

INOVAÇÃO COMO FONTE DE VANTAGEM COMPETITIVA SEGUNDO A VISÃO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO

THAINÁ ISLAN OLIVEIRA NUNES

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

islan.thaina@hotmail.com

ADILSON CALDEIRA

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

adilson.caldeira@mackenzie.br

Introdução

Empresas de confecções que atuam no mercado brasileiro de vestuário enfrentam o desafio de preservar espaços no mercado doméstico e se inserir no mercado internacional. A partir de abordagens já existentes sobre estratégias para a competitividade e práticas de inovação, realizou-se pesquisa de campo, via questionário aplicado a consumidores de produtos de vestuário para identificar sua visão quanto às práticas de inovação e a competitividade de empresas que suprem esse mercado.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema de Pesquisa: qual influência a inovação aplicada a peças de vestuário exerce sobre a preferência do consumidor, conferindo-lhes assim vantagens competitivas?

Objetivo Geral: compreender como a inovação influencia a decisão de compra dos consumidores de peças de vestuário, de forma a proporcionar vantagens competitivas dos produtos inovadores sobre seus concorrentes.

Fundamentação Teórica

Competitividade requer aprendizagem e inovação. Vantagens competitivas decorrem de capacidades como as de produção e uso de tecnologia, custos compatíveis, diferenciação, flexibilidade e velocidade.

A inovação se apresenta em diferentes formas, tipos e graus. Empresas inovadoras têm mais sucesso à medida que há valor percebido pelo cliente e consequente intenção de compra. Assim, tecnologia e inovação em produtos, processos e modelos de negócio são pilares da competitividade das organizações.

Metodologia

Método quantitativo com fim exploratório.

Os dados foram coletados pela internet em questionário com 20 assertivas, sendo consideradas válidas 211 respostas. Análise dos dados por estatística descritiva para o perfil da amostra e estatística multivariada (Análise Fatorial e de Correlação), com o apoio do software SPSS.

A análise proporcionou o conhecimento de correlações entre práticas de inovação e decisão de compra de produtos do setor pesquisado segundo a visão dos participantes da pesquisa.

Análise dos Resultados

Fator F1 (Diferenciação para escolha da compra): relação entre os benefícios e o custo de aquisição.

Diferenciação, personalização e design influenciam decisão de compra.

Fator F2 (Valor agregado pela inovação): inovação influencia valor percebido e consumidores aceitam pagar mais caro por diferenciais. Preferência por marcas que inovam e por roupas importadas sinaliza para a importância do conceito.

Fator F3 (Indiferença à inovação): importância de se combinar diferenciação com baixo custo.

Conclusão

Há subjetividade no valor percebido pelo consumidor, como a utilidade do produto e os benefícios oferecidos, influência da diferenciação do produto como determinante na decisão de compra, percepção do valor da inovação pelos consumidores, que aceitam pagar mais pelo diferencial e preferência por marcas inovadoras e internacionais revelam aspectos que podem ser utilizados estrategicamente pelas empresas na conquista e fidelização de seus clientes, propiciando vantagens competitivas.

Referências Bibliográficas

D'AVILA, T.; EPSTEIN, M.J.; SHELTON, R. As regras da inovação. P.Alegre:Bookman, 2007

GHEMAWAT, P. Estratégia e o cenário dos negócios. P.Alegre: Bookman, 2007

HAIR, J.F. et al. Análise Multivariada de dados. P.Alegre: Bookman, 2009

HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. Competindo pelo futuro. R.Janeiro: Campus, 2002

MANUAL DE OSLO. Brasília: OCDE, Finep, 2005

PORTER, M.E. Vantagem competitiva. R.Janeiro: Elsevier, 2004

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. Gestão da inovação. P.Alegre: Bookman, 2015

INOVAÇÃO COMO FONTE DE VANTAGEM COMPETITIVA SEGUNDO A VISÃO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO

1 Introdução

Diante da dinâmica determinada pelas contínuas transformações que afetam o mercado, as organizações são desafiadas a se manterem competitivas como condição para a sobrevivência. Em busca de vantagens competitivas, adotam-se estratégias que objetivam conquistar a preferência e fidelidade dos consumidores, oferecendo-lhes valor agregado aos produtos. Busca-se, assim, uma condição de diferenciação, comumente favorecida pela capacidade de inovação e criatividade.

Tal cenário é comum a praticamente todos os setores de atividade econômica. Um deles é o setor têxtil e de confecções. Presente há quase 200 anos no Brasil, a cadeia produtiva têxtil do país possui a vantagem de ser a última completa do Ocidente, atuando desde a produção das fibras por meio do plantio de algodão, até os desfiles de moda. Nos estágios intermediários da cadeia, figuram empresas de fiação, tecelagem, beneficiadoras, confecções e varejo. No que se refere à competitividade em produtos de vestuário, o país é, atualmente, referência mundial em *design* de moda praia, *jeanswear*, *homewear*, *fitness* e *lingerie*. Os dados de desempenho desse segmento em 2015, contudo, não revelam tendências de crescimento. Ao contrário, a produção média de confecções foi de 5,5 bilhões de peças de vestuário, cama, mesa e banho, contra 6,1 bilhões de peças em 2014 (ABIT, 2016).

Com o assédio de competidores internacionais, especialmente os que se inseriram no mercado brasileiro com produtos produzidos em países asiáticos, de baixo custo e qualidade condizente com as exigências do consumidor local, as empresas de confecções que atuam no mercado brasileiro de vestuário enfrentam o desafio de preservar espaços no mercado doméstico e se inserir no mercado internacional para compensar eventuais territórios cedidos aos concorrentes.

Esse é o rumo proposto para este estudo, tomando-se por referência as abordagens já existentes sobre o processo pelo qual as empresas formulam estratégias para se manterem em vantagem competitiva e as práticas de inovação que elas podem adotar, analisando esse fenômeno aplicado a empresas brasileiras de confecções de vestuário que buscam a competitividade em um cenário de concorrência internacional.

A competitividade conquistada por meio da inovação vem sendo discutida em estudos acadêmicos, predominantemente direcionados à discussão de estratégias praticadas pelas empresas para o desenvolvimento e manutenção de vantagens competitivas. Contudo, ainda não se encontra a mesma abundância de abordagens que se destinam a avaliar de que forma os consumidores interpretam essas estratégias e como elas afetam sua decisão de compra. Dada a importância que representa para as empresas e para a própria competitividade do país no cenário internacional de negócios, o tema merece ser explorado em âmbito acadêmico e corporativo, o que constitui a principal justificativa para a realização deste estudo, em busca de resposta ao problema de pesquisa expresso pela seguinte questão: qual influência a inovação aplicada a peças de vestuário exerce sobre a preferência do consumidor, conferindo-lhes assim vantagens competitivas?

O objetivo geral é compreender como a inovação influencia a decisão de compra dos consumidores de peças de vestuário, de forma a proporcionar vantagens competitivas dos produtos inovadores sobre seus concorrentes.

Como meio para o alcance do objetivo geral, estabelecem-se três objetivos específicos: a) conhecer quais fatores são considerados como diferenciais que influenciam a decisão de compra de vestuário; b) identificar se a inovação proporciona ao vestuário ganhos no valor percebido pelos consumidores; e c) analisar as vantagens competitivas obtidas pela

preferência do consumidor proporcionadas pelas práticas de inovação nos produtos destinados a vestuário.

No plano empírico, a pesquisa segue o método quantitativo, a partir da aplicação de um questionário a integrantes do mercado consumidor de produtos de vestuário, como meio para identificar aspectos relativos à visão que esses agentes do mercado possuem quanto às práticas de inovação e a competitividade de empresas que suprem esse mercado.

Espera-se que os resultados revelem tendências que auxiliem as empresas do setor focalizado a conhecer a visão dos respondentes e assim direcionar suas estratégias em busca de competitividade.

2 Referencial teórico

2.1 Competitividade e vantagem competitiva

A competitividade se traduz na conquista de vantagens competitivas que, de acordo com Hamel e Prahalad (2002), decorrem de capacidades essenciais da organização, como a de desempenhar diferentes atividades de produção e usar tecnologias. Ghemawat (2007) e Porter (2004) destacam a vantagem competitiva decorrente de custos inferiores aos dos concorrentes. Barney e Hesterly (2011), por sua vez, propõem que a vantagem competitiva decorre de diferenciação em valor, raridade, dificuldade de imitação e capacidade de organização como recursos que proporcionam maior valor percebido pelo cliente e aumento da lucratividade.

Para Hamel e Prahalad (2002), as condições necessárias à competitividade de uma organização são suas competências essenciais. Essas competências são constituídas por recursos intangíveis que proporcionam condições para dificultar a imitação pelos concorrentes, prover produtos ou serviços diferenciados e evoluir de forma a explorar diferentes mercados. Segundo os mesmos autores, as competências essenciais podem estar localizadas em qualquer função administrativa, sendo que para desenvolvê-las a longo prazo necessita-se de um processo sistemático de aprendizagem e inovação organizacional.

Na visão de Porter (2003), as empresas são movidas a buscar meios para a competitividade em função de pressões, como a força dos rivais, agressividade dos fornecedores e exigências do mercado, apontando uma necessidade de observação do cenário a fim de alinhar o posicionamento e a administração estratégica e competitiva de acordo com o que está sendo exigido no ambiente externo e com o que é possível ser realizado internamente.

Deste modo, em uma mesma empresa vários itens podem ser tidos como competitivos, tal como Heizer e Render (2001) propõem ao dizer que a competitividade pode decorrer de respostas flexíveis e rápidas, tais como a agilidade no desenvolvimento de produtos, pois, até que a concorrência reaja, o produto poderá ter preços suficientemente altos para render maior lucro. Hayes et al. (2008), em sintonia com esse preceito, afirmam que as organizações diferenciam-se em estratégias de preço, com custos alinhados à expectativa do cliente, confiabilidade, com recursos para atender rapidamente à demanda, resposta, demonstrada na habilidade de acelerar e desacelerar a produção, e flexibilidade, oferecendo opção de personalização.

Machado-da-Silva e Barbosa (2002) apontam que a competitividade pode ser classificada de acordo com três ambientes: local/regional, nacional e internacional. A concorrência local prioriza a fidelização de clientes e traz melhorias à gestão com apoio do governo e capacitação de funcionários. A concorrência nacional abrange os mesmos itens da local, mas usa a estratégia como enfoque e valoriza agilidade e flexibilidade, uma vez que o objetivo seguinte é atuar internacionalmente, seguindo o raciocínio de que as etapas anteriores estão bem estruturadas e enraizadas na cultura organizacional, gerando compartilhamento de informação e valorização do desenvolvimento.

Vasconcelos e Cyrino (2000) dividem as teorias de estratégia empregadas no ambiente organizacional em dois eixos: O primeiro considera a vantagem competitiva como fruto do ambiente externo, influenciado por concorrentes e pela dinâmica de mercado, bem como a própria estrutura da indústria; o segundo, como resultado de fenômenos internos da organização. Desta forma, os autores apontam que a estratégia empresarial tem feito com que a vantagem competitiva e a mudança organizacional sejam utilizadas em conjunto, ainda que sejam diferentes em suas origens. Nesse contexto, o controle de recursos se configure como um item de desempenho superior, seja pela escassez natural de matéria-prima, uma vantagem legal (patentes), ou de uma tecnologia aplicada que dificilmente poderá ser copiada.

Arthur (1996) acrescenta que, em ambientes cuja característica é a mudança tecnológica intensa, a turbulência representa a regra geral e a estabilidade a exceção. Nestas condições, as instituições criam novas regras competitivas, estabelecem novas estratégias a fim de gerar novas oportunidades de mercado e trazer-lhes um *feedback* positivo.

Uma das formas alternativas de desenvolver competitividade é a cooperação. Bignetti (2002) afirma que os tomadores de decisão, localizados no topo da hierarquia organizacional, são capazes de desenvolver estratégias direcionadas ao ambiente, na busca de parceiros e de adotantes iniciais. Eles também podem formar coalizões externas para reduzir os investimentos em P&D e para diminuir os riscos do desenvolvimento de novas tecnologias e de novos produtos. Tais interações geram, potencialmente, benefícios em dupla via, ou seja, as empresas que cooperam entre si podem se tornar competitivas por corresponder às expectativas de grupos relevantes externos e ao mesmo tempo influenciá-los de volta.

Em suma, a competitividade é tratada na literatura sob diferentes perspectivas em relação à sua importância, objetivo, requisitos e classificação, conforme ilustra o quadro 1.

Quadro 1. Competitividade e Vantagem Competitiva

Autor	Conceito	Exemplo
Hamel e Prahalad (2002)	A competitividade pode decorrer de respostas flexíveis e rápidas.	O constante lançamento de novos computadores
Ghemawat e Porter (2003)	A competitividade está em obter custos mais baixos que os concorrentes	Uma caneta produzida a baixo custo é vendida por um preço mais atrativo
Barney e Hesterly (2011)	A competitividade está no valor percebido pelo mercado	Um serviço cuja importância seja vista como essencial pelo cliente terá vantagem frente àquele que não é.
Machado-da-Silva e Barbosa (2002)	Os ambientes local/regional, nacional e internacional são divisores da competitividade.	As prioridades e estratégias mudam de acordo com o ambiente em que a mesma empresa atua.
Vasconcelos e Cyrino (2000)	Escassez de recursos é uma vantagem competitiva.	Patentes e recursos naturais importados para a produção de cosméticos.
Arthur (1996)	Setores tecnológicos criam mais oportunidades de mercado.	A rapidez com que surgem novos <i>smart-phones</i> x inovação no setor têxtil.
Coutinho e Ferraz (1994) e Kelm et al (2015)	Setores são influenciados por empresas e fatores sistêmicos.	Empresas podem ditar um novo nicho e mudar um setor, assim como regulamentações o fazem.
Bignetti (2002)	A estratégia é influenciada pelo ambiente assim como o influencia de volta.	Tendências de mercado podem demandar uma inovação que passe a ser a nova exigência para o setor.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Desta forma, pode-se afirmar que a concorrência é um fator motivacional para a inovação e desenvolvimento empresarial, obtida por meio de ferramentas variadas, como otimização de processos e eficiência na cadeia de produção para reduzir custos, aplicação de novas

tecnologias e conseqüente maior valor agregado ao produto e lançar novidades no mercado. O posicionamento é diferente de acordo com as condições ambientais – subsídios governamentais e presença de concorrentes, por exemplo; justificando a classificação de acordo com os ambientes.

2.2. Inovação

Para Easterby-Smith, Burgoyne e Araújo (2001), a habilidade da organização de melhorar continuamente seus processos e sistemas, no que se refere à inovação, está diretamente ligada à habilidade de aumentar sua base de conhecimento, ao passo que Tidd, Bessant e Pavitt (2015) entendem que a inovação é um processo de fazer de uma oportunidade uma nova ideia e de colocá-la em uso da maneira mais ampla possível.

Ainda segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2015), a inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito delas e não consiste apenas na abertura de novos mercados – pode também significar novas formas de servir mercados já estabelecidos e maduros.

De acordo com Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), a inovação ainda pode ser aprendida no ambiente empresarial, considerando que ela é objetivo do ensino e da pesquisa, da atuação em grupo e no aprimoramento de funcionários ao investigar assuntos de maior complexidade. Para os autores, este constante trabalho questiona os modelos mentais e prepara a empresa para ambientes mais seguros, propícios à mudança.

Em resumo, em ambientes competitivos externos, diferencia-se a empresa que melhor apresentar características novas, atrativas ao mercado. Dada a necessidade de inovar, é preciso incorporar conceitos diferenciados na gestão, nos processos e em todas as etapas da fabricação de um produto, de modo que todos os colaboradores aprendam a habilidade de pensar em grupo, procurar alternativas para questões complexas e que podem ser traduzidas como uma necessidade de um mercado inexistente ou já maduro. Inovar, por fim, está relacionado a ter visão estratégica e fazer uso dos recursos disponíveis para ser melhor reconhecido do que os concorrentes.

Sobre as formas pelas quais a inovação se processa. Tidd, Bessant e Pavitt (2015) propõem quatro tipos de inovação: em produto, em processo, em posição e em paradigma, sendo que esta última decorre de mudanças nos modelos mentais que orientam o que a empresa faz. Ainda de acordo com Tidd, Bessant e Pavitt (2015), a inovação pode ocorrer em diferentes graus, que vão desde melhorias incrementais menores até mudanças radicais, que transformam a forma como se vê ou usa as coisas.

No presente estudo, entende-se que o sucesso do que foi proposto é um requisito essencial para identificar a inovação, tendo como parâmetro a percepção do mercado e o consecutivo retorno financeiro. Este conceito facilmente diferencia inovação de invenção ou criatividade, que não estão necessariamente atrelados a um valor monetário, tampouco visam um comprador, ou seja, “Qual a diferença entre uma ideia e uma inovação? Resposta: A inovação oferece maior valor para o cliente” (TRÍAS DE BES; KOTLER, 2011, p. 26).

Sendo assim, pode-se classificar a inovação em três categorias:

a) Incremental: Consiste em fazer pequenas alterações no produto ou serviço prestado sem requerer grandes investimentos, com o auxílio principalmente das áreas de gestão de projetos e financeira. Este tipo é essencial para a atualização das companhias em relação aos concorrentes e satisfação do público genérico, que exige diferenciação constante. A dinâmica com que os telefones celulares recebem pequenas funções e novo design a cada lançamento ilustra este grupo.

b) Semi- radical: é o intervalo entre a mudança incremental e a radical, a modalidade em que há alguma alteração fundamental para o sucesso da inovação no uso de tecnologia ou no

plano de negócios, mas não concomitantemente, porque em um deles a alteração será mais relevante, como afirmam D’avila, Epstein e Shelton (2007, p. 66): “As inovações semi-radicais são assimétricas porque constituem uma significativa mudança nas alavancas ou do modelo de negócios ou da tecnologia – mas não em ambas simultaneamente.”

c) Radical: se um novo produto ou serviço oferecido exige mudanças, tanto na tecnologia empregada quanto na gestão de negócios, trata-se de inovação radical, porque representa tamanha transformação que poderá ditar novas regras de competição de mercado dentro de seu segmento de atuação, também chamado de “*game changer*”, segundo D’avila, Epstein e Shelton (2007, p. 68):

O processo da *Shell Oil* para criar e administrar inovações radicais é chamado de “*game changers*”, uma vez que inovações radicais, quando bem-sucedidas, têm o potencial de reescrever as regras da competição na indústria, têm o potencial de reescrever as regras da competição na indústria.

Ainda sobre esta última tipificação, há consideráveis retornos, conforme apontam Lindegaard e Callari (2011, p. 200): “[...] sua aplicação pode resultar em melhorias de 5 a 10 vezes dos itens ou processos já conhecidos, bem como reduzir custos de 30 a 45%”.

Chesbrough (2006) cunhou o termo inovação aberta visando sua diferenciação segundo a origem das informações utilizadas no processo de inovação. Ou seja, o caminho de entrada ou saída do conhecimento utilizado para uma transformação determinará se é aberta ou fechada, respectivamente. No primeiro caso, universidades, pesquisadores externos, consultores e até mesmo outras empresas especializadas em gestão inovadora podem ser parceiras em uma relação em que ambos os lados saem ganhando e, no segundo, o setor interno de pesquisa e desenvolvimento da própria companhia, ou outros funcionários, é essencial para a adoção de novas práticas de inovação. No primeiro modelo, o processo será mais rápido e dinâmico comercialmente.

Tendo a Inovação como objeto de estudo, o Manual de Oslo (2005) defende que tudo o que é lançado no mercado é inovador, posto que sempre haja alguma alteração, ainda que não radical e que não dite as novas regras no mercado. Além deste conceito, ele classifica a inovação em outros quatro tipos distintos: inovação de processo, de marketing, produto e organizacional, não sendo uma excludente da outra.

Há, também, a inovação de paradigma, que está diretamente relacionada a um novo conceito no mercado de estudo, como explicam Tidd, Bessant e Pavit (2015): esta classificação envolve mudança de modelos mentais, auxiliado pelo clima de privatização e desenvolvimentos tecnológicos em que linhas aéreas de baixo custo ou o uso de mercadorias simples como cafés e sucos de frutas como produtos cujo *design* é inovador e sinônimo de sofisticação.

Para Gondim et al (2003), há dois grupos diferenciados em prática de inovação: o primeiro, está focado nas práticas da cultura organizacional, no incentivo da aprendizagem em grupo, o trabalho em equipe e o controle da gestão. O segundo grupo está focado nos processos e nos métodos eficientes de trabalho, como reengenharia de negócios, just-in-time, colaboração de fornecedores e *empowerment*.

Em síntese, a inovação é abordada na literatura sob diferentes enfoques quanto a formas, tipos e graus, conforme ilustra o Quadro 2.

Convém destacar que há um consenso, entre os proponentes desses diferentes enfoques, de que uma inovação não exclui a outra e, por vezes, pode ser necessário que haja mais de um tipo de inovação para obter o resultado esperado – como uma inovação de processos e de produto ao mesmo tempo.

Quadro 2. Enfoques sobre formas de inovação

Autor	Conceito	Exemplo
Tidd, Bessant e Pavitt (2015).	A inovação pode ser classificada em inovação de processos, de marketing, produto e de paradigma.	Novo método de produção, reposicionamento de uma marca, novas embalagens e novos modelos de negócio.
Chesbrough (2006).	A inovação pode ser aberta ou fechada	Nova funcionalidade originada por ideia de um colaborador interno ou externo.
Trías de Bes e Kotler (2011).	Inovação é diferente de invenção ou criatividade	A inovação se concretiza pelo efetivo retorno econômico do investimento.
D'ávila, Epstein e Shelton (2007).	A inovação pode ser incremental, semi-radical ou radical.	Apontador que também é borracha, os smartphones e o primeiro telefone.
Gondim et al (2003)	Há dois grupos de práticas de inovação: o primeiro, focado na gestão de processos; o segundo, em gestão de pessoas.	O método <i>Just-In-Time</i> é exemplo de gestão de processos e trabalho em equipe, de gestão de pessoas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

2.3 A inovação como estratégia para a vantagem competitiva das organizações

As empresas buscam um funcionamento eficiente por meio da execução de seus processos já conhecidos, visando custos menores e lucros mais vantajosos. Embora este seja um aspecto fundamental da Administração, a competitividade de um cenário globalizado exerce pressão para que as instituições busquem por novidades para sobreviver: poder de escolha, produtos similares, bem como a vasta informação disponível em rede munem os consumidores na decisão de compra. Stal (2007, p. 389), afirma que “empresas inovadoras têm 16% mais chances de sucesso na exportação que as demais, e conseguem cobrar preços maiores por seus produtos no exterior”, de forma que o investimento em inovação pode ser uma saída para esse impasse. A empresa espanhola Inditex, detentora da marca Zara®, por exemplo, em plena crise no mercado que levou a expressiva redução dos níveis de consumo, ampliou suas unidades com base no preceito da inovação, com coleções específicas para o público dos hemisférios norte e sul (TIDD; BESSANT; PAVIT, 2015).

Segundo Bignetti (2002), as empresas tradicionais devem ser diferenciadas quando se analisa aquelas que adotam estratégias e práticas de inovação. Estas demandam conhecimento intensivo que deverá ser levado em conta nos estudos. O autor ainda considera a diferença entre as empresas nacionais e as estrangeiras em suas estratégias e atividades de inovação como resultado da reserva de mercado e a súbita abertura da economia, por exemplo. Ao considerar tal dinâmica e o modo com que os tomadores de decisão têm renovado os ciclos tecnológicos, parece-lhe promissor.

No mesmo sentido, Kelm et al (2015) acrescentam que a orientação de mercado deve significar estar apto a ouvi-lo e interagir com ele e não necessariamente observá-lo a partir dos modelos da empresa. As competências da empresa devem ser externadas assim como incorporadas quando preciso. Conforme Dos Santos (2013), por outro lado, Tecnologia e inovação são determinantes para ditar as regras da competição mercadológica, conseqüentemente, novos processos e moldes organizacionais. O crescimento e o desenvolvimento das empresas dependem destes dois pilares.

Porter (1996) acrescenta que a vantagem competitiva está principalmente no valor agregado e percebido pelo consumidor e que este ultrapasse seu custo de fabricação. Serpa (2006) pondera a relação direta entre a intenção de compra e o valor percebido, em que o preço ofertado deve ser estipulado com justiça quando comparado aos sacrifícios percebidos e monetários, a qualidade percebida e outros benefícios percebidos. O valor percebido ainda pode ser influenciado por questões como a subjetividade do consumidor (MONROE, 2003) e o preço como sinalizador da qualidade do produto (ZEITHAML, 1988).

Assim sendo, configura-se a visão de Porter (1996), quanto à importância da inovação para a construção de valor agregado percebido pelo consumidor. Segundo o autor, essa vantagem só poderá ser obtida a partir do baixo custo generalizado e pela diferenciação combinados com as atividades e o posicionamento adotados pela empresa, o que requer esforços relacionados à pesquisa e desenvolvimento (P&D). De acordo com Lastres (1995), os esforços crescentes em P&D nas empresas atuais são uma importante tendência nos países mais avançados. Para a autora, este é um forte indício de que a inovação é um instrumento central na estratégia competitiva das organizações.

As diversas considerações abordadas sobre a inovação como estratégia para a vantagem competitiva das organizações estão conceituadas no quadro 3.

Quadro 3. inovação e vantagem competitiva

Autor	Conceito	Exemplo
Stal (2007)	Empresas inovadoras têm 16% mais chances de sucesso na exportação e conseguem cobrar preços maiores.	A marca Zara®, durante crise no mercado, com redução dos níveis de consumo, ampliou suas unidades com coleções específicas para o público dos hemisférios norte e sul
Bignetti (2002)	Empresas tradicionais são diferentes das que inovam.	Métodos antigos de gestão não consideram a inovação algo importante.
Kelm et al (2015)	Deve-se interagir com o mercado para que haja inovação.	Uso de redes sociais para eleição de produtos que passarão a ser vendidos.
Dos Santos (2013)	Não há competição mercadológica sem tecnologia e inovação.	Empresa cujo maquinário de produção está obsoleto não é competitiva.
Porter (1996)	O baixo custo de produção não deve ser igual ao valor percebido no produto.	Diferença entre o custo de fabricação de um tênis Nike é consideravelmente inferior ao valor pago pelo consumidor.
Lastres (1995)	P&D está essencialmente relacionado à inovação organizacional.	A inovação pode ser aberta ao ser planejada pela própria empresa, em seu setor de P&D.

Fonte: Elaborado pelos autores.

3 Procedimentos Metodológicos

Segundo Richardson (2007), a pesquisa pode ser qualitativa e quantitativa. A qualitativa é justificável quando a intenção é compreender um fenômeno social, a descrição da complexidade de determinado problema, ou, ainda, a compreensão e classificação de um processo. As pesquisas quantitativas, por sua vez, são adotadas por sua estrutura lógica, em que o pesquisador parte de hipóteses derivadas de teorias gerais e buscam dados utilizando-se grande número de respondentes em busca de identificar tendências.

Conforme Vergara (2005), a pesquisa pode ser classificada sob dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. Quanto aos fins, pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista. Quanto aos meios de investigação, pode ser pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, ex post facto, participante, pesquisa-ação ou estudo de caso (VERGARA, 2005). Este estudo foi realizado por meio de pesquisa de campo, utilizando-se o método de pesquisa quantitativo com fim exploratório.

A partir de pesquisa bibliográfica realizada em fontes que abordam os temas em estudo, elaborou-se um questionário para coleta de dados junto a sujeitos que integram a comunidade consumidora de produtos de confecções no mercado brasileiro, com o propósito de identificação de tendências. Os dados foram coletados por meio de questionário eletrônico disponibilizado na internet com a ferramenta Google Forms®. O *link* para acesso ao questionário foi

enviado via redes sociais e *email*, como carta convite, solicitando-se que o mesmo fosse preenchido por potenciais respondentes.

O questionário foi composto por 2 seções. A 1^{a.}, destinada à caracterização da amostra, continha questões relativas a sexo, faixa etária, domicílio e classe de renda. A 2^{a.} compôs-se de 20 assertivas, que deveriam ser avaliadas conforme uma escala de dez pontos, variando da discordância total (nota 1) à concordância total (nota 10), sendo obrigatória a marcação de uma resposta para o acesso à seguinte. A análise dos dados foi efetuada por meio de estatística descritiva, para análise do perfil da amostra, e das técnicas de estatística multivariada Análise Fatorial (AF) e de Correlação, com o apoio do software SPSS®. A justificativa para a utilização dessas técnicas reside nas recomendações de Hair et al. (2009), segundo as quais a AF é uma técnica de interdependência, cujo propósito é definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise. A AF fornece ferramentas para analisar um grande número de variáveis, definindo conjuntos de variáveis inter-relacionadas. Assim, segundo Malhotra (2001), obtém-se redução e sumarização dos dados, agrupando um grande número de variáveis em alguns fatores fundamentais.

Optou-se por amostra do tipo não probabilística, por conveniência e acessibilidade. Hair et al. (2009) sugerem que para uma AF deve-se contar com uma amostra maior ou igual a 100, ou pelo menos, de 3 a 5 vezes o número de variáveis estudadas. No caso da pesquisa, como o número inicial de variáveis estudadas foi 20, a amostra deveria estar entre 60 a 100 observações. Conforme se relata mais adiante, na análise dos resultados, esse critério foi plenamente satisfeito, de forma a validar a opção pela utilização da AF.

Conforme se descreve no tópico seguinte, a análise proporcionou o conhecimento de correlações entre aspectos referentes a práticas de inovação e competitividade no setor pesquisado segundo a visão dos participantes da pesquisa.

4 Apresentação e discussão dos resultados

4.1 Caracterização da amostra

Os dados deste estudo são primários, coletados no período de novembro de 2015 a abril de 2016. Dos 218 questionários preenchidos 211 foram considerados válidos, tendo sido excluídos da amostra os questionários nos quais havia perda de dados (*missings*). Assim, os dados correspondem a uma amostra composta por 211 participantes, com as características a seguir apresentadas: há uma proporção equilibrada de público masculino (50,4%) e feminino (49,6%), em sua maioria (81,7%) entre 15 e 30 anos de idade, residentes na Região Metropolitana de São Paulo (56,9%), o que mostra um perfil jovem de moradores da zona urbana. A renda mensal de 43,6% da amostra é de até R\$ 1.501,00, sendo que 48,2% recebem acima desse valor.

4.2 Análise Inicial Referente ao Banco de Dados

Dos 218 questionários preenchidos 211 foram considerados válidos, tendo sido excluídos da amostra os questionários nos quais havia perda de dados (*missings*). Os dados considerados para efeito de análise correspondem a 20 variáveis que compuseram as assertivas constantes na 2^{a.} seção do questionário. Essas variáveis estão relacionadas no Quadro 4.

Uma análise prévia do comportamento das variáveis foi efetuada utilizando-se alguns gráficos disponibilizados pelo SPSS®. A análise dos histogramas com a superposição da curva normal indicou o distanciamento da distribuição em relação ao pressuposto de normalidade. O referido exame gráfico revelou algumas poucas variáveis que não apresentaram distribuição tipicamente normal.

Quadro 4. Variáveis da Pesquisa

Variável	Descrição
V01	Compra roupas com inovação incremental, ou seja, detalhes diferentes, ou pequenas melhorias.
V02	Preferência por vestuários radicalmente inovadores, como produtos totalmente novos no mercado.
V03	Sem preferência por vestuários inovadores em geral.
V04	Preferência por roupas inovadoras desde que sejam mais confortáveis em relação às demais.
V05	Preferência por marcas de roupas que lançam produtos novos mais rápido do que as outras.
V06	Preferência por vestuários mais baratos.
V07	Importância maior à aparência do que ao preço.
V08	Importância maior ao caimento do que ao preço.
V09	Importância maior à qualidade do que ao preço.
V10	Aceita pagar mais caro pela exclusividade de uma roupa.
V11	Avaliação do preço em relação ao valor como determinante na decisão de compra.
V12	Interesse por opções de roupas inovadoras, com algum diferencial.
V13	Não percebe inovação; todas as marcas parecem iguais.
V14	Não compra se o vestuário não for diferente, interessante e inovador
V15	Preferência por roupas importadas, mesmo que semelhantes às nacionais.
V16	Não leva em conta se é produto brasileiro ou importado.
V17	Só compra em lojas de roupa confiáveis, com boa reputação no mercado.
V18	Preferência por roupas que se encaixem ao perfil e à rotina pessoal.
V19	Preferência por roupas nacionais, mesmo que semelhantes às importadas.
V20	Procura sempre roupas de preço menor, independente de outras características.

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 Análise Fatorial

Para o uso de Análise Fatorial (AF) considerou-se que é possível identificar fatores que caracterizam aspectos que os participantes da amostra consideraram relacionados à inovação em sua preferência de compra de peças de vestuário. Efetuou-se, assim, uma análise fatorial exploratória, considerando que as definições não foram identificadas preliminarmente.

Para a decisão da manutenção ou não de uma variável na AF, levou-se em consideração a análise da matriz de correlação, obtida como subproduto do processamento da AF. Seguindo as recomendações de Hair et al. (2009), foram consideradas como baixas, as correlações com valores até 0,30; moderadas, entre 0,30 e 0,50; e significativas, as correlações superiores a 0,50.

Para esta análise foram consideradas, inicialmente, todas as variáveis apresentadas no Quadro 4. Analisando-se a matriz anti-imagem de correlação bivariada resultante desse primeiro processamento, observou-se que as variáveis V1, V2, V9 e V19 não apresentaram correlações significativas com as demais. Desta forma, foram excluídas da AF.

Em um segundo processamento, após a exclusão das referidas variáveis, ainda se constatou, pelo mesmo critério, a necessidade de eliminação de mais 3 variáveis: V3, V4 e V17. Proce- deu-se, então, a um terceiro processamento, sendo que as 13 variáveis restantes apresentaram correlação significativa.

Para testar a significância recorreu-se ao teste de esfericidade de Bartlett. Para Malhotra (2001), esse teste se destina a verificar se a hipótese de que as variáveis utilizadas na análise fatorial não são correlacionadas, estabelecendo que deve ser significativa em nível de 95%, ou seja, menor do 0,05. Também necessária e recomendada por Hair et al. (2009), considerou-se a Medida de Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Calculada por meio do quadrado das correlações totais dividido pelo quadrado das correlações parciais das variáveis analisadas, a KMO deve se situar em um intervalo entre zero e um, sendo que valores iguais ou próximos a zero significam que a soma das correlações parciais dos

itens avaliados é alta em relação à soma das correlações totais, o que significaria que a análise fatorial é inapropriada. Assim, índices KMO menores que 0,5 são considerados inaceitáveis, de 0,5 a 0,7 são considerados medíocres, de 0,7 a 0,8 são considerados bons e de 0,8 a 0,9 são considerados ótimos e excelentes, respectivamente (HUTCHESON; SOFRONIOW, 1999).

A Tabela 1 mostra a medida KMO (para análise da adequabilidade da amostra) e o teste de Bartlett. O valor de KMO está próximo de 0,8 (0,760), o que pode ser considerado bom e indica a adequabilidade da amostra para a análise fatorial. A significância (Sig.) do teste de Bartlett (0,000) permite que se considere que há correlação entre as variáveis, podendo-se assim prosseguir com a AF.

Tabela 1. Adequação da Amostra

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,760
Teste de esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	279,596
	Df	78
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa

A análise da diagonal da matriz anti-imagem revela que todos os valores estão acima de 0,60, ou seja, dentro do parâmetro aceitável. Na Tabela 2 apresentam-se as comunalidades, todas acima de 0,60, o que indica que cada variável original compartilha mais de 60% de sua variância com as demais variáveis incluídas na análise.

Tabela 2. Comunalidades

Variável	Inicial	Extração
VAR00005	1,000	,827
VAR00006	1,000	,871
VAR00007	1,000	,758
VAR00008	1,000	,868
VAR00010	1,000	,808
VAR00011	1,000	,815
VAR00012	1,000	,812
VAR00013	1,000	,777
VAR00014	1,000	,843
VAR00015	1,000	,608
VAR00016	1,000	,862
VAR00018	1,000	,889
VAR00020	1,000	,863

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando como significantes os auto-valores (*eigenvalues*), superiores a 1,0, foram identificados três fatores explicando 81,548% da variância, conforme se encontra nas Tabelas 3 e 4.

Tabela 3 . Auto-valores (*eigenvalues*)

Fator	<i>Eigenvalues</i> iniciais			Soma do quadrado das cargas rotacionadas		
	Total	% de Variância	% Acumulado	Total	% de Variância	% Acumulado
F1	6,629	50,994	50,994	3,975	30,574	30,574
F2	2,573	19,793	70,787	3,825	29,419	59,994
F3	1,399	10,761	81,548	2,802	21,555	81,548

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4. Matriz rotacionada de fatores

Variáveis	Fatores		
	F1	F2	F3
VAR00018	,916		
VAR00016	,899		
VAR00011	,851		
VAR00008	,755		
VAR00007	,747		
VAR00014		,903	
VAR00005		,899	
VAR00010		,843	
VAR00012		,798	
VAR00015		,756	
VAR00020			,895
VAR00006			,852
VAR00013			,839

Método de Extração: Análise de Componentes Principais
Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser
a. Convergência de Rotação: 9 iterações.

Fonte: Dados da pesquisa

O Quadro 5 apresenta os 3 fatores considerados e as variáveis que os compõem.

Quadro 5. Variáveis que compõem os Fatores

Fator (variância)	Variáveis
F1 (30,6%) Diferenciação para escolha da compra	V07- Importância maior à aparência do que ao preço. V08 - Importância maior ao caimento do que ao preço. V11- Valor percebido como determinante na decisão de compra. V16- Não leva em conta se é produto brasileiro ou importado. V18- Preferência por roupas que se encaixem ao perfil e à rotina pessoal.
F2(29,4%) Valor agregado pela inovação	V14- Não compra se o vestuário não for diferente, interessante e inovador. V05- Preferência por marcas que lançam produtos novos mais rápido do que as outras. V10- Aceita pagar mais caro pela exclusividade de uma roupa. V12- Interesse por opções de roupas inovadoras, com algum diferencial. V15- Preferência por roupas importadas, mesmo que semelhantes às nacionais.
F3 (21,56%) Indiferença à inovação	V20 - Procura sempre roupas de preço menor, independente de outras características. V06 – Preferência por vestuários mais baratos. V13 - Não percebe inovação; todas as marcas parecem iguais.

Fonte: Elaborado pelos autores

4.4 Interpretação dos resultados

No que se refere ao Fator F1 (Diferenciação para escolha da compra), os resultados se alinham às visões de Domingues (2000), Serpa (2006) e Zeithaml (1988), segundo as quais o valor percebido pelo consumidor decorre de questões subjetivas, que não se limitam à utilização do produto, mas abrangem principalmente a comparação entre os benefícios totais oferecidos e o custo envolvido na aquisição.

Nesse fator, nota-se, também, uma significativa influência de aspectos que tornam o produto diferenciado na decisão de compra dos participantes da pesquisa, sendo que a diferenciação tende a agregar valor aos produtos e conferir-lhes a preferência do consumidor. Essa ideia converge com as visões de Porter (2003), sobre a personalização de produtos percebida como diferencial competitivo, e Dias Filho (2004), de que, para se diferenciar, a empresa deve valo-

rizar a forma de seus produtos por meio do *design*, a fim de interpretar os desejos das pessoas e materializá-los nos produtos.

Destaque-se que se a diferenciação confere vantagem competitiva aos produtos por lhes tornarem preferidos pelo consumidor é possível que essa vantagem seja anulada pela concorrência assim esta ofertar produtos com outras inovações, conforme alertam Vasconcelos e Cyrino (2000).

O Fator F2 (Valor agregado pela inovação) revela evidências de que a inovação influencia a percepção de valor pelos consumidores que participaram da pesquisa, que atribuem importância da diferenciação do produto como fator determinante na escolha da compra, aceitando pagar mais caro por esse diferencial.

Dentre outros aspectos mencionados pelos consumidores participantes, a preferência por marcas de roupas que lançam produtos novos mais rápido do que as outras e por roupas importadas, revelam a importância do conceito adquirido pela marca, o que, segundo Moutella (2004), pode resultar em vantagens competitivas por meio da fidelização de clientes, obtida por meio de um processo gradativo, mas duradouro. Isto também se alinha à proposta de Lucas (2004) sobre a conquista de credibilidade no mercado como diferencial competitivo.

O Fator F3 (Indiferença à inovação), por sua vez, evidencia que a diferenciação não é a única responsável por vantagem competitiva na decisão de compra. Em sintonia com o entendimento de Barney e Hesterly (2011), de que a competitividade está no valor percebido pelo mercado, e Porter (1996), sobre a vantagem competitiva decorrente do valor agregado e percebido pelo consumidor, evidenciando a importância de se combinar diferenciação com baixo custo.

Os dados obtidos reforçam o argumento de Lastres (1995) sobre a tendência de aumento nos esforços em P&D como meio para incremento à competitividade por meio da incorporação de avanços em tecnologia. Também revelam uma sintonia com o preceito de Hayes et al. (2008), de que as organizações se diferenciam em estratégias de preço, com custos alinhados à expectativa do cliente, confiabilidade, com recursos para atender rapidamente à demanda, resposta, demonstrada na habilidade de acelerar e desacelerar a produção, e flexibilidade, oferecendo opção e personalização.

5 Considerações Finais

Conforme se apresenta na literatura utilizada como base para a construção do modelo conceitual que possibilitou estruturar a pesquisa de campo realizada neste estudo, a competitividade, materializada pela conquista de vantagens competitivas, representa a capacidade que uma organização desenvolve em explorar e construir condições favoráveis e, assim, conseguir a rentabilidade necessária à sua sobrevivência a longo prazo.

Essa competitividade decorre de diversas competências desenvolvidas pelas organizações, dentre os quais se destacam as de praticar custos mais baixos e produtos diferenciados em relação aos concorrentes, oferecer respostas flexíveis, e rápidas, e, em especial, conseguir que o mercado consumidor perceba valor em seus produtos e em sua marca, e lhe dê preferência em sua decisão de compra.

Assim sendo, a competitividade decorre de aspectos que extrapolam a estrutura e os padrões de concorrência do mercado. Ela requer outras competências, tais como as que se referem às respostas às demandas do público consumidor, correspondendo à expectativa de oferecer produtos inovadores e, conseqüentemente, diferenciados.

A inovação, portanto, é considerada um meio para a competitividade, e vem sendo foco de estratégias empresariais em busca de resultados competitivos favoráveis. Este estudo visou à compreensão do ponto de vista do consumidor de vestuários sobre como a inovação influencia sua decisão de compra de forma a proporcionar vantagens competitivas dos produtos inovadores sobre seus concorrentes

Pretendeu-se realizar esse objetivo geral desdobrando-o em três específicos: conhecer quais fatores são considerados como diferenciais que influenciam a decisão de compra de vestuário, identificar se a inovação proporciona ao vestuário ganhos no valor percebido pelos consumidores e analisar as vantagens competitivas obtidas pela preferência do consumidor proporcionadas pelas práticas de inovação nos produtos destinados a vestuário.

No que se refere ao primeiro deles (conhecer quais fatores são considerados como diferenciais que influenciam a decisão de compra de vestuário), encontram-se evidências da subjetividade presente no valor percebido pelo consumidor. Considerando que ele decorre de elementos como a utilidade do produto e sofre influência significativa dos benefícios oferecidos, esse fator pode ser utilizado estrategicamente pelas empresas na fidelização de seus clientes e na influência de recompra, ainda que o valor percebido não seja sinônimo de intenção de compra.

Outro aspecto relevante a considerar quanto ao primeiro objetivo específico é a influência da diferenciação do produto diferenciado como determinante na decisão de compra dos participantes da pesquisa. Assim sendo, diferenciais presentes nos produtos tende a agregar-lhes valor e, com isso, resultar em sua escolha pelo consumidor diante dos concorrentes diretos.

Quanto ao segundo objetivo (identificar se a inovação proporciona ao vestuário ganhos no valor percebido pelos consumidores), foi possível identificar que a inovação é determinante na percepção de valor pelos consumidores, que consideram esse quesito importante na escolha da compra e aceitam pagar mais por esse diferencial.

Sob a ótica do que se estabelece no terceiro objetivo específico da pesquisa (analisar as vantagens competitivas obtidas pela preferência do consumidor proporcionadas pelas práticas de inovação nos produtos destinados a vestuário), destaque-se a vantagem competitiva decorrente da diferenciação dos produtos, que os torna preferidos pelo consumidor. Outros aspectos relativos a esse terceiro objetivo específico referem-se à preferência por marcas que lançam produtos novos mais rápido do que as outras e também à tendência de valorizar mais as roupas importadas. Tratam-se de características importantes a considerar no investimento em lançamentos constantes de novos modelos e em marcas reconhecidas pelo mercado.

O fato de que a diferenciação não é a única responsável por vantagem competitiva na decisão de compra, contudo, reforça a necessidade da combinação de diferenciação, tecnologia incorporada e preços que se compatibilizem com o valor percebido pelo consumidor. Assim sendo, é importante atentar para os ganhos potenciais em competitividade para uma empresa do setor em estudo se esta conseguir oferecer inovação contínua com preços alinhados à expectativa do cliente.

Com o alcance dos três objetivos específicos estabelecidos, considera-se realizado o objetivo geral deste estudo, que foi compreender como a inovação influencia a decisão de compra dos consumidores de peças de vestuário, de forma a proporcionar vantagens competitivas dos produtos inovadores sobre seus concorrentes.

Ressalte-se que os resultados obtidos são típicos da amostra estudada, o que recomenda que não sejam considerados para efeito de maiores generalizações. Não obstante, sinalizam uma tendência que poderia ser verificada em amostras de maior abrangência. Esse fato, contudo, justifica-se por se tratar de proposta exploratória, reconhecendo-se que o principal limite assumido é a abrangência restrita do estudo.

Recomenda-se, assim, que a pesquisa seja continuada mediante ampliação da amostra, reunindo consumidores com outros perfis, considerando-se também a possibilidade de recorrer a indicadores de desempenho referentes a parâmetros que possibilitem aferir aspectos como a competitividade decorrente da inovação realizada pelas empresas, bem como com a aplicação de outras técnicas de análise.

Referências

- ABIT - **Associação Brasileira da Indústria Têxtil**. Apresenta informações atualizadas do setor têxtil. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso em: 14 jul. 2016.
- ARTHUR, W. B.. Increasing Returns and. **Harvard business review**, Cambridge, Massachusetts, v. 74, n. 4, p. 100-109, 1996.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. Pearson Prentice Hall, 2008.
- BIGNETTI, L. P. O processo de inovação em empresas intensivas em conhecimento. **Revista de Administração Contemporânea - Scielo**, v. 6, n. 3, p. 33-53, 2002.
- CHESBROUGH, H. W. **Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology**. Harvard Business Press, 2006.
- COUTINHO, L.; FERRAZ, J. C. (coord.). **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira**, 2.ed. Campinas: Papirus: UNICAMP, 1994.
- D'AVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. **As regras da inovação: como gerenciar, como medir e como lucrar**. Tradução de Raul Rubenich, Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DIAS FILHO, C. Design como Diferencial competitivo. In: **IV Congresso Virtual Brasileiro-Administração. São Paulo, SP. 2004**. Disponível em <[Http://www.convibra.org/dwp.asp?id=3095&ev=23](http://www.convibra.org/dwp.asp?id=3095&ev=23)>. Acesso em: 11 de Julho de 2016.
- DOS SANTOS, E. M. Uma análise dos principais modelos e ferramentas utilizadas na avaliação de desempenho logístico. **Proceedings of XXXIII Encontro Nacional De Engenharia De Produção**, Salvador, 2013. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_206_222_26596.pdf2013>. Acesso em: 11 de Julho de 2016.
- EASTERBY-SMITH, M.; BURGOYNE, J.; ARAÚJO, L. **Aprendizagem organizacional e organização de aprendizagem: desenvolvimento na teoria e na prática**. São Paulo: Atlas, 2001.
- GHEMAWAT, P. **Estratégia e o cenário dos negócios: Textos e Casos**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- GONDIM, S. M. G. et al. Práticas de Inovação e Habilidades Profissionais: Os trabalhadores estão preparados para a mudança organizacional. **XXVII ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – Enanpad**, Atibaia, SP, 2003.
- HAIR, J. F. Jr.; BLACK, W. C.; BAIBN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de dados**. 6ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HAYES, R. H.; UPTON, D.; PISANO, G. **Produção, estratégia e tecnologia: em busca da vantagem competitiva**. Bookman, 2008.
- HEIZER, J. H.; RENDER, B. **Administração de operações: bens e serviços**. LTC, 2001.

- KELM, M. S. et al. A inovação como estratégia competitiva das organizações: um ensaio teórico. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, RS, v. 4, n. 3, p. 274-285, 2015.
- LASTRES, H. M. M. Redes de inovação e as tendências internacionais da nova estratégia competitiva industrial. **Ciência da informação**, v. 24, n. 1, Brasília, GO, 1995.
- LINDEGAARD, S.; CALLARI, A. **A revolução da inovação aberta**. São Paulo: Editora Évora, 2011.
- LUCAS, L. **Com credibilidade não se brinca! A identidade corporativa como diferencial nos negócios**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.
- MACHADO-DA-SILVA, C. L.; BARBOSA, S. L. Estratégia, fatores de competitividade e contexto de referência das organizações: uma análise arquetípica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, p. 7-32, 2002.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANUAL DE OSLO. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3ª. Ed. Brasília, OCDE, Finep, 2005.
- MONROE, K. **Pricing Making Profitable Decisions**. 3rd. Edition, Mc Graw Hill Irwin, international edition. 2003.
- MOUTELLA, C. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Portal, 2004.
- PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 26. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- SERPA, D. A. F.; AVILA, M. G. Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental. **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – Enanpad**, v. 30, 2006.
- STAL, E. A inovação como alavanca para a internacionalização: o caso Microsiga. In: BERNARDES, R. (org.). **Inovação em serviços intensivos em conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2007, p.387-409.
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- TRÍAS DE BES, F.; KOTLER, P. **A Bíblia da inovação**. São Paulo: Leya, 2011.
- TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.
- VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, A. B. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais. **RAE**, v. 40, n. 4, p. 21, 2000.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Atlas, 2005.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, Vol. 52. p.2-22, 1988.