

Introdução

A moda e o novo

Do ponto de vista social e cultural, as sociedades pré-industriais eram norteadas pela tradição, enquanto que a sociedade atual orienta-se pela mudança (Lipovetsky, 1989). Este fato permite que a moda, um fenômeno sociocultural que expressa os hábitos, usos e costumes da sociedade num determinado tempo encontre terreno fértil para se manifestar, já que a busca pelo novo é característica da dinâmica da moda.

Num fenômeno que pretende ter na mudança o núcleo essencial de sua existência, sedução e efêmero tornam-se os princípios organizadores da vida coletiva, e a moda, tão afeita aos valores da sociedade de consumo, passa cada vez mais a ser presente e representativa das sociedades democráticas voltadas para a produção, o consumo e a comunicação de massa.

Segundo Bauman (2001), o consumismo de hoje não diz mais respeito à satisfação das necessidades de identificação e da auto-segurança quanto à adequação, nem do próprio desejo. O consumismo em sua forma atual está fundado sobre a liberação de fantasias desejosas que organizam a vida em torno da sedução. Os objetos passam a ter “data de validade” e a competição pela ofertas novas e aperfeiçoadas rapidamente destitui o fascínio do que era há pouco encantador. O efêmero e o descartável tornam-se óbvios, e passam a estar presentes em todos os setores da vida.

A moda, ao encarnar o *spiritus movens* da atividade consumista, impõe velocidade na produção e no consumo, estimulando o descarte do que não é mais novo. Mas ao mesmo tempo, aquilo que deveria representar a mudança contínua e incansável – o produto de moda – enfrenta um conflito, pois, num mundo repleto de ofertas de produtos

perecíveis projetados para a obsolescência imediata, o novo, o diferenciado, não é algo tão facilmente encontrado.

As empresas de vestuário que se dedicam à moda

Dentre as diferentes formas que a moda tem para se manifestar, uma das mais expressivas é a indústria de vestuário. Esta indústria, que faz parte da cadeia produtiva têxtil e de confecção, é o último elo dessa cadeia sendo aquele mais próximo do consumidor. De acordo com relatório do IEMI (2001), a cadeia produtiva têxtil e de confecção

“pode ser segmentada em três grandes segmentos industriais, cada um com níveis muito distintos de escala. São o segmento fornecedor de fibras e filamentos químicos que, junto com o de fibras naturais (setor agropecuário), produz matérias-primas básicas que alimentam as indústrias do setor de manufaturados têxteis (fios, tecidos e malhas) e da confecção de bens acabados (vestuário, linha lar, etc.)” (IEMI, 2001, p. 46).

De acordo com Monteiro Filha e Santos (2002), cabe ressaltar um importante aspecto estrutural desta cadeia que, quando analisada segundo estes três grandes segmentos industriais, revela lógicas próprias e, principalmente, níveis muito distintos de escala. O segmento à montante da cadeia (fornecedor de fibras e filamentos químicos e de fibras naturais) produz matérias-primas básicas. Nestes segmentos que alimentam as indústrias de manufaturados têxteis (fios, tecidos e malhas), a escala de produção é determinante na competitividade. Já no segmento de confecção de bens acabados (vestuário, linha lar etc.), a competitividade está geralmente focada na diversificação ou fragmentação da produção. Nos segmentos produtores de fibras e filamentos, por questões de escala e competitividade, a produção encontra-se restrita a um número reduzido de grandes empresas (boa parte sociedades anônimas e de origem internacional). Já no segmento final da cadeia, a produção é pulverizada entre um imenso número de micro, pequenas e médias empresas, intensivas em mão-de-obra e, em sua maioria, de capital fechado de origem preponderantemente nacional.

A metodologia para definir o foco das empresas a serem pesquisadas será baseada na análise da cadeia de valor nas indústrias

têxteis e de confecções feita por Gereffi (1994). Esta análise permite determinar quais empresas comandam a cadeia a partir da utilização de determinadas estratégias que estabelecem regras de funcionamento e que definem quem se apropria do valor gerado nos diferentes estágios do processo de produção e comercialização. Segundo Cruz-Moreira “isto é particularmente relevante ao se considerar que os aspectos da comercialização, de acesso a mercados finais, conferem grande poder de barganha à jusante nas cadeias produtivas” (Cruz-Moreira, 2003, p. 112).

A cadeia têxtil e de confecção é uma cadeia dirigida pelo mercado (*buyer driven*) e a principal estratégia das empresas tem sido a terceirização, com a desverticalização das empresas e a concentração dos esforços em ativos imateriais, como desenvolvimento de produto, marcas e design. De acordo com Gereffi (1994), Cruz-Moreira (2003) e Fleury *et al.* (2001) *apud* Monteiro Filha e Corrêa (2002), foram desenhados modelos de organização de empresas da indústria têxtil e de confecção com base na seguinte tipologia: **produtores com marca**, **varejistas com marca** e **comercializadores com marca**, cada uma com as suas respectivas competências¹. De acordo com Fleury *et al.* (2001) *apud* Monteiro Filha e Santos (2002):

“esses modelos representam de forma significativa as estratégias das principais empresas mundiais na indústria têxtil e de confecções e... captam também movimentos que estão ocorrendo na área mais visível da indústria brasileira. A parte menos visível, dos mercados locais e da produção informal, que representa parcela relevante das atividades econômicas em nosso país, é influenciada por estes movimentos” (Fleury *et al* *apud* Monteiro Filha e Santos, 2002, p.125).

Os produtores com marca são empresas que originalmente se dedicavam à produção de vestuário e à fabricação do produto completo com sistemas integrados de produção. Com o passar do tempo, foram mudando o foco para atividades como design, marketing e comercialização e, cada vez mais, tendem a terceirizar a produção, ficando sob sua responsabilidade somente a produção de itens de maior

¹ Este conceito será mais bem desenvolvido no capítulo 2, no subitem 2.2.2.

complexidade e/ou lucratividade, assim como o desenvolvimento de pilotagens. De acordo com Lupatini (2004):

“Estes produtores com marca são empresas que primeiramente se dedicavam à produção de vestuário, desde a compra de tecidos até a comercialização, e foram ao longo do tempo e de seu processo de acumulação, concentrando os seus recursos nas etapas e funções mais a jusante da cadeia, como marcas, design, marketing, coordenação dos fornecedores e comercialização. Os casos emblemáticos são a empresa estadunidense Levi Strauss & Co e a européia Benetton. Estas empresas, com seu intenso processo de acumulação de capital, muitas vezes centenário, fazem investimentos em tecnologias de ponta, como *Electronic Data Interchange* para controle da cadeia de fornecedores e para informações de mercado” (Lupatini, 2007).

No mercado nacional, os produtores com marca utilizam a subcontratação principalmente na etapa da costura, e tem como exemplo a Hering e a Marisol. São empresas produtoras com marca que atuam cada vez mais no varejo e investem fortemente nas competências necessárias para a competitividade nesse elo.

“A questão estratégica (das empresas produtoras com marca) passa pelo entendimento dos diferentes canais de comercialização, clientes e consumidor final em todas as suas dimensões, para poder avaliar gostos e tendências que permitem o design adequado, a valorização da marca e a disponibilidade dos produtos no ponto de venda mais apropriado” (Cruz-Moreira, 2003, p.173).

Os varejistas com marca que atuam no Brasil estão passando por uma reestruturação, buscando a comercialização de roupas com conteúdo de moda² e lançamentos sazonais, de acordo com os calendários de moda. Tradicionalmente comercializando produtos de preço médio, empresas como C&A, Riachuelo, Renner, Marisa e Leader (que atuavam em segmentos de consumidores populares, C e D), estão traçando novas estratégias voltadas para o design e publicidade, a fim de alcançar nichos de jovens interessados em moda. Estes varejistas especializados, com nome de marca, procuram uma maior integração com os fornecedores, auxiliando-os na análise de conceitos e tendências,

² Um produto com conteúdo de moda é um produto alinhado com as tendências de moda, que possui certo grau de diferenciação, distribuição mais dirigida, maior valor agregado e investimento em ativos intangíveis tais como design e marca (nota do autor).

na definição de nichos, preços e serviços ao cliente, desenvolvimento de sistemas de logística e distribuição (Cruz-Moreira, 2003).

As empresas comercializadoras com marca, devido à importância que têm na visibilidade dada à indústria têxtil e de confecção através de sua exposição em grandes eventos tais como o São Paulo Fashion Week e Fashion Rio, e na utilização de estratégias de marketing e campanhas publicitárias baseadas em comportamento e estilo de vida, serão o grupo de empresas focado nesta pesquisa. Geralmente estas empresas possuem propostas com conteúdo mais sofisticado, apontando tendências para o resto dos segmentos seguidores, servindo também como difusores de inovações tecnológicas e de novos materiais lançados pelos fornecedores de insumos.

As empresas comercializadoras com marca são empresas envolvidas na exploração do conceito de moda³ (formadoras de gosto) como um meio para fortalecer seus negócios. Focam seus esforços na concepção de produtos ou sistemas de produtos de vestuário com conteúdo de moda. De acordo com Tenan e Miranda (2007, p. 215), são empresas que desenvolvem “estratégias que sustentam sua competitividade através da colocação de produtos de conteúdo mais sofisticado, com alto valor agregado em termos de design, insumos e qualidade”. Ainda de acordo com Fleury *et al.* (2001) *apud* Monteiro Filha e Corrêa (2002), estas empresas focam com atenção as ações do varejo, já que a relação direta com o cliente é um dos fatores indispensáveis para a proposta da marca e a percepção do consumidor. Desenvolvem as competências relacionadas à capacidade de atuar no mercado global; ao saber identificar as tendências do mercado e as mudanças de comportamento do cliente; a direcionar-se para segmentos específicos de clientes (conceito e design); a saber, desenvolver e gerenciar parcerias estratégicas; e a desenvolver estratégias de produção própria e de subcontratação (Fleury *et al.*, 2001, *apud* Monteiro Filha e Santos, 2002). Cruz-Moreira (2003) ainda ressalta que estas empresas geralmente

³ A exploração do conceito moda tem como objetivo focar as competências da empresa para a criação/ adição de valor aos produtos de vestuário, principalmente através do design, marca e marketing (nota do autor).

nascem fortes nestes ativos intangíveis e pouco se envolvem com a produção propriamente dita. Os canais de comercialização destas empresas são as pequenas redes de produtos próprios ou o varejo especializado/exclusivo.

Muitas vezes são estruturas simples de organização, onde é comum encontrar um *chief executive*, em geral o empreendedor da empresa (ou o estilista fundador da marca) que tem um grupo de apoio diretamente ligado a ele, e um grupo de operadores que se encarregam do trabalho básico. Bruno (2007, p.94) ainda afirma que “este tipo de organização trabalha muito bem em modelos empreendedores em que decisões rápidas são fundamentais - desde que as tarefas não sejam muito complexas”.

“Por sua propensão para atividades de moda (formadoras de gosto), operam inicialmente em pequena escala, realizam reduzidos investimentos no desenvolvimento de novas tecnologias, mas mantêm fortes inter-relações com fornecedores especializados de insumos e produtores faccionistas qualificados. Principalmente as empresas mais jovens, que fundamentam o valor de sua marca no design e muitas vezes no nome dos estilistas criadores, nasceram enxutas e especializadas, limitando suas atividades produtivas à realização de protótipos ou séries pequenas, geralmente as mais exclusivas e de alto valor” (Garcia e Cruz Moreira, 2003, p.295).

A sua produção tem diversos graus de subcontratação que podem ser pequenas oficinas até grandes produtores especializados, especialmente quando se tratar de artigos básicos como jeans e camisetas.

Estas empresas comercializadoras com marca seguem a estratégia de investimentos em pesquisa e desenvolvimento a fim de obterem maior retorno financeiro por produto: ao oferecerem produtos de difícil substituição/comparação, possuem uma folga para atuar com margens mais elevadas dentro do seu segmento.

No Brasil, estas empresas “formadoras de gosto” operam em pequena escala e são dependentes de fornecedores especializados. Como exemplos de destaque deste tipo de empresas, que também podem ser conhecidas como *griffes*, temos a M. Officer, Osklen, Maria Bonita, Mara Mac e Shop 126.

Homogeneização do produto de moda

Diante de um cenário em que o ciclo do produto é cada vez mais curto, as empresas envolvidas na exploração do conceito moda como um meio para fortalecer seus negócios fazem uso de diversos recursos a fim de se atualizarem e obterem renovações constantes de seus produtos. Essas ferramentas podem ser ações proativas relacionadas a pesquisa e desenvolvimento, bem como estratégias de marketing a fim de compreender as necessidades do consumidor adequando o produto às suas necessidades e desejos. Lupatini (2007) ainda aponta para a existência de empregados formais no exterior fazendo prospecção de mercado; trabalhadores do departamento de marketing ou desenvolvimento de produto para adquirir as tendências no mercado internacional nas feiras internacionais do setor; entre outros. Com estes investimentos em pesquisa, além de conseguirem seguir as tendências internacionais, logram significativa capacitação em criar produtos para o mercado doméstico, conseguindo adequar o produto às especificidades da empresa e ao seu público-alvo.

Investimentos em pesquisa e a facilidade de acesso às informações, aliados à agilidade da produção, tornam-se instrumentos disponíveis para que a oferta de produtos seja cada vez maior e as renovações constantes do guarda-roupa sejam um desejo também constante dos consumidores.

Neste cenário neurótico de atualizações (e desatualizações), no entanto, o ato criativo é posto à prova e a incubação de novas idéias e as formas para manter-se competitivo tornam-se desafiadoras. A complexidade dos processos, antes limitados a tempos maiores e espaços menores, se depara com um cenário em que as informações, democráticas e disponíveis, e as tendências, de moda e comportamento, acabam se revelando como instrumentos niveladores e, conseqüentemente, homogeneizadores dos resultados obtidos. O resultado desta velocidade de produção e consumo se revela em produtos em que as identidades e diferenciações não conseguem se

impor através do produto em si, mas fundamentalmente através de recursos e estratégias de marketing cada vez mais sofisticados.

Mesmo com a preocupação em particularizar o produto de moda, buscando nichos e segmentações para que supostamente haja uma diversificação cada vez maior da produção, a internacionalização das tendências, a globalização da economia e a democratização das informações acabam produzindo semelhanças de estilo e de produtos que criam um cenário homogeneizado na moda.

Problema

A abundância de ofertas de produtos de moda e o aumento da concorrência acabam não necessariamente se traduzindo em multiplicidade de opções, posto que, dentro de determinados segmentos, as soluções encontradas são muito semelhantes umas às outras.

De acordo com Porter (1986), as estratégias competitivas das empresas são polarizadas em duas opções: preço ou diferenciação. Nas empresas que exploram o conceito moda, é fácil perceber que a estratégia em que o preço é tudo, definida pela produção de produtos básicos, homogêneos e de amplo consumo, não necessariamente se adapta à noção de produto de moda. Porter (1999) ainda afirma que outros fatores tais como qualidade, velocidade e flexibilidade, tornaram-se fatores que, no médio prazo, não serão mais suficientes para gerar resultados, já que se tornaram fatores de entrada no mercado. A diferenciação do produto, com quesitos que o tornem capazes de identificar determinado estilo ou marca, é uma estratégia que a empresa deve usar para manter o interesse constante de seus clientes em relação à empresa.

A criação de identidades, da imagem forte de um produto diferenciado demanda a utilização de novos conhecimentos, competência e experiência no desenvolvimento de procedimentos mais efetivos e criativos, direcionando a empresa para os aspectos intangíveis da competitividade. A construção do produto diferenciado de moda envolve todo um processo integrado, multidisciplinar e transversal de todas as

funções ou atividades que compreendem o desenvolvimento, comercialização e percepção do produto pelo consumidor.

No que se refere ao desenvolvimento do produto diferenciado de moda, pode-se recorrer à diferenciação dos atributos intrínsecos do produto que podem ser criados, modificados ou reforçados como formas de conferir fatores que chamem a atenção do consumidor. Estampas, formas, estilo, materiais, beneficiamentos, acabamentos, cores, portfólio de produtos e inúmeros outros atributos podem ser utilizados para destacar o produto.

Dentre todos os recursos que podem trazer diferenciações ao produto de moda, podem-se destacar os processos que inserem o trabalho artesanal dentro da confecção industrial. Nestes processos, as “imperfeições” podem ser consideradas traços de individualidade, resultando em peças únicas e construindo um contraponto ao excesso de industrialização, impessoalidade e repetição de modelos produzidos em escala unicamente industrial. A forte presença da tecnologia nos dias de hoje encontra um contraponto na utilização de técnicas artesanais em conjunto com a confecção industrial. No produto originário dessa interação, percebe-se uma dimensão mais humana, pois o trabalho artesanal, mesmo seguindo regras e referências pré-determinadas, acaba sendo único por conter em si a particularidade de ser feito um a um.

Ao obter produtos diferenciados bem sucedidos, no entanto, as empresas inovadoras tendem a ser rapidamente copiadas por empresas que baseiam suas estratégias na reatividade/imitação.

Que ações a empresa inovadora deve adotar para, após investimentos em desenvolvimento de produto que abrangem pesquisas de materiais e processos para a obtenção de produtos diferenciados (em particular, produtos que associem o trabalho artesanal e a confecção industrial), enfrentar as ações reativas das empresas que replicam rapidamente estes produtos depois que o mercado assegurou o seu sucesso?

Predição

A opção pela inserção de produtos diferenciados em sua coleção/mix de produtos é condição importante para que empresas comercializadoras de marca se mantenham competitivas no mercado. Dentre as diferentes formas de diferenciação, a existência de produtos que associem o trabalho artesanal e a confecção industrial é um fator que contribui para a obtenção de um caráter diferenciador do produto e da coleção como um todo e só se mantém como tal, se existir uma adequada Gestão de Design de Moda.

A Gestão de Design de Moda se faz necessária a partir da presença de empresas que adotam estratégias reativas imitativas que podem ser rápidas e até eficientes em copiar o produto diferenciado. Ao fazer uso de uma Gestão que utilize conhecimentos, competências e experiência no desenvolvimento de procedimentos mais efetivos e criativos, a empresa pode continuamente reinventar produtos e processos que não possam ser facilmente copiados pelos concorrentes.

Objeto

O objeto da pesquisa é a diferenciação do produto através dos processos de interação do artesanal na confecção industrial pelas marcas de moda.

Objetivo

Objetivo Geral

- Identificar as formas de obtenção de produtos diferenciados de moda, particularmente de produtos diferenciados obtidos através da parceria do artesanal com o industrial, a fim de subsidiar a Gestão de design de moda.

Objetivos Específicos

- Realizar uma revisão bibliográfica sobre o setor têxtil e de confecção, seus principais atores, visando fundamentar o levantamento e análise de campo nas empresas de vestuário de moda;
- Realizar um levantamento através de entrevistas das diferentes formas de diferenciação de produtos de moda;
- Identificar o que é percebido como diferenciação de produto de moda pelos consumidores;
- Identificar marcas reconhecidas/percebidas como marcas que possuem produtos diferenciados;
- Identificar marcas reconhecidas/percebidas como marcas que possuem produtos diferenciados obtidos através da parceria do artesanal com o industrial.

Justificativa da Pesquisa

Na introdução da Análise Setorial da indústria têxtil e vestuário do jornal Valor Econômico (2006, p.1), logo no primeiro parágrafo discorre-se a respeito da indústria têxtil que “vem passando por transformações importantes em nível mundial, incluindo o Brasil. Elas se referem especialmente à comercialização entre empresas e países e às novas formas de gerenciamento da produção”.

Esta afirmação constata a necessidade de um aprimoramento dos conhecimentos relacionados a todas as competências que envolvem os setores da cadeia têxtil e de vestuário. Considerando a abrangência desta cadeia, muitas são as áreas de conhecimento que podem contribuir para a sua eficiência, desde o design, engenharia, administração e marketing, economia, comunicação, psicologia, sociologia e filosofia, entre outras.

Dentre os argumentos que justificam a importância desta pesquisa na área de Design de Moda, está a carência de sistematização dos conhecimentos e práticas sob a ótica do Design de Moda, já que o design, como um dos grandes formadores de valor do produto têxtil e de

vestuário, pouco se dedicou à descrição dos processos que transformam *commodities* em produtos de alto valor agregado.

A percepção e estudo das mudanças que vêm ocorrendo no âmbito internacional, e conseqüentemente nacional, são necessários para se reconhecer os atores e as devidas importâncias de seus papéis nas cadeias de valor⁴ no cenário da cadeia têxtil e vestuário no país. No âmbito internacional, o principal estudo das tipologias do varejo de moda e a reconfiguração das cadeias produtivas de têxteis e de vestuário foi realizado por Gereffi (1994), com formação em Sociologia. No âmbito nacional, a cadeia têxtil e de vestuário foi abordada por Gorini (engenheira) e Siqueira (psicóloga) (1998); Gorini (2000); e Monteiro Filha (economista) e Santos (2002); em estudos setoriais realizados pelo BNDES. Na área acadêmica, as contribuições importantes foram de Haguenaer (economista) *et al.* (1986); Fleury (graduado em engenharia e mestre e doutor em Engenharia de Produção) *et al.* (2001); Prochnik (graduado em Estatística, mestre em Economia e doutor em Engenharia de Produção) (2002); Cruz-Moreira (graduado em Desenho Industrial, mestre em Design Têxtil e doutor em Engenharia de Produção) (2003); Rech (graduada em Licenciatura em Educação Artística, mestre e doutora em Engenharia de Produção) (2006); e Bruno (graduado em engenharia têxtil e mestre em Engenharia de Produção) (2007). Em 1998, um estudo setorial (Secretaria da Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico de São Paulo) realizado para a área têxtil e vestuários, visando o incremento da competitividade industrial com base no design tinha a equipe técnica composta por uma engenheira (Monteiro de Carvalho) e uma economista (Serra).

Ao mapear e discutir a produção acadêmica e institucional relacionada ao setor, a pesquisa visa ressaltar o caráter multidisciplinar do design e reconhecer as contribuições de diferentes áreas envolvidas nas atividades da gestão do design. No entanto, percebe-se uma lacuna na presença

⁴ A cadeia de valor, segundo Gereffi (1994), é um conjunto de atividades que envolvem o design, a produção e o marketing de um produto. O mesmo autor distingue entre cadeias

mais efetiva de profissionais com a formação específica e a cultura do design, já que o papel do design de moda no desenvolvimento de produto é único. De acordo com Roda e Krucken (2004), ao longo de sua formação acadêmica, experiência pessoal e profissional, o designer desenvolveu as competências necessárias para:

“a) atuar de forma multidisciplinar, b) coordenar visão tática, estratégia e operacional, c) manter visão do processo, d) perceber as necessidades do cliente/usuário e) elaborar estratégias de posicionamento da imagem da organização f) desempenhar papel de formador de opinião, difundindo uma cultura integrada de design, g) planejar, projetar e comunicar as ofertas de uma organização, dentre outras” (Roda e Krucken, 2004, p.7).

O design de moda trata de questões particularizadas de estilo, organizando o processo criativo, gerenciando as decisões no desenvolvimento de produtos e identificando os mecanismos e metodologias aplicáveis ao processo projetual levando em consideração fatores (além dos produtivos e econômicos) estéticos, simbólicos, ergonômicos e comerciais. A pesquisa de tendências de comportamento, cores, formas, materiais, texturas e acabamentos aliada à visão histórica, sociológica e prospectiva é uma ferramenta que o designer de moda dispõe para auxiliar no seu processo criativo.

A necessidade da sistematização do conhecimento empírico e das práticas utilizadas no desenvolvimento do produto de moda, em especial em determinados segmentos formadores de gosto, é condição importante para sedimentar os conhecimentos e conquistas obtidas através de estratégias e processos adotadas por empresas do setor têxtil e de confecção, em especial, aquelas que exploram o conceito moda.

Dentre as estratégias para se obter vantagem competitiva, a busca de novas características e benefícios do produto - a diferenciação de produto - é uma das formas de agregação de valor. Rigueiral e Rigueiral (2002), de forma breve, abordam as estratégias com a visão particular do marketing, apontando atributos que podem ser trabalhados a fim de adicionar valor ao produto.

comandas por produtores e cadeias comandadas por compradores e considera a cadeia têxtil e de vestuário como sendo uma cadeia comandada por compradores.

O ineditismo do trabalho se caracteriza na forma de estabelecer uma categorização das formas de obtenção de produtos diferenciados de moda e, em especial dos processos para a diferenciação através da inserção do trabalho artesanal na confecção industrial. A partir desta sistematização de conhecimentos empíricos e de práticas adotadas, a pesquisa visa trazer contribuições para o setor, já que a busca por diferenciais pelas empresas vem se tornando fator crítico para a sua sobrevivência e manutenção no mercado.

Metodologia da Pesquisa

A pesquisa realizada caracterizou-se por diferentes procedimentos, a saber: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas com conhecimento e/ou experiências práticas sobre o problema pesquisado; c) análise e interpretação dos dados originados da literatura, do conhecimento prévio (experiência da pesquisadora), e dos dados obtidos através das entrevistas.

A primeira parte do trabalho trata de um levantamento bibliográfico de áreas que (cada uma com seu foco específico), lidam com questões relativas ao setor têxtil e do vestuário. Desta forma, a partir de um cruzamento de informações de diversas áreas, foi possível delimitar a participação dos diversos atores da cadeia têxtil e de vestuário (com ênfase no vestuário) e definir os termos para se referir às empresas do setor que baseiam sua estrutura na exploração do conceito moda como uma estratégia competitiva. Também se buscou a operacionalização dos conceitos acerca da diferenciação dentro deste setor, um dos principais elementos dinamizadores das empresas que exploram o conceito moda. A revisão da literatura foi baseada em estudos realizados em diferentes áreas de conhecimento que foram articulados com o próprio conhecimento e experiência prática da pesquisadora a fim de atender às delimitações pertinentes à área de design.

A segunda parte trata de duas pesquisas realizadas através de questionários:

1. Entrevista utilizando questionário (estruturado, com questões abertas), realizada junto a estudantes, professores e profissionais de moda a fim de levantar dados relativos a: a) empresas que são percebidas como empresas que têm produtos de moda diferenciados, b) o que são diferenciações num produto de moda para estes respondentes, e c) empresas que possuem produtos de moda diferenciados obtidos através da inserção do artesanal dentro da confecção industrial. Conforme Dillon *et al.* (1994), o levantamento de experiências usualmente envolve a condução de entrevistas que objetivam a aquisição de conhecimento do tema, com pessoas que possuam vivências e informações sobre o assunto.

2. Entrevista utilizando questionário (estruturado, com questões de múltipla escolha e dicotômicas) realizada junto a quatro empresas que foram levantadas através da entrevista anterior com o objetivo de conhecer os processos que levam à formação do produto diferenciado de moda obtido através da inserção do artesanal dentro da confecção industrial.

Em relação aos procedimentos adotados, a pesquisa pode ser classificada como exploratória, no aspecto que aborda tema com pouca referência existente. A articulação entre as referências bibliográficas de trabalhos que abordam o setor têxtil e de confecção, as pesquisas realizadas junto a profissionais e empresas de moda, e o conhecimento e experiência da pesquisadora como estilista, consultora e professora de estilismo/design de moda durante vários anos realiza-se em nível de complementaridade, possibilitando ampliar a compreensão do fenômeno em estudo.

Organização da Pesquisa

A presente pesquisa é constituída de introdução, três capítulos, conclusão, referências bibliográficas e anexos.

Na introdução encontra-se a apresentação do tema, com a descrição da estrutura produtiva da cadeia têxtil e do vestuário no Brasil, e logo em seguida, a problemática, que trata da homogeneização do cenário dentro do setor têxtil e de confecção, em especial no setor de moda. Depois vem a formulação do problema a ser pesquisado e a predição relacionada à busca de uma solução para o problema. Seguem posteriormente: objeto, objetivos geral e específicos da dissertação, justificativa, metodologia e organização da dissertação.

No capítulo 1, apresenta-se uma descrição do setor têxtil e do vestuário e dos fatores que levam à homogeneização dos produtos de moda.

O capítulo 2 refere-se a diversas estratégias de diferenciação de produtos de moda a serem utilizadas por empresas do setor têxtil e de confecção (em especial do setor de moda), a fim de se manterem competitivas. O foco das estratégias de diferenciação recai sobre a inserção do trabalho artesanal dentro da confecção industrial como uma forma de trazer qualidades e vantagens da produção em série, com apelos de um produto “único”.

No capítulo 3, descreve-se e justifica-se a metodologia para a aplicação de duas pesquisas realizadas a fim de levantar dados relacionados à percepção de atributos de produtos diferenciados de moda e dados relacionados aos processos para a sua criação em quatro empresas. A análise dos dados de ambas as pesquisas é detalhada a fim de colher informações sobre as práticas adotadas por empresas bem sucedidas no mercado.

Na seqüência do conjunto vêm as referências bibliográficas e os anexos.