

## Bibliografia

ABIT [www.abit.org.br/dados](http://www.abit.org.br/dados) de negócios consultado em \_\_/02/2008

ABRAVEST. Associação Brasileira da Indústria do Vestuário. [www.abraves.org.br](http://www.abraves.org.br). Acesso em 22/09/2006

ABREU, Alice Rangel de Paiva. **O avesso da moda: trabalho a domicílio da indústria de confecção**. São Paulo: Hucitec. 1986.

ANTERO, Samuel A. Sectorial competitiveness forums and public policy articulation: the recent experience of the textile and garment production chain. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 1, 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122006000100004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000100004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 07/05/2008

ARAUJO JUNIOR, Ignácio Tavares. **Inovação tecnológica nas MPE's da indústria de confecções de João Pessoa/PB e efeitos sobre o emprego**. Artigo apresentado no *III Encontro Regional de Estudos do Trabalho – ABET*, Recife, 2000. Disponível em: <<http://www.race.nuca.ie.ufrj.br/abet/3reg/index.htm>> Acesso em 28/10/2006.

BARBOSA, Telma Regina da Costa Guimarães; MARQUES, Wagner França. **Características diferenciadoras entre grupos de empresas industriais inovadoras (com diferentes estratégias de inovação do produto) e não inovadoras**. Disponível em: <<http://www.angrad.org.br/>>. Acesso em 08/09/2007

BAUDOT, François. **A moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BIRTWISTLE, Grete; FREATHY, Paul. More than just a name above the shop: a comparison of the branding strategies of two UK fashion retailers. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Volume 26, # 8, 1998, pp. 318-323

BRITO, Maria das Graças; BERNARDES, Roberto. Simples aglomerados ou sistemas produtivos inovadores? Limites e possibilidades para a indústria do vestuário na metrópole paulista. **São Paulo em**

**Perspectiva**. vol.19 nº 2 São Paulo Apr./June 2005. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88392005000200007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392005000200007)>  
Acesso em 15/03/2008.

BRUCE, Margareth; BESSANT, John. **Design in business**: strategic innovation through design. England: Pearson Education Limited, 2002.

BRUNO, Flavio da Silveira. Do mercado interno à globalização: governo, instituições e empresários planejando o futuro do setor. In: SENAI/CETIQT. **Globalização da economia têxtil e de confecção brasileira**: empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor. Série desafios para a competitividade: cadeia têxtil. Rio de Janeiro: 2007, pp. 247- 321

\_\_\_\_\_. Um novo ambiente para as organizações. In: SENAI/CETIQT. **Globalização da economia têxtil e de confecção brasileira**: empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor. Série desafios para a competitividade: cadeia têxtil. Rio de Janeiro: 2007, pp 87- 125

CALLAN, Georgina O'Hara. **The Thames & Hudson dictionary of fashion and fashion designers**. London: Thames & Hudson Ltd. 2001.

CARVALHO, José Crespo de; ENCANTADO, Laura. **Logística e negócio eletrônico**. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006. Disponível em:  
[http://www.spi.pt/negocio\\_electronico/documentos/manuais\\_PDF/Manual\\_VI.pdf](http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_VI.pdf).  
Acesso em 30/06/2008.

CHOLACHATPINYO, A.; PADGETT, I.; CROCKER M.; FLETCHER, B. A conceptual model of the fashion process - part 2: an empirical investigation of the micro-subjective level. **Journal of Fashion Marketing and Management**, volume 6 #1, 2002, pp 24-34.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

COOPER, Rachel, PRESS, Mike. **The Design Agenda: a guide to successful design management**. England: John Wiley & Sons Ltd., 1995.

CRUZ-MOREIRA, Juan Ricardo. **Relatório setorial preliminar**: setor moda. Rio de Janeiro, FINEP, 2007. Disponível em:  
<[http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio\\_setorial/impressao\\_relatorio.asp?lst\\_setor=281](http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio_setorial/impressao_relatorio.asp?lst_setor=281)> Acesso em 15/03/2008.

\_\_\_\_\_. **Industrial upgrading nas cadeias produtivas globais**: reflexões a partir das indústrias têxtil e do vestuário de Honduras e do Brasil. Tese de Doutorado - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Departamento de Engenharia de Produção, São Paulo, 2003.

DE CHERNATONY, L; McDONALD, M.H.B. **Creating powerful brands**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1992.

DERRY, T. K., WILLIAMS, Trevor I. **A short history of technology: from the earliest times to A.D. 1900**. London: Oxford University Press, 1975.

DILLON, W.R; MADDEN, T.J.; FIRTLE, N.H. **Marketing research in a marketing environment**. Homewood: R.D. Irwin, 1994.

DORFLES, Gillo. **Modas & modos**. Lisboa: Edições 70, 1990.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao Desenho Industrial**. Lisboa: Edições 70, 1972.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.

FERREIRA, Aurélio B. Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FILIPECKI, Ana; FILIPECKI, Beth; ABRANCHES, Gerson Pereira. Os varejistas internacionais e o consumo de moda. In: SENAI/CETIQT. **Globalização da economia têxtil e de confecção brasileira**: empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor. Série desafios para a competitividade: cadeia têxtil. Rio de Janeiro: 2007, pp 51- 85.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

GARCIA, Renato de Castro; CRUZ-MOREIRA, Juan Ricardo. O complexo têxtil-vestuário: um cluster resistente. In: Empresa Municipal de Urbanização - EMURB. **Caminhos para o centro: estratégias de desenvolvimento para a região central de São Paulo**. São Paulo: 2004, pp. 271- 305.

GEREFFI, Gary. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. **Journal of International Economics**. Volume 48, issue 1, June 1999, pp.37-70.

\_\_\_\_\_. "The organization of buyer-driven global commodity chain: how US retailers shape overseas production networks". In GEREFFI, G. e KORZENIEWICZ, M. Orgs. **Commodity chains and global capitalism**. Praeger Publishers, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas S/A, 1995.

GORINI, Ana Paula Fontenelle. **Panorama setorial do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas**. BNDES Setorial, 2000.

GORINI, Ana Paula; SIQUEIRA, Sandra Helena Gomes. **Tecelagem e Malharia**. BNDES Setorial, 1998.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MARTINS, Renato Francisco. Novas tecnologias e organização do trabalho no setor têxtil. **Revista BNDES** nº 10, dez 1998.

GOULARTI FILHO, Alcides; JENOVEVA NETO, Roseli. **A indústria do vestuário: economia, estética e tecnologia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Programa São Paulo Design. **Estudo setorial para o setor têxtil e vestuários**, 1997. Disponível em: <<http://www.spdesign.sp.gov.br/textil/textil.htm>> Acesso em 17/11/2007

HAGUENAUER, L; GUIMARÃES, E. A.; ARAÚJO JR., J.T.; PROCHNIK, V. **Complexos industriais na economia brasileira**. Texto para discussão nº 84, Instituto de Economia da UFRJ, Rio de Janeiro, 1986.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. 2002.

HAMBRICK, D.C. e LEI, D. Toward an empirical prioritization of contingency variables for business strategy. **Academy of Management Journal**, volume 28, #4, 1985, pp. 763-788.

HENRICH, Daiane Pletsch. **Modelagem e técnicas de interpretação e confecção industrial**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

IEMI. **Relatório setorial da indústria têxtil brasileira**. São Paulo: Instituto de Estudos e Marketing Industrial, Brasil Têxtil, 2001.

INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLÓGICAS. **Inovação e informação no setor de confecções**. São Paulo: IPT/DEES/APAT, 1992.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**. New York: Watson-Guption Publications, 2002.

KELLER, Roberto Rana. **A qualificação de quem nos veste: um estudo sobre a contribuição de indústrias e escolas para a formação profissional do setor de confecção do vestuário no Paraná**: dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná. Curitiba, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall Brasil, 2003.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAVER, James. **Costume & fashion: a concise history**. London: Thames & Hudson, 1982.

LAW, Ka Ming; ZHANG, Zhi-Ming; LEUNG, Chung-Sun. Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective. **Journal of Fashion Marketing and Management**, volume 8, nº 4, pp. 362-374.

LEONTIADES, Milton. **Management policy, strategy and plans**. Boston: Little, Brown and Company, 1982.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002 [1989].

LOBATO, Eliane. "A volta da moda artesanal". **Revista ISTO É**. Nº 1985, ano 30, 14 de outubro, Ed. Três, São Paulo, 2007.

LUPATINI, Márcio. **Relatório setorial: têxtil e vestuário**. Rio de Janeiro: FINEP, 2007. Disponível em:

<[http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio\\_setorial\\_final/relatorio\\_setorial\\_final\\_impressao.asp?lst\\_setor=23](http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio_setorial_final/relatorio_setorial_final_impressao.asp?lst_setor=23)> Acesso em 19/03/2008

MACEDO, Luiz Carlos de. **A prática da responsabilidade social no setor varejista**. Monografia apresentada no Curso de Especialização em Gestão de Iniciativas Sociais do Programa de Engenharia de Produção da Coordenação de Programas de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

MAGALHÃES, Claudio Freitas de. **A influência do processo de especificação de produtos inovadores para a eficácia de projetos**.

Tese de doutorado em Ciências em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003.

**MANUAL DE GESTÃO DE DESIGN.** Lisboa: Centro Português de Design, 1997.

MARCONI, M.A., LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Joaquim Oliveira. **Market structure, trade and industry wages.** OECD. Economics Studies nº 22, Spring 1994.

MENON, Krishnan. **On creating a premium brand**, 2006. Disponível em: <[http://www.brutalclarity.com/index.php/weblog/more/on\\_creating\\_a\\_premium\\_brand/](http://www.brutalclarity.com/index.php/weblog/more/on_creating_a_premium_brand/)> Acesso em 11/03/2008

MESQUITA, Cristiane. Nexos - **A moda espera dos corpos: um olhar sobre o discurso da “liberdade de escolha”.** Revista de estudos em comunicação e educação/ Universidade Anhembi Morumbi - ano VI, nº 9 (2002). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1997.

MONTEIRO FILHA, Dulce Corrêa; CORRÊA, Abidack. BNDES 50 Anos – Histórias Setoriais: **O Complexo Têxtil.** 2002. Disponível em: <[www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)>. Acesso em 20/03/2008.

\_\_\_\_\_; SANTOS, Angela Maria M. Cadeia têxtil: estruturas e estratégias no comércio exterior. **BNDES Setorial.** Rio de Janeiro, n. 15, março 2002.

NAPOLI, Sylvio. **Diferenciação do produto: estratégia da indústria têxtil para enfrentar a concorrência estrangeira.** Inovação Uniemp v.3 Campinas maio/jun2007. Disponível em: <[http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-23942007000300002&lng=pt&nrm=iso](http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942007000300002&lng=pt&nrm=iso)> Acesso em 26/03/2008

OECD; EUROSTAT. **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação.** 3ª ed. FINEP, 2005.

OLIVEIRA, Maria Helena de, RIBEIRO, Ana Paula. Análise conjuntural da indústria confeccionista brasileira. **BNDES Informe Setorial.** Rio de Janeiro, nº 9, jan. 1996.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** Petrópolis: Vozes, 1987.

PALOMINO, Érika. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2002.

PIRES, S.R.I. **Supply chain management**. Disponível em: <[http://www.numa.org.br/conhecimentos/conhecimentos\\_port/pag\\_conhec/supply\\_chain\\_v5.html](http://www.numa.org.br/conhecimentos/conhecimentos_port/pag_conhec/supply_chain_v5.html)>. Acesso em 01º/07/2007

PORTER, Michael E. **Competição on competition**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

\_\_\_\_\_. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

\_\_\_\_\_. **Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RECH, Sandra Regina. **Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise competitiva no elo confecção**. Tese de doutorado em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

\_\_\_\_\_. **Qualidade da criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flavio. **Design & moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção**. São Paulo: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior: Instituto de Pesquisas Tecnológicas de São Paulo, 2002.

RODA, R.; KRUCKEN, L. **Gestão do design aplicada ao modelo atual das organizações: Agregando valor a serviços**. In: P&D 2004 – 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2004, São Paulo. P&D 2004 - 6o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo : FAAP - Fundação Armando Alvares Penteado, 2004.

RÜLLING, Charles-Clements. **Theories of (management?) fashion: the contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu** (rapport): Université de Genève, Hautes études commerciales, Genève, SUISSE, 2000. Disponível em: <<http://cat.inist.fr/>> Acesso em 01º/11/ 2006.

SAVIOLO, Stefania. **Brand and identity management in fashion companies**. Scuola di Direzione Aziendale, [200\_].

SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SIBYLLA, Vladimir. **Para além de produtos e marcas**: a diferenciação pela alma (Osklen). Apresentação feita no seminário A Propriedade

Intelectual e a Indústria da Moda. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) e Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI). Rio de Janeiro. Outubro de 2007. 1 arquivo (6.566.130 bytes). CD-ROM. PowerPoint 2003.

SILVA, Adilson da. **A organização do trabalho na indústria do vestuário: uma proposta para o setor da costura**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

SIMATUPANG, Togar M.; SANDROTO, Indah Victoria; LUBIS, S.B. Hari. Supply chain coordination in a fashion firm. **Supply Chain Management: An International Journal**. Volume 9, #3, 2004, pp 256-268. The Emerald Group Publishing Limited.

SIMMEL, Georg. The philosophy of fashion in D. Frisby and M. Featherstone (eds), **Simmel on culture**. London: Sage, 1997 [1904]

SPAARGAREN, G.; VLIET, B.J.M. van. Lifestyles, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption. **Environmental Politics**. 9, 2000.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SPROLES, George B. **Consumer behavior towards dress**. Minneapolis: Burgess Publishing Company, 1979.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 1981.

TENAN, Lúcio Geraldo Taboada. MIRANDA, José Maria Simas de. Competitividade da cadeia de valor têxtil e de confecção brasileira. In: SENAI/CETIQT. **Globalização da economia têxtil e de confecção brasileira**: empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor. Série desafios para a competitividade: cadeia têxtil. Rio de Janeiro: 2007

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: Doris Treptow, 2003.

URBAN, Glen L; HAUSER, John R. **Design and marketing of new products**. Prentice-Hall, New Jersey, 1980.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of leisure class**. New York: Dover thrift editions, 1994 [1899].

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WOODWARD, J. **Industrial organization: theory and practice**. London: Tavistock Publications, 1965.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52 (July 1988), pp. 2-22.

## Glossário

**Encaixe:** distribuição dos moldes no tecido a ser cortado. Numa forma mais simples, o encaixe pode ser feito com os moldes sendo distribuídos pelo cortador sobre o tecido e estes serem riscados sobre o próprio tecido. O encaixe também pode ser feito na folha de risco, em que os dados de largura e do comprimento do tecido, bem como da largura da mesa de corte são transferidos para o computador que já oferece a melhor opção de aproveitamento do tecido, tanto na largura como no comprimento.

**EPOS:** *Electronic Point Of Sale* é um sistema utilizado no varejo no qual o código de barra do produto é scaneado no caixa para que a informação seja direcionada ao computador da loja. O computador envia de volta ao caixa o preço da mercadoria e, então, o cliente recebe o tíquete itemizado, enquanto o computador remove a mercadoria comprada do estoque. EPOS possibilitam um controle eficiente do estoque e de pedidos assim como informações sobre o giro, lucro em diferentes linhas, níveis de estoques e outros indicadores financeiros.

**Graduação:** após o molde do tamanho base estar terminado, este será a referência para a obtenção dos outros moldes nos tamanhos da grade desejada. A graduação pode ser realizada manualmente ou através de sistemas CAD/CAM.

**Peça-piloto:** primeira peça confeccionada a partir da transferência do molde para o tecido. Também denominada de protótipo.

**Pilotagem:** após a finalização dos moldes, quando estes já estão com as devidas alterações e margens para a costura, realiza-se a etapa que chamamos de **pilotagem**, onde um protótipo ou peça-piloto é

confeccionado (cortado e montado) a fim de testar e aprovar a modelagem da peça. Se aprovada sem sofrer alterações na modelagem, são feitas graduações dos moldes para todos os tamanhos, de acordo com a tabela de medidas (Henrich, 2005, p. 17 e 18).

**Pilotista** ou **piloteira**: costureira que executa a primeira peça-piloto. Pela experiência que possui, analisa as dificuldades da peça, eventualmente sugerindo melhoras no seu projeto.

**Plotagem**: após o encaixe dos moldes (com o sistema CAD ou digitalizado), o desenho resultante deste encaixe será enviado a uma impressora denominada *plotter*, onde os riscos serão impressos em tamanho real para serem cortados sobre o tecido.

**Risco**: um plano de corte que contém os moldes. Os moldes podem ser em vários tamanhos e o risco geralmente obedece a uma ordem de corte. O risco deve buscar uma eficiência no aproveitamento do tecido.

**Subcontratação** ou **terceirização**: a subcontratação ocorre quando a empresa deixa de realizar algumas atividades produtivas, delegando-as a outra empresa, geralmente especializada em determinadas tarefas. Essa empresa é denominada subcontratada ou fornecedora especializada. A empresa contratante passa, então, a se concentrar em algumas atividades, geralmente, as “mais nobres” ou as imateriais: inovação, design e desenvolvimento de produtos e marketing. E são esses ativos imateriais que proporcionarão os maiores ganhos às contratantes e as maiores margens de lucro (Mendes, 2005, p.5).

## Anexos

## **1.1.Anexo 1 - Questionário 1**

### **1.1.1.Questionário aplicado a profissionais, professores e estudantes de moda**

Nome:

Instituição:

Cargo:

Data:

1. Em sua opinião, quais marcas de produtos de vestuário e acessórios do Rio de Janeiro têm produtos diferenciados?

2. Quais as diferenciações que você percebe?

3. Você lembra-se de alguma marca cujo diferencial é o produto artesanal?

## 1.2. Anexo 2 - Questionário 2

### 1.2.1. Questionário aplicado a empresas que possuem marcas com produtos diferenciados de moda originados da inserção do artesanal dentro dos processos de confecção industrial

Nome da empresa:

Marca:

Respondente:

Cargo na empresa:

1. Sua empresa faz uso do trabalho artesanal dentro de um esquema de produção industrial?

( ) Sim

( ) Não

2. Desde quando isso ocorre?

3. É um recurso sempre utilizado ou é sazonal?

( ) Constante

( ) Sazonal

4. O que levou a empresa a trabalhar com este tipo de recurso (que integre o trabalho artesanal com a confecção industrial)?

( ) Tendência

( ) Inspiração no trabalho de alguém (alguma marca ou estilista),

( ) Busca de uma linguagem própria

( ) Outros (especificar)

5. Qual foi a forma de participação da empresa na primeira produção da etapa artesanal de desenvolvimento deste tipo de produto:

( ) Participação ativa através da organização da produção

( ) Produção deixada a cargo de terceiros

6. Que tipo de mão-de-obra foi utilizada no início?

( ) Mão-de-obra interna

( ) Profissionais avulsos

( ) Grupos informais

( ) Redes

( ) Cooperativas ou ONGs

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)?

- ☐ ( ) Mão-de-obra interna
- ☐ ( ) Profissionais avulsos
- ☐ ( ) Grupos informais
- ☐ ( ) Redes
- ☐ ( ) cooperativas ou ONGs

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.)?

- ☐ ( ) Parcerias contínuas
- ☐ ( ) Parcerias ocasionais

9. Há interferência por parte da empresa no processo de fabricação dos fornecedores dos trabalhos artesanais?

- ☐ ( ) Sim
- ☐ ( ) Não

9.1 Caso positivo, de que forma?

- ☐ ( ) Qualificação
- ☐ ( ) Design
- ☐ ( ) Matérias-primas
- ☐ ( ) Gestão
- ☐ ( ) Outros (especificar)

10. Existem dificuldades neste modelo de produção?

- ☐ ( ) Sim
- ☐ ( ) Não

10.1 Caso positivo, quais foram as maiores dificuldades?

Relativas ao **produto**

- ☐ ( ) Qualidade/conformidade (irregularidade do produto artesanal)
- ☐ ( ) Acesso à matéria-prima

Relativas à **mão-de-obra**

- ☐ ( ) Falta de qualificação profissional da mão-de-obra
- ☐ ( ) Prazos de entrega

- ☐ Garantia do relacionamento profissional (informalidade)
- ☐ Garantia de continuidade do fornecimento

Relativas ao **processo**

- ☐ A incorporação do produto artesanal ao produto industrial
- ☐ Outros (especificar)

11. Estas dificuldades criam uma barreira à concorrência?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11.1 Caso positivo, que tipo de barreira?

- ☐ Dificuldade de cópia
- ☐ Acesso a fornecedores
- ☐ Logística
- ☐ Gestão
- ☐ Processos de produção
- ☐ Outros (especificar)

12. Toda produção deste produto é terceirizada (confeção e trabalho artesanal)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Qual a motivação tangível para a utilização deste tipo de produto?

- ☐ Aumento do volume de venda
- ☐ Aumento na margem
- ☐ Dificultar a cópia
- ☐ Acesso a outros mercados (exportação, por exemplo)
- ☐ Outros (especificar)

14. Qual a motivação intangível para a utilização deste tipo de produto?

- ☐ Acesso a público diferenciado
- ☐ Diferenciação da marca
- ☐ Melhoria na retenção da marca (*share of mind*)
- ☐ Melhoria da imagem do produto (estética)
- ☐ Melhoria da imagem da empresa (social)
- ☐ Criação de diferenciação dentro de um cenário homogêneo
- ☐ Outros (especificar)

15. Qual o peso percentual que estes produtos representam dentro da coleção como um todo?

- ☐ 0 a 20%
- ☐ 21 a 40%
- ☐ 41 a 60%
- ☐ 61 a 80%
- ☐ 81 a 100%

16. É realizado algum trabalho para que esse produto (trabalho artesanal com confecção industrial) seja mais bem percebido pelo público consumidor?

- ☐ Sim
- ☐ Não

16.1 Caso positivo, quais os meios utilizados?

- ☐ *Visual merchandising* (destaque na loja)
- ☐ Informação e treinamento do pessoal de vendas
- ☐ Campanhas publicitárias ou catálogos que privilegiam este tipo de produto
- ☐ Outros (especificar)

17. A sua empresa pretende continuar a investir na inserção do trabalho artesanal nos processos de confecção industrial?

- ☐ Sim
- ☐ Não

### 1.3.Anexo 3 - Apresentação dos dados

#### 1.3.1.Questionário da marca Farm

**Nome da empresa:** Farm

**Marca:** Farm

**Respondente:** Kátia Ferreira de Barros

**Cargo na empresa:** Diretora Estilo

1. Sua empresa faz uso do trabalho artesanal dentro de um esquema de produção industrial?

( x ) Sim

( ) Não

2. Desde quando isso ocorre?

*Desde a Babilônia feira Hype... hoje já são 18 lojas no Brasil todo.*

3. É um recurso sempre utilizado ou é sazonal?

( x ) Constante

( ) Sazonal

4. O que levou a empresa a trabalhar com este tipo de recurso (que integre o trabalho artesanal com a confecção industrial)?

( ) Tendência

( ) Inspiração no trabalho de alguém (alguma marca ou estilista),

( ) Busca de uma linguagem própria

( x ) Outros (especificar)

*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).*

5. Qual foi a forma de participação da empresa na primeira produção da etapa artesanal de desenvolvimento deste tipo de produto:

( ) Participação ativa através da organização da produção

( x ) Produção deixada a cargo de terceiros

6. Que tipo de mão-de-obra foi utilizada no início?

( ) Mão-de-obra interna

( x ) Profissionais avulsos

( ) Grupos informais

( ) Redes

( ) Cooperativas ou ONGs

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)?

( ) Mão-de-obra interna

( ) Profissionais avulsos

( x ) Grupos informais

( x ) Redes

( x ) cooperativas ou ONGs

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.)?

( ) Parcerias contínuas

( x ) Parcerias ocasionais

9. Há interferência por parte da empresa no processo de fabricação dos fornecedores dos trabalhos artesanais?

( x ) Sim

( ) Não

9.1 Caso positivo, de que forma?

( x ) Qualificação

( x ) Design

( x ) Matérias-primas

( x ) Gestão

( ) Outros (especificar)

10. Existem dificuldades neste modelo de produção?

( x ) Sim

( ) Não

10.1 Caso positivo, quais foram as maiores dificuldades?

*A gestão. As artesãs muitas vezes não encaram a produção (produtividade) de uma forma tão profissional. Temos dificuldade com cumprimentos de prazo, metas, controle de qualidade por se tratar de um produto feito a mão.*

Relativas ao **produto**

( x ) Qualidade/conformidade (irregularidade do produto artesanal)

☐ Acesso à matéria-prima

Relativas à **mão-de-obra**

☐ Falta de qualificação profissional da mão-de-obra

☒ Prazos de entrega

☒ Garantia do relacionamento profissional (informalidade)

☐ Garantia de continuidade do fornecimento

Relativas ao **processo**

☒ A incorporação do produto artesanal ao produto industrial

☐ Outros (especificar)

11. Estas dificuldades criam uma barreira à concorrência?

☒ Sim

☐ Não

11.1 Caso positivo, que tipo de barreira?

☐ Dificuldade de cópia

☐ Acesso a fornecedores

☒ Logística

☐ Gestão

☐ Processos de produção

☐ Outros (especificar)

12. Toda produção deste produto é terceirizada (confeção e trabalho artesanal)?

☒ Sim

☐ Não

13. Qual a motivação tangível para a utilização deste tipo de produto?

☐ Aumento do volume de venda

☐ Aumento na margem

☐ Dificultar a cópia

☐ Acesso a outros mercados (exportação, por exemplo)

☒ Outros (especificar)

*Nenhum!*

14. Qual a motivação intangível para a utilização deste tipo de produto?

☐ Acesso a público diferenciado

☐ Diferenciação da marca

☐ Melhoria na retenção da marca (*share of mind*)

☒ Melhoria da imagem do produto (estética)

☐ Melhoria da imagem da empresa (social)

- ☐ Criação de diferenciação dentro de um cenário homogêneo
- ☐ Outros (especificar)

15. Qual o peso percentual que estes produtos representam dentro da coleção como um todo?

- ☒ 0 a 20%
- ☐ 21 a 40%
- ☐ 41 a 60%
- ☐ 61 a 80%
- ☐ 81 a 100%

16. É realizado algum trabalho para que esse produto (trabalho artesanal com confecção industrial) seja mais bem percebido pelo público consumidor?

- ☒ Sim
- ☐ Não

16.1 Caso positivo, quais os meios utilizados?

- ☐ *Visual merchandising* (destaque na loja)
- ☐ Informação e treinamento do pessoal de vendas
- ☐ Campanhas publicitárias ou catálogos que privilegiam este tipo de produto
- ☒ Outros (especificar)

*Tag explicativo na peça*

17. A sua empresa pretende continuar a investir na inserção do trabalho artesanal nos processos de confecção industrial?

- ☒ Sim
- ☐ Não

### 1.3.2. Questionário da marca Homem de Barro

**Nome da empresa:** Handcraft Confecções e Comércio Ltda.

**Marca:** Homem de Barro

**Respondente:** Marcio Duque

**Cargo na empresa:** Diretor financeiro e administrativo

1. Sua empresa faz uso do trabalho artesanal dentro de um esquema de produção industrial?

- ☒ Sim
- ☐ Não

2. Desde quando isso ocorre?

*Desde 2002 com bolsas e desde 2004 com a Homem de Barro.*

3. É um recurso sempre utilizado ou é sazonal?

☒ Constante

☐ Sazonal

4. O que levou a empresa a trabalhar com este tipo de recurso (que integre o trabalho artesanal com a confecção industrial)?

☐ Tendência

☐ Inspiração no trabalho de alguém (alguma marca ou estilista),

☒ Busca de uma linguagem própria

☐ Outros (especificar)

5. Qual foi a forma de participação da empresa na primeira produção da etapa artesanal de desenvolvimento deste tipo de produto:

☒ Participação ativa através da organização da produção

*fazendo a 1ª peça*

☐ Produção deixada a cargo de terceiros

6. Que tipo de mão-de-obra foi utilizada no início?

☒ Mão-de-obra interna

☐ Profissionais avulsos

☐ Grupos informais

☐ Redes

☐ Cooperativas ou ONGs

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)?

☒ Mão-de-obra interna

☒ Profissionais avulsos

☐ Grupos informais

☐ Redes

☐ cooperativas ou ONGs

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.)?

- ( x ) Parcerias contínuas  
 ( ) Parcerias ocasionais

9. Há interferência por parte da empresa no processo de fabricação dos fornecedores dos trabalhos artesanais?

- ( x ) Sim  
 ( ) Não

9.1 Caso positivo, de que forma?

- ( x ) Qualificação  
 ( x ) Design  
 ( x ) Matérias-primas  
 ( ) Gestão  
 ( ) Outros (especificar)

10. Existem dificuldades neste modelo de produção?

- ( x ) Sim  
 ( ) Não

10.1 Caso positivo, quais foram as maiores dificuldades?

Relativas ao **produto**

- ( x ) Qualidade/conformidade (irregularidade do produto artesanal)  
 ( ) Acesso à matéria-prima

Relativas à **mão-de-obra**

- ( x ) Falta de qualificação profissional da mão-de-obra  
 ( x ) Prazos de entrega  
 ( x ) Garantia do relacionamento profissional (informalidade)  
 ( ) Garantia de continuidade do fornecimento

Relativas ao **processo**

- ( x ) A incorporação do produto artesanal ao produto industrial  
 ( x ) Outros (especificar)

*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)*

11. Estas dificuldades criam uma barreira à concorrência?

- ( x ) Sim  
 ( ) Não

11.1 Caso positivo, que tipo de barreira?

- ☒ ( x ) Dificuldade de cópia
- ☐ ( ) Acesso a fornecedores
- ☐ ( ) Logística
- ☒ ( x ) Gestão
- ☒ ( x ) Processos de produção
- ☒ ( x ) Outros (especificar)

#### *Criação*

12. Toda produção deste produto é terceirizada (confeção e trabalho artesanal)?

- ☐ ( ) Sim
- ☒ ( x ) Não

13. Qual a motivação tangível para a utilização deste tipo de produto?

- ☒ ( x ) Aumento do volume de venda
- ☒ ( x ) Aumento na margem
- ☒ ( x ) Dificultar a cópia
- ☒ ( x ) Acesso a outros mercados (exportação, por exemplo)
- ☐ ( ) Outros (especificar)

14. Qual a motivação intangível para a utilização deste tipo de produto?

- ☒ ( x ) Acesso a público diferenciado
- ☒ ( x ) Diferenciação da marca
- ☒ ( x ) Melhoria na retenção da marca (*share of mind*)
- ☒ ( x ) Melhoria da imagem do produto (estética)
- ☒ ( x ) Melhoria da imagem da empresa (social)
- ☒ ( x ) Criação de diferenciação dentro de um cenário homogêneo
- ☐ ( ) Outros (especificar)

15. Qual o peso percentual que estes produtos representam dentro da coleção como um todo?

- ☐ ( ) 0 a 20%
- ☐ ( ) 21 a 40%
- ☐ ( ) 41 a 60%
- ☐ ( ) 61 a 80%
- ☒ ( x ) 81 a 100%

16. É realizado algum trabalho para que esse produto (trabalho artesanal com confecção industrial) seja mais bem percebido pelo público consumidor?

- ☐ ( ) Sim
- ☒ ( x ) Não

16.1 Caso positivo, quais os meios utilizados?

- ☐ *Visual merchandising* (destaque na loja)
- ☐ Informação e treinamento do pessoal de vendas
- ☐ Campanhas publicitárias ou catálogos que privilegiam este tipo de produto
- ☐ Outros (especificar)

17. A sua empresa pretende continuar a investir na inserção do trabalho artesanal nos processos de confecção industrial?

- ☒ Sim
- ☐ Não

### Questionário da marca Isabela Capeto

**Nome da empresa:** Ateliê Ibô

**Marca:** Isabela Capeto

**Respondente:** Eduarda Braga

**Cargo na empresa:** Assistente de Estilo

1. Sua empresa faz uso do trabalho artesanal dentro de um esquema de produção industrial?

- ☒ Sim
- ☐ Não

2. Desde quando isso ocorre?

*Faz pouco tempo, na verdade ainda estamos no processo de industrialização.*

3. É um recurso sempre utilizado ou é sazonal?

- ☒ Constante
- ☐ Sazonal

4. O que levou a empresa a trabalhar com este tipo de recurso (que integre o trabalho artesanal com a confecção industrial)?

- ☐ Tendência
- ☐ Inspiração no trabalho de alguém (alguma marca ou estilista),
- ☒ Busca de uma linguagem própria
- ☐ Outros (especificar)

5. Qual foi a forma de participação da empresa na primeira produção da etapa artesanal de desenvolvimento deste tipo de produto:

- ☒ Participação ativa através da organização da produção
- ☐ Produção deixada a cargo de terceiros

6. Que tipo de mão-de-obra foi utilizada no início?

- ☐ Mão-de-obra interna
- ☐ Profissionais avulsos
- ☒ Grupos informais
- ☐ Redes
- ☒ Cooperativas ou ONGs

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)?

- ☐ Mão-de-obra interna
- ☒ Profissionais avulsos
- ☒ Grupos informais
- ☐ Redes
- ☒ cooperativas ou ONGs

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.)?

- ☒ Parcerias contínuas
- ☐ Parcerias ocasionais

9. Há interferência por parte da empresa no processo de fabricação dos fornecedores dos trabalhos artesanais?

- ☒ Sim
- ☐ Não

9.1 Caso positivo, de que forma?

- ☐ Qualificação
- ☐ Design
- ☒ Matérias-primas
- ☐ Gestão
- ☐ Outros (especificar)

10. Existem dificuldades neste modelo de produção?

( x ) Sim

( ) Não

10.1 Caso positivo, quais foram as maiores dificuldades?

Relativas ao **produto**

( x ) Qualidade/conformidade (irregularidade do produto artesanal)

( ) Acesso à matéria-prima

Relativas à **mão-de-obra**

( x ) Falta de qualificação profissional da mão-de-obra

( x ) Prazos de entrega

( x ) Garantia do relacionamento profissional (informalidade)

( ) Garantia de continuidade do fornecimento

Relativas ao **processo**

( x ) A incorporação do produto artesanal ao produto industrial

( ) Outros (especificar)

11. Estas dificuldades criam uma barreira à concorrência?

( x ) Sim

( ) Não

11.1 Caso positivo, que tipo de barreira?

( x ) Dificuldade de cópia

( ) Acesso a fornecedores

( x ) Logística

( x ) Gestão

( x ) Processos de produção

( ) Outros (especificar)

12. Toda produção deste produto é terceirizada (confeção e trabalho artesanal)?

( x ) Sim

( ) Não

13. Qual a motivação tangível para a utilização deste tipo de produto?

( ) Aumento do volume de venda

( ) Aumento na margem

( x ) Dificultar a cópia

( x ) Acesso a outros mercados (exportação, por exemplo)

( ) Outros (especificar)

14. Qual a motivação intangível para a utilização deste tipo de produto?

- ☒ ( x ) Acesso a público diferenciado
- ☐ ( ) Diferenciação da marca
- ☐ ( ) Melhoria na retenção da marca (*share of mind*)
- ☐ ( ) Melhoria da imagem do produto (estética)
- ☒ ( x ) Melhoria da imagem da empresa (social)
- ☐ ( ) Criação de diferenciação dentro de um cenário homogêneo
- ☐ ( ) Outros (especificar)

15. Qual o peso percentual que estes produtos representam dentro da coleção como um todo?

- ☐ ( ) 0 a 20%
- ☐ ( ) 21 a 40%
- ☐ ( ) 41 a 60%
- ☐ ( ) 61 a 80%
- ☒ ( x ) 81 a 100%

16. É realizado algum trabalho para que esse produto (trabalho artesanal com confecção industrial) seja mais bem percebido pelo público consumidor?

- ☐ ( ) Sim
- ☒ ( x ) Não

16.1 Caso positivo, quais os meios utilizados?

- ☐ ( ) *Visual merchandising* (destaque na loja)
- ☐ ( ) Informação e treinamento do pessoal de vendas
- ☐ ( ) Campanhas publicitárias ou catálogos que privilegiam este tipo de produto
- ☐ ( ) Outros (especificar)

17. A sua empresa pretende continuar a investir na inserção do trabalho artesanal nos processos de confecção industrial?

- ☒ ( x ) Sim
- ☐ ( ) Não

### 1.3.3. Questionário da marca Osklen

**Nome da empresa:** Terras da Aventura

**Marca:** Osklen

**Respondente:** Juliana Muggiati Suassuna

**Cargo na empresa:** Gerente de Estilo

1. Sua empresa faz uso do trabalho artesanal dentro de um esquema de produção industrial?

( x ) Sim

( ) Não

2. Desde quando isso ocorre?

*Há mais de 5 anos*

3. É um recurso sempre utilizado ou é sazonal?

( x ) Constante

( ) Sazonal

4. O que levou a empresa a trabalhar com este tipo de recurso (que integre o trabalho artesanal com a confecção industrial)?

( ) Tendência

( ) Inspiração no trabalho de alguém (alguma marca ou estilista),

( x ) Busca de uma linguagem própria

( ) Outros (especificar)

5. Qual foi a forma de participação da empresa na primeira produção da etapa artesanal de desenvolvimento deste tipo de produto:

( x ) Participação ativa através da organização da produção

( ) Produção deixada a cargo de terceiros

6. Que tipo de mão-de-obra foi utilizada no início?

( ) Mão-de-obra interna

( ) Profissionais avulsos

( ) Grupos informais

( ) Redes

( x ) Cooperativas ou ONGs

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)?

( ) Mão-de-obra interna

( x ) Profissionais avulsos

( ) Grupos informais

( ) Redes

( x ) cooperativas ou ONGs

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.)?

( x ) Parcerias contínuas

( ) Parcerias ocasionais

9. Há interferência por parte da empresa no processo de fabricação dos fornecedores dos trabalhos artesanais?

( x ) Sim

( ) Não

9.1 Caso positivo, de que forma?

( ) Qualificação

( ) Design

( x ) Matérias-primas

( ) Gestão

( ) Outros (especificar)

10. Existem dificuldades neste modelo de produção?

( x ) Sim

( ) Não

10.1 Caso positivo, quais foram as maiores dificuldades?

Relativas ao **produto**

( ) Qualidade/conformidade (irregularidade do produto artesanal)

( x ) Acesso à matéria-prima

Relativas à **mão-de-obra**

( ) Falta de qualificação profissional da mão-de-obra

( ) Prazos de entrega

( ) Garantia do relacionamento profissional (informalidade)

( ) Garantia de continuidade do fornecimento

Relativas ao **processo**

( ) A incorporação do produto artesanal ao produto industrial

( ) Outros (especificar)

11. Estas dificuldades criam uma barreira à concorrência?

( ) Sim

( x ) Não

11.1 Caso positivo, que tipo de barreira?

- ☐ Dificuldade de cópia
- ☐ Acesso a fornecedores
- ☐ Logística
- ☐ Gestão
- ☐ Processos de produção
- ☐ Outros (especificar)

12. Toda produção deste produto é terceirizada (confeção e trabalho artesanal)?

- ☒ Sim
- ☐ Não

13. Qual a motivação tangível para a utilização deste tipo de produto?

- ☐ Aumento do volume de venda
- ☐ Aumento na margem
- ☐ Dificultar a cópia
- ☐ Acesso a outros mercados (exportação, por exemplo)
- ☒ Outros (especificar)

*Possibilidade de realizar idéias mais complexas.*

14. Qual a motivação intangível para a utilização deste tipo de produto?

- ☐ Acesso a público diferenciado
- ☐ Diferenciação da marca
- ☐ Melhoria na retenção da marca (*share of mind*)
- ☒ Melhoria da imagem do produto (estética)
- ☐ Melhoria da imagem da empresa (social)
- ☐ Criação de diferenciação dentro de um cenário homogêneo
- ☐ Outros (especificar)

15. Qual o peso percentual que estes produtos representam dentro da coleção como um todo?

- ☒ 0 a 20%
- ☐ 21 a 40%
- ☐ 41 a 60%
- ☐ 61 a 80%
- ☐ 81 a 100%

16. É realizado algum trabalho para que esse produto (trabalho artesanal com confeção industrial) seja mais bem percebido pelo público consumidor?

- ☐ Sim
- ☒ Não

16.1 Caso positivo, quais os meios utilizados?

- ☐ *Visual merchandising* (destaque na loja)
- ☐ Informação e treinamento do pessoal de vendas
- ☐ Campanhas publicitárias ou catálogos que privilegiam este tipo de produto
- ☐ Outros (especificar)

17. A sua empresa pretende continuar a investir na inserção do trabalho artesanal nos processos de confecção industrial?

- ☒ Sim
- ☐ Não

## 1.4. Anexo 4 - Perfil das empresas pesquisadas

### 1.4.1.1.1. Farm

A Farm é uma marca carioca na origem e na linguagem. A marca estreou no Babilônia Feira Hype em 1998, na época em Copacabana, num espaço de quatro m<sup>2</sup>, capital de R\$ 1.500,00 e com um foco muito claro desde então: moda feminina com estilo, preço competitivo e com público alvo bem definido (universitárias e mulheres de 15 a 25 anos que vivem ou compram o *lifestyle* carioca).

Em 1999, a Farm abriu sua primeira loja, no Posto 6, em Copacabana e pouco tempo depois já estava numa prestigiada galeria em Ipanema (Forum). Depois de crescer no Rio de Janeiro, a marca chegou a Belo Horizonte, Brasília, São Paulo e Goiás. Em 2006, quando da inauguração da 13ª loja no badalado Shopping Iguatemi, em São Paulo, a loja foi convidada a abrir outra loja no mesmo shopping (desta vez com 150 m<sup>2</sup>, cinco vezes maior do que a antiga) devido ao sucesso de vendas: em um mês de funcionamento, o espaço teve a maior venda por m<sup>2</sup> de moda jovem feminina da história do shopping (Gazeta Mercantil, 13/03/2008).

No Rio, uma experiência em especial marcou muito a Farm: em outubro de 2002 a loja se instalou num edifício do Centro do Rio de Janeiro (Shopping Vertical), gerando um crescimento de 20% nas vendas de toda a rede. Com o aumento no volume de vendas, houve a possibilidade de se obter escala suficiente para manter a margem de lucro reduzida e os preços competitivos, sem perda de qualidade nos produtos, nas instalações e no atendimento.

Na trajetória de crescimento, houve pontos a serem destacados tais como: quando da inauguração da loja no shopping Rio Design Barra, a marca teve o privilégio de ser selecionada como uma das marcas fundamentais para direcionar o perfil deste shopping como um lugar

voltado para a moda. Em 2007, a Farm abriu também sua *flagship*: uma loja-conceito de 320 m<sup>2</sup> no coração de Ipanema, na Praça Nossa senhora da Paz.

Segundo Marcello Bastos sócio, idealizador e dono da marca, juntamente com Kátia Barros, a marca prepara-se para praticamente dobrar seu número de lojas, passando de 18 para 32, e triplicar seu faturamento até 2010, além de abrir unidades em Buenos Aires e Barcelona.

A marca tem no desenvolvimento de estampas, sempre presentes em suas coleções e no uso de muitas cores, a marca da descontração sempre presente em suas coleções voltadas para um público jovem e, segundo seus proprietários, traduzindo o *lifestyle* da garota carioca para o Brasil e para o mundo.

A força de sua marca também deve ser compreendida através da comunicação que a marca possui: o site da Farm foi considerado um dos melhores sites do mercado fashion pela FWA (*Fashion Website Awards*) (Sergio Maggi, O Globo, 15/10/2007).

#### **1.4.1.1.2.Homem de Barro**

A marca Homem de Barro (Handcraft Confecções e Comércio Ltda.) é uma marca originária de Niterói, comandada pelo casal Aline Rabello Dias (estilista) e Marcio Duque (diretor administrativo financeiro). Em 2002, o casal empreendeu um negócio informal de criação e venda de bolsas artesanais com alças de madeira e bijuterias pintadas a mão que eram comercializadas na Praia de Itacoatiara.

A marca surge, de fato, em 2004 quando recebe um convite do Sistema Firjan para fazer parte do Pólo de Moda de Niterói, no Fashion Business, a feira de negócios do Fashion Rio. A repercussão positiva do trabalho se traduziu num grande número de pedidos (compras). Desde o início, a escolha foi pela confecção de peças artesanais, com grande aproveitamento de tecido e de sobras, pois a falta de capital não permitia a utilização de tecidos caros, beneficiamentos, desenvolvimento de estampas próprias e exclusivas ou outras formas de diferenciação. A mão

do homem, àquele momento, era a grande diferenciação. A escolha pela linguagem artesanal foi uma alternativa criativa à falta de capital.

A partir desta identidade caracterizada pela elaboração artesanal das peças, a marca continuou investindo neste caminho buscando individualidade em cada peça, conseguida através do processo criativo e de produção. A primeira peça é sempre executada pela estilista e depois “repetida” pelas costureiras e artesãs numa tentativa de reproduzir um efeito que, a bem da verdade, torna-se único.

Em relação à presença constante e proposital do artesanato, em entrevista ao site Chic, de Glória Kalil, Aline traça como as primeiras escolhas foram feitas:

“Como a gente começou sem capital, eu não tinha dinheiro para comprar tecido especial. Uma forma de incrementar o algodão foi bordar, acrescentar detalhes, isso foi agregando valor à marca. Coisas como modelagem especial, tecido especial e estampa exclusiva foram acontecendo depois. De qualquer forma, primeiro vem o conceito e hoje, por acaso, estamos fazendo bordado. Só que o principal não é o caráter artesanal, é o conceitual. Hoje estou feliz fazendo isso, mas não necessariamente vamos seguir fazendo coisas artesanais (entrevista Chic: Homem de Barro estréia no Fashion Rio, de 21/11/2007, in [http://chic.ig.com.br/materias/466001-466500/466429/466429\\_1.html](http://chic.ig.com.br/materias/466001-466500/466429/466429_1.html), acessado em 27/01/2008)”.

O nome Homem de Barro surgiu de uma analogia feita através da lenda que diz que Deus modelou o homem de barro e através de seu sopro criador, o ser ganhou vida.

“E é esse sopro criativo que caracteriza o trabalho da marca, seja no conceito de cada coleção ou no conteúdo artesanal das peças, em seu tingimento e modelagem repletos de cuidados especiais... Os trabalhos de cada coleção além de serem minuciosos, meticulosos, com preocupação em cada mínimo detalhe, são feitos coletivamente, numa soma de energia e técnica. A missão do Homem de Barro é vender moda associada à felicidade, com roupas que tocam e dialogam com seu consumidor. O importante é surpreender, conceituar, emocionar” (in <http://officialsite.com/asp/officialsite.asp?RegionId=2009&CategoryId=24&ListingID=10650>, acessado em 12/01/2008).

A produção das peças, no entanto, como também frisa, devido ao aspecto artesanal possui dois gargalos, um relativo ao corte (peças feitas com modelagens complexas ou misturando vários tecidos). O outro é

relacionado à inserção do trabalho artesanal na peça já confeccionada, etapa por eles chamada de montagem.

Em janeiro de 2008, a marca fez sua estréia no Fashion Rio, evento de moda que ocorre em duas edições anuais (primavera/verão e outono/inverno).

#### **1.4.1.1.3. Isabela Capeto**

O ateliê/marca Isabela Capeto (Ateliê Ibô) existe desde abril de 2003, e em janeiro de 2004 estreou no Fashion Rio. Em seguida mostrou sua próxima coleção no São Paulo Fashion Week, considerado o mais importante evento de moda da América Latina. Desde 2003, a marca realiza showrooms semestrais em Paris.

Atualmente, a estilista Isabela Capeto, comanda uma empresa com faturamento de R\$ 550 mil por mês, dos quais 35% vêm de exportação<sup>30</sup>, em sociedade com o marido Werner Capeto, responsável pela área financeira e comercial, e Ana Monteiro de Carvalho, parceira na criação. A marca possui duas lojas no Brasil (uma no Rio e outra em São Paulo), 10 pontos-de-venda em lojas multimarcas do Brasil e 35 pontos-de-venda em boutiques multimarcas de 16 países na Europa, Ásia, América do Sul, Oceania, Oriente Médio e América do Norte, incluindo as badaladas Barney's Japan, Brown's de Londres e Colette de Paris.

Com um estilo particular, desenvolve uma moda feminina artesanal e ao mesmo tempo urbana, criando produtos muito elaborados e com formas sofisticadas. Em matéria publicada no site da revista Época Negócios, seu trabalho é descrito da seguinte maneira:

“Trata-se de uma costura diferente, em que a criatividade de Isabela se casa com o desempenho e o conhecimento das costureiras, em um modelo empresarial que cada vez mais ganha espaço. É, afinal de contas, belo instrumento de capitalismo social em um país desigual, mas pleno de habilidades com agulhas  
(<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG77518-8379-4-1,00.html>, acessado em 01º/02/2008)”.

---

<sup>30</sup> Dados obtidos em  
<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG77518-8379-4-1,00.html>,  
acessado em 01º/02/2008

A estilista associou-se a cinco grupos de profissionais dos estados do Rio de Janeiro e de Minas Gerais, comandando uma rede de 580 bordadeiras. A ênfase de seu trabalho reside em peças confeccionadas com aplicações, bordados e outros trabalhos manuais que, por vezes, chegam a levar cinco dias para a sua execução. Depois de criada a coleção, determina-se o que cada grupo fará. São confeccionados modelos piloto para guiar o trabalho das bordadeiras, que têm data para entregar tudo pronto no ateliê no Rio de Janeiro. A logística é bastante complexa, considerando a informalidade do relacionamento profissional das bordadeiras.

Em 17 de janeiro de 2008, a Inbrands (holding de grifes de luxo administrada pelo Pactual Capital Partners) fechou uma participação societária de 50% da griffe carioca Isabela Capeto. A estilista continuará na direção criativa, enquanto a Inbrands assumirá a gestão e o setor financeiro, com o objetivo de expandir os negócios.

#### **1.4.1.1.4.Osklen**

A marca Osklen é uma empresa com uma gestão personalista (centrada no perfil do dono) que tem nessa característica um ativo intangível que atua como barreira de acesso quase que intransponível aos concorrentes, simplesmente porque não há duas pessoas com a mesma identidade (Bruno, 2006, p. 298).

De acordo com informação contida em seu site oficial, a Osklen é mais do que uma griffe, é um veículo de comunicação de um estilo de vida.

Em 1986, Oskar Metsavaht foi convidado a participar de uma expedição nos Andes, composta de uma equipe de cinco alpinistas e mais quatro repórteres e cinegrafistas do programa Globo Repórter. Oskar era o médico da equipe e, pela inadequação do vestuário existente no Brasil para condições extremas de frio, buscou melhores soluções para o vestuário esportivo mais acertado à viagem. Assim desenvolveu casacos fabricados com um tecido permeável à transpiração, mas que isolava o

corpo do frio. A partir do sucesso do produto, entrou para a moda para suprir uma demanda existente.

A marca surge quando da inauguração a primeira loja em Búzios em 1989, tendo como foco principal um público consumidor de classe mais alta. Em 1992 ocorre o primeiro desfile (Copacabana Palace) e o evento foi estratégico para imprimir à marca o conceito de aventura e sofisticação. Paralelamente, Oskar Metsavaht começa a patrocinar e apoiar diversos projetos esportivos, expedições a todos os cantos do mundo e iniciativas na área ambiental e social. Encontrava uma forma de vender uma imagem que transmitia uma filosofia de vida de equilíbrio e harmonia com o meio ambiente. Inicialmente voltada para o público masculino, em 1989 a marca lança a sua coleção feminina.

A marca sempre procurou se destacar através de parcerias com ONGs e com projeto ambientais de comunicação multimídia visando à educação ambiental.

Foi o próprio Oskar quem criou a chancela de e-fabrics<sup>31</sup> e a ONG e-brigade<sup>32</sup>, cujas filosofias abraçam as causas relacionadas a critérios tais como: sustentabilidade da matéria-prima utilizada, impacto do processo produtivo no meio-ambiente natural, resgate e preservação da diversidade e tradições culturais, fomento às relações éticas com comunidades e colaboradores, design e atributos comerciais.

Hoje a Osklen é uma das empresas de Oskar Metsavaht que conta com o apoio da OM Lifestyle Projects, agência que desenvolve e implementa projetos de *branding* e marketing cooperado, comunicação alternativa e licenciamento de marcas e produtos. Integrante do grupo de

---

<sup>31</sup> E-fabrics é uma chancela que identifica para o mercado quais são as matérias-primas (tecidos e materiais) utilizadas pela indústria têxtil que respeitam critérios de comércio justo e de desenvolvimento sustentável, tais como a preservação da biodiversidade, o resgate de nossas tradições culturais, o controle do impacto do processo produtivo sobre o meio ambiente físico, entre outros.  
(<http://modosdemoda.wordpress.com/2007/11/05/grupos-de-investimento-cobicam-a-osklen/> acesso em 07/05/2008)

<sup>32</sup> Projeto de Oskar Metsavaht em parceria com biólogos e ambientalistas para conscientização ambiental. Reconhece as áreas em que se trabalha retirando as matérias-primas do meio ambiente e se certifica de que esta atividade não está sendo feita usando trabalho infantil, queimadas ou com qualquer outro procedimento que desrespeite natureza ou seres humanos. As empresas e comunidades que passam por este processo recebem o e-fabrics, que não é uma certificação.

empresas Oskar Metsavaht (seu diretor criativo) a OM é focada em “estilo de vida” e elabora projetos especiais envolvendo marcas e empreendimentos do grupo. Como “agência parceira de agências”, por sua vez, atua também no desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação para clientes corporativos (Sibylla, 2007).

A Osklen possui diversas linhas, tais como: Osklen Boarding, Osklen Surfing, Osklen Adventure, Osklen Cool Trips, Osklen Jeans, Osklen Collection e Osklen Music.

A Osklen tem 41 lojas no Brasil, duas em Milão, uma em Nova York, Tóquio, Roma e Genebra e 3 lojas em Portugal.