

3 - A Diferenciação no Mercado de Moda

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que orientaram esta pesquisa, buscando não apenas explicar os resultados obtidos, como também os processos e instrumentos que permitiram se chegar a eles.

Devido a pouca sistematização do conhecimento relativo às práticas adotadas pelas empresas do setor têxtil e de confecção (em particular das empresas comercializadoras com marca) para obter produtos diferenciados, foram elaboradas duas pesquisas de campo com a intenção de colher dados relacionados à compreensão da diferenciação por parte dos consumidores e aos processos formadores do produto diferenciado de moda.

A opção pela realização das pesquisas deveu-se à escassez de dados relativos às estratégias adotadas por empresas pertencentes a um setor de grande relevância na economia nacional e ao limitado conhecimento relacionado à gestão dos processos de desenvolvimento de produtos com alto valor agregado e conteúdo de inovação.

A primeira parte desta pesquisa pretendeu trazer subsídios para revelar o que é percebido como diferenciação de produto de moda por parte dos consumidores, que marcas possuem produtos diferenciados e que marcas possuem produtos diferenciados originados da inserção do artesanal no produto industrial, dentro do mercado carioca. A partir dos dados levantados nesta pesquisa, foram elencados os nomes de quatro marcas que foram entrevistadas na segunda parte desta pesquisa. Devido à riqueza e complexidade dos dados relativos à diferenciação de produtos de moda que emergiram desta pesquisa, foi elaborada uma análise relacional que transformou as informações obtidas em categorias de diferenciação.

A segunda parte desta pesquisa, dirigida às empresas possuidoras de estratégias de diferenciação bem sucedidas no mercado (cujos nomes

resultaram da pesquisa anterior), buscou dados relativos às particularidades relacionadas às práticas de cada empresa para a obtenção de produtos diferenciados de moda originados da inserção do artesanal na confecção industrial a fim de identificar e buscar padrões e correlações na gestão destes produtos.

3.1 Tipo de pesquisa

De acordo com Gil (2002) e Vergara (2004), as pesquisas podem ser qualificadas conforme dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins ou objetivos, a pesquisa pode ser classificada como exploratória, no aspecto que aborda tema com pouca referência existente. Vergara (2004) afirma que a pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado e, de acordo com Sampieri *et al.* (1991, p. 59), “os estudos exploratórios são feitos, normalmente, quando o objetivo da pesquisa é examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes”. Marconi e Lakatos (1999) definem pesquisa exploratória como aquelas investigações que têm como objetivo a formulação de questões ou de um problema com finalidade de: a) desenvolver hipóteses (ou predições); aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa e c) modificar e clarear conceitos.

Em relação aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. A pesquisa é bibliográfica, pela utilização de livros, teses, dissertações, artigos e jornais, e de campo, pela utilização de dados primários colhidos em entrevistas em dois questionários diferentes.

A revisão bibliográfica auxiliou a realizar um embasamento teórico a respeito do setor estudado e balizou a linha a ser seguida, possibilitando a classificação ou categorização das empresas focadas na pesquisa.

A pesquisa de campo trouxe subsídios para discorrer sobre o ponto central da pesquisa, a diferenciação do produto de moda, mais especificamente, a diferenciação obtida através da inserção do artesanal

na confecção industrial. Através de duas pesquisas, buscou-se dados que foram colhidos junto profissionais, professores e estudantes de moda, e junto a empresas reconhecidas como detentoras de marcas que possuem fortes diferenciais em seus produtos.

A importância da pesquisa no processo de investigação científica dos fatos é condição *sine qua non* para o desenvolvimento de um trabalho dessa natureza, principalmente por tratar de um setor com muito pouca sistematização do conhecimento e muita agilidade na mudança das direções do mercado. A associação da revisão dos trabalhos de diversos autores, das pesquisas (entrevistas) junto a sujeitos especialistas do setor e junto a empresas com estratégias de diferenciação de produtos de moda bem sucedidas realiza-se em nível de complementaridade, possibilitando ampliar a compreensão do fenômeno em estudo.

3.2 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de pesquisa bibliográfica realizada em livros, teses, dissertações, artigos, jornais, revistas e *internet* (nos *sites* de instituições participantes do setor têxtil e de confecção e de moda). Na pesquisa de campo foram realizadas duas pesquisas, ambas por meio de questionários. A princípio, haveria apenas uma pesquisa que seria realizada junto a empresas que fazem uso do recurso do trabalho artesanal associado à confecção industrial na criação de produtos de moda diferenciados. A fim de se chegar aos nomes destas empresas, optou-se em construir uma pesquisa prévia junto a sujeitos com envolvimento com o setor que fossem capazes de reconhecer marcas (de produtos de vestuário do Rio de Janeiro) que explorassem o conceito moda e que possuíssem produtos diferenciados. A oportunidade de realizar uma pesquisa qualitativa com um grupo que concentrasse pessoas que pudessem reconhecer marcas de moda com diferenciais possibilitou um desdobramento importante da pesquisa em que foram elencadas as formas de diferenciação percebidas como importantes para os entrevistados.

3.3 Universo e amostra

Universo de pesquisa, segundo Stevenson (1981), consiste no todo pesquisado, do qual se extrai uma parcela que será examinada e que recebe o nome de amostra.

O universo da pesquisa contempla o setor de vestuário e varejo de moda do Rio de Janeiro, em particular as empresas comercializadoras com marca. Estas empresas estão envolvidas na exploração do conceito de moda (formadoras de gosto) como um meio para fortalecer seus negócios. Focam seus esforços na concepção de produtos ou sistemas de produtos de conteúdo mais sofisticado, com alto valor agregado em termos de design, insumos e qualidade.

De acordo com o universo selecionado, foram eleitas quatro empresas (amostra 2) a serem pesquisadas. Estas empresas foram escolhidas a partir de um questionário prévio aplicado a profissionais, professores e estudantes de moda (amostra 1) com o objetivo de colher dados a respeito da percepção que estes sujeitos tinham a respeito de marcas que possuem produtos diferenciados.

3.4 Sujeitos das amostras

Segundo Gil (1995, p. 91), a amostra pode ser conceituada como um “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam características desse universo ou população”. Para que houvesse uma adequação aos objetivos, procurou-se entrevistar pessoas ligadas ao setor de moda, supondo que seu olhar seria mais atento às questões que envolvem a percepção do produto de moda diferenciado. Na delimitação da amostra 1 optou-se por profissionais de moda (professores e estilistas) e estudantes de moda de três Instituições de Ensino Superior do Rio de Janeiro. Buscou-se selecionar pessoas que tivessem o conhecimento necessário para satisfazer as necessidades de informação e grau de instrução semelhante. Do consumidor final poderiam não se obter respostas precisas em relação às perguntas efetuadas.

As seguintes instituições foram objeto da pesquisa (questionário 1):

1. Curso de Design da PUC-Rio;
2. Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da UCAM;
3. Curso de Design de Moda das Faculdades Senai-Cetiq.

A amostra 2 surgiu a partir das respostas obtidas através da pesquisa realizada com os sujeitos da amostra 1 (questionário 1, subitem 3.6.1), cujos critérios estão descritos no subitem 3.5. Os sujeitos/empresas que foram objeto do questionário 2, foram:

- Osklen;
- Isabela Capeto;
- Farm;
- Homem de Barro.

3.5 Critérios para as escolhas das empresas

As primeiras colocações, Osklen (marca com produtos de vestuário e/ou calçados diferenciados) e Isabela Capeto (marca com produtos diferenciados obtidos através da parceria do artesanal com o industrial) são escolhas indubitáveis, devido às ocorrências na pesquisa.

Já a presença da marca Farm se deveu à sua presença recorrente no segundo lugar em duas categorias distintas (marca com produtos de vestuário e/ou calçados diferenciados e marca com produtos diferenciados obtidos através da parceria do artesanal com o industrial), fato que leva a considerações a respeito do seu alcance em determinados públicos e sua capacidade de retenção da marca.

A marca Homem de Barro, apesar de não possuir o destaque das marcas anteriores, foi uma escolha da pesquisadora devido ao conhecimento prévio do trabalho da empresa que é baseado essencialmente na parceria do artesanal com o industrial.

Estas quatro empresas do setor têxtil e de confecção do Rio de Janeiro são empresas novas que em pouco tempo conseguiram destaque no mercado, principalmente pelo trabalho de desenvolvimento de produto e pela consciência da importância da diferenciação como estratégia

competitiva. Podem ser consideradas empresas comercializadoras com marca, pois são empresas que possuem ativos comerciais estabelecidos (canais de comercialização e marcas próprias) e todas estão envolvidas na exploração do conceito de moda como um meio para fortalecer seus negócios. Possuem pontos de venda em locais de prestígio da Zona Sul do Rio de Janeiro e sustentam sua competitividade através da colocação de produtos de conteúdo mais sofisticado e com alto valor agregado em termos de design, insumos e qualidade. Ainda como ponto a ser destacado, todas as quatro empresas/marcas estão presentes no mercado exterior.

Duas das empresas (Isabela Capeto e Homem de Barro) têm na inserção do artesanal o seu grande diferencial, enquanto Osklen e Farm se utilizam desta estratégia como mais um diferencial no seu mix de produtos. Em comum, as quatro empresas sabem identificar as tendências do mercado e as mudanças de comportamento do cliente e direcionam-se para segmentos específicos de clientes, trabalhando o conceito e o design do produto e uma identidade forte da marca. Uma descrição mais detalhada das empresas pesquisadas pode ser encontrada no Anexo 4.

3.6 Questionários

3.6.1 Questionário 1

O primeiro questionário (Anexo 1) foi aplicado pela própria pesquisadora entre setembro de 2007 e novembro de 2007.

Esta pesquisa de campo, também chamada de coleta de dados direta, foi feita junto a 50 respondentes, sendo os sujeitos da pesquisa estudantes, professores e profissionais de moda.

A oportunidade de realizar uma pesquisa qualitativa com um grupo que concentrasse pessoas que pudessem reconhecer marcas de moda com diferenciais possibilitou um desdobramento importante da pesquisa em que foram elencadas as formas de diferenciação percebidas como importantes para os entrevistados.

Desta forma, o questionário buscou informações para: a) levantar nomes de marcas que são percebidas como marcas que possuem produtos diferenciados; b) levantar o que é percebido como diferenciação num produto de moda; c) levantar nomes de marcas que têm no artesanal a sua grande diferenciação.

As perguntas eram abertas, permitindo que o respondente respondesse com suas próprias palavras, sem qualquer restrição. A opção pelas perguntas abertas foi devido ao menor poder de influências que este tipo de questionário exerce sobre os respondentes (já que as perguntas com alternativas previamente estabelecidas limitariam as respostas), além de cobrirem pontos além das questões fechadas e estimularem a cooperação do respondente.

A fim de avaliar a eficiência do instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste, quando o próprio entrevistador aplicou perguntas a cinco entrevistados. A intenção foi perceber como o relato da pesquisa de dissertação (com seu problema, objetivos e objeto de estudo), previamente feito, influenciaria nas respostas e se as três perguntas seriam bem compreendidas. Não houve problemas em relação ao entendimento das perguntas. A opção pela leitura de um breve texto sobre o problema (homogeneização do cenário de moda), no entanto, foi a opção tomada, pois percebeu-se que quando a pesquisadora descrevia mais detalhadamente a pesquisa, as respostas sofriam influência da descrição do trabalho, principalmente quando a pergunta se referia aos tipos de diferenciação (o artesanal acabava sendo mencionado por todos entrevistados).

O texto apresentado a todos os respondentes, ora lido ora decorado, era:

“Percebe-se que o cenário atual da moda encontra-se muito homogêneo, com poucas marcas que se destacam pelo produto em si: se as etiquetas (de marca) das peças forem retiradas, será difícil identificá-las, isto é, associar o produto à marca. Mas a moda é um negócio em que as vantagens competitivas estão na capacidade de fazer as coisas diferentes. Os produtos diferentes, ou diferenciados, podem ser obtidos de diversas formas. Você poderia responder a estas três perguntas?”

O preenchimento das respostas foi realizado pela própria pesquisadora, visando reduzir o trabalho dos respondentes, permitindo, também, que estes se concentrassem nas respostas.

Através da organização dos dados colhidos na pesquisa de campo, foi feita uma tabulação dos resultados, em que surgiram nomes os mais variados possíveis, nem sempre atendendo aos requisitos estabelecidos nas perguntas (por exemplo, marcas internacionais, quando a pergunta referia-se a marcas específicas do Rio de Janeiro, ou lojas multimarcas, que não confeccionam ou desenvolvem produtos com sua própria marca).

3.6.2 Questionário 2

O segundo questionário (Anexo 2) foi aplicado pela própria pesquisadora entre dezembro de 2007 e março de 2007.

O questionário (Anexo 2) foi aplicado a quatro marcas obtidas através do questionário 1, e é constituído de perguntas de múltipla escolha e dicotômicas. O questionário foi elaborado com perguntas específicas diretamente ligadas à experiência profissional do respondente (profissional da área de Estilo e Desenvolvimento de Produto, participante e conhecedor dos processos de desenvolvimento de produto).

As alternativas das perguntas de múltipla escolha permitiam a escolha de mais de um item, havendo em quase todas as perguntas a alternativa “outros (especificar)”, para garantir a exclusão, permitindo a inclusão de algum outro dado não coberto pelas opções oferecidas.

As alternativas dicotômicas (sim ou não) permitiam um desenvolvimento da resposta após a escolha pelo sim, com outras opções de múltipla escolha.

O questionário foi construído a partir dos dados levantados na pesquisa bibliográfica e do conhecimento prévio da pesquisadora, buscando validação através das respostas obtidas pelos representantes das empresas/marcas escolhidas. A escolha deste tipo de questionário se deveu pela facilidade de aplicação, processo e análise, além da facilidade e rapidez no ato de responder. A associação de múltiplas escolhas às perguntas dicotômicas buscou evitar vieses, já que havia a possibilidade

de um desenvolvimento maior das perguntas e, conseqüentemente, das respostas.

As perguntas buscavam uma compreensão dos processos e das estratégias utilizadas por cada empresa a fim de obter o produto diferenciado originado da inserção do artesanal na confecção industrial.

O questionário foi aplicado pessoalmente e por e-mail à:

- Farm (Kátia Ferreira de Barros, Diretora de Estilo);
- Homem de Barro (Marcio Duque, Diretor Administrativo e Financeiro);
- Isabela Capeto (Eduarda Braga, Assistente de Estilo);
- Osklen (Juliana Muggiati Suassuna, Gerente de Estilo).

As perguntas tratavam mais especificamente da diferenciação de produto obtida através da inserção do artesanal dentro dos processos de confecção industrial e todas as empresas pesquisadas afirmaram fazer uso deste recurso de diferenciação do produto de moda.

3.7 Apresentação dos dados

3.7.1 Questionário 1

Pergunta 1: Na sua opinião, que marcas de produtos de vestuário e acessórios do Rio de Janeiro têm produtos diferenciados.

RESPOSTAS TOTAIS- OCORRÊNCIA

MARCA	OCORRÊNCIAS
Osklen	18
Farm	8
Isabela Capeto	6
Accessorize	4
Mara Mac	3
Maria Bonita	3
Maria Bonita Extra	3
Totem	3
Espaço Fashion	2
Favela Hype	2
Kylza Ribas	2
Luko	2
Parceria Carioca	2
3 Cores	1
Agatha	1
Amazonlife	1
Andarella	1
Andrea Saletto	1
Cantão	1
Colcci	1
Complexo B	1
Constança Basto	1
Crystal Grafite	1
Dautore	1
Diversa	1
Dona Coisa	1
Espaço Tudo é Moda	1
Imaginarium	1
Insanidade	1
Leeloo	1
Lenny	1
Loja Onema Estação Ipanema	1
Maria vai com as outras	1
New Order	1
Novamente	1
Patricia Vieira	1
Pedley	1
Sollas	1
Tutti Acessórios	1
Zara	1
Zoomp	1

Tabela 1 - Marcas com produtos diferenciados

RESPOSTAS VALIDAS- OCORRÊNCIA

MARCA	OCORRENCIAS
Osklen	18
Farm	8
Isabela Capeto	6
Mara Mac	3
Maria Bonita	3
Maria Bonita Extra	3
Totem	3
Espaço Fashion	2
Favela Hype	2
Kylza Ribas	2
Luko	2
3 Cores	1
Agatha	1
Amazonlife	1
Andarella	1
Andrea Saletto	1
Cantão	1
Complexo B	1
Constança Basto	1
Cristal Grafite	1
Dautore	1
Diversa	1
Dona Coisa	1
Insanidade	1
Leeloo	1
Lenny	1
Maria vai com as outras	1
New Order	1
Novamente	1
Patricia Vieira	1
Pedley	1
Sollas	1
Tutti Acessórios	1

Tabela 2 - Marcas com produtos diferenciados (respostas válidas)

Pergunta 2: Quais as diferenciações que você percebe?

TIPO DE DIFERENCIAÇÃO	OCCORRÊNCIA
Estampas	18
Modelagem	10
Aspecto Artesanal	4
Design e Forma	3
Conceituação	3
Materiais	3
Valorização de Culturas	2
Tecidos	2
Uso Matérias Primas Diferenciadas	2
Trabalho Artesanal	2
Beneficiamentos	2
Cores	2
Modelos	1
Formas	1
Variação de Formas	1
Conforto	1
Elasticidade	1
Roupas Alternativas (tribos)	1
Personalidade	1
Conteúdo e Conceito	1
Desconstrução da Forma	1
Novo Olhar sobre o Comum	1
Estilo	1
Pecas Conceituais	1
Produtos bem Elaborados	1
Tecidos Especiais	1
Utilização de diversas matérias primas	1
Aviamentos	1
Ornamentação e Utilização Artesanal	1
Artesanal e Industrial	1
Tingimento	1
Tratamento Diferenciado de Matérias Primas	1
Marketing	1
Preço	1
Conjunto Ideias (loja;produto;embalagem;etc)	1
Conhecimento do Público Alvo	1
Pecas e Acessórios selecionados	1
Grade Pequena	1
Produtos Diferenciados	1
Qualidade	1
Acabamento	1
Produtos Ecológicos	1
Eco Design	1
Políticas Socio Ambientais	1

Tabela 3 - Percepção das diferenças

CATEGORIAS	TIPO DE DIFERENCIAÇÃO	OCCORRÊNCIAS	TOTAL OCCORRÊNCIAS
Estampas	Estampas	18	18
Formas	Modelagem Design e Forma Modelos Formas Variação de Formas Conforto Elasticidade	10 3 1 1 1 1 1	18
Estilo	Conceituação Valorização de Culturas Roupas Alternativas (tribos) Personalidade Conteúdo e Conceito Desconstrução da Forma Novo Olhar sobre o Comum Estilo Peças Conceituais Produtos bem Elaborados	3 2 1 1 1 1 1 1 1 1	13
Materiais	Materiais Tecidos Uso Matérias Primas Diferenciadas Tecidos Especiais Utilização de diversas matérias primas Aviamentos	3 2 2 1 1 1	10
Processos Artesanais	Aspecto Artesanal Trabalho Artesanal Ornamentação e Utilização Artesanal Artesanal e Industrial	4 2 1 1	8
Beneficiamentos	Beneficiamentos Tingimento Tratamento Diferenciado de Matérias Primas	2 1 1	4
Marketing	Marketing Preço Conjunto Ideias (loja;produto;embalagem;etc) Conhecimento do Público Alvo	1 1 1 1	4
Portfólio de Produtos	Peças e Acessórios selecionados Grade Pequena Produto Diferenciados	1 1 1	3
Acabamentos	Qualidade Acabamento	1 1	2
Cores	Cores	2	2
Eco Design	Produtos Ecológicos Eco Design	1 1	2
Políticas da Empresa	Políticas Socio Ambientais	1	1

Tabela 4 - Categorização das diferenças

CATEGORIAS	TOTAL OCORRÊNCIAS
Estampas	18
Formas	18
Estilo	13
Materiais	10
Processos Artesanais	8
Beneficiamentos	4
Marketing	4
Portfólio de Produtos	3
Acabamentos	2
Cores	2
Eco Design	2
Políticas da Empresa	1

Tabela 5 - Ocorrências das categorias de diferenciação

Pergunta 3: Você lembra de alguma marca cujo diferencial é o produto artesanal?

RESPOSTAS TOTAIS - OCORRÊNCIA

MARCA	OCORRÊNCIAS
Isabela Capeto	11
Parceria Carioca	8
Farm	4
Alessa	3
Espaço Fashion	2
Favela Hype	2
Homem de Barro	2
Marcia Ganem	2
Osklen	2
Santacor	2
Adam Mendes	1
Agatha	1
Alethea Mattos	1
Amazonlife	1
Apoena	1
Carlos Tufvesson	1
Kylza Ribas	1
Leeloo	1
Lenny	1
Marciana	1
Maria Filó	1
Maria Otídica	1
Maria vai com as outras	1
Muggia	1
Patricia Vieira	1
Pedley	1
Sapeca Sapequinha	1
Teresa Xavier	1

Tabela 6 - Marca com diferencial no artesanal

RESPOSTAS VALIDAS- OCORRÊNCIA

MARCA	OCORRENCIAS
Isabela Capeto	11
Farm	4
Alessa	3
Espaço Fashion	2
Favela Hype	2
Homem de Barro	2
Osklen	2
Santacor	2
Adam Mendes	1
Agatha	1
Alethea Mattos	1
Amazonlife	1
Carlos Tufvesson	1
Kylza Ribas	1
Leeloo	1
Lenny	1
Marciana	1
Maria Filó	1
Maria Oiticica	1
Maria vai com as outras	1
Muggia	1
Patricia Vieira	1
Redley	1
Sapeca Sapequinha	1
Teresa Xavier	1

Tabela 7 - Marca com diferencial no artesanal (respostas válidas)

3.7.2. Tabulação do Questionário 2

				RESPOSTA DOS ENTREVISTADOS				Ocorrência
ITEM	PERGUNTA	SUB-ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPOSTAS	Farm	Homem de Barro	Isabela Capeto	Osklen	
1	Sua empresa faz uso do trabalho artesanal dentro de um esquema de produção industrial?	1.1	Sim	1	1	1	1	4
		1.2	Não					0
2	Desde quando isso ocorre?	2	Aberta	Desde a Babilônia feira Hype... hoje já são 18 lojas no Brasil todo.	Desde 2002 com bolsas e desde 2004 com a Homem de Barro.	Faz pouco tempo, na verdade ainda estamos no processo de industrialização.	Há mais de 5 anos	0
3	É um recurso sempre utilizado ou é sazonal?	3.1	Constante	1	1	1	1	4
		3.2	Sazonal					0
4	O que levou a empresa a trabalhar com este tipo de recurso (que integre o trabalho artesanal com a confecção industrial)?	4.1	Tendência					0
		4.2	Inspiração no trabalho de alguém (alguma marca ou estilista).					0
		4.3	Busca de uma linguagem própria		1	1	1	3
		4.4	Outros (especificar)	1				1
		4.4.1		O trabalho artesanal é muito rico, dá um tom de exclusividade. Para uma marca muito comercial é bastante interessante porque tira um pouco a imagem de fast fashion (no sentido mais negativo).				0

5	Qual foi a forma de participação da empresa na primeira produção da etapa artesanal de desenvolvimento deste tipo de produto?	5.1	Participação ativa através da organização da produção		1	1	1	3
		5.2	Produção deixada a cargo de terceiros	1				1
6	Que tipo de mão de obra foi utilizada no início?	6.1	Mão de obra interna		1			1
		6.2	Profissionais avulsos	1				1
		6.3	Grupos informais			1		1
		6.4	Redes					0
		6.5	Cooperativas ou ONGs			1	1	2
7	E atualmente, com a evolução do processo, em que estágio se encontra a utilização desse recurso (integração do trabalho artesanal com a confecção industrial)?	7.1	Mão de obra interna		1			1
		7.2	Profissionais avulsos		1	1	1	3
		7.3	Grupos informais	1		1		2
		7.4	Redes	1				1
		7.5	Cooperativas ou ONGs	1		1	1	3
8	No caso de mão de obra externa, a sua empresa estabeleceu alguma parceria continuada com os seus fornecedores de trabalho artesanal ou as parcerias ocorrem ocasionalmente devido às necessidades do desenvolvimento do produto (tema da coleção, tendências etc.)?	8.1	Parcerias contínuas		1	1	1	3
		8.2	Parcerias ocasionais	1				1
9	Há interferência por parte da empresa no processo de fabricação dos fornecedores dos trabalhos artesanais?	9.1	Sim	1	1	1	1	4
		9.2	Não					0
9.1	Caso positivo, de que forma?	9.1.1	Qualificação	1	1			2
		9.1.2	Design	1	1			2
		9.1.3	Matérias-primas	1	1	1	1	4
		9.1.4	Gestão	1				1
		9.1.5	Outros (especificar)					0

10	Existem dificuldades neste modelo de produção?	10.1	Sim	1	1	1	1	4
		10.2	Não					0
10.1	Caso positivo, quais foram as maiores dificuldades?		Relativas ao produto					0
		10.1.1	Qualidade/conformidade (irregularidade do produto artesanal)	1	1	1		3
		10.1.2	Acesso à matéria-prima				1	1
			Relativas à mão de obra					0
		10.1.3	Falta de qualificação profissional da mão-de-obra		1	1		2
		10.1.4	Prazos de entrega	1	1	1		3
		10.1.5	Garantia do relacionamento profissional (informalidade)	1	1	1		3
		10.1.6	Garantia de continuidade do fornecimento					0
			Relativas ao processo					0
		10.1.7	A incorporação do produto artesanal ao produto industrial	1	1	1		3
		10.1.8	Outros (especificar)		1			1
		10.1.8.1				O gargalo da produção ocorre no corte (há uma equipe própria de corte), e o segundo gargalo é na montagem (inserção do artesanal no industrial)		0
11	Estas dificuldades criam uma barreira à concorrência?	11.1	Sim	1	1	1		3
		11.2	Não				1	1
11.1	Caso positivo, que tipo de barreira?	11.1.1	Dificuldade de cópia		1	1		2
		11.1.2	Acesso a fornecedores					0
		11.1.3	Logística	1		1		2
		11.1.4	Gestão		1	1		2
		11.1.5	Processos de produção		1	1		2
		11.1.6	Outros (especificar)		1			1
					Criação			0

12	Toda produção deste produto é terceirizada (confecção e trabalho artesanal)?	12.1	Sim	1		1	1	3
		12.2	Não		1			1
13	Qual a motivação tangível para a utilização deste tipo de produto?	13.1	Aumento do volume de venda		1			1
		13.2	Aumento na margem		1			1
		13.3	Dificultar a cópia		1	1		2
		13.4	Acesso a outros mercados (exportação, por exemplo)		1	1		2
		13.5	Outros (especificar)	1			1	2
		13.5.1		Nenhum			Possibilidade de realizar idéias mais complexas.	0
14	Qual a motivação intangível para a utilização deste tipo de produto?	14.1	Acesso a público diferenciado		1	1		2
		14.2	Diferenciação da marca		1	1		2
		14.3	Melhoria na retenção da marca (<i>share of mind</i>)		1			1
		14.4	Melhoria da imagem do produto (estética)	1	1		1	3
		14.5	Melhoria da imagem da empresa (social)		1	1		2
		14.6	Criação de diferenciação dentro de um cenário homogêneo		1			1
		14.7	Outros (especificar)					0
15	Qual o peso percentual que estes produtos representam dentro da coleção como um todo?	15.1	0 a 20%	1			1	2
		15.2	21 a 40%					0
		15.3	41 a 60%					0
		15.4	61 a 80%					0
		15.5	81 a 100%		1	1		2
16	É realizado algum trabalho para que esse produto (trabalho artesanal com confecção industrial) seja mais bem percebido pelo público consumidor?	16.1	Sim	1				1
		16.2	Não		1	1	1	3

16.1	Caso positivo, quais os meios utilizados?	16.1.1	Visual merchandising (destaque na loja)					0
		16.1.2	Informação e treinamento do pessoal de vendas					0
		16.1.3	Campanhas publicitárias ou catálogos que privilegiam este tipo de produto					0
		16.1.4	Outros (especificar)	1				1
		16.1.4.1		Tag Explicativo				0
17	A sua empresa pretende continuar a investir na inserção do trabalho artesanal nos processos de confecção industrial?	17.1	Sim	1	1	1	1	4
		17.2	Não					0

3.8 Análise dos dados

Por meio de dois questionários, foram levantados dados particulares a respeito de dois grupos diferentes (amostra 1 e amostra 2). O questionário 1 foi aplicado a profissionais, professores e estudantes de moda e o questionário 2 foi aplicado a empresas detentoras de estratégias bem sucedidas de diferenciação de produto, empresas estas levantadas a partir do questionário 1.

3.8.1 Questionário: A percepção da diferenciação no produto de moda

Parte da variação e de certas tendências percebidas nas respostas pode ser entendida como resultante de diferenças reais entre os indivíduos quanto à característica que está sendo medida (as diferentes faixas etárias e a relatividade de marca x público-alvo). Resultados obtidos num grupo refletem não apenas diferenças na característica que está sendo medida, mas também diferenças em variáveis tais como grau de formação e interesses que mobilizam os respondentes, daí se justificando a opção por pessoas com ligação com o setor focado (estudantes, professores e profissionais de moda).

Respostas relacionadas às marcas

A ocorrência mais constante de marcas voltadas para o segmento jovem no total das respostas pode ser atribuída à presença de um número significativo de estudantes que participou da pesquisa (em torno de 70% dos respondentes) (Tabela 2: Marcas com produtos diferenciados/respostas válidas).

Um dos motivos que podem ter posicionado a empresa/marca Farm em segundo lugar nas perguntas 1 (Na sua opinião, que marcas de produtos de vestuário e acessórios do Rio de Janeiro têm produtos diferenciados?) e 3 (Você lembra de alguma marca cujo diferencial é o produto artesanal?), poderia ser atribuído à força de penetração que a marca tem junto ao público mais jovem.

A presença da marca Osklen como a primeira colocada no quesito marca com diferenciação de produto, pode ser derivada da expressão que possui no que se refere à conceituação de sua marca como uma marca comprometida com produção e consumo sustentáveis. Mesmo que de forma reduzida, a utilização de matérias primas originais de processos artesanais (látex da Amazônia, couro vegetal e algodão orgânico, por exemplo) associa a marca à busca de diferenciais não só em termos de estilo, como em relação a políticas ecológicas e ambientais.

A marca Isabela Capeto (primeira colocada no quesito marca cujo diferencial é o produto artesanal) (Tabela 7) tem na elaboração artesanal a sua expressão de identidade e busca de uma linguagem própria. Devido ao artesanal ser fundamental na elaboração das coleções (utilização de diferentes recursos “dificultadores” da produção industrial, tais como: bordados à mão, utilização de aviamentos e aplicações diversas, nervuras, modelagens elaboradas etc.) que traduzem o feito a mão de cada peça, a marca obteve um número de ocorrências expressivo. Apesar da marca não ter grande reconhecimento por parte do grande público (não tem investimentos em mídia, participando do desfile do São Paulo Fashion Week) e não ser dirigida a um público muito jovem (maioria dos entrevistados), ela conseguiu vincular o processo diferenciador (artesanal) à sua marca.

A exclusão de determinadas empresas mencionadas pelos respondentes pode ser atribuída a não adequação à resposta, tal como empresas com origem fora do Estado do Rio de Janeiro (Accessorize, Apoená, Colcci, Marcia Ganem, Zoomp e Zara), empresas com foco que não no setor têxtil e de confecção (Loja do Cinema Estação Ipanema e Imaginarium) e marcas com conceito multimarca, tal como a Parceria Carioca. A marca Parceria Carioca possui uma grande variedade de produtos de diferentes origens, sendo mais conhecida por artigos (principalmente bijuterias e acessórios) produzidos por fornecedores integrantes de ONGs, cooperativas e outros projetos sociais de todo o país. Em suas lojas também são comercializadas roupas de *griffes* famosas.

Respostas em relação às diferenciações

Em relação aos dados colhidos sobre a segunda pergunta (quais são as diferenciações que você percebe), procedeu-se um trabalho sistemático a fim de identificar e buscar correlações entre as diferenciações mencionadas. A intenção era conduzir uma análise de conteúdo categorial, para que fosse possível reduzir o *corpus* em unidades delimitadas identificadas como categorias, que haviam sido previamente estabelecidas na fundamentação teórica (formas de diferenciação). Primeiramente foi feita uma análise dos dados obtidos (diferenciações) e uma determinação dos procedimentos de categorização a partir das informações que emergiram e que enriqueceram a base que havia sido construída a partir dos referenciais teóricos. Este procedimento gerou análises conceituais que permitiram a realização de análises relacionais que depois se transformaram em categorias de diferenciação. Neste procedimento houve a inclusão de categorias que não tinham sido previstas na abordagem teórica e que emergiram dos dados colhidos no questionário.

Foram colhidos 44 tipos de diferenciação (cada entrevistado podia elencar não apenas uma) (Tabela 3) e os dados reunidos por agregação categorial geraram 12 categorias (Tabela 4). Na análise de determinados dados, foi dada uma maior ênfase à interpretação baseada no conhecimento e experiência da pesquisadora, uma vez que certas respostas não muito exatas podiam dar margem a interpretações dúbias. Não houve intenção de fazer um estudo estatístico dos dados obtidos, já que, por serem poucos questionários (50 respondentes), qualquer representação estatística não teria significado.

A diferenciação obtida através de Estampas não foi agrupada, mantendo-se como uma categoria própria, devido à grande ocorrência que teve (18 menções). A segunda categoria em número (Forma), agrupava 7 tipos de diferenciação, sendo modelagem o tipo de diferenciação com maior ocorrência (10 menções). A categoria Estilo foi aquela que mais exigiu uma abordagem intuitiva da pesquisadora, por

tratar de aspectos complexos e, por vezes, subjetivos do produto, tais como conceituação, personalidade, conteúdo e conceito, novo olhar sobre o comum.

As categorias Materiais (eminentemente o uso e a maneira de usar as matérias primas), Processos Artesanais, Beneficiamentos (beneficiamentos, tingimentos e tratamentos diferenciados das matérias primas), Cores e Acabamentos abordavam aspectos objetivos do desenvolvimento do produto, não necessitando de análise muito elaborada. Cabe ressaltar que na categoria Processos Artesanais, a menção do tipo de diferenciação “aspecto artesanal” não necessariamente abordava o artesanal em si, somente a aparência, ou “o que parece ser artesanal” (que pode ser obtido através de outros recursos, tais como costuras elaboradas, uso de muitos aviamentos ou excessos de detalhes numa peça, por exemplo).

A diferenciação obtida através do Marketing foi resultante do agrupamento de percepções sobre a diferenciação em preço, conjunto de idéias (loja, embalagem, produto, enfim, *branding*) e conhecimento do público alvo, que, a bem da verdade, é um pré-requisito para a criação de produtos de moda.

Eco-design e Políticas da Empresa são diferenciais da marca que se traduzem em produtos ou coleções (ou, por vezes, ações) que divulguem, difundam ou possuam comprometimentos com idéias que agreguem valor à imagem da marca/empresa.

3.8.2 Questionário 2: A diferenciação de marcas de moda com o artesanal inserido no industrial

Todas as quatro empresas fazem uso do artesanal dentro de um esquema de produção industrial, de forma constante (e não apenas sazonal) divergindo no peso que estes produtos têm em seu mix de produtos/mix de moda. Isabela Capeto (a 1ª colocada na pergunta do questionário anterior *você lembra-se de alguma marca cujo diferencial é o produto artesanal?*) e Homem de Barro têm neste tipo de produto a diferenciação da marca em si, e não apenas um diferencial dentro da

coleção (o peso de produtos originados deste recurso na coleção está entre 81 % e 100%). Farm e Osklen utilizam este recurso numa faixa de 0 a 20% de participação em suas coleções.

Em relação ao tempo em que este recurso é utilizado, as empresas Isabela Capeto, Homem de Barro e Farm utilizam-no desde o início das empresas, respectivamente 5, 4 e 10 anos. Osklen faz uso há aproximadamente 5 anos (a empresa existe desde 1989), provavelmente devido a uma estratégia de diferenciação com certo viés social, já que a marca busca uma associação com ações que envolvam cooperativas e ONGs.

A motivação que levou as empresas a trabalhar com este recurso foi respondida por 3 das 4 empresas (Homem de Barro, Isabela Capeto e Osklen), como uma “busca de linguagem própria”. A marca Isabela Capeto desde o início buscou esta linguagem por se adequar à personalidade da estilista e proprietária da empresa que empresta o nome à marca; Homem de Barro, no início da empresa, utilizou o trabalho artesanal devido à escassez de recursos que não permitiam a utilização de outros tipos de diferenciais (tecidos, acabamentos, beneficiamentos, estamparia etc.). Farm afirmou que “o trabalho artesanal é muito rico, dá um tom de exclusividade. Para uma marca muito comercial é bastante interessante, porque tira um pouco a imagem de *fast fashion* (no sentido mais negativo)”. A afirmação revela a percepção que a empresa possui em relação a determinado *status* que este recurso traz à coleção e à própria marca.

Em 3 empresas (Homem de Barro, Isabela Capeto e Osklen), inicialmente, as suas formas de participação na utilização deste tipo de recurso foram “ativas, através da organização da produção”. Já a Farm deixou a “produção a cargo de terceiros”. Atualmente, com a evolução deste processo, esta mesma forma de participação se modificou, provavelmente devido as empresas terem adquirido experiência neste tipo de gestão: Farm divide a produção entre “grupos informais”, “redes” e “cooperativas ou ONGs”; Homem de Barro utiliza “mão-de-obra interna” e “profissionais avulsos”; Isabela Capeto utiliza “profissionais avulsos”, “grupos informais” e “cooperativas ou ONGs”; e Osklen, “profissionais

avulsos” e “cooperativas ou ONGs”. As respostas revelam que não existe um padrão estabelecido em relação à utilização de mão-de-obra, sendo que a maioria (3 empresas) recorrem a profissionais avulsos juntamente com cooperativas ou ONGs. O único que aponta a opção “mão-de-obra interna” é Homem de Barro, pois a primeira peça de cada modelo é sempre montada pela estilista e os processos de corte e montagem das peças são executados internamente.

A questão relacionada ao estabelecimento de “parcerias continuadas” ou “ocasionais” com os fornecedores de trabalho artesanal, a maioria (3) respondeu pela opção das “parcerias contínuas”, sendo que somente Farm tem “parcerias ocasionais” com os fornecedores de mão-de-obra externa. O propósito de se ter parcerias continuadas, está associado ao custo de treinamento desta mão-de-obra, que uma vez devidamente treinada pode realizar os serviço com maior grau de conformidade e maior produtividade.

No item que se refere à “interferência da empresa no processo de fabricação dos fornecedores artesanais”, houve unanimidade na resposta sim, certamente devido às particularidades de um produto com tal perfil. No desdobramento da pergunta relacionado às formas de interferência, houve unanimidade também em relação às “matérias primas”. Farm escolheu todas as opções apresentadas (“qualificação”, “design”, “matérias primas” e “gestão”), Homem de Barro escolheu as opções “qualificação”, “design” e “matérias primas”, Isabela Capeto escolheu “matérias primas” e Osklen também. Em relação às poucas menções da opção gestão e conhecendo a dinâmica da formação de produtos originados deste recurso, pode-se refletir sobre a falta de compreensão sobre o significado da gestão de um produto e da ausência de conhecimento das metodologias de gestão de design, em um processo que envolve inúmeras variáveis.

As quatro empresas concordaram em relação às “dificuldades neste modelo de produção”. Os itens com maioria (3 ocorrências), foram “qualidade/conformidade (irregularidade do produto artesanal)”, “prazos de entrega”, “garantia de relacionamento profissional (informalidade)”, “processo de incorporação do produto artesanal ao industrial”. Todos os

itens apontam fortemente para a dificuldade em lidar com fornecedores não totalmente profissionalizados que, muitas vezes, executam os serviços para obter ganhos momentâneos, não se preocupando no estabelecimento de um relacionamento/parceria profissional. Homem de Barro cita os gargalos ocorridos no momento do corte e depois da inserção do trabalho artesanal no industrial. A empresa funciona como uma montadora, fato que demanda uma gestão muito ativa e presente para lidar com todas as variáveis que se apresentam neste modelo de produção.

Em relação às dificuldades mencionadas anteriormente, perguntou-se se “criavam uma barreira à concorrência” e a maioria (3) respondeu positivamente, apontando para as dificuldades específicas. Houve uma distribuição das respostas, fato que não revelou nenhum padrão mais evidente nas dificuldades que se distribuíram em: “dificuldade de cópia” (2), “logística” (2), “gestão” (2) e “processos de produção” (2). Homem de Barro ainda apontou na opção “outros” a “criação” como uma barreira à concorrência.

Também ocorreu uma distribuição pulverizada das respostas em relação à “motivação tangível para a utilização deste tipo de recurso”: “dificultar a cópia” (2), “acesso a outros mercados, exportação, por exemplo” (2), “aumento do volume de vendas” (1), “aumento na margem” (1) e em “outros”, a “possibilidade de realizar idéias mais complexas” (1). Farm respondeu que não haveria nenhuma motivação tangível para este tipo de desenvolvimento. Homem de Barro e Isabela Capeto, as duas empresas que têm neste recurso sua marca registrada, tiveram em comum as respostas “dificultar a cópia” e “acesso a outros mercados”. É interessante frisar que ambas as empresas têm boa parte de sua produção vendida para o exterior.

Em relação às motivações intangíveis para a utilização deste tipo de recurso, 3 empresas optaram pela opção “melhoria da imagem do produto (estética)”, resposta que aponta para uma preocupação de imagem do produto em si refletindo na imagem empresa. Duas empresas (Homem de Barro e Isabela Capeto) também optaram pela “melhoria da imagem da empresa (social)”, quando ocorre uma preocupação/responsabilidade

social voltada para o desenvolvimento de trabalhos que utilizem mão-de-obra de artesãos que, por vezes, carecem de qualificação e informação e, geralmente têm uma inconstância de demanda de seu trabalho. Homem de Barro escolheu as cinco opções: “acesso a público diferenciado”, “diferenciação da marca”, “melhoria na retenção da marca (*share of mind*)”, “melhoria da imagem do produto (estética)”, “melhoria da imagem do produto (social)” e “criação de diferenciação num cenário homogêneo”. Talvez pelo questionário ter sido aplicado pessoalmente ao sócio/proprietário e administrador da empresa, ele tenha a clara percepção das dificuldades e benefícios em se optar por esta estratégia de diferenciação.

Na pergunta que busca saber se “é realizado algum trabalho para que esse produto (artesanal com confecção industrial) seja mais bem percebido pelo público consumidor”, apenas uma empresa respondeu afirmativamente (Farm), indicando na opção “outros” que informações eram transmitidas através de “tags” nas peças originadas deste tipo de recurso. Compreende-se que a opção “campanha publicitária ou catálogos que privilegiam este tipo de produto” tem custos altos, mas as opções “*visual merchandising* (destaque na loja)” e “informação e treinamento do pessoal de vendas” não demandam gastos altos e, sem dúvida, são ações incrementais para a venda de produtos diferenciados que, por vezes, necessitam de um maior (re)conhecimento de seus processos, matérias primas e outras particularidades que justifiquem seu custo também diferenciado.

A última pergunta referente à “intenção das empresas em continuar a investir na inserção de trabalhos artesanais nos processos de confecção industrial” obteve o sim unânime.

A não menção de algumas opções também tem seu interesse de análise. Quando se pergunta sobre o que levou a empresa a trabalhar com este tipo de recurso, nenhuma resposta apontou “tendência” ou “inspiração no trabalho de alguém (alguma marca ou estilista)”, o que pode ser explicado ao fato destas empresas já possuírem uma identidade estabelecida no mercado, supostamente prescindindo de tendências e inspirações em trabalhos alheios que poderiam trazer soluções

pasteurizadas, remetendo ao problema da pesquisa que aborda a homogeneização do cenário da moda.

Na pergunta 10, relacionada às dificuldades nesta interação, não houve nenhuma menção à opção “garantia de continuidade de fornecimento”, o que leva a crer que as empresas acreditam no vínculo profissional estabelecido entre fornecedor (artesão) e empresa.

Na pergunta 11, é interessante destacar que o único item não mencionado foi o “acesso a fornecedores”, donde pode se concluir que a oferta deste tipo de mão-de-obra não é difícil. A pesquisadora entende que este resultado, no entanto, deriva de uma má interpretação da pergunta, já que as respostas relacionadas às dificuldades neste tipo de produção (10.1) apontam fortemente para aquelas relacionadas à mão-de-obra (10.1.3, 10.1.4 e 10.1.5), donde se compreende que estas áreas concentram grandes dificuldades.

Pode-se perceber que todas as empresas enxergam na utilização deste recurso um enriquecimento de seu trabalho. Nas duas empresas que possuem a proporção mais alta de presença deste tipo de produto (81% a 100%), a inserção do artesanal com a confecção industrial praticamente se confunde com a imagem da própria empresa. Nas outras duas, cuja proporção é mais baixa (0 a 20%), apesar de não fundamentarem a imagem da marca neste tipo de recurso, utilizam-no ou por ser rico, dando um tom de exclusividade e diferenciando o *status* de uma marca comercial (Farm) ou como um meio para realizar idéias mais complexas (Osklen). Sejam quais forem as motivações para a sua utilização (a despeito das dificuldades relacionadas ao produto, à mão-de-obra e aos processos), a inserção do artesanal na confecção industrial é um recurso que pretende ser continuamente utilizado pelas quatro empresas entrevistadas como um de seus diferenciais competitivos a fim de manterem seus lugares de destaque no mercado da moda.