruaru compram tecidos, aviamentos, na região de outros Estados do Brasil.

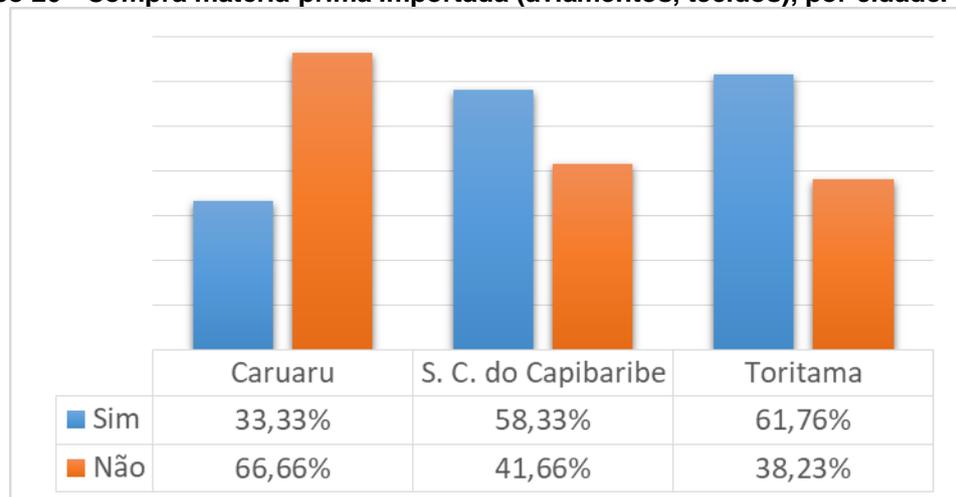
Outros Estados do Brasil têm parques industriais têxteis (São Paulo, Santa Catarina, Minas Gerais), fornecendo para Caruaru tecidos e matérias-primas.

Importante identificar a origem dessa matéria-prima, em alguns casos, essa fabricação de tecidos pode ocorrer na China, e utilizar esses Estados fornecedores como ponto de desembarque.

Diferentemente de Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, cidades com cultura de venda atacadista, os empresários importam 58,33% das matérias-primas em Santa Cruz do Capibaribe e quase 62% na cidade de Toritama, com a maior taxa de matérias-primas importadas entre as cidades.

A seguir, o gráfico 20, compra matéria-prima importada (aviamentos, tecidos), por cidade.

Gráfico 20 - Compra matéria-prima importada (aviamentos, tecidos), por cidade.



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Assim, o gráfico 20, acima reflete a aquisição de matérias-primas de outros países pelos empresários das cidades do *cluster*. Assim, o *cluster* aponta-se como um forte consumidor de itens importados.

Dois fatores podem explicar o número elevado na compra de matérias-primas na cidade de Toritama:

O primeiro, a quantidade elevada de empreendimentos informais encontrados na pesquisa, isso reflete na aquisição de matérias-primas de formas ilícitas, ou sem taxação na alfandega.

E o segundo, é que Toritama atua para abastecer as duas maiores cidades do *Cluster*, Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe. Assim, compra matéria-prima importada, mas o produto confeccionado não, ele é transformado na cidade.

6.2.6 Compra de peças de confecções importadas.

Na questão, sobre a compra de produtos confeccionados importados, quase 64% do *cluster*, importam calças, camisas, biquínis, de outros países, enquanto 36,57% produzem no *cluster* de confecções do Agreste de Pernambuco.

Há uma divisão de pensamentos, os empresários que trabalham com produtos chineses e os que não trabalham.

Os que trabalham alertaram que consomem produtos chineses pela sua qualidade no acabamento e o custo baixo na aquisição, aprovando esse novo entrante.

Já os empresários que não trabalham, relatam que, comprar os produtos da China acarreta na redução de empregos no *Cluster*, e perda da força produtiva da região.

A seguir, o gráfico 21, compra peças de confecções importadas em todo *cluster*.



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Dos empresários que importam peças de confecções, 81,08% dos respondentes importam da China.

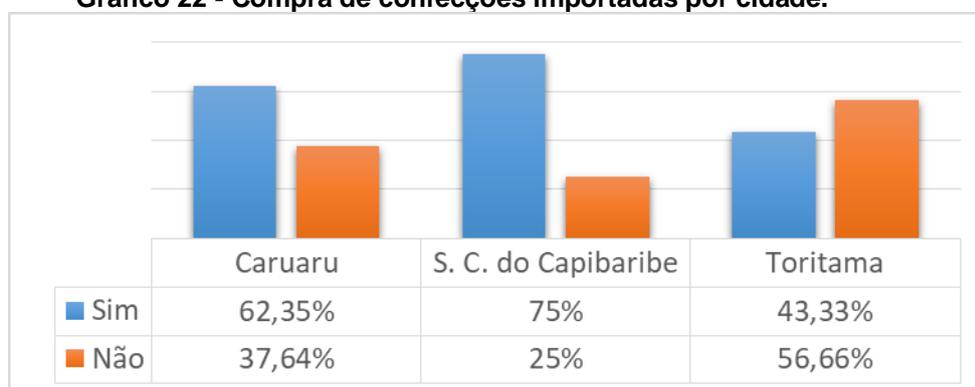
Um fator bastante curioso, 6,30% dos empresários alegaram que compram biquínis da China, sabe-se que a modelagem chinesa é diferente da modelagem da moda praia do Brasil.

Ou seja, esta questão mostra uma análise evidente no *cluster* de confecções do Agreste de Pernambuco, para cada 10 peças do *cluster* de confecções, 6 são importadas e 5 chinesas.

Por cidade, Caruaru importa 62,35% de suas confecções, enquanto Santa Cruz do Capibaribe tem 75% de suas peças importadas, ou seja, a cada 4 peças 3 são importadas na cidade de Santa Cruz do Capibaribe.

A seguir, o gráfico 22, compra peças de confecções importadas por cidade:

Gráfico 22 - Compra de confecções importadas por cidade.



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

O gráfico 22, acima, reflete Toritama um eixo produtivo abastecendo as cidades vizinhas, boa parte das peças confeccionadas ainda é elaborada na cidade.

6.2.7 Percepção do impacto chinês.

Na relação do impacto chinês aos produtos que são comercializados *cluster* de Confecções do Agreste pernambucano 55,02% dos empresários relatam desinformação sobre o tema.

Isso mostra que, eles visam ao lucro, independente da origem dos produtos, quanto menor o custo e maiores ganhos os empresários tiverem, mais interessado no tema eles ficam, e na percepção das consequências em que a presença desses produtos geram na região.

Dos empresários, 27,21% acham esse impacto prejudicial aos seus negócios e à cadeia produtiva de região.

A seguir, o gráfico 23, o impacto chinês em reação aos produtos que são comercializados *cluster* de Confecções do Agreste de Pernambuco:

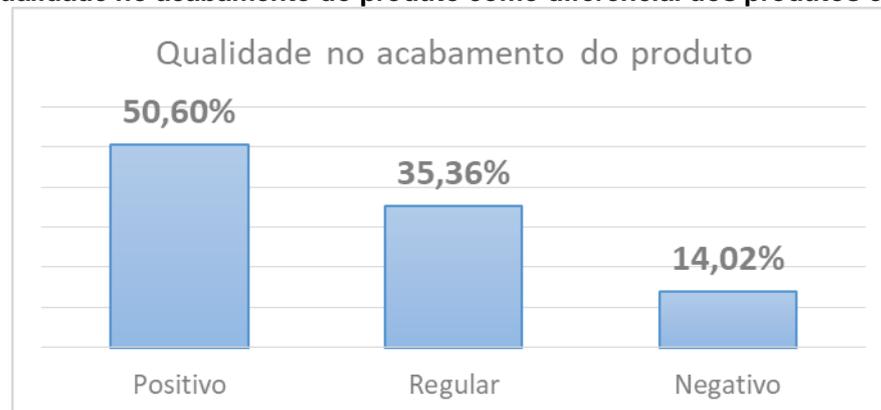
Gráfico 23 - Percepção do impacto chinês.

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Dos empresários, 50,60% responderam que a qualidade do produto é um ponto forte do produto Chinês. Interpreta os 63,42%, a parcela de respondentes, que disse anteriormente, que importam produtos chineses.

Os 35,65% dos empresários, relatam que não há nenhum diferencial, na qualidade, aos fabricados no cluster. Já 14,02% afirmam que a qualidade do produto Chinês não é boa.

A seguir, o gráfico 24, qualidade no acabamento do produto como diferencial dos produtos chineses:

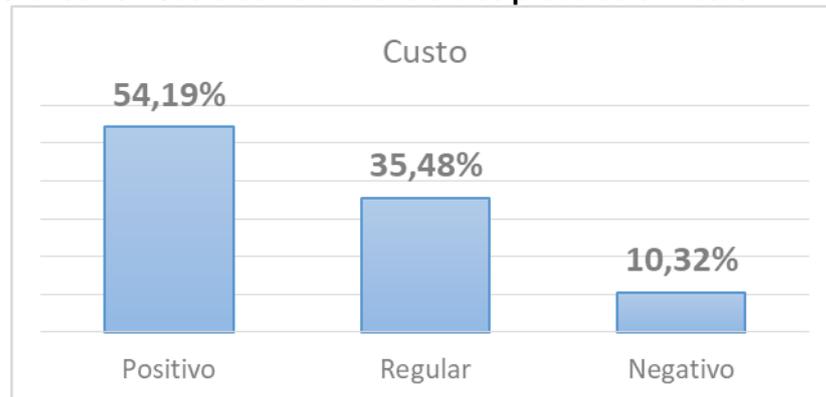
Gráfico 24 - Qualidade no acabamento do produto como diferencial dos produtos chineses.

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

O custo, no geral, 54,19% dos entrevistados afirmam como um ponto positivo, é o diferencial dos produtos chineses perante aos locais.

Por outro lado, 10,32%, como um fator negativo, alegando que os produtos locais podem ser produzidos com custo inferior aos da China. Além da aquisição de matérias-primas a um menor custo, em outros Estados do Brasil (Sul, Sudeste).

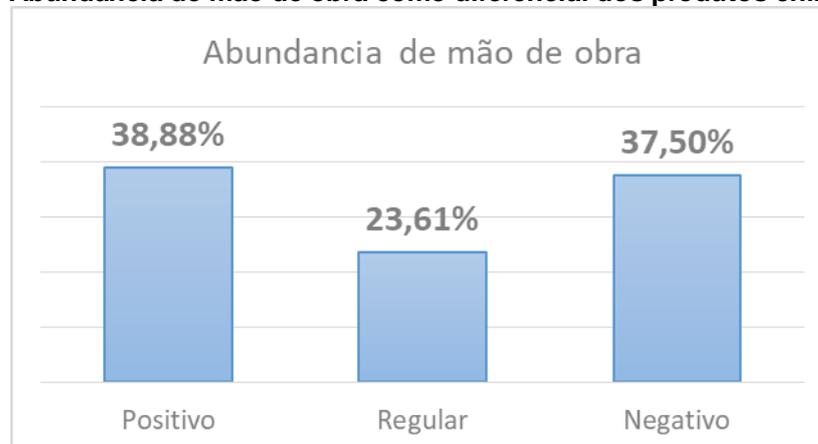
A seguir, o gráfico 25, custo como diferencial dos produtos chineses:

Gráfico 25 - Custo como diferencial dos produtos chineses.

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Dos entrevistados, há um equilíbrio entres os respondentes, por conta da oferta de mão de obra presente no *cluster* de confecção do Agreste a mão de obra chinesa é vista por 38,88% como um fator positivo, e 37,50% como um ponto negativo.

A seguir, o gráfico 26, preço como diferencial dos produtos chineses:

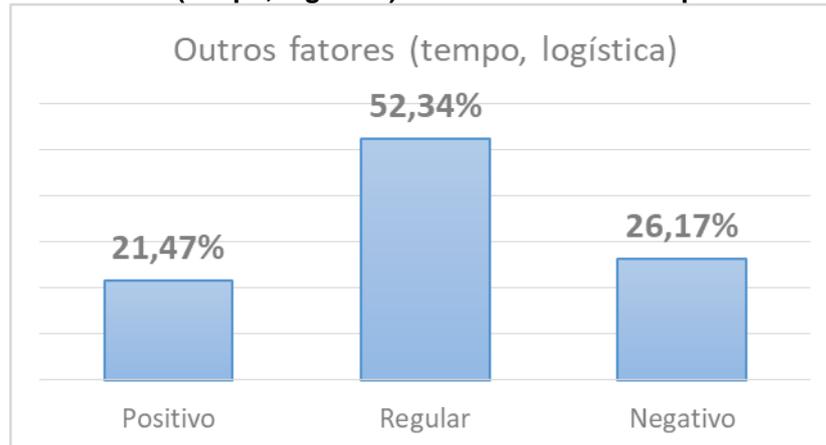
Gráfico 26 - Abundância de mão de obra como diferencial dos produtos chineses.

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Tempo e logística, 52,34% interpretaram como regular esse fator, por conta da distância da China e o tempo acumulado na transação em portos e alfândegas, enquanto 26,17% analisam como um fator negativo, e 21,47%, positivo.

A seguir, o gráfico 27, outros fatores (tempo, logística) como diferencial dos produtos chineses:

Gráfico 27 - Outros fatores (tempo, logística) como diferencial dos produtos chineses.



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

6.3 DIAGNÓSTICO DO CLUSTER.

6.3.1 Inovação e criação de novos produtos.

No *cluster*, 61% dos empreendimentos copiam de modelos que fazem sucesso, enquanto 39% elaboram a modelagem de um novo produto, reflete o baixo nível de inovação de produtos na região.

Na criação de novos produtos, segundo Porter (1998) um melhor design dos produtos são diretrizes para sobreviver aos entrantes e barreiras impostas pelo mercado, tentar introduzir uma maior flexibilidade e rapidez de resposta.

A seguir, no gráfico 28, inovação de produtos:

Gráfico 28 - Criação e inovação de produtos no cluster.



Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Um *design* inovador, é necessário para a região criar uma identidade. Isso é uma deficiência no *Cluster* de Confecções do Agreste, onde não acontece esse processo (SILVA, 2014).

Um *cluster* com índices altos de inovação de produtos gera um nível de competitividade elevado, frente aos produtos importados.

6.3.2 Percepção sobre a evolução de indicadores nos últimos cinco anos, de 2015 para 2020.

No faturamento, 39% disseram que nos últimos 5 anos o faturamento aumentou, enquanto 40% dos entrevistados alertaram que diminuiu.

Os ganhos são locais, focados em atender o mercado consumidor local da região. Enquanto alguns empresários faturam bem, outros tiveram redução nas vendas, mostra o desequilíbrio financeiro do *Cluster*.

A seguir, o gráfico 29, faturamento nos últimos 5 anos:

Gráfico 29 - Faturamento no período de 2015 a 2020.



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Os empresários do *cluster*, 50,30% afirmaram que mantiveram o mesmo número de funcionários nos últimos 5 anos.

A seguir, o gráfico 30, número de funcionários nos últimos 5 anos:

Gráfico 30 - Número de funcionários no período de 2015 a 2020.



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

No preço médio dos produtos, 67% dos empresários aumentaram o preço, enquanto 30,30% mantiveram o preço dos produtos, e 3,03% diminuíram.

A seguir, o gráfico 31, preço médio do produto nos últimos 5 anos:

Gráfico 31 - Preço médio do produto no período de 2015 a 2020.



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

No fator diversidades de produtos, 67% dos entrevistados aumentaram a variedades de seus produtos, seguido por 20,66%, do que permaneceram no mesmo nível, e 13% diminuíram a oferta de variedades produtos.

A seguir, o gráfico 32, diversidade de produtos nos últimos 5 anos:

Gráfico 32 - Diversidade de produtos no período de 2015 a 2020.



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

A qualidade dos produtos, 38,50% dos respondentes afirmaram que aumentaram a qualidade do material e o acabamento de seus produtos. A grande maioria, 52,87% dos entrevistados, mantiveram o padrão, o nível de qualidade dos produtos, e 8,62% diminuíram.

A seguir, o gráfico 33, qualidade dos produtos nos últimos 5 anos:

Gráfico 33 - Qualidade dos produtos no período de 2015 a 2020.

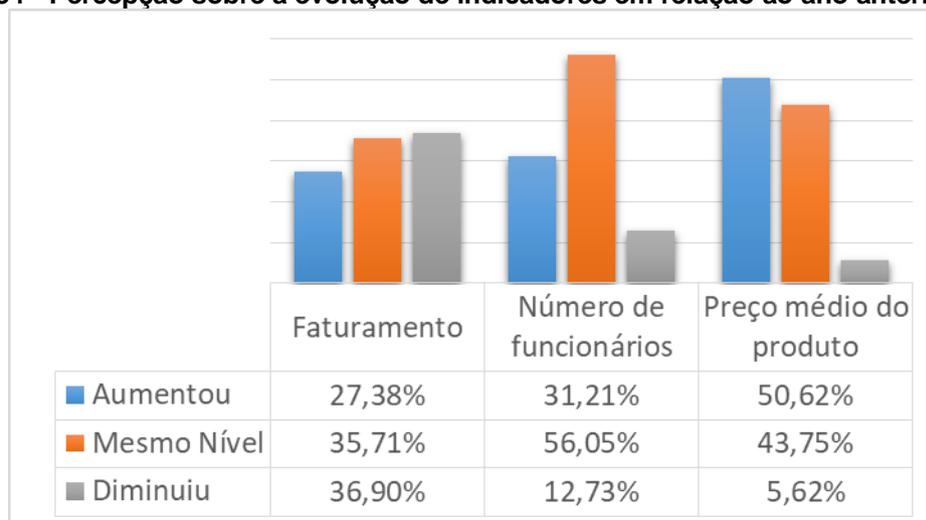
Fonte: Pesquisa de campo (2020).

6.3.3 Percepção sobre a evolução de indicadores em relação ao ano anterior, o ano de 2019.

Na percepção dos próprios empresários, em relação ao ano anterior, a maioria dos respondentes, quase 37%, alega que o faturamento diminuiu, já para 27,38% dos respondentes o faturamento aumentou.

A alternativa utilizada para o faturamento aumentar, investindo na inovação de produtos e recorrendo à internet como canal de comercialização.

A seguir, o gráfico 34, a análise em relação ao ano anterior, o ano de 2019:

Gráfico 34 - Percepção sobre a evolução de indicadores em relação ao ano anterior.

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

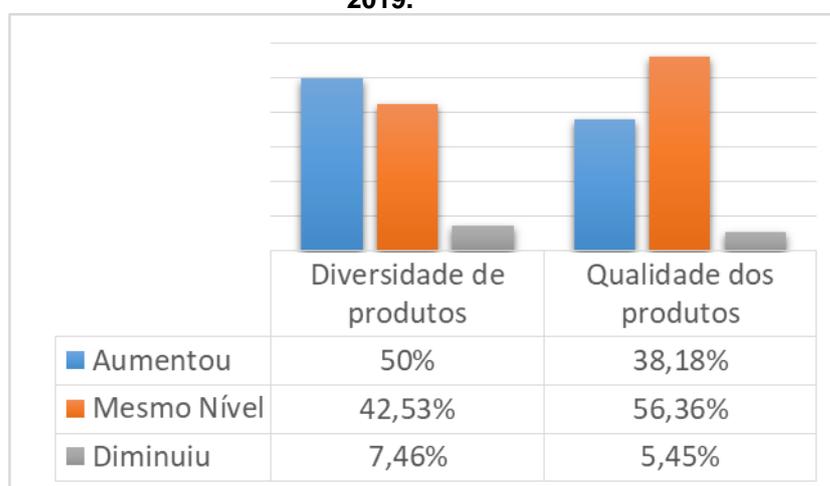
No gráfico 34, acima, no preço médio do produto, 50,62% relatam que houve um aumento em relação ao ano anterior, em contrapartida, uma redução do faturamento.

Isso explica que, o mercado é voltado para comercialização de produtos baratos. Assim, aumentando o preço médio do produto o empresário diminui a arrecadação.

A diversidade de produtos, foi uma estratégia bastante incorporada pelos empresários do *cluster* de confecção, a metade dos entrevistados aumentou as variedades de seus produtos.

A seguir, o gráfico 35, a análise em relação ao ano anterior, o ano de 2019:

Gráfico 35 - Percepção sobre a evolução de indicadores em relação ao ano anterior, o ano de 2019.



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

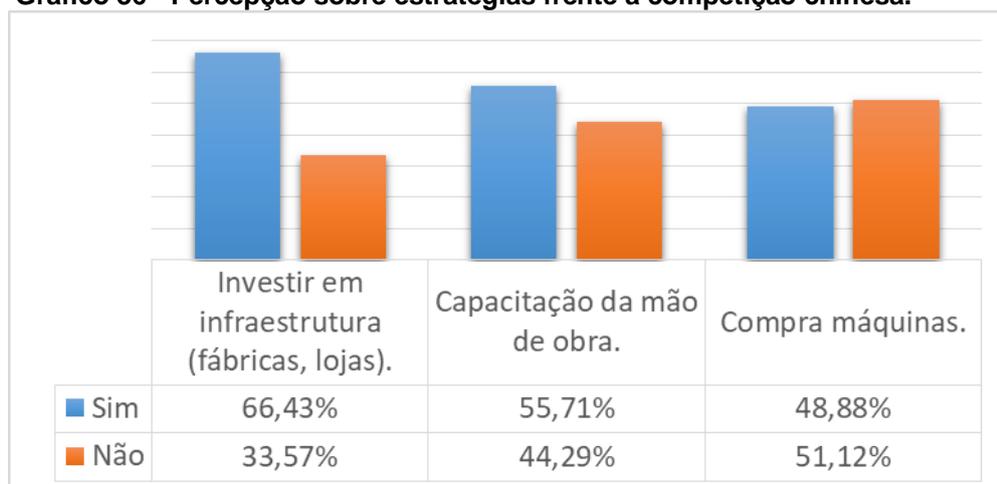
No gráfico 35, acima, 56,36% comentam que mantiveram a qualidade de seus produtos, enquanto 36,18% dos respondentes, relatam que investiram em novos tipos de tecidos, modelagens e estratégias de *marketing*.

6.3.4 Percepção sobre estratégias frente à competição chinesa.

Na questão, as alternativas realizadas pelos empresários do *cluster* para competir com a influência chinesa no *Cluster* de confecções, dos entrevistados, 66,43% relatam que investem na infraestrutura de seu empreendimento, loja, fábricas, como alternativa ao impacto de produtos chineses, enquanto quase 34% não adotam essa alternativa.

A seguir, o gráfico 36, alternativas realizadas para competir com a influência chinesa no cluster de Confecções:

Gráfico 36 - Percepção sobre estratégias frente à competição chinesa.



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

No fator Capacitação da mão de obra, 55,71% alegaram que capacitam seus funcionários, com cursos, bolsas de estudos em faculdades e treinamentos, já 44,29% não utilizam essa alternativa.

A compra de novas máquinas no *cluster*, 51,12% relatam que, comprar máquinas não é uma alternativa competitiva. Já 48,88% dos empresários, veem como uma alternativa válida, aumentar a produtividade, ofertando mais produtos elaborados na região que os importados.

Já a terceirização de serviços, boa parte adota essa alternativa 57,03% dos respondentes, a fim de reduzir os custos produtivos e competir com o baixo preço dos produtos chineses, já os que não interpretam como uma boa escolha a terceirização são 42,97%.

Boa parte dos empresários do *cluster* atendem à demanda local, regional, de outros Estados, não acham quem exportar produtos seja uma alternativa viável.

Dos empresários, 60% reprovam o fato de exportar produtos com alternativa, enquanto 40% acreditam que sim, alegando que, se as entidades governamentais incentivassem a exportação, seria uma alternativa válida para competitividade.

Quase 82% respondentes, alegaram que fabricar seus produtos na China não é uma boa alternativa, e sim, um incentivo ao comércio internacional Chinês.

Isso mostra que, os empresários sabem que não é uma boa alternativa, mas a decisão de comprar, ou não, o produto importado, é baseado no lucro e ganhos que podem gerar.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa analisou o impacto da China sobre o *cluster* de confecções do Agreste pernambucano, buscando responder à pergunta-problema e alcançar os objetivos estabelecidos nessa dissertação. A partir da ótica dos empresários da região, identificando o perfil dos empresários e como a China exerce influência no comércio do *cluster* de confecções.

Os resultados dessa investigação científica mostraram a relação dos empresários com outros atores (Governo do Estado, Prefeituras, sindicatos, associações, SEBRAE, Universidades e os próprios empresários) que compõem o *cluster* de confecções do Agreste pernambucano.

O comportamento dos empresários e as alternativas utilizadas na cadeia produtiva têxtil e de confecções do Agreste pernambucano sobre o impacto do produto chinês, com isso, saber como a inovação nos produtos gera vantagem competitiva para o polo de confecções do Agreste pernambucano.

De modo geral, pode-se afirmar que um *cluster* com um alto nível de informalidade (empresas sem um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) perde em competitividade em relação a outros eixos produtivos, sem a devida tributação e estrutura ofertada pelas entidades que compõem abre espaço para produtos de outras regiões, contudo da China.

Percebe-se que, boa parte da informalidade da região é proveniente da falta de informação. Na aplicação da pesquisa vários respondentes não sabiam qual o significado do termo CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), e qual a sua importância na empresa.

Alguns empresários não responderam os questionários, mostraram-se dispostos em participar da pesquisa, mas alegaram que não sabem ler, ou escrever. Apesar de serem excelentes comerciantes movimentando altas cifras de dinheiro.

No cluster o tipo de produtos mais comercializados pelos empresários são os intitulados de “modinha”. São produtos femininos com uma alta rotatividade na região, preço baixo e ampla variedade nas modelagens.

Um destaque, é a alta comercialização de produtos moda praia, visto que, na região não tem mar, ou praia, mas atende outras regiões com vendas de biquínis, maiôs, sungas e bermudas surfwear.

Nos destinos da comercialização, é possível identificar as diferenças culturais nas vendas entre as cidades no cluster de confecções do Agreste pernambucano, cada cidade se comporta suprimindo a necessidade de seus clientes que as procuram.

Na cidade Caruaru, os clientes diretos compõem a maioria das vendas, caracterizando-a como uma cidade varejista no *cluster*. Já Santa Cruz do Capibaribe e Toritama têm outro comportamento, o atacado é o principal canal de comercialização nestas cidades, apostam em um menor preço e um maior volume na quantidade de peças vendidas.

Um fator presente nas cidades é a utilização da *Internet* como canal de comercialização, com o acesso às redes sociais e *smartphones* as vendas pela *Internet* foram mais facilitadas e mais dinâmicas.

Sugere-se a realização de estudos que interpretem o motivo de nenhum dos respondentes exportarem seus produtos, sabe-se que exportar é uma alternativa para manter um *cluster* forte e competitivo.

Pode-se afirmar que a inovação é baixa na aglomeração, visto que, a maioria dos modelos são cópias dos que já fazem sucesso. Porém, inovação é exógena partindo da compreensão neoclássica, a inovação é baseada na capacidade criativa, cultural e na adaptação dos confeccionistas da região.

Um agravante para o desenvolvimento da região é o endereço dos resíduos sólidos no *cluster*, boa parte dos empresários da região não destinam corretamente os retalhos de tecidos, linhas e fios ao término da produção.

É perceptível em lixões nas cidades que compõem o *Cluster*, restos de confecções sem tratamento, além de rios poluídos com a tintura que tingem o *jeans* confeccionado na região, em certos casos alterando o Ph da água e a coloração de seus afluentes.

Na caracterização do *Cluster* de Confecções do Agreste pernambucano, analisou-se o grau de interação entre as empresas e participação dos atores envolvidos no *Cluster* (empresários, Governo, associações e Universidades).

No relacionamento entre os empresários envolvidos, há um alto nível de individualidade, a grande maioria dos empresários não estão dispostos a realizar nenhum tipo de cooperação (empréstimos de maquinários, compra conjunta de

tecidos). Um *cluster* sem cooperação é um *cluster* fraco, perde em competitividade e no transbordamento de informações.

O Governo do Estado tem uma péssima avaliação na opinião dos empresários, a atuação do Governo de Pernambuco é de maneira precisa na taxaço de impostos, mas não oferece a estrutura adequada para um *cluster* forte e competitivo.

As associações comerciais, SEBRAE, Universidades e os próprios empresários são vistos com bons olhos na região, sempre estão presentes no *cluster*, oferecendo cursos e instruções frente à esfera produtiva do *cluster*.

No pensamento Marshalliano os distritos industriais são responsáveis por boa parte da acumulaço de capitais, a implantaço de estratégia através das conglomeraçes produtivas descentralizou o espaço físico da produço de grandes cidades para médias e pequenas cidades, interiorizando a produço.

Na identificaço da concorrência externa, captou-se a sensibilidade dos empresários em relaço à concorrência de produtos oriundos da China (matéria-prima e artigos confeccionados) aos produzidos naquela região.

Percebe-se, o grande volume de caixas com peças importadas nos estoques da área pesquisada, a metade dos respondentes alegaram que sentiram o aumento da concorrência e sentiram o impacto de produtos do exterior na região, sobretudo oriundos da China.

Sugere-se a realizaço de pesquisas que tratem do que a literatura (XAVIER, 2006; MARSHALL, 1892) argumenta o fato dessas unidades aglomeradas criarem possibilidades de sobrevivência.

No *Cluster*, há empresas que possuem melhores possibilidades de importaço dos tecidos e peças confeccionadas (grandes e médias empresas). E as que possuem maiores dificuldades (capital de giro, uma logística eficiente) para importar, as pequenas e microempresas.

Sugere-se estudos que compreendam a importaço de matéria-prima de outros países, não apenas a China. Destaque para a compra de matérias-primas do Paraguai, uma novidade descoberta na pesquisa.

Ou seja, a região está perdendo em competitividade para outros países, além da China, bastante presente na região. A metade dos confeccionistas importam tecidos, linhas, fios (matérias-primas) de outros países.

Os motivos pelo quais os empresários alegaram importar, é o baixo custo da produção da matéria-prima, e a qualidade das matérias-primas perante as produzidas no Brasil.

Esse volume de importação tende a aumentar, nos últimos cinco anos os empresários aumentaram as compras de matérias-primas exportadas, destaque para as cidades de Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, onde a maioria os empresários destas duas cidades importam matérias-primas.

Cidades em que o canal atacadista é principal meio de comercialização, quanto mais os empresários importarem matérias-primas o *cluster* local ficará frágil e perdendo competitividade.

Em relação à importação de peças confeccionadas, o produto final da cadeia de confecção, a maioria dos empresários importam suas peças. Assim, a cada 10 peças presentes do *Cluster* de confecções, 6 são importadas, e 5 chinesas.

Destaque para cidade de Santa Cruz do Capibaribe, com um percentual 75% das peças importadas, ou seja, a cada 4 peças, 3 são importadas na cidade.

Outra curiosidade na pesquisa, 7% dos empresários importam biquínis da China. Os biotipos dos corpos das chinesas e das brasileiras são distintos, possuem diferentes padrões de modelagens. Isso comprova que o mercado Chinês está adaptando-se para atender à necessidade do *Cluster*.

Assim, vive-se uma dicotomia, os empresários que trabalham com produtos chineses aprovam esse novo entrante, elogiando a qualidade e o custo baixo em obtê-los.

Já os empresários que não trabalham, relatam que, comprar os produtos da China acarreta na redução de empregos no *Cluster*, e perda da força produtiva da região.

Novos estudos devem ser realizados na região, os empresários visam ao lucro no processo decisório pela aquisição de produtos chineses, motivados pela capacidade empreendedora da região e a doutrina neoliberal.

Sabe-se que, nem os empreendedores do *cluster*, nem os gestores locais dos municípios, reúnem condições necessárias para propiciar um amplo processo de desenvolvimento do *Cluster*, sem a participação das instâncias governamentais.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Alberto Henrique. **Competitividade internacional do complexo têxtil brasileiro no período 1998 a 2006**. REDIGE, v. 2, n. 1, 2011.
- ARAÚJO, C. G. de; DIEGUES, A. C. **Brasil e China: os descaminhos da inserção nas cadeias globais de valor**, Unicamp - SP, março 2021.
- ARAÚJO, Carlos Augusto Lucena, PEREIRA, Clarisse Ferrão. **A indústria de confecções em Pernambuco: impactos e oportunidades em um cenário pós-ATC (Acordo sobre Têxteis e Confecções)** - XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de novembro de 2006.
- BARROS, Alexandre Rands, **A política de clustering e a economia do Nordeste**, PIMES/UFPE, Recife: setembro/1999.
- BECATINNI, Giacomo, **el distrito Marshalliano: una noción socioeconómica**, In **Las regiones que ganan: distritos y redes, os nuevos paradigmas de la geografía económica**. Org. Alain Lipietz e George Benko. Edicions Alfons El Magnànim, Valencia: 1994.
- BOUDEVILLE, Jacques. **Los espacios económicos**. Buenos Aires: EUDEBA, 1969
- CALHEIROS, Dimas Ozanam. **Arranjo Produtivo Local: Oportunidades e Desafios Para a Implantação da Cadeia Produtiva da Vitivinicultura na Região de Jundiá**. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.4, n.1, p.127-142. 2010.
- CAMPOS, Luís Henrique Romani, RAPOSO, Isabel Pessoa de Arruda, LEÃO, Eder Lira de Souza, FERRAZ, João Marcelo de Melo. **Análise do Mapeamento e das Políticas para Arranjos Produtivos Locais no Norte, Nordeste e Mato Grosso e dos Impactos dos Grandes Projetos Federais no Nordeste**, Arranjos Produtivos Locais no estado de Pernambuco: Mapeamento, metodologia de identificação e critérios 2010.
- CARUARU (PE), Prefeitura, 2020. Site: **Prefeitura de Caruaru**, Disponível em: <<http://www.Caruaru.pe.gov.br>> Acesso em: 08 de março de 2020. Data de atualização: 08/03/2020.

COSTA, ACHYLES BARCELOS DA; CONTE, NELTON CARLOS; CONTE, VALQUIRIA CARBONERA - **A China na cadeia têxtil – vestuário: impactos após a abertura do comércio brasileiro ao mercado mundial e do final dos Acordos Multifibras (AMV) e Têxtil Vestuário (ATV)**, 2013.

COSTA, Shirley; BERMAN, Debora; HABIB, Roseane Luz. **150 anos da indústria têxtil brasileira**. Rio de Janeiro: Senai-Cetiq/Texto e Arte, 2000.

FIEPE - Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco. Site: **FIEPE** acesso em: agosto, 2021. <<http://www.fiepe.org.br/noticia/178-noticia.html>>.

FOLHA DE SÃO PAULO (2012). Site: **Folha de São Paulo** <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1068168-importacao-de-vestuario-no-brasil-bate-recorde.shtml>>. Acesso em: 09 de março de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLANDA, Sérgio B. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Site **IBGE** disponível em <www.ibge.gov.br/home/pesquisa/> 2010, último acesso maio de 2020.

KRUGMAN, P. **Development, geography and economic theory**. Massachusetts: M.I.T., 1998.

KRUGMAN, P. e VENABLES, A. J., **Globalization and the inequality of nations**. **Quarterly Journal of Economics**, 1995.

MARSHALL Alfred. **Princípios de Economia**. Volume I. Tradução revista de Rômulo Almeida e Ottolmy Strauch. São Paulo: Victor Civita; 1982.

MARTINS, Ricardo. **Colaboração nos Processos Logísticos de Empresas de Pequeno e Médio Porte em Arranjos Produtivos**. Revista da Micro e Pequena Empresa. Campo Limpo Paulista, v.7, n.2, p.49-65, maio de 2013.

MARTINS, E. Rosa; SILVA, Solange. **Estudo sobre as definições e as diferenças dos principais tipos de arranjos empresariais**. PUC-GO, outubro 2015.

MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC/Alice). **Sistema de análise das informações de comércio exterior**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/alice>>. Acesso em: 12 março de 2020.

MODA CENTER SANTA CRUZ (PE) 2020. Site **Moda Center Santa Cruz**, disponível em: <<http://modacentersantacruz.com.br>> Acesso em: setembro de 2020. Data de atualização: 10/09/2020.

MOUTINHO, L. M. G. e CAMPOS, R. **A co-evolução de empresas e instituições em Arranjos Produtivos Locais: políticas públicas e sustentabilidade**. Revista Econômica do Nordeste, V.38 N0 2, abril /2007. ISSN 0100-4958.

_____, L.M.G. et al – **Sistema Inovativo Cultural no Nordeste Brasileiro: “O Maior São João do Mundo” – Campina Grande-Paraíba**. IN: **Arranjos Produtivos Locais: uma alternativa para o desenvolvimento: criatividade e cultura**. Org. Cassiolato. J.E. et all. Rio de Janeiro: Epaper, 2008.

NEGRI, Fernanda e ALVARENGA, Gustavo Varela, **A primarização da pauta de exportações no Brasil: ainda um dilema**, abril de 2011. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3464/1/Radar_n13.pdf>. Acesso em 14 março 2020.

OLIVARES, Gustavo Lopes; DALCOL, Paulo Roberto Tavares. **Avaliação da contribuição de aglomerados produtivos para o desenvolvimento local no estado do Rio de Janeiro**. Revista Production, v. 24, n. 4, p. 833- 846, oct./dec. 2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO - OMC. **Estrutura da OMC**. 2013, disponível em: <http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org2_e.htm>. Acesso em: 20 set. 2019.

_____, OMC. **Membros e Observadores**. 2013, disponível em <http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm>. Acesso em 20 set. 2019.

PARTINGTON, A. **Popular Fashion and Working-Class Affluence**. In: ASH, J.; WILSON, E. (edited) *Chic Thrills – a fashion reader*. London: Pandora, 1992.

PEGORARO, NATASCHA PACHECO, **O impacto das importações chinesas na indústria têxtil de santa catarina**, Florianópolis – 2013.

PERROUX, François. **Considerações em torno da noção de polo de crescimento**. *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, Belo Horizonte, 1977.

_____, François. **O conceito de polo de crescimento**. In: FAISSOL, Esperidião (Org). **Urbanização e Regionalização**. Secretaria de Planejamento da Presidência da República, 1978.

_____, François. **Pour une philosophie du nouveau développement**. Paris: Aubier, Les presses de L'UNESCO, p. 84-89, 1981. PERROUX, François. **L'Economie du Xxe siècle**. Grenoble: PUG, 1991

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Tradução: Elizabeth Maria de Pinho Braga. 14ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____, Michael E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. Tradução: Waltensir Dutra. 9ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____, Michael E. **On competition Boston: Harvard Business Review Book**, 1998.

PROCHNIK, V. **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira: Competitividade da Indústria Têxtil**. São Paulo: UNICAMP, 2008.

SEBRAE-PE, **Estudo econômico do Arranjo Produtivo Local do Polo de Confecções do agraste pernambucano**, 2012. Publicado em: Recife, maio 2020.

SILVA, Francisco C.L. da CRAMER, Luciana 2012. **A Rota da inovação no setor têxtil**. EDEMI 2012.

SILVA, Francisco C.L. da, FREIRE, Claudia. **Polo caruaru: expansão do mercado de trabalho formal em parceria com atividades do setor informal**. I ENDAP.UFPE, 2011.

SILVA, Onassis Felipe da. **Empreendedorismo e inovação, ferramentas para o desenvolvimento do Polo de Confeções de Caruaru.** SOBER NE, 2014.

_____, Onassis Felipe da. **Influência da China no Arranjo Produtivo Local do Polo de Confeções do Agreste Pernambucano.** Congresso Internacional Administração, 2017.

XAVIER, Maria Gilca Pinto. **O Processo de produção do espaço urbano em economia retardatária: a aglomeração produtiva de Santa Cruz do Capibaribe (1960/2000).** UFPE – Recife, janeiro, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001. Pág.178.

APÊNDICE A

MODELO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

FORMULÁRIO DE ENTREVISTA

Nome da empresa:

Responsável:

Local da empresa:

I CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

- 1). Tem CNPJ () Sim () Não 2) Número de funcionários:
- 2.1) Quantos são da família (Mão-de-obra familiar)?

3) Tipos de Produto comercializam (Repostas múltiplas)

- () Bebê () Infantil () Moda Feminina (modinha) () Moda Íntima () Moda Praia
 () Jeans Masculino () Jeans Feminino () Jeans Infantil () Roupas Esporte () Camisaria
 () Outros

3.1 Quantidade Peças Produzidas/Comercializadas (unidade/mês)			
Produto	Produzidas	Comercializadas	Valor da peça

4) Canais de Comercialização, para quem vocês vendem (%)

- () Clientes diretos () Atacadista () Lojista () Sacoleiro () Internet = Total 100%

4.1. Para quais mercados você comercializa seus produtos?			
Pernambuco	Outros Estados	Exterior	Total 100%
Informar Cidade	Informar Estados	Informar País	-----

5) Quanto à Criação de novos produtos:

- a) Criam a modelagem de um novo produto () b) Copiam modelos que já fazem sucesso ()

5.1) Dá destino aos resíduos () Sim () Não

5.1.1). Onde você descarta os resíduos sólidos da sua produção?

II CARACTERIZAÇÃO DO CLUSTER DE CONFECÇÕES

6). Relacionamento com outros empresários nas cidades (Caruaru, Toritama, Santa Cruz do Capibaribe, etc.), concorrentes ou não:

- () Compra conjunta de maquinário
 () Empréstimos de máquinas
 () Fez compra conjunta de tecidos para baratear os preços
 () Nenhuma das alternativas

7). Atribuindo uma nota de 1 a 5, (1 péssimo, 5 ótimo) para a participação da entidade para o sucesso do comércio no polo de confecções do Agreste.

	1-Péssimo	2-Ruim	3-Regular	4-Bom	5-Ótimo
Governo do Estado	()	()	()	()	()
Prefeitura	()	()	()	()	()
SEBRAE	()	()	()	()	()
Sindicatos, (ex: Sindvest-PE.)	()	()	()	()	()
Associações comerciais (ACIC) (ASCAP)	()	()	()	()	()

Próprios empresários	()	()	()	()	()
Universidades e Faculdades	()	()	()	()	()

8). Avalie, usando a escala (baixa, regular e alta), quais dificuldades presentes no Polo de confecções?

	Baixa	Regular	Alta
Dificuldade de exportação	()	()	()
Ausência de políticas governamentais	()	()	()
Carga tributária elevada	()	()	()
Mão de obra sem qualificação	()	()	()
Pouca cooperação entre os empresários	()	()	()

III IDENTIFICAÇÃO DA CONCORRENCIA EXTERNA

9). Aumentou a concorrência dos produtos de importados, em relação aos produtos locais;

() Sim () Não () Não Sei

Qual País?

9.1). Aumentou a concorrência dos produtos de outros Estados, em relação aos produtos locais;

() Sim () Não () Não Sei

Qual Estado?

9.2). Aumentou a concorrência dos produtos de outras localidades de Pernambuco, em relação aos produtos locais;

() Sim () Não () Não Sei

Qual Cidade?

10). Compra matéria-prima importada (aviamentos, tecidos): () Sim () Não;

Origem: Porquê?

10.1). Se sim, a compra de matéria-prima importada nos últimos cinco anos, de 2015 para 2020:

Aumentou	Mesmo nível	Diminuiu
()	()	()

11). Compra peças de confecções importadas (camisas, calças): () Sim () Não;

Origem:

11.1). Se sim, a compra de peças de confecções importadas nos últimos cinco anos, de 2015 para 2020:

Aumentou	Mesmo nível	Diminuiu
()	()	()

12). Em relação aos últimos cinco anos, de 2015 para 2020, a sua empresa:

	Aumentou	Mesmo nível	Diminuiu
Faturamento	()	()	()
Número de funcionário	()	()	()
Preço médio do produto	()	()	()
Diversidade de produtos	()	()	()
Qualidade dos produtos	()	()	()

12.1). Em relação ao ano anterior, o ano de 2019, a sua empresa:

	Aumentou	Mesmo nível	Diminuiu
Faturamento	()	()	()
Número de funcionário	()	()	()
Preço médio do produto	()	()	()
Diversidade de produtos	()	()	()
Qualidade dos produtos	()	()	()

13) Como você analisa o impacto chinês em reação aos produtos que são comercializados Polo de Confeções do Agreste?

() Bom () Ruim () Não Sei

13.1). Qual a influência dos fatores abaixo como diferenciais dos produtos chineses?

	Positivo	Regular	Negativo
Qualidade no acabamento do produto	()	()	()
Preço	()	()	()
Custo	()	()	()
Abundância de mão de obra	()	()	()
Outros fatores (tempo, logística)	()	()	()

14). Qual alternativa você realiza para competir com a influência chinesa no Polo de Confeções;

	SIM	NÃO
Investir em infraestrutura (fábricas, lojas).	()	()
Capacitação da mão de obra.	()	()
Compra máquinas.	()	()
Terceiriza os serviços.	()	()
Exporta produtos	()	()
Fabricar na China os produtos.	()	()

Universidade Federal Rural de Pernambuco
 Programa de Pós-graduação em Administração e Desenvolvimento Rural
 Prof.^a orientadora Maria Gilca Pinto Xavier
 Co-orientador Prof.^a André Melo
 Mestrando: Onassis Felipe da Silva onassis_felipe@hotmail.com
 Fone: (81) 98800-8075