

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES CIÊNCIAS E HUMANIDADES

THAÍS SAUER RECCO MARTINS COSTA

**ESTUDO DA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO
DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE MODA**

SÃO PAULO

2015

THAÍS SAUER RECCO MARTINS COSTA

**Estudo da utilização das mídias sociais no desenvolvimento de coleções
de moda**

Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação Têxtil e Moda da Escola de Ciência, Artes e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de mestre.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 21 de setembro de 2015. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de concentração: Projeto de Têxtil e Moda

Orientador:

Prof^o Dr. Francisco J.S.M. Alvarez

SÃO PAULO

2015

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Costa, Thaís Sauer Recco Martins

Estudo da utilização das mídias sociais no desenvolvimento de coleções de moda / Thaís Sauer Recco Martins Costa ; orientador, Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez . – São Paulo, 2015
143 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de PósGraduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Moda. 2. Desenvolvimento de produtos. 3. Redes sociais.
I. Mendizabal Alvarez, Francisco Javier Sebastian, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 391

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: COSTA, Thaís Sauer Recco Martins

Título: A utilização das mídias sociais nas etapas do desenvolvimento de coleções de moda.

Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação Têxtil e Moda da Escola de Ciência, Artes e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de mestre.

Aprovado em: / /

Banca Examinadora

Professor Dr.

Instituição:

Julgamento:

Assinatura: _____

Professor Dr.

Instituição:

Julgamento:

Assinatura: _____

Professor Dr.

Instituição:

Julgamento:

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por me conceder a coragem e a perseverança fundamentais para esta caminhada.

Aos meus pais e irmãos por oferecerem todo o meu alicerce, perdoarem as minhas faltas e me motivarem sempre.

Ao Professor Francisco J. S. M. Alvarez, meu orientador, que dispôs de tempo, dedicação e compreensão, me ensinando, auxiliando e incentivando durante todo o desenvolvimento desse trabalho.

À Kaíke de Albuquerque e Leda Pierrotti pelo auxílio cuidadoso e incentivo ao longo deste período.

À Professora Dr.^a Eliane Zamith Brito pela ajuda e incentivo que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

À comunidade EACH USP, professores e funcionários pelos esclarecimentos, ajuda e oportunidade.

RESUMO

COSTA, T.S.R.M. **Estudo da utilização das mídias sociais no desenvolvimento de coleções de moda.** 2015. 133f. Dissertação (Mestrado em Ciências, Programa Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

Ao analisar o macroambiente no setor de moda, pode-se situar esta indústria em um cenário econômico de competição e de eliminação de fronteiras. Em razão da existência de um grande número de empresas de moda e ao intenso trabalho da mídia, o consumidor está em contato com diversas opções de produtos, preços e facilidades, tornando-se cada vez mais desafiador para uma empresa se destacar nesse mercado. O setor de moda tem como característica a necessidade de renovação e, portanto, o contínuo e cíclico desenvolvimento de produtos. Esta particularidade tem como consequência uma grande influência sobre a gestão, produção, logística e atratividade dos artigos no mercado, que, aliadas à obsolescência, intimamente ligadas às estações do ano, estabelecem para esses produtos um ciclo de vida relativamente curto. Os meios de comunicação tornam-se mecanismos fundamentais para a disseminação da moda, que se revela, na maior parte das vezes, em uma trajetória de uma única via, onde as informações são simplesmente transmitidas ou ditadas. Das transformações no cenário da tecnologia digital da comunicação, emergem novas formas de interação, as mídias sociais. Estas novas tecnologias têm tornado viável uma comunicação contínua entre pessoas e empresas por meio da *Internet*, que ao valorizar a interação, possibilita que grupos com objetivos comuns se encontrem e possam compartilhar suas visões e objetivos. Neste contexto, surge um novo modelo de participação colaborativa que pode vir a ser uma ferramenta útil às empresas no desenvolvimento de coleções de moda. Este modelo permitiria, através da comunicação de via dupla, a utilização de opiniões e *feedbacks* de seus consumidores-alvo para estreitar relações e aperfeiçoar estratégias de segmentação e posicionamento. Pretende-se com o presente trabalho elaborar um estudo sobre a utilização das mídias sociais nas etapas do processo de desenvolvimento de coleções de moda em três diferentes segmentos: a moda exclusiva, o varejo tradicional de moda e o *fastfashion*. Os resultados demonstraram que as empresas com características mais inovadoras utilizam as mídias sociais com a finalidade de aumentar a visibilidade e o alcance de suas marcas e produtos, apropriando-se de seu potencial de comunicação. Enquanto as que oferecem peças com maior apelo comercial e grande grau de aceitação procuram utilizá-las também com foco na interação, a fim de identificar os desejos vigentes dos consumidores e tentar inseri-los em suas coleções.

Palavras-chave: Moda, Desenvolvimento de novos produtos, Modelo de busca de informação de consumidores, Coleções, Mídias sociais.

ABSTRACT

COSTA, T.S.R.M. Social media utilization study on fashion collections. 2015. 133f. Dissertação (Mestrado em Ciências, Programa Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

Analyzing the macro fashion environment, one can situate this industry in economic scenery of competition and frontiers elimination. Due to the presence of a great number of fashion enterprises and the intense media work, the consumer is in contact with several products, prices and convenience options; making it more and more challenging for the enterprise standing out into that market. Fashion sector has, as a characteristic, the need of renewing, and, so, the continuous and cyclical development of products. This particularity has a relatively short life time, as consequence, a great influence on managing, production, logistics and attractiveness of the market article that, allied to the functional obsolescence, strictly linked to the seasons establish, to the products. Means of communication become fundamental mechanisms to fashion dissemination that reveals itself, most of the time, into one way trajectory. From changings in digital technology scenery of communication, there come up new interaction forms, the social media. These new technologies have made the continuous communication viable among people and enterprises by means of Internet, that valuing interaction makes it possible, for groups with common objectives, meeting and sharing their view and goals. Into this context, a new model of collaborative participation comes up, which can be able to aid enterprises, allowing the usage of opinions and feedbacks of their target-consumers, as developing close relations and improving the segmentation strategies and positioning through the double way communication, as being a useful tool to fashion collections development. It is intended, with the present work, to draw up a study on the usage of social media in the process steps of fashion collections development. The results have shown that the companies with the most innovative characteristics utilize social medias in order to grow the visibility and reach of its brands and products, appropriating their communication potential, while the ones that offer bigger commercial appeal parts and great acceptance degree look to utilize them also with interation focus, in order to identify the current consumers wishes and try to insert them into their collections.

Keywords: Fashion, New products development, Consumer information search model, Collections, Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Fluxograma da cadeia produtiva de vestuário.....	40
Figura 2- Cadeia de valor de moda.....	42
Figura 3- Produção e abastecimento.....	45
Figura 4- Diagrama Efeito Trickle Down.....	59
Figura 5- Diagrama Efeito Bubble-up.....	62
Figura 6- Princípio de adoção de novidades.....	64
Figura 7 - Novidades, modinha.....	65
Figura 8 - Clássicos.....	66
Figura 9 - Moda e estilo.....	67
Figura 10- Desenvolvimento de produto de moda.....	76
Figura 11- Planejamento de coleção.....	84
Figura 12- Protocolo de pesquisa.....	106
Figura 13- Utilização das mídias sociais.....	108
Figura 14 - Comentários.....	109
Figura 15 - Comparação entre mídias sociais.....	111
Figura 16- Utilização das mídias sociais pelas empresas.....	126
Figura 17- Influência das mídias sociais.....	127
Figura 18- Intensidade do uso das mídias sociais e necessidades de inovação.....	132

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	18
1.1.1 Objetivo geral.....	18
1.2 JUSTIFICATIVA	19
2 REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1 O MERCADO DE MODA.....	20
2.1.1 A moda e as relações sociais	20
2.1.1 Comercialização de artigos de moda	29
2.1.2 A indústria e os negócios de moda	21
2.1.3 A comercialização da moda	22
2.1.5 Aspectos do ambiente competitivo	25
2.2 GESTÃO DE PRODUTOS NO SETOR DE MODA.....	29
2.2.2 O segmento de Alta-Costura.....	29
2.2.3 O segmento de <i>prêt-à-porter</i>	30
2.2.4 As Supermarcas	32
2.2.5 O segmento da moda exclusiva: estilistas e designers independentes.....	32
2.2.5.1 O mercado massificado	33
2.2.5.2 O <i>Fast-fashion</i>	35
2.2.5.3 O varejo de moda tradicional.....	37
2.3 PRODUÇÃO E LOGÍSTICA DE ARTIGOS DE MODA	39
2.3.2 A cadeia de valor de moda	41

2.3.3 Formas de abastecimento da produção	43
2.3.3 Os fluxos logísticos: produção e venda	47
2.3.3.1 Produção antecipada	47
2.3.3.2 O <i>mix</i> de produto	48
2.3.3.3 Retorno de vendas	49
2.3.4 Obsolescência dos artigos de moda	50
2.4 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA.....	52
2.4.1 Renovação constante de produtos.....	52
2.4.1.1 Inovação.....	52
2.4.2 Processos de disseminação da moda	57
2.4.2.1 O Trickle-down.....	57
2.4.2.2 O Bouble-up	60
2.4.2.3 O <i>Trickle-across</i>	62
2.4.3 Estágios no processo de adoção de moda	63
2.4.4 O ciclo de vida do produto de moda	67
2.5.1 A pesquisa de moda	76
2.5.1.1 Pesquisa de mercado	77
2.5.1.2 Pesquisa de comportamento ou público-alvo.....	78
2.5.1.3 Pesquisa de tendências	79
2.5.1.4 Pesquisa de tecnologia.....	80
2.5.2 Compilação e análise das informações encontradas.....	83
2.6 TRANSFORMAÇÕES NO CENÁRIO DAS COMUNICAÇÕES.....	85
2.6.1 O espaço digital e as novas tecnologias da comunicação	85

2.6.1.1 As mídias sociais	87
2.6.1.2 O novo perfil do consumidor	89
2.6.1.3 A colaboração.....	91
2.6.1.4 As tecnologias digitais e a moda	93
3. METODOLOGIA.....	97
3.1 Caracterização	97
3.1.1 Tipo de pesquisa	97
3.1.2 Procedimentos técnicos	99
3.1.3 Abordagem dos dados	100
3.1.3.1 Protocolo de pesquisa	101
3.2 ESTUDO EMPÍRICO.....	106
3.2.1 Observação das mídias sociais.....	106
3.2.2 Entrevistas.....	110
3.2.2.1 EMPRESA 1: MODA EXCLUSIVA	110
3.2.2.1.1 Descrição da empresa.....	110
3.2.2.1.2 Informações apuradas nas entrevistas.....	111
3.2.2.1.3 Análise das Informações apuradas nas entrevistas	114
3.2.2.2 EMPRESA 2: VAREJO TRADICIONAL DE MODA.....	114
3.2.2.2.1 Descrição da empresa.....	114
3.2.2.2.2 Informações apuradas nas entrevistas.....	115
3.2.2.2.3 Análise das Informações apuradas nas entrevistas	118
3.2.2.3 EMPRESA 3: <i>FAST-FASHION</i>	119
3.2.2.3.1 Descrição da empresa.....	119

3.2.2.3.2 Informações apuradas nas entrevistas.....	119
3.2.2.3.3 Análise das Informações apuradas nas entrevistas	123
3.3 Resumo dos dados apurados nas três empresas	123
4. CONCLUSÃO.....	128
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133

1 INTRODUÇÃO

Ao analisar o ambiente macro no setor de moda, pode-se situar esta indústria em um cenário econômico de competição e de eliminação de fronteiras. Em razão da existência de um grande número de empresas de moda e do intenso trabalho da mídia, o consumidor está em contato com diversas opções. “Em um momento em que os consumidores são constantemente bombardeados por informações, tornou-se cada vez mais desafiador para uma marca se destacar nesse mercado competitivo” (MOORE, 2013, p.16).

“Por meio da *Internet*, da televisão, do rádio, de jornais e revistas, de outdoors, o consumidor é bombardeado com ofertas de produtos, de cartões de crédito, de promoções no varejo, etc. [...] além de estar sujeito a outros inúmeros contatos visuais e sonoros. Enfim, o consumidor não tem folga. Em casa, no trabalho, onde quer que esteja, é abordado por e-mails, telefonemas e um sem-número de visitantes” (COBRA, 2007, p.22).

O cenário de disputa pela atenção do consumidor é ainda agravado devido aos desdobramentos ocasionados pela *Internet*. A possibilidade de acesso facilitado às informações de moda em tempo real proporciona a todos o contato constante com tendências emergentes, novas coleções, diferentes marcas e produtos do mundo todo. De acordo com Dillon (2012), “este mercado global oferece ao consumidor uma grande variedade de produtos, além de um número crescente de fabricantes à escolha”.

Além disso, a viabilidade de transações comerciais virtuais contribuiu para que a oferta conseguisse se tornar ainda mais vasta e acessível para a maioria. Esses fatores potencializam e favorecem a construção de um ambiente de alta competitividade no mercado de moda, onde o consumidor passa a ser ávido por novidades e suas expectativas podem se tornar ainda maiores e mais específicas. Para conseguir prospectar clientes, passa a ser importante ressaltar o potencial criativo, inovador e explorar os meios para diferenciar-se. De acordo com Porter (1985), a diferenciação proporciona o isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores com relação à marca e também com relação à “consequente menor sensibilidade ao preço”.

O setor de moda pode ser entendido como um mercado dinâmico e de constantes renovações, tendo como uma característica particular o contínuo desenvolvimento de produtos e a busca pela inovação. Os artigos do vestuário possuem uma obsolescência programada intimamente ligada à troca de estações do ano, o que leva à necessidade de substituição dos

mesmos para que sejam atrativos e competitivos no mercado. De acordo com Cidreira (2005), “a renovação constante que ocorre na moda induz o consumo, motivado pelo desejo e fantasia, tornando-se uma necessidade”. Lipovetsky (1989) reforça a ideia e afirma que “uma empresa que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo” e que “a oferta e a procura dentro da ‘economia-moda’ funcionam pelo novo, onde inovações, pequenas ou grandes, fazem a diferença. O que importa é a ‘sedução’ insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença”.

Outra característica no setor de moda relaciona-se à fabricação de seus produtos. O processo de fabricação demanda muito tempo ou pode ter seu *timing* defasado, pois apresenta métodos quase artesanais onde nem sempre existe uma padronização para a maior parte dos itens, sendo que os mesmos são substituídos quase que obrigatoriamente a cada estação e, geralmente, há a necessidade de se trabalhar a coleção em blocos e não de forma segmentada. Dessa forma, está em jogo um grande investimento de capital antecipado a fim de atender aos prazos de entregas das coleções e subsidiar a fabricação de artigos que, muitas vezes, estarão disponíveis para serem comercializados em um período de tempo relativamente curto.

A dinâmica da moda pode estabelecer para os produtos que seguem seus ditames algumas particularidades em seu ciclo de vida. De acordo com Treptow (2007), “um artigo de moda passa pelas seguintes fases: lançamento, aceitação, cópia e desgaste”. O que diferencia o ciclo de vida do artigo de moda dos demais é que o processo se dá em um período de tempo relativamente curto devido à força motriz da moda, a novidade, e, também às trocas de estação do ano. A velocidade da expectativa do cliente é crescente e sustentada pela alteração constante da oferta de produtos, das trocas de estações do ano, da alteração tendências de moda e das necessidades sociais de comunicação.

“Na fase de introdução, uma nova coleção de produtos de moda atinge os inovadores, que fazem as vendas aumentarem; a seguir, vem a fase de crescimento, na qual aparecem os primeiros ‘adotadores’; na fase de desenvolvimento surge a concorrência; na fase da maturidade, o produto atinge a maioria dos usuários de artigos de moda; na sequência, vem a fase do declínio – o produto alcança os retardatários, ou seja, aqueles consumidores que só tardiamente se encantam com os produtos, quando eles já estão saindo de moda” (COBRA, 2007, p.30).

A duração do ciclo da moda é cada vez mais curta, dessa forma há uma enorme necessidade de acertar na primeira vez, pois qualquer erro no negócio pode ser penalizado

pelo mercado por um longo período. Uma possível consequência disso é que não há tempo de reação à avaliação do consumidor, diferentemente de outros setores. Portanto, o curto período deste ciclo torna-se um desafio para a indústria da moda, e, em uma tentativa de tornarem-se mais eficazes em atender seus clientes, muitas empresas recorrem às pesquisas de tendências de moda.

O setor de moda tem sido por muito tempo regido por informações ditadas, de acordo com Treptow (2007), por institutos setoriais (fornecedores de matéria-prima) e pelas grandes indústrias de corantes e sintéticos que mantêm um constante monitoramento do mercado, que, junto aos pesquisadores psicossociais e comitês de indústria, fazem uso dessas informações para definirem estratégias que orientarão as futuras coleções, divulgando, assim, as principais tendências de moda para a estação. Os profissionais do design apropriam-se dessas informações como um instrumento de apoio para a criação dos produtos e linhas que serão comercializados.

Dessa forma, é possível observar que no setor de moda a comunicação é feita, muitas vezes, apenas por uma via. As empresas realizam as pesquisas, tentam se aproximar dos desejos e necessidades dos consumidores, produzem seus artigos e os lançam para o mercado. Porém, devido à velocidade do ciclo de vida dos produtos de moda, não há espaço para possíveis testes ou para uma resposta do consumidor ao que está sendo proposto. Além disso, a necessidade da surpresa ou novidade e a obrigatoriedade de renovação semestral impedem que peças bem aceitas sejam “reproduzidas”. Sendo assim, a informação de moda é transmitida em uma comunicação de uma única via, visto que, geralmente, não há um retorno com tempo suficiente para que o produto seja modificado.

Uma alternativa para encurtar a distância entre produtores e consumidores, que possibilitaria uma comunicação de via dupla, seria o uso das mídias sociais. Na vanguarda dos novos modelos digitais de interação e comunicação, as mídias sociais podem ser entendidas como espaços de compartilhamento onde usuários divulgam conteúdos para outros usuários. Trata-se de um ambiente moderno, atrativo e democrático, onde se consegue facilmente expor opiniões, encontrar informações, partilhar experiências e, principalmente, construir ideias.

Uma das características desses espaços virtuais é a de construção e compartilhamento do conhecimento de forma colaborativa e interativa. Os consumidores interagem com a empresa de forma diferente, rompendo com sua postura passiva de receptor e registrando opiniões que podem ajudar tanto no desenvolvimento de produto quanto na publicidade de uma marca.

Kotler (2010) afirma que, na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em ‘prosumidores’ (termo em inglês que tem origem na junção das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor) que, juntas, criam um novo perfil de consumidor).

Os consumidores da atualidade estão sempre conectados, ligados 24 horas no que acontece no mundo e ao seu redor. Estão permanentemente comunicando-se com amigos e outros internautas do mundo todo e interagindo com o ambiente digital onde estiverem, através de computadores, *notebooks*, *netbooks*, *smartphones*, *tablets* e, até mesmo, televisões digitais. Kotler (2010) explica que as conexões entre amigos, nos sítios de *networking* social, como o *Facebook*, o *MySpace*, também podem ajudar as empresas a desenvolver *insights* (ideias) sobre o mercado. Pesquisadores da *IBM*, *Hewlett, - Packard e Microsoft* estão coletando dados das redes sociais para desenvolver perfis e elaborar melhores abordagens de comunicação para seus empregados e consumidores.

Tapscott e Willians (2006) ressaltam que, “com o surpreendente aumento da potência computacional, da capacidade e do alcance das redes, além de crescente acesso às ferramentas necessárias para que possamos nos organizar, criar valor e competir, essa nova web abriu as comportas para uma plataforma mundial da participação”. Pode-se notar que empresas e profissionais, principalmente da área de *marketing*, vêm se esforçando para criar um novo vínculo entre consumidores finais e organizações, onde se pretende, com a maior proximidade, produzir produtos e serviços que não só atendam às necessidades e desejos, mas que superem as expectativas.

De acordo com Kotler (2010), pode-se concluir que, na era digital, os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo *feedback* útil às empresas. Percebendo esta mudança de perfil, algumas empresas adotaram uma medida que está em voga na atualidade e que pode vir a inovar os processos criativos, a construção colaborativa, ou seja, usar a ideias e opiniões de seus consumidores para inovar seus produtos e melhor atendê-los. A colaboração também pode ser a nova fonte de inovação.

Conforme mencionado anteriormente, o setor de moda apresenta-se marcado por grande efervescência econômica, o que privilegia a produção cíclica e a procura por inovações. Em seu sistema tradicional, costuma utilizar muito tempo para o desenvolvimento

e para a fabricação de seus artigos, e estes não possuem um ciclo de vida longo. Quando o consumidor tem contato com o produto, geralmente não há mais tempo de alterá-lo e produzi-lo novamente, se houver necessidade.

Neste contexto, as indústrias de moda procuram soluções para conseguir prever expectativas do cliente, cada vez mais específicas, em um menor espaço de tempo, a fim de melhor satisfazer seus consumidores. A possibilidade da aproximação e interação com o consumidor abre espaço para que expressem seus desejos, opiniões e necessidades e, também, pode fazer com que colaborem de forma ativa, como co-criadores de produtos, auxiliando no processo criativo e possibilitando inovações. Além disso, a aproximação dos profissionais do *design* e da produção com os consumidores permitiria significativa inserção de elementos agregadores de valor aos produtos a serem concebidos, com potencial para tornar-se elemento diferenciador em um mercado competitivo.

Inserida neste cenário de velocidade de informação, interação e valendo-se da *Internet* não mais como simples fonte de pesquisa, mas sim como mediadora de novas relações entre produtores e consumidores, surge para a indústria da moda a possibilidade de modificar essencialmente seus processos de criação de produtos através do uso da comunicação de duas vias (entre consumidor e empresa) em vários estágios da criação e do desenvolvimento de produtos do vestuário.

Algumas empresas já utilizam essa ferramenta para este fim; no entanto, sendo o setor da moda diverso, existem muitos segmentos de negócio, maneiras de comercialização e estratégias de posicionamento. Esses fatores podem fazer com que sua eficácia como fonte de informação para o desenvolvimento de novas coleções varie.

A necessidade deste estudo surge ao constatar-se que a *Internet* e as mídias sociais tornam-se cada vez mais um campo de estudos e investigações, à medida que a tecnologia avança e torna-se mais presente no cotidiano de pessoas no mundo todo.

Para um olhar mais abrangente, pretende-se com o presente trabalho elaborar um estudo sobre a utilização das mídias sociais nas etapas do processo de desenvolvimento de coleções de moda em três diferentes segmentos: a moda exclusiva, o varejo tradicional de moda e o *fast-fashion*.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é identificar o uso de processos de interação e busca de informação formal através de comentários por meio das mídias sociais para apoio ao desenvolvimento de coleções em três diferentes segmentos: a moda exclusiva, o varejo tradicional de moda e o *fast-fashion*.

1.1.2 Objetivos específicos

A partir do tema proposto, foram estipulados os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar comportamento do mercado da moda e seu contexto na atualidade;
- Compreender o funcionamento da indústria da moda, sua gestão e seus fluxos logísticos;
- Analisar o processo de desenvolvimento de novas coleções;
- Identificar o uso e o papel das mídias sociais no ambiente de moda;
- Identificar a interação espontânea consumidor-empresa que resulta em informações úteis ao desenvolvimento de novas coleções que aparecem em forma de *feedbacks* e opiniões.
- Identificar de que forma são utilizadas as mídias sociais no desenvolvimento de coleções.

1.2 JUSTIFICATIVA

A necessidade deste estudo se dá ao constatar que as novas tecnologias digitais de comunicação permeiam, cada vez mais, o ambiente dos negócios contemporâneos, apresentando algumas oportunidades.

Devido a sua crescente importância no campo das relações sociais e capacidade de proporcionar trocas velozes de informação, as mídias sociais apresentam potencial para auxiliarem na aproximação com consumidores-alvo. A partir do estreitamento desses laços e de um novo tipo de interação espontânea que parte dos consumidores, as empresas possuem condições de melhorarem suas investigações e de receberem opiniões e *feedbacks* úteis para desenvolver seus produtos.

Em meio a um ambiente competitivo, onde as informações globais transitam em tempo real, a moda percorre o mundo com facilidade e as empresas enfrentam o desafio da diferenciação e da busca por um posicionamento adequado.

A importância deste estudo relaciona-se com o potencial das mídias sociais em incentivar a comunicação de duas vias (não somente a pesquisa convencional ou feita através de perfis que coloca o consumidor em uma posição passiva) e diminuir a distância entre empresa e consumidor com objetivo de melhor desenvolver as coleções de moda e satisfazê-lo de maneira pontual em seus desejos e necessidades.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem por objetivo alicerçar o estudo, apresentando todo o referencial teórico que auxiliará na análise dos dados encontrados na pesquisa empírica.

2.1 O MERCADO DE MODA

Esta seção possui o intuito de oferecer um panorama mercadológico do setor de moda a fim de contextualizar sua situação nos dias atuais, apresentar seus pontos positivos e negativos, bem como justificar a necessidade do estudo. Tratará de assuntos relacionados a moda e relações sociais, indústria e negócios, comercialização, novos meios de comunicação de moda e aspectos do ambiente competitivo.

2.1.1 A moda e as relações sociais

Pode-se atribuir à moda, como instituição, o conceito de um reflexo social, econômico, político, e cultural que acompanha o vestuário e o tempo, integrando o simples uso das roupas no cotidiano a um contexto maior. A indumentária retrata o gosto contemporâneo e, ao mesmo tempo em que expressa o todo, consegue exprimir a individualidade e a personalidade dos indivíduos, traduzindo-as em suas cores, tecidos, texturas, formas e composições.

Segundo Jofilly (1999), “a moda é um fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social”. Lipovetsky (1989) complementa o conceito, afirmando que a moda “[...] consagra explicitamente a iniciativa estética, a fantasia, a originalidade humana, e implica [...] uma ordem de valor que exalta o presente novo em oposição [...] ao passado coletivo. Não há Sistema de Moda senão quando o

gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando funciona como exigência cultural autônoma”.

De acordo com Feghalli (2001), a roupa pode revelar o perfil de uma pessoa. A necessidade constante do ser humano em comunicar quem é ao outro assume, no vestuário, um importante elemento de comunicação.

Pode-se afirmar que a introdução da moda, como sistema em renovação constante, representa um marco definitivo na inversão do consumo por necessidade e do consumo movido pelas fantasias. Sendo assim, a constante renovação da moda resulta em uma cadeia de valor economicamente importante à escala mundial.

2.1.2 A indústria e os negócios de moda

Da perspectiva industrial, a moda apresenta-se fundamentada em três pilares principais, sendo eles: a criação, a fabricação e a comercialização de produtos. Tangenciando as áreas de *design*, produção, administração e *marketing*, “acompanha as tendências da economia, dos estilos de vida, dos hábitos, dos comportamentos e, principalmente, dos desejos” (COBRA, 2007, p.26).

Todas essas vertentes que compõem o produto de moda devem estar alinhadas e integradas, pois de cada uma delas depende o sucesso do mesmo. Conforme mencionado, devido ao caráter psicológico e emocional de seu consumo, a moda pode desenrolar-se mediante um ambiente fortemente influenciado pelo *marketing* e pela mídia. De acordo com Constanza Pascolato, os meios de comunicação têm a possibilidade de metamorfosear os artigos de moda, transformando-os, muitas vezes, em verdadeiros objetos de desejo (COBRA, 2007).

“Por meio da *Internet*, da televisão, do rádio, de jornais, revistas e de *outdoors*, o consumidor é bombardeado com ofertas de produtos, de cartões de crédito, de promoções no varejo, etc. [...] além de estar sujeito a outros inúmeros contatos visuais e sonoros. Enfim, o consumidor não tem folga. Em casa, no trabalho, onde quer que esteja, é abordado por e-mails, telefonemas e um sem-número de visitantes” (COBRA, 2007).

Diante deste excesso de informações e propagandas, os consumidores estão constantemente em contato com os produtos de moda; sendo assim, tornou-se cada vez mais

desafiador para uma marca destacar-se nesse mercado que pode ser considerado competitivo (MOORE, 2013, p.16).

2.1.3 A comercialização da moda

A eliminação de fronteiras comerciais e a entrada dos importados resultaram em um grande aumento da oferta de artigos de moda. Segundo Rech (2006), “[...] a abertura do mercado global coopera para a circulação de ideias e para a procura por novidades”. Dessa forma, atualmente, as empresas concorrem não apenas em âmbito nacional, mas, sim, com marcas do mundo inteiro. Além disso, “este mercado global oferece ao consumidor uma grande variedade de produtos, e um número crescente de fabricantes à escolha”. O grande número de artigos oferecidos também pressiona o mercado, mantendo os preços mais baixos. (DILLON, 2012, p.19).

O passado da moda poderia ser observado como sendo um frívolo privilégio das elites. No entanto, nos dias atuais, segundo Constanza Pascolato, a moda tornou-se muito mais acessível a todos através de um mercado de massa cada vez mais aperfeiçoado e evoluído. “É justamente este mercado que conquista espaço, concorrendo, em alguns casos, até com grifes mais nobres ou estabelecidas” (COBRA, 2007).

A situação de competição é ainda agravada quando as grandes marcas percebem o potencial de mercados massificados. De acordo com Jones (2005), “as etiquetas e logomarcas das grandes empresas transacionais são ícones de estilo reconhecidos de Londres a Lisboa, de São Francisco a Cingapura”. O grande potencial de influência destas marcas sobre a decisão de compra dos consumidores é oriundo das relações psicológicas de comunicação social desempenhadas através da moda:

“Um exame da história da moda e dos costumes dos diferentes países revela que todas as sociedades, das mais primitivas até as mais sofisticadas, usam roupas e ornamentos para transmitir informações sociais e pessoais. Assim como tentamos ler as expressões faciais das pessoas ao nosso redor, também lemos os sinais emitidos por uma comunicação não verbal - a linguagem da moda – pode ser aprendida como qualquer outra linguagem” (JONES, 2005, p.34).

Muitas pessoas se expressam através de produtos de moda: uma roupa, um celular, um notebook, uma loja, um carro. Embora esse tipo de comunicação não verbal seja mais

importante para uns do que para outros, o fato é que determinadas marcas são verdadeiros fetiches (COBRA, 2007). Moore (2013) afirma que estas marcas de luxo que são incontestavelmente consideradas objetos de desejo e símbolo de status, vêm lançando, recentemente, linhas de acessórios, cosméticos, perfumes e coleções de difusão a preços mais acessíveis (também conhecidas como segunda linha da marca). As linhas alternativas são concebidas com a intenção de conservar essência da marca, mantendo as características de estilo do designer e informações implícitas em seus produtos; porém, são produzidas com algumas reduções de custo, o que possibilita a queda de preços e, conseqüentemente, o atendimento a um público muito mais amplo e o despertar de seus desejos.

2.1.4 Os novos meios de comunicação

O cenário de disputa pela atenção do consumidor é ainda agravado pelos desdobramentos ocasionados pela *Internet*. Segundo Gabriel (2010), devido aos avanços da tecnologia até a chegada do *mobile*, que liberta os indivíduos de cabos, e devido ao barateamento e popularização da *Internet* de banda larga, podem ser observadas condições inúmeras para que a informação circule com facilidade, rapidez e eficácia, podendo ser acessada de quase todos os lugares.

Para Kotler e Armstrong (2007), “a tecnologia criou também uma nova onda de ferramentas de comunicação e propaganda – que vão de telefones celulares, *I-pads*, câmeras de vídeos digitais, sites *Web* e TVs interativas a quiosques de vídeo em aeroportos e shoppings”. Cobra (2007) complementa dizendo que “as revistas, jornais, filmes, quase todos os meios de comunicação circulam em velocidades tais que as notícias chegam praticamente no mesmo dia, ou ao mesmo tempo, a quase todos os lugares do mundo”.

A possibilidade de acesso facilitado às informações de moda em tempo real proporciona a muitos estarem em contato constante com inúmeras tendências emergentes, novas coleções, diferentes marcas e produtos de todos os tipos e do mundo todo. A propagação da informação de moda agora possui alcance global.

Estas mudanças na forma de se receber e buscar informações foram potencializadas devido ao aparecimento das mídias sociais. Estes espaços democráticos de interação influenciaram o perfil do consumidor de moda de maneira relevante. De acordo com Kotler

(2010), pode-se concluir que, na era digital, “os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações”.

"O desenvolvimento da *Internet* viabilizou a mudança mais significativa na maneira como consumimos informações sobre marcas e também o quanto somos influenciados por elas. A disponibilidade de informações por meio de canais digitais e a facilidade com que podemos compartilhá-las via mídias sociais, significa que não mais necessariamente acreditamos em tudo que uma marca informa. Agora exigimos mais informações sobre elas, esperamos que se envolvam conosco – quase individualmente – e procuramos a propaganda ‘boca-a-boca’ *on-line*, acima do tradicional discurso de vendas” (MOORE, 2013, p.16).

De acordo com Dillon (2012), a *Internet* causou enorme impacto na indústria da moda, alternando a forma como as coleções são divulgadas e as roupas vendidas. Agora, as reportagens são instantâneas e os estilistas promovem a transmissão de seus desfiles ao vivo pela televisão e através da rede, com mais e mais frequência. O poder é dado gradativamente ao consumidor que, cada vez mais, diante da gama de opções, torna-se ávido por novidades. A indústria da moda em sua rápida transformação, com sua necessidade de compartilhar ideias e imagens, envolve-se com os clientes em um nível emocional e, para manter-se à frente das novas tendências, abraçou essa nova era da comunicação com entusiasmo (MOORE, 2013, p.16).

Outro ponto a ser abordado sobre os impactos da disseminação da *Internet* diz respeito às transações comerciais. Atualmente, devido ao intenso contato com produtos diversos no mundo todo e também à possibilidade e facilidade de transações comerciais via meios eletrônicos, a oferta de produtos de moda pode tornar-se ainda mais vasta.

“[...] mais do que nunca, as marcas de moda devem considerar o público global. Com novos canais de venda *on-line*, o mercado tornou-se mais amplo e diversificado, como também cada vez mais competitivo” (MOORE, 2013, p. 9)

Ao passo que a oferta se torna crescente e em face da atual facilidade da busca de informações, o consumidor de moda tem condições de tornar-se mais seletivo, crítico e exigente.

“[...] ao longo do tempo amadureceu o consumo no Brasil. A escassez de meados do século passado foi substituída pela atual variedade de produtos e serviços e pela proliferação de marcas disputando a preferência do consumidor. [...] os meios de comunicação, de massa e o atendimento das necessidades básicas de parcela da população moldaram um consumidor mais esclarecido e seletivo em suas decisões de compra, apto a questionar argumentos de vendas e cômico de sua importância para quem vende” (URDAN&URDAN, 2007, p.123)

2.1.5 Aspectos do ambiente competitivo

Devido às influências globais, condições de mercado, explosão da comunicação digital, consumidores mais exigentes e níveis mais acirrados de competição, é cada vez mais difícil para as marcas de moda, grandes e pequenas, competirem (MOORE, 2013, p. 15). O ambiente de alta concorrência pode, muitas vezes, influenciar alguns aspectos dos produtos comercializados.

Como característica principal, de acordo com Gabriel (2010), pode-se observar que artigos pertencentes a mercados altamente concorridos podem apresentar atributos e/ou preços semelhantes. A concorrência faz com que produtos de características muito similares estejam disponíveis no mercado em grande quantidade, oferecendo mais opções ao cliente. Como consequência, as empresas são pressionadas a manter preços parecidos, mesmo que seu custo de produção seja mais elevado que o das demais. Sendo assim, existe a probabilidade de se trabalhar uma política agressiva de preços, mantendo margens baixas a fim de atender às expectativas de atratividade do produto.

“[...] os produtos concorrentes e substitutos destinados a determinado público-alvo estão cada vez menos diferenciados uns dos outros. A diferenciação encontra-se, muitas vezes, incorporada aos atributos (características) intangíveis do produto, como marcas, propaganda, apresentação gráfica da embalagem e serviços adicionais. [...]. Se uma empresa fixa preços com base em seus custos, eles podem destoar muito do mercado. Os clientes vão escolher os concorrentes com os preços mais baratos e exercer pressão sobre todos os preços, especialmente se não observarem vantagens na aquisição dos produtos mais caros” (LEPSCH, 2012).

As empresas trabalham para encontrar alternativas para tornarem-se cada vez mais eficazes e eficientes na comercialização de seus produtos; assim como compreender o ambiente de mercado e sua dinâmica pode ajudar a mantê-las competitivas.

Urdan e Urdan (2010) acreditam que:

“O entendimento das propriedades do ambiente ilumina os gestores de *marketing*. A administração seria muito mais simples sem mudanças, ameaças e oportunidades que o ambiente traz. Mas a realidade não é assim. Embora criatividade e inovação sejam desejáveis, ninguém tem autonomia ou deve agir alheio ao ambiente, pois a sobrevivência e a prosperidade dele dependem.”

Para a indústria da moda, a habilidade em analisar o contexto competitivo e fazer escolhas estratégicas conscientes torna-se essencial neste cenário dinâmico e de grande

concorrência, pois, de acordo com Avelar (2011), “a partir do momento em que a moda é incorporada pela indústria, ainda no século XIX, ela passa a obrigar-se à lógica de difusão e do lucro”.

Para tanto, as empresas lançam mão de estratégias competitivas que, segundo Toledo (2012), tem como objetivo central possibilitar à empresa uma visão de como desenvolver uma vantagem sustentável sobre a concorrência, o que lhe permitirá manter-se e crescer em um ambiente caracterizado por intensa competição. “[...] em geral, uma empresa possuiu vantagem competitiva quando é capaz de gerar maior valor econômico do que empresas rivais” (BARNEY & HESTERLY, 2007)

Nestes casos, o posicionamento é visto como ferramenta essencial para uma marca/produto/empresa se diferenciar no mercado. De acordo com Kotler (2003), posicionamento pode ser definido como o “ato de projetar a oferta da empresa, de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos consumidores alvo”. Em outras palavras, é o que se deseja que o público pense sobre a marca/produto, de forma que esse público consiga diferenciá-la dos outros. “O posicionamento é, basicamente, um exercício de comunicação. Se o produto não for identificado como melhor sob algum aspecto significativo para um conjunto de consumidores, estará mal posicionado e mal será lembrado.” Kotler (2003) ainda complementa, ressaltando que lembramo-nos das marcas que se destacam como superiores ou melhores, sob algum aspecto.

Tendo em vista o perfil dinâmico e efêmero do setor, as empresas, cada vez mais, tentam encontrar soluções para conseguirem posicionar-se mediante o mercado de maneira mais ágil. Uma das formas de posicionamento e de entregar valor ao cliente de moda é o lançamento contínuo de produtos. De acordo com Kotler (2003), é aconselhável trilhar caminhos diferentes da concorrência e buscar diferenciação.

Moore (2013) afirma que a indústria da moda tem um ritmo extremamente acelerado, consumindo novas ideias e tendências vertiginosamente. Este dinamismo implica na necessidade constante de renovação e, conseqüentemente, na valorização do contínuo desenvolvimento de produtos.

Os artigos do vestuário possuem uma obsolescência programada intimamente ligada à troca das estações do ano, o que leva à necessidade de substituição dos mesmos para que sejam atrativos e competitivos no mercado. Lipovetsky (1989) reforça a ideia e afirma que “uma empresa que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea

dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo” e que “a oferta e a procura dentro da ‘economia-moda’ funcionam pelo novo, onde inovações, pequenas ou grandes, fazem a diferença. O que importa é a ‘sedução’ insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença”.

A necessidade de renovação constante impacta na duração do ciclo de vida do produto de moda. O período de atratividade desses produtos no mercado é relativamente curto quando comparado a outros segmentos. Dessa forma, os produtos de moda devem exercer um grande fascínio rapidamente para atrair maior número de consumidores, como uma forma de suprir de maneira veloz suas necessidades e seus desejos. Além disso, o *timing* de lançamento do produto dentro deste ciclo pode exercer influência direta nas vendas. De acordo com Oliveira (2012), um fator que pode contribuir para o fracasso do produto é o *timing* de lançamento do produto ser inadequado, ou seja, seu lançamento ser anterior ou posterior à real oportunidade do mercado.

Como já mencionado, o mercado de moda valoriza a novidade, e lançar novos produtos torna-se essencial para a permanência e crescimento da empresa, no entanto:

“[...] essa atividade representa um alto nível de risco. Diversos estudos apontam que a taxa de fracasso – incapacidade de atingir os resultados esperados – pode chegar a mais de 90 por cento do total de lançamentos, o que representa perdas significativas para as organizações, tanto em termos de recursos financeiros investidos quanto em termos de problemas com a imagem da empresa no mercado” (OLIVEIRA, 2012, p. 158)

Com o intuito de evitar prejuízos, algumas empresas apostam na segmentação do mercado como ferramenta para atenuar possíveis enganos cometidos durante o processo de concepção do produto:

“[...] O conceito de *marketing*, em sua versão mais moderna, reza que as empresas devem obter vantagem competitiva mediante a entrega maior valor percebido aos clientes. Fica explícita a importância da segmentação de mercado, pois ela permite que às empresas se aproximem dos clientes e, assim otimizem seus recursos [...]. A segmentação de mercado é o processo de identificar grupos de consumidores homogêneos em relação à determinadas características comportamentos, atitudes necessidades e/ou desejos, processo esse que permite à empresa obter vantagem competitiva mediante a maior entrega de valor aos clientes, uma vez que se torna possível decidir com maior eficiência e eficácia sobre as estratégias e as ações (OLIVEIRA, 2012).

Kotler (2003) complementa a ideia, afirmando que:

“Por mais importante que seja a observação dos concorrentes, a obsessão pelos clientes é ainda mais fundamental. Os clientes, não os concorrentes, determinam quem ganha a guerra. Os mercados, em sua maioria, são disputados por muitos pescadores em busca de poucos peixes, disponíveis. Os pescadores mais eficazes conhecem os peixes melhor do que os demais” (KOTLER, 2003).

Sendo assim, estreitando os laços com o consumidor, as empresas têm a possibilidade de conceber produtos que atendam de forma mais pontual as suas necessidades. Com a emergência das mídias sociais, nota-se a possibilidade destes laços estreitarem-se ainda mais, fazendo com que o consumidor tenha condições de enviar *feedbacks* úteis e oferecer informações que auxiliem no desenvolvimento do produto e na inovação, tão valorizada nesta indústria.

O negócio da moda depende de inspiração, criatividade e intuição, por parte de estilistas; e de organização e estratégia, por parte dos gestores - para conceber, produzir e vender produtos de sucesso.

No ambiente de negócios contemporâneo, as empresas vivem em uma multiplicidade de situações decorrentes dos impactos positivos e negativos dos eventos, das tendências e das demandas do mercado (TOLEDO, 2012).

Conforme mencionado no capítulo, torna-se cada vez mais complexo estabelecer diferenciais que permitam às marcas ter um argumento único de venda, à medida que os mercados locais se desenvolvem para incluir um público global, e as marcas de luxo continuam a expandir suas ofertas para mercados de massa (MOORE, 2013).

O consumidor é, hoje, um cidadão de uma grande aldeia global; por isso, as marcas tendem a ser mundiais com pequenas anotações de referências locais. Faccioni (2011) assegura que, assim, fica estabelecida uma imensa batalha entre comércio e indústria, e entre países, cada um invadindo o território do outro, buscando vantagens competitivas de preço, volume e lucro. No futuro, no final do processo, todo o poder da indústria que passou para o comércio será passado para os consumidores. Isso será possível graças às novas tecnologias, cujos limites não foram definidos ainda.

O desafio é garantir que o mercado continue focado no cliente, bem como, sendo criativo e vanguardista, abraçando públicos variados e, ao mesmo tempo, permanecendo comercialmente viável. As estratégias devem ser pautadas em elementos que ofereçam valor ao cliente, valorizando suas necessidades e desejos.

2.2 GESTÃO DE PRODUTOS NO SETOR DE MODA

Esta seção objetiva apresentar um panorama a respeito dos processos de gestão, envolvendo especificamente a comercialização de produtos e seus diversos segmentos.

2.2.1 Comercialização de artigos de moda

Segundo Treptow (2013), para efetuar a comercialização de artigos e atender às variadas demandas, a indústria de moda divide-se, principalmente, em dois segmentos: a alta costura e o *prêt-à-porter*.

“Basicamente, há dois macros segmentos para o design e a produção de roupas: alta-costura e *prêt-à-porter* (termo em francês que significa ‘pronto-para-usar’). [...] Mas assim como em qualquer indústria, esses segmentos se subdividiram ao longo dos anos e em uma série adicional de micros segmentos ou nichos, que são mais especializados e focam em mercados específicos” (SEIVEWRIGHT, 2009).

2.2.2 O segmento de Alta-Costura

Crane (2011) acredita que a alta-costura é a forma mais antiga de desenhar e criar roupas. Através de meios artesanais, segundo Treptow (2007), as roupas de alta-costura são produzidas com exclusividade e conforme as medidas do cliente ou do manequim (no caso de peças confeccionadas para desfiles), e sua produção não depende apenas do trabalho do estilista e seus colaboradores:

“A *Haute Couture* é quase um ritual que segue tradições que remontam ao século passado e atende às rígidas normas da *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*. Todo esse cuidado e o cumprimento das exigências de produção em geral tornam a peça cara e pouco acessível a uma grande fatia do mercado” (TREPTOW, 2007).

Para Seivewright (2009), este segmento da indústria, em especial, dispõe de profissionais surpreendentemente talentosos e experientes que são especializados em rendas,

contas, bordados e acabamentos; e também conta com modelistas e costureiras altamente diferenciadas. Tantas exigências e qualificações são necessárias para que a peça seja quase uma obra de arte, agregando grande valor ao produto final.

Em decorrência do minucioso trabalho manual envolvido na confecção dessas peças, que podem chegar a centenas de horas de bordado e custos exorbitantes, a alta-costura, “[...] desempenha um papel vital na indústria, já que tem poucas restrições de custo e criatividade.

Na maioria das vezes ela que lança as ideias e aspirações presentes nas coleções de prêt-à-porter (SEIVEWRIGHT, 2009).

“Os desfiles de moda de alta-costura são feitos duas vezes por ano, exclusivamente em Paris (França), em janeiro e julho. Esses desfiles demonstram aos compradores, clientes e especialmente convidados e imprensa as criações do mais alto nível e valor, absolutas e únicas. Frequentemente são modelos mais criativos e inovadores que os ateliês de alta-costura produziram” (SEIVEWRIGHT, 2009)

Devido aos cuidados, à exclusividade e ao requinte, empregados na concepção e na execução de um artigo, seu valor torna-se muito mais elevado e pouco acessível para camadas mais populares.

“A maioria do público consumidor de moda não tem condições financeiras para adquirir a alta costura. Por essa razão, a indústria desenvolveu o segmento da moda chamado prêt-à-porter, onde a roupa ainda é confeccionada com um padrão muito alto, mas com uma tabela de medidas uniforme e reprodução em série” (SEIVEWRIGHT, 2009)

Rech (2006 *apud* SLACK, 2002) acredita que a tarefa de pesquisar e identificar estes desejos dos clientes pertence ao departamento de *marketing*, cabendo ao designer a análise destes dados e a criação de especificações para o produto. Esta é a grande lacuna existente entre os produtos da alta-costura e do *prêt-à-porter*. Lipovetsky (1989) afirma que são os paradoxos da alta-costura "que conjugam [...] o frívolo e a perfeição, que já não cria para ninguém, que tanto mais representa a loucura estética desinteressada quanto ela melhor corresponde aos interesses do *marketing*".

2.2.3 O segmento de *prêt-à-porter*

“A indústria francesa modernizou-se, incorporando técnicas de produção vindas dos Estados Unidos, assim como novas ideias sobre *merchandising*” (RICHARD, 1987). Após a Segunda Guerra Mundial, o sistema *prêt-à-porter* popularizou-se por oferecer maior praticidade na aquisição de roupas, variedade de estilo e preços acessíveis. (TREPTOW, 2013)

A partir do surgimento do *prêt-à-porter*, no período pós Segunda Guerra Mundial, "o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade" (LIPOVETSKY, 1989).

O *prêt-à-porter* é fortemente caracterizado pela produção de roupas em escala industrial, sendo “[...] uma fabricação em massa, rápida, guiada pelo sentido da produtividade, a preocupação da rentabilidade e fortemente marcada pelos imperativos financeiros e técnicos” (FECHALI, 2006). Conforme Treptow (2013), a quantidade de artigos varia conforme o mercado para qual será distribuído.

Jones (2005) afiança que “a moda *prêt-à-porter* representa uma ampla variedade de roupas feitas para o mercado de atacado, lojas de departamento e butiques de diferentes faixas de preços, e tornou-se o modelo de organização para as feiras de negócios de moda”.

Seivewright (2009) afirma que, mesmo sendo concebida de forma industrial, “Ainda há um senso forte de *design* e inovação nas roupas de *prêt-à-porter*, bem como o uso de belos tecidos e detalhes”. É um segmento da moda que não se vale de tanto luxo e nem da exclusividade características da alta-costura; porém, ainda possui informações de moda relevantes e com potencial de diferenciador social.

“Existem muito mais empresas no mundo atuando nesse segmento, pois, diferente da alta-costura, há mais oportunidades de apresentar as coleções, uma vez que os desfiles *prêt-à-porter* são feitos duas vezes por ano, em diferentes capitais do mundo como: Milão, Londres, Nova York, Rio, Tóquio, e, naturalmente, Paris” (SEIVEWRIGHT,2009).

Rech (2006 *apud* VINCENT-RICARD, 1989) assegura que:

“A partir do surgimento do *prêt-à-porter*, no período pós Segunda Guerra Mundial, ‘o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade’ (LIPOVETSKY, 1989, p.115). A produção de roupas em série vai acompanhar o mesmo caminho do desenho industrial, a partir da década de 30: coleções sazonais de tecidos, malharia, roupas com base na criação estética, do ‘bonito’. Lipovetsky (1989) afirma que ‘com o estilismo, o vestuário industrial de massa muda de estatuto, torna-se integralmente um produto de moda’. O produto de grande difusão começou a coordenar os

princípios da indústria e do estilismo, ou seja, ‘requeria firmeza quanto às posições estéticas e ao mesmo tempo consciência das realidades e limitações do mecanismo industrial’.

2.2.4 As Supermarcas

Pode-se observar no mercado de moda a existência de grandes empresas do segmento *prêt-à-porter* denominadas Supermarcas. Estas se encontram filiadas a grandes conglomerados, como, por exemplo, o LVMH (*Louis Vuitton MoëtHennessy*) e o *Gucci Group*, compostos por grifes como *Dior, Céline, Givenchy, Kenzo, Alexander McQueen, Stella McCartney, Marc Jacobs, Balenciaga, Bottega Veneta, Donna Karan, Louis Vuitton, Gucci*, entre outras.

As Supermarcas caracterizam-se por apresentar artigos de luxo que transitam entre a alta-costura e o *prêt-à-porter*, à medida que conservam o requinte e uma certa exclusividade em uma produção industrial em série, atingindo um público de classes mais altas.

“As Supermarcas de luxo são as gigantescas empresas de classe mundial que têm enormes orçamentos de propaganda e que costumam fazer parte de uma grande corporação, a qual promove e cria uma ampla variedade de produtos em lojas próprias, como cosméticos, perfumes e acessórios” (SEIVEWRIGHT, 2009).

Na verdade, as Supermarcas trabalham com desfiles semestrais e coleções; no entanto, grande parte de seu lucro é proveniente de outros tipos de artigos (como cosméticos, perfumes e acessórios), que, assim como as peças de roupas, possuem valor alto no mercado, mas com um diferencial: os produtos permanecem “na moda” por mais tempo e não perdem seu fator diferenciador social tão rapidamente quando as peças de roupas. “As coleções *prêt-à-porter* são apenas o ponto de partida das vastas vendas de produtos adicionais que eles produzem” (SEIVEWRIGHT, 2009).

2.2.5 O segmento da moda exclusiva: estilistas e designers independentes

Ao analisar a comercialização de produtos-moda, pode-se encontrar outros tipos de negócios, como as marcas de médio poder aquisitivo e os designers independentes.

Seivewright (2009) explica que este tipo de empresa apresenta boas vendas e alto perfil; contudo, não possui o poder das Supermarcas. Em geral, essas marcas são vendidas em lojas exclusivas, butikues independentes e muitas têm sua própria loja.

As coleções criadas por estes profissionais, normalmente, possuem características incomuns e criativas. Suas criações são destinadas ao público de vanguarda, que, segundo Treptow (2013), costuma ser exigente quanto à qualidade dos materiais, acabamento e exclusividade. Este tipo de consumidor encontra-se no início do processo de adoção de novidades e disseminação de moda, sendo considerado inovador, consumindo tendências, antes de seu período de aceitação.

Ao desenvolver este tipo de coleção, o criador tem como objetivo expressar suas ideias e transmitir conceitos de forma livre e artística, em uma tentativa constante de despertar curiosidade, chamar atenção e surpreender.

As peças são elaboradas cuidadosamente e, muitas vezes, sofrendo processos manuais. Não são disponibilizadas em grandes quantidades e os lucros da empresa encontram-se no valor intangível atribuído às criações e não somente ao volume de vendas, fazendo quem a os preços sejam mais altos.

Segundo Seivewright (2009), é válido salientar que, ainda dentro deste segmento, pode-se observar alguns designers que trabalham para marcas mais valorizadas pelo público e criam linhas específicas para empresas de médio poder aquisitivo. As propostas seguem seu estilo de criação e pode ser reconhecido o toque pessoal do criador nas coleções. No entanto, elas são financeiramente mais acessíveis e imprimem certa “exclusividade” como diferencial.

Existem também designers independentes que possuem uma pequena equipe para produzir suas coleções, que são vendidas no atacado para butikues, multimarcas e lojas de departamento. Neste caso, o criador tem controle total sobre a criação, a pilotagem, a produção, as promoções e as vendas. O tamanho do negócio determinará quantas dessas tarefas precisam ser feitas internamente (SEIVEWRIGHT, 2009).

2.2.5.1 O mercado massificado

Por fim, pode-se observar um último segmento de produção de moda conhecido como mercado popular ou “moda de rua”:

“O mercado popular tornou-se um dos segmentos mais diversificados e de maior crescimento no design de moda. As empresas são capazes de traduzir rapidamente as tendências apresentadas na passarela devido aos processos de criação, fabricação e os critérios de qualidades que estão estabelecidos. Ema razão das quantidades produzidas elas podem vender a preços muito mais baixos do que os designers de marca própria” (SEIVEWRIGHT, 2009).

Devido a sua rapidez e agilidade ao fabricar produtos, o mercado popular tem a possibilidade de torna-se mais atraente e conquistar mais consumidores, visto que um dos atrativos da moda é a novidade, a troca constante de produtos que transmitem informações diferentes.

“[...] lojas como a *TopShop* e *H&M* estão se tornando rapidamente os lugares favoritos para consumo até mesmo de ricos e famosos. De modo semelhante, lugares como *Debenhams*, uma grande loja de departamento, estão se empregando designers como *Julien Macdonald* e *Matthew Williamson* para produzir artigos exclusivos. Ao fazerem isso oferecem um preço menor que o da marca do designer” (SEIVEWRIGHT, 2009).

Grandes estilistas assinam coleções para marcas de mercado massificado, demonstrando que os modelos atuais de produção em larga escala podem ser quase tão bons quanto artigos de luxo, “especialmente aqueles de coleções desenvolvidas por estilistas destacados, com exclusividade, para grandes redes de varejo (como *Karl Lagerfeld*, para *H&M*). Entretanto, os tecidos são mais baratos e as técnicas de construção são adaptadas para manter baixo o preço de produção dessas peças”. (SEIVEWRIGHT, 2009)

Alguns estilistas que atuam neste segmento de mercado desenvolvem produtos baseados em tendências populares e encontram suas inspirações em coleções de *prêt-à-porter*. Isso assegura uma venda rápida das roupas, o que é conhecido também como *fast-fashion* (em inglês, moda rápida) (SEIVEWRIGHT, 2009).

O mercado de massa pode se tornar mais acessível ao consumidor no que diz respeito a poder de compra e facilidades. As empresas ganham em quantidade e, por isso, podem vir a trabalhar com preços menores e atender sua parcela de consumidores. Porém, há outro grupo de consumidores que não são adeptos aos produtos massificados e procuram artigos diferenciados, com valor agregado e que expressem mais sua identidade, suas ideias, estilo de vida e ideologias. Existem pequenas produções e pequenos estilistas que criam para comercializar seus produtos em galerias ou em feiras como a do *Mercado Mundo Mix*, (que se trata de um movimento de vanguarda com características alternativas ligadas à cultura urbana, apresentando novos talentos, ideias e tendências nas áreas das artes, música, moda e *design*).

Esta feira oferece oportunidade aos artistas selecionados para promover, comercializar e viabilizar as suas criações. Porém, nem todos os nichos conseguem ser atendidos, tanto em quantidade como em variedade. Com a velocidade da informação as pessoas estão em busca constante por novidade e diversificação. O que resulta em desafios para os estilistas e criadores em estipular nichos e serem fiéis a seu estilo e identidade.

Isso acontece devido ao controle da indústria da moda por parte dos grandes grupos conglomerados (as grandes casas), que impõem um alto custo para a inserção de médias e pequenas empresas no mercado. Além disso, os conglomerados e Supermarcasse protegem e usam seu *status* para “ditar” o que é belo, bom, inovador através de sistemas de disseminação.

2.2.5.2 O *Fast-fashion*

Com o fortalecimento das mídias, o avanço da tecnologia e a queda no custo dos produtos em decorrência da industrialização, a moda prosseguiu crescendo, se fortalecendo e sendo mais consumida. A partir de 1990, a velocidade de propagação da moda, devido às novas tecnologias digitais, aumenta e proporciona o ambiente ideal para o aparecimento do fenômeno conhecido como *fast-fashion*.

Em sua tradução literal para o português, significa moda rápida e é uma alusão ao termo *fast-food*, já utilizado há anos pela indústria alimentícia, que também teve a necessidade desse aceleração (BRAGA, 2006). Segundo Dillon (2012), é a expressão que define a oferta de peças básicas ou descartáveis, vendidas a um preço baixo. O termo também é empregado para descrever a produção de coleções baseadas nas tendências de moda mais recentes, com uma estratégia baseada no maior número de lançamentos ao longo das coleções, estoques menores e produção rápida para atender o mercado (SILVA; VENANZI; PAIXÃO, 2011).

O *fast-fashion* pode ser considerado um modelo de gestão flexível e integrado. Este tipo de produção destaca-se na atualidade, pois consegue atender às demandas urgentes e diversas de consumidores cada vez mais informados e ávidos pelo consumo. “Este conceito nasce no final dos anos de 1990 de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas acabaram aderindo como a Zara e a H&M” (DELGADO 2008).

Erner (2005) afirma que:

“O modelo trata-se do chamado circuito curto ou Quick Response System. Nasceu em um bairro de Paris, com pequenos comerciantes do setor têxtil que começavam sua produção tardiamente, pois queriam ter realmente a certeza de algumas tendências para não errar e perder vendas.”

De acordo com Cietta (2010):

“O *fast-fashion* opera com um sistema que tem como objetivo definir uma coleção na qual prevaleçam produtos de sucesso absoluto de vendas, que definam um estilo específico e sejam, ao mesmo tempo, coerentes entre si. Ainda, este modelo conta com produtos chamados de ‘híbridos’, isto é, um produto industrial com um forte conteúdo de sentidos e significados culturais.”

Em suma, objetivo do *fast-fashion* é produzir uma moda de baixo custo, com qualidade de regular a baixa, com uma pequena quantidade de repetições por modelo e que esteja dentro das tendências mais aceitas pelos consumidores. As empresas deixam que algumas tendências se estabeleçam e sejam procuradas e desejadas. Com esta resposta do público, as empresas aceleram sua produção e fabricam poucos produtos com grande potencial de venda e com baixo custo, a fim de conseguirem um giro maior. Por sua vez, o mercado absorve estes produtos devido à necessidade do consumidor atual de possuir artigos que sejam novidades e que estejam dentro das últimas tendências de moda, enquanto o número restrito de peças também pressiona o consumidor a adquirir o artigo.

“[...] a loja troca grande parte das mercadorias das lojas a cada quinzena, contando com um planejamento da logística mundial e da criação acelerada de novos produtos. Outro ponto que demanda atenção especial é a exibição das mercadorias no ponto de venda, a loja é reorganizada periodicamente para que os consumidores notem diferenças e se sintam estimulados em visitar constantemente a loja.” (DELGADO, 2008)

Este tipo de comercialização vem crescendo nos últimos anos em decorrência das vantagens oferecidas para as empresas. Existe a redução dos riscos, pois as tendências que são utilizadas para o desenvolvimento do produto são captadas tardiamente, sendo que são usadas somente as que foram confirmadas pelo público. Além disso, o sistema trabalha oferecendo pequenas quantidades do produto, o que faz com que diminuam as sobras. Caso um artigo seja muito procurado, dentro de sua produção rápida, é possível que seja repetido e reinserido nos pontos de venda (ERNER, 2005).

Pode-se concluir, então, que o conceito do *fast-fashion* tem como objetivo reduzir incertezas de expectativas do cliente e, simultaneamente, aumentar o consumo, através da fabricação de produtos de ciclo de vida curto, de forma que seu lançamento seja o mais próximo possível do momento da venda, ou seja, perto ou dentro da estação. Produzir novidades em tempo recorde, com preços competitivos e visando atender rapidamente os desejos dos consumidores são os conjuntos de fatores que formam os alicerces deste negócio de varejo (TOKATLI, 2007).

No entanto:

“Não é um sistema bem visto pelo mercado criador/produtor de moda, já que muitas vezes as empresas confeccionam roupas similares (com alguma ou nenhuma modificação) àquelas que foram pensadas, criadas e desenvolvidas por estilistas e marcas renomadas. Mas de qualquer forma a maioria dos clientes não chega a tomar conhecimento desta concorrência, ficando mais atento ao estilo e preço das peças que irão usar do que aos ‘bastidores’ das empresas de moda” (DELGADO, 2008)

2.2.5.3 O varejo de moda tradicional

O varejo tradicional de moda atende a um perfil de consumidor considerado *fashion* que, segundo Treptow (2013), consome com mais intensidade e frequência, optando por tendências mais atuais e buscando aceitação em seus grupos sociais. Valoriza em seus produtos a novidade, a popularidade e a variedade.

Este consumidor encontra-se na posição de adotante inicial no processo de adoção de novidades e disseminação da moda, consumindo os artigos considerados mais populares pelos seguidores iniciais e não exigindo um alto nível de inovação.

O varejo tradicional costuma apresentar quatro coleções oficiais e algumas coleções cápsula que são inseridas no decorrer do ano, acompanhando o calendário oficial dos grandes lançamentos. Os produtos são disponibilizados juntos no início de cada estação.

Devido a comercialização em coleções, o desenvolvimento do produto ocorre com muita antecedência a fim de que todos os modelos sejam entregues na mesma época aos seus postos de venda. Dessa forma, os estilistas buscam recursos para prever e se aproximar do futuro desejo de seus consumidores através de *bureaux* e empresas especializadas, estando distante dos mesmos nesse processo.

A opinião dos consumidores é importante para este segmento, pois ele mesmo ajudaria a reduzir as incertezas relacionadas a expectativas do cliente. No entanto, existe a necessidade de os processos de criação ocorrerem de forma muito antecipada para que o produto esteja finalizado no momento do lançamento.

O varejo de moda conta com distintas formas de comercializar e apresentar seus produtos ao cliente. Dentre elas estão, segundo Dillon (2012):

a) **Butique independente:** Normalmente pertence a um só proprietário particular, vende produtos de grifes e está situada em local privilegiado. Pode ser a loja de um estilista, como Prada ou Versace, ou a de um proprietário independente, como a *Colette*, em Paris.

b) **Cadeia de lojas independentes de tamanho médio:** Lojas que variam do pequeno ao médio, contando com dez a vinte pontos de revenda e que oferecem marcas de grife e outras marcas famosas, com produtos mais exclusivos e caros. A *Whistles* é um exemplo.

c) **Grandes cadeias nacionais de lojas:** Gigantes comerciais de capital aberto, que normalmente contam com cinquenta a quinhentos pontos de venda. Exemplos: *TopShop*, *Gap* e *Forever 21*.

d) **Lojas franquizadas:** Franquias pertencem a uma empresa matriz que permite que investidores particulares montem uma loja, mas com controles rígidos sobre a marca, a fim de garantir que haja unidade visual entre todas as lojas. A *Benetton* e a *French Connection* são empresas que trabalham com o sistema de franquias. É um modo rápido dos varejistas expandirem sua cadeia de lojas.

e) **Lojas nacionais de departamento:** São lojas de moda grandes, de capital aberto, com vários andares e *layouts* diferentes. Alguns exemplos são: no reino Unido, *Harcey Nichols* e *Selfridges*; na França, *Galerias Lafayette* e *Printemps*; e nos Estados Unidos, *Neiman Marcus* e *Barneys*.

f) **Concessões:** Uma marca ou um varejista que aluga espaço para abrir um departamento especializado dentro de outra loja, bem maior, normalmente perante o pagamento de um

aluguel ou de comissão. Tais concessões estão sempre presentes dentro de lojas de departamento com o propósito de se aumentar a exposição da linha e é um meio barato através do qual as marcas marcam sua presença em centros comerciais.

g) Varejo de moda *on-line*: A *Internet* está se tornando um canal muito comum de distribuição dos mais variados tipos de produto, e a moda não é exceção. Ela oferece, não só um meio perfeito para o varejista expor suas linhas mais recentes, como também possibilita a venda direta aos consumidores. De forma geral, há quatro categorias de varejo *on-line*: *e-tailers* (ou seja, varejo pela *Internet*), como a ASOS e a *Net-a-porter*; lojas físicas e empresas de venda por catálogo que expandiram suas operações e passaram a oferecer seus produtos *on-line*; e o varejo multicanal, que vende seus produtos tanto em lojas físicas, como por catálogo *on-line*. Ao levar a noção de varejo *on-line* mais além e disponibilizar o serviço de entregas internacionais, as oportunidades que se abrem para um crescimento global são enormes.

2.3 PRODUÇÃO E LOGÍSTICA DE ARTIGOS DE MODA

Esta seção explana processos de produção e de logística de produtos de moda, abordando principalmente suas particularidades. Abrange temas que envolvem a cadeia de valor, abastecimento da produção, retorno de vendas, *mix* de produto, produção antecipada e obsolescência programada.

2.3.1 Processos produtivos

A indústria têxtil e de confecção estabelece seus pilares na criação, na produção e na comercialização de artigos do vestuário. Sendo assim, a cadeia produtiva da moda pode ser dividida em três grandes segmentos: o de insumos, de manufatura e de bens acabados. Cada um desses segmentos apresenta níveis muito distintos de escala; 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).

Segundo Rech (2006), a cadeia produtiva da moda enceta o conceito de *filière*, considerando a coordenação e a integração entre as fases de produção da matéria-prima (agrícola ou química) e as fases industrial e distributiva. O termo, de origem francesa, significa fileira, ou seja, uma sequência de atividades empresariais que conduzem a uma sucessiva transformação de bens, do estado bruto ao acabado ou designado ao consumo. Esta cadeia de produção é dotada de elevado grau de complementaridade e engloba diversos setores produtivos, desde as atividades manufatureiras de base até os serviços avançados de distribuição.

“Na esfera do processo produtivo são considerados os seguintes estágios: (a) produção da matéria-prima, (b) fiação, (c) tecelagem, (d) beneficiamento / acabamento, (e) confecção, (f) mercado. É interessante ressaltar que esta é uma síntese linear das diversas fases que constituem a cadeia produtiva da moda, da matéria-prima até o produto comercializado. Entretanto, existe uma série de operações (mecânico-têxtil), segmentos de serviços (editoras especializadas, feiras de moda, agências de publicidade e comunicação, estúdios de criação em design de moda) e funções corporativas (marketing, finanças, marcas, entre outras) que atuam transversalmente à cadeia” (SAVILOLO, 2000; LUPATINI, 2004).

O quadro a baixo ilustra os processos que compõem o fluxo e a cadeia produtiva de moda:

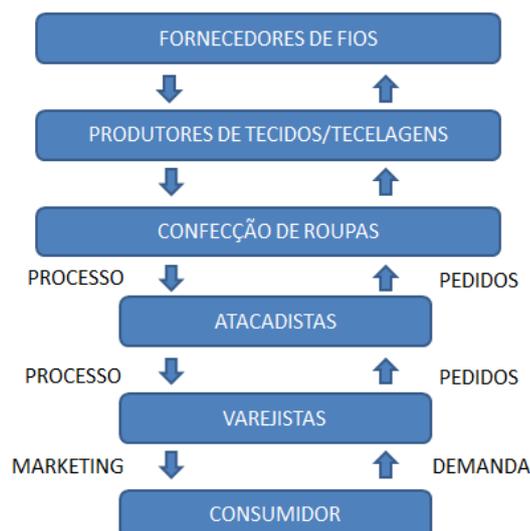


Figura 1- Fluxograma da cadeia produtiva de vestuário, elaborada pela autora, 2015.

A partir da figura pode-se notar que a cadeia produtiva é composta por diversas etapas que envolvem setores diferentes compondo um sistema de longa duração, podendo aproximar-se, desde a etapa de fiação até a chegada ao consumidor, de um período de dois anos.

Além da criação e do desenvolvimento de um estilo, o sucesso do produto no mercado estará vinculado à sua produção desde a etapa manufatureira de base até os serviços de logística, distribuição e divulgação. Dessa forma, os negócios da moda devem considerar não apenas a criatividade e o *design*, mas também a produção dos artigos, a administração de empresas e o *marketing*. “A moda é, sobretudo, um negócio que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos” (COBRA, 2007).

2.3.2. A cadeia de valor de moda

A nova lógica dos mercados associada ao grande acirramento da competição e ao ritmo acelerado com que emergem as inovações torna o ambiente propício para o surgimento de muitos dos desafios enfrentados pelas organizações contemporâneas. O avanço das tecnologias de comunicação e a busca contínua pela novidade pressionam as empresas a promover lançamentos de produtos em intervalos cada vez mais curtos, exigindo muito mais da competência de produção no que se refere a prazos, qualidade, custos etc. Neste contexto, a reconfiguração dos sistemas operacionais através da adoção de uma visão geral de processos de produção torna-se uma ação imperativa para empresas que procuram rapidez e flexibilidade.

A cadeia de valor de moda configura-se em diferentes etapas produtivas vistas como inter-relacionadas, onde o resultado de uma depende do sucesso da anterior. Seus processos são diversos, específicos e o percurso da produção do artigo costuma ser longo.

Lupatini (2004) aprofunda o tema afirmando que na esfera dos processos, a cadeia produtiva da moda é um sistema que apresenta certas singularidades, abrangendo os seguintes estágios: produção da matéria-prima; fiação; tecelagem; beneficiamento/acabamento; confecção; mercado. Tendo em vista que, de uma perspectiva industrial, a moda apresenta-se

fundamentada nestes processos, surge a necessidade de todas essas vertentes que compõem o produto estarem alinhadas e integradas, pois de cada uma delas depende seu sucesso.

Pode-se identificar as divisões, os processos a cima citados e observar seu fluxo da cadeia de valor de moda no quadro a seguir:

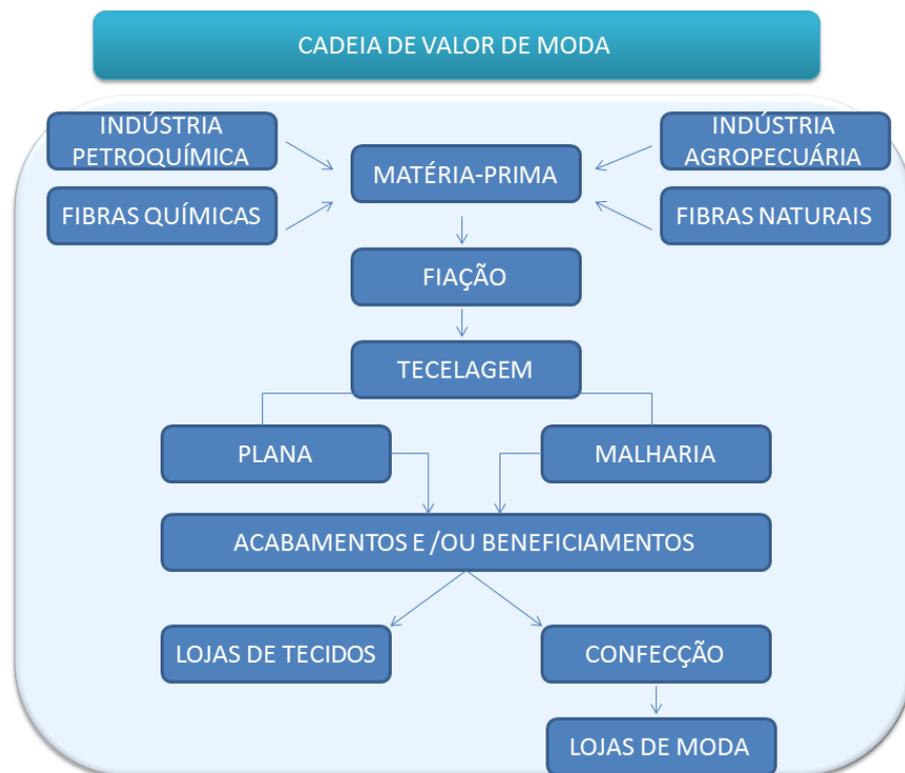


Figura 2- cadeia de valor de moda, elaborado pela autora, 2015

Na atualidade, a moda não está mais totalmente atrelada ao campo das ideias e da arte, como uma atividade de caráter exclusivamente criativo, e passou a ser vista como um negócio lucrativo. Com o passar do tempo, tomou proporções maiores tornando-se responsável por uma boa parcela da economia mundial. Ao entrar para o plano dos negócios, a moda necessita de processos e estratégias para manter-se competitiva e atrativa aos olhos dos consumidores.

Com o propósito de satisfazer necessidades e desejos as empresas devem, não somente desenvolver produtos atrativos, mas sim que se enquadrem nas expectativas de qualidade e preço, sendo que estes dois fatores relevantes na hora da decisão de compra são diretamente influenciados pelo tipo de produção empregado. A fim de perseguir esses objetivos, o processo de desenvolvimento deve guiar-se através de uma visão abrangente, com propósito de criar artigos que sejam viáveis tanto no sentido da produção quanto no da

comercialização. Para tanto, torna-se necessário o entendimento da cadeia de valor de moda, desde o seu início, a matéria-prima, passando pelo abastecimento, varejo e chegando aos consumidores.

“Uma visão bastante moderna e dinâmica procura agregar ambas as partes [marketing e produção] em equipes multidisciplinares por linha de produto, de forma a motivar uma mentalidade pró-produtividade, tornando os profissionais envolvidos no processo, cientes dos pontos fortes e das limitações na capacidade produtiva da empresa, mas ao mesmo tempo, motivando-os ao desafio de gerar novos produtos” (TREPTOW, 2013).

2.3.3 Formas de abastecimento da produção

Da perspectiva dos negócios, a viabilidade produtiva dos artigos torna-se relevante e varia de acordo com a estrutura da empresa, sendo que pode tornar-se um fator de limitação ou facilidade para a fabricação. A quantidade de máquinas, sua variedade, qualidade e o grau de especialização da mão-de-obra serão fatores que exercerão influência na qualidade percebida do produto e também em seu custo.

Basicamente, existem três formas distintas de abastecimento de produção, sendo elas: a produção própria também chamada de estrutura vertical, a produção terceirizada ou de estrutura horizontal e, por fim, a produção mista.

As empresas de confecção que possuem produção própria são as que concentram todos os setores e realizam todas as operações relacionadas à concepção e fabricação do artigo internamente.

“Conhecido como produtor vertical, o confeccionista fabricante é aquele que coordena todas as operações, como a compra de matéria-prima, criação, ou compra de desenhos para os modelos e manufatura das peças. A vantagem desse modelo é a exclusividade sobre os modelos e controle de qualidade” (TREPTOW, 2013)

Outra vantagem do modelo diz respeito ao cumprimento de prazos, visto que os processos internos podem ser acompanhados e controlados. Em contrapartida, uma das desvantagens desta estrutura seriam seu alto custo e a necessidade de dispor de espaço físico, determinada quantidade e variedade de maquinário e mão-de-obra, visto que o artigo de moda muda com frequência. Além disso, a fábrica possui a obrigatoriedade de uma produção mínima para conseguir arcar com os custos de sua própria estrutura.

Outras empresas optam por trabalhar com terceiros em uma estrutura horizontal, sendo assim, algumas das etapas da produção são realizadas de maneira externa, em empresas distintas especializadas denominadas facções.

Uma das vantagens observadas neste tipo de estrutura seria o baixo investimento em custos fixos, maquinário e funcionários. No entanto, deve ser considerada a existência de uma margem de lucro em cima do custo real da produção que é destinada às despesas e rendimentos da facção contratada.

Este formato apresenta problemas relacionados ao controle de qualidade dos produtos e cumprimento de prazos por não haver frequente supervisão dos processos. Com relação ao controle de exclusividade dos modelos, também são observadas dificuldades, visto que os modelos criados são produzidos em empresas diferentes e podem sofrer cópias.

Quando inserida em um conceito de produção mista, a empresa dispõe de recursos para produção de artigos de maneira interna, porém pode contar com o auxílio de terceiros, caso haja necessidade.

Vantagens a serem consideradas dentro deste tipo de produção estão relacionadas à flexibilidade nos processos produtivos, como, por exemplo, variedade de maquinário e mão-de-obra. Isso faz com que a capacidade produtiva da empresa não se torne um limitante e seja complementada através de serviços de terceiros possibilitando maior variedade no mix de produto.

No que diz respeito ao controle de qualidade, prazos a serem cumpridos e controle da exclusividade, a produção mista pode configurar-se como regular, sendo um meio termo entre a produção vertical e horizontal.

“[...] a indústria do vestuário mundial tem passado por importantes transformações nos anos recentes. A principal mudança que se observa nos países industrializados é na direção de uma produção que incorpore mais fortemente os conceitos de moda e estilo – mesmo por parte dos grandes produtores. Nessa nova estratégia, o foco concorrencial deixa de estar centrado no preço do produto e passa a enfatizar outros fatores, como estilo, design, moda e qualidade. Esta tendência exige dos fabricantes a capacidade de organizar a produção de forma ainda mais flexível, possibilitando respostas rápidas às alterações frequentes nas preferências dos mercados (ABREU, 2005)

Pode-se observar, no quadro a seguir, a relação entre as variáveis da produção e seu tipo de abastecimento:

VARIÁVEIS	VERTICAL (própria)	HORIZONTAL (terceiros)		MISTA
PRODUÇÃO	Limitada (quantidade e variedade de maquinário e mão-de-obra)	Flexível (Escolha de empresas variadas para atender a necessidades distintas)		Flexível (Capacidade produtiva instalada mais empresas variadas para atender a necessidades distintas).
QUALIDADE	Maior controle	Menor Controle		Controle regular
PRAZOS	Maior controle	Menor controle		Controle regular
VARIEDADE	Limitada (quantidade e variedade de maquinário e mão-de-obra)	GRANDES VOLUMES Flexível	PEQUENOS VOLUMES Limitada	Flexível (conta com variedade de maquinário e mão-de-obra)
EXCLUSIVIDADE	Maior domínio sobre exclusividade de criação.	GRANDES VOLUMES Maior possibilidade de contratos de exclusividade.	PEQUENOS VOLUMES Menor possibilidade de haver exclusividade.	Regular possibilidade de haver exclusividade.

Figura 3- produção e abastecimento, elaborado pela autora, 2015

O quadro ilustra e sintetiza a relação de cada uma das formas de abastecimento com a produção, qualidade, prazos, variedade e exclusividade.

As empresas verticais apresentam produção e variedade limitadas resultantes de sua capacidade produtiva (equipamentos e mão-de-obra).

Em contrapartida, apresentam vantagens no que se relaciona à qualidade, prazos e exclusividade, por conta de a proximidade entre setores proporcionar um maior controle por parte da empresa.

As estruturadas de maneira horizontal, ao contrário, costumam ser mais flexíveis no que diz respeito a produção devido a possibilidade de contar com empresas diferentes que apresentam mão-de-obra e equipamentos de acordo com suas necessidades.

Com relação a variedade e exclusividade, essas variarão conforme o volume de produção. Quanto maior o pedido, melhores os resultados.

Em se tratando de qualidade e prazos, a estrutura horizontal apresenta menor controle, ocasionado pela distância física entre empresa e produção.

As empresas de estrutura mista apresentam vantagens relacionadas a produção e variedade devido a possibilidade de contar com tipos diferentes de equipamentos e mão-de-obra.

Quanto à qualidade, prazos e exclusividade, encontram-se em um meio termo, apresentando resultados regulares pela razão de dividirem sua produção em processos internos (que proporcionam maior controle) e externos (que proporcionam menor controle).

O planejamento e o desenvolvimento das coleções é o que orienta o fluxo da cadeia de valor de moda, à medida que apresenta as necessidades de insumos e processos, e, da mesma forma, é influenciado por ela no que diz respeito às limitações e potenciais da capacidade produtiva. A análise da flexibilidade de abastecimento permite um desenvolvimento de produto mais consciente, eficaz e condizente com a realidade e as possibilidades de cada empresa. Isso acontece por este desenvolvimento ser pensado de forma mais abrangente e por ser planejado através de uma visão integral e geral dos processos.

Em suma, além da estética e do desenvolvimento de um estilo, o sucesso do produto no mercado estará vinculado à sua produção desde a etapa manufatureira de base até os serviços comercialização. A fim de perseguir estes objetivos, o desenvolvimento deve ter como premissa o modelo de abastecimento da empresa, visto que este irá determinar limitações em termos de características de produtos e principalmente variedade e amplitude de linha. São avaliadas as condições internas e externas de capacidade produtiva, que influenciarão nos tipos de artigos produzidos, na quantidade, na qualidade, no tempo de

produção e em seu custo. Este tipo de planejamento contribuiria para uma produção de artigos, não só atrativos, mas também viáveis e talvez lucrativos para a empresa.

2.3.2 Os fluxos logísticos: produção e venda

A logística têxtil não é compatível com outros setores por conta da sua necessidade de antecedência, obsolescência de seus artigos, necessidade de renovação constante e particularidades no *mix* de produto. O próprio conceito de moda e a maneira como é vendida são refletidos no *supply chain*.

2.3.2.1 Produção antecipada

Um fator que merece destaque no setor de confecção é o de que estes produtos e coleções, muitas vezes, são definidos e produzidos com antecedência, a partir de tendências mercadológicas divulgadas por grandes empresas especializadas e são comercializados após datas específicas, determinadas pelo calendário oficial da moda.

Além disso, neste setor, o processo de fabricação geralmente demanda muito tempo, pois apresenta métodos quase artesanais e não existe uma padronização para a maior parte dos itens. Segundo Lakatos (1991), algumas fases do desenvolvimento da coleção podem ser executadas simultaneamente pelos vários membros da equipe; porém, outras dependem da conclusão das anteriores, o que leva ao gasto de um período maior para sua execução.

Torna-se, portanto, importante elaborar um planejamento da coleção, com o intuito de garantir que esta seja concluída até o período de lançamento. Essas datas, segundo Treptow (2013), “estão vinculadas a eventos (como feiras, São Paulo Fashion Week (SPFW), semanas de moda regionais, rodada de negócios etc.); portanto, é de suma importância que o cronograma seja respeitado [...]”. “Atrasos ou apresentações incompletas tornarão vãos os esforços de seis meses e podem comprometer imagens, vendas e, às vezes, a própria capacidade de venda da empresa” (BACARO, 2008).

Dentro destes prazos que são orientados pelo calendário internacional de moda, as coleções, dentro do modo de produção tradicional, são entregues às lojas em blocos. Todos os produtos são produzidos antecipadamente e são entregues de uma só vez aos pontos de venda, fazendo com que os produtos cheguem às lojas antecipadamente, quase que de uma só vez e em quantidades que podem ou não satisfazer a expectativa do cliente, havendo, muitas vezes, sobras ou faltas. O varejo efetua os pedidos de forma arriscada, muitas vezes, tendo que optar por deixar de ganhar ou entregar seus produtos às liquidações.

A antecedência característica da logística de moda também afeta a atratividade dos produtos, pois a moda depende de uma série de fatores sociais, que estão atrelados aos acontecimentos cotidianos. Se algo mudar, a moda muda também e, neste caso, devido ao tempo de produção, o produto não pode ser reformulado e lançado novamente. A entrega da produção em blocos dificulta a reação da indústria às demandas, pois este tipo de produto possuiu um período de atratividade relativamente curto e, por este motivo, dificilmente será alterado a tempo de voltar a ser vendido.

2.3.2.2 O *mix* de produto

O *mix* de produto de uma coleção se refere à quantidade de produtos em tipos, variantes de cores e estampas e tamanhos diferentes. A indústria do vestuário conta com um *mix* de produto mais diversificado do que outros setores. Para conseguir que uma venda seja efetuada, é preciso encontrar não somente o modelo desejado, mas sim a cor e o tamanho adequado.

Grande parte das coleções de moda conta com um *mix* de produto muito diversificado, sendo que este se refere à variedade de produtos que as empresas podem ofertar. Segundo Treptow (2013), o *mix* de produto “pode ser avaliado mediante sua abrangência (número de produtos em cada linha) e sua profundidade (número de versões de cada produto). A sua extensão varia de empresa para empresa e, também, de acordo com o seu segmento de mercado, podendo ser avaliada através do número de artigos que compõem cada linha”.

Outro fator que contribui para a grande extensão do *mix* de produto de moda é a grade de tamanhos e as variantes de cores ou estampas. A profundidade do *mix* de produto pode ser medida através de versões oferecidas de cada artigo. Um determinado modelo de camisa é

oferecido nos tamanhos P, M, G e GG e nas cores azul, vermelho, amarelo e preto. O cuidado em oferecer mais cores e tamanhos pode ser positivo, pois aumenta a possibilidade de satisfazer o consumidor; porém, implica, muitas vezes, em desperdícios de matéria-prima e sobras de peças no estoque (que, provavelmente, serão vendidas a preços promocionais).

“[...] erros mais frequentes são: coleções grandes demais (número excessivo de modelos apresentados), com consequentes dificuldades de produção por causa da baixa venda por modelo; coleções mal calculadas (presença excessiva de uma categoria de produto e, simultaneamente, presença insuficiente ou inexistente de outras categorias de produto); utilização de um número excessivo de tecidos e, como consequência natural, um número excessivo de fornecedores, aumentando o risco de sobras de matéria-prima” (BACARO, 2008).

2.3.2.3 Retorno de vendas

O investimento para a produção dos artigos de moda costuma ser grande e seu retorno total pode ser tido como quase que incerto, pois não existe garantia de que todas as peças serão vendidas. O *mix* de produto de moda é extenso e, dificilmente, todos os modelos em todas as suas variantes serão vendidos fora dos saldos.

Por este motivo, o varejo tradicional pode vir a atribuir preços mais altos às peças, para que consiga recuperar possíveis gastos que tiveram com a produção e prejuízos com saldos. Este pode ser um dos grandes desafios para a indústria de moda. Somente depois das peças distribuídas em seus respectivos pontos de venda e após o trabalho de *marketing* é que se pode identificar se haverá retorno do capital investido, uma vez que, ao iniciar as vendas, os gastos já foram todos realizados.

Jones (2005) acredita que “em uma tentativa de não perder totalmente as peças que não foram vendidas, cada estação é seguida por um período de liquidações para esvaziar os estoques rapidamente e cobrir as despesas financeiras para enfrentar a próxima rodada de pagamento aos fornecedores”, visto que os produtos de moda devem ser fabricados com antecedência para estarem prontos na semana dos lançamentos, que são datas estabelecidas pelo calendário de moda internacional.

Faccioni (2001) afiança que toda a liquidação tem como alvo a diminuição drástica do estoque, mesmo sob um custo maior do que o da compra. A liquidação em moda é uma tentativa derradeira para livrar-se de algo que pode vir a tornar-se um grande prejuízo em

curto prazo. Geralmente, as empresas que necessitam de muitas liquidações podem estar com problemas quanto à eficiência de pedidos de peças.

“Empresas que liquidam frequentemente precisam avaliar a eficiência de suas compras, pois o custo das liquidações é grande e diminui o *mark-up* de forma significativa. Quanto menos liquidações, melhor o *markup*. [...] Se a organização que trabalha com moda conseguir atingir seus objetivos de venda zerando estoques sem precisar usar as liquidações, ela dará uma demonstração evidente de alta performance. Assim seu resultado será muito maior” (FACIONNI, 2011).

Altos valores podem ser investidos antecipadamente para a produção das peças e seu retorno vai depender do sucesso das vendas, que sempre possui uma alta dose de incerteza. Outro fator relevante que contribui para preços elevados no varejo de moda é a questão da novidade. Cobra (2007) salienta:

“Como o mercado demora a aceitar uma nova coleção, o custo inicial de desenvolvimento impõe preços mais elevados. Embora a estratégia de preço alto tenha a ver com a valorização do produto novo, o fato é que a novidade traz embutido um custo de criação e produção também alto” (COBRA, 2007)

No mercado de moda e dentro do conceito de fabricação tradicional, as empresas que se destacam e que têm lucro significativo são, em sua maioria, empresas grandes ou marcas consagradas. Para empresas menores ou pequenos empreendedores, muitas vezes, é difícil conseguir meios de subsidiar a produção de coleções. Por este motivo é que a moda massificada pode tornar-se mais acessível ao consumidor.

2.3.3 Obsolescência dos artigos de moda

Atualmente, segundo Treptow (2013), o varejo de moda procura estimular o alto giro de mercadorias e manter estoques baixos, evitando uma prática comum neste setor: estocar todas as peças que seriam vendidas durante a estação. Agora existe o entendimento por parte de algumas empresas que, próximo ao fim da estação, o cliente possivelmente não sentirá interesse por aquelas peças. Até mesmo quando se trata de liquidações, o varejo deve reservar algumas surpresas que encantem seus consumidores e motivem as compras.

Além da necessidade de oferecer um *mix* de produto diverso, existe a necessidade de renovação dos estoques. Esta substituição de artigos deve ser feita de forma a considerar as estações do ano e datas promocionais, considerando os aspectos das demandas sazonais.

A necessidade surge devido a influência direta que as estações do ano exercem sobre artigos do vestuário, tanto de forma funcional, atendendo mais às necessidades físicas, (devido a variação de temperatura, materiais diferentes devem ser utilizados) quanto de forma estilística, atendendo às expectativas estéticas individuais, às necessidades sociais e de comunicação.

O calendário oficial de moda e os lançamentos dos grandes estilistas não influenciam somente o varejo, mas também a atratividade dos artigos produzidos. A obsolescência do produto de moda transita, muitas vezes, entre a funcionalidade e a estética, pois o produto de moda comunica valores individuais e sociais através da linguagem não verbal. De acordo com Jones (2005), “todos nós precisamos de roupas adequadas para diferentes estações, ocasiões específicas e até para diferentes horas do dia”; e Feghalli (2001) complementa, afirmando que “a roupa pode revelar o perfil de uma pessoa”.

“Mesmo que boa parte da antiga formalidade exigida pelas roupas de trabalho ou ocasiões especiais esteja em desuso, a maioria das pessoas ainda espera ser convidada para casamentos em junho, ou sair de férias em agosto [Europa] e participar de comemorações em dezembro. Além disso, as roupas são frequentemente frágeis e sujeitas ao desgaste pelo uso. Elas precisam ser lavadas, consertadas e trocadas. A troca é uma necessidade tanto prática quanto social. As roupas devem ser remendadas ou reformadas até certo ponto: o quão aceitável é uma roupa velha ser usada vai depender de nossa idade e posição social.” (JONES, 2005)

Jones complementa dizendo que um exame da história da moda e dos costumes dos diferentes países revela que todas as sociedades, das mais primitivas até as mais sofisticadas, usam roupas e ornamentos para transmitir informações sociais e pessoais. Assim como tentamos ler as expressões faciais das pessoas ao nosso redor, também lemos os sinais emitidos por uma comunicação não verbal – a linguagem da moda – que pode ser aprendida como qualquer outra linguagem (JONES, 2005). Por todos os motivos já mencionados, a moda apresenta-se em constante mudança.

Além dos fatores sociológicos e de uso, existe um grande incentivo por parte das empresas para que a moda apresente um caráter altamente efêmero, no intuito de incitar o consumo constante de novos artigos. O ciclo de moda alimenta as engrenagens não só do comércio, mas também de grandes indústrias como as pertencentes aos setores têxtil, de corantes e de confecção. Jones (2005) afirma que “o comércio capitaliza a obsolescência das

roupas, e há uma expectativa não declarada de que renovemos nosso guarda-roupas ao menos parcialmente, na primavera e no outono”. Segundo Feghalli (2001) a constante renovação da moda resulta, de fato, em uma cadeia de valor economicamente muito importante à escala mundial.

Como já mencionado, obsolescência dos artigos de moda os torna menos atrativos para o mercado e, conseqüentemente, acarreta em uma diminuição de vendas. A fim de motivar a comercialização de seus produtos, a moda desafia-se através da busca constante pela inovação.

2.4 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA

Esta seção pretende explicar processos que envolvem a produção específica de artigos de moda e suas particularidades, abordando assuntos relacionados à renovação constante da moda, inovação, processos de disseminação de moda, estágios de adoção de moda e ciclo de vida do produto de moda.

2.4.1 Renovação constante de produtos

A moda pode ser entendida como um reflexo social, e, portanto, está em constante transição. Dessa forma, uma de suas características mais marcantes é a contínua busca por mudança e renovação de seus produtos.

2.4.1.1 Inovação

A busca pela inovação é notória e constante no setor de moda desde seu início. “As inovações podem ser definidas como estilos, conjuntos de detalhes de costura e modelagem, que contribuem para a aparência como um todo, e como modismos, que são mudanças muito

específicas nos componentes do vestuário” (CRANE, 2005). Solomon (2011) define inovação como “qualquer produto ou serviço percebido como novo pelos consumidores”, ou seja, “qualquer ideia ou produto percebido pelo adotante potencial como sendo novo”.

Ao analisar o ambiente de mercado de moda pode-se observar como características o dinamismo, a atualização, a mudança e a renovação como constantes, levando à necessidade do contínuo desenvolvimento de produtos. De acordo com Cidreira (2005), “a renovação constante que ocorre na moda induz o consumo, motivado pelo desejo e fantasia, tornando-se uma necessidade”. Lipovetsky (1987) explica que “a moda é um fenômeno temporal, caracterizado pela constante mudança, quando um lançamento faz com que o estilo anterior seja descartado”, enquanto Lima (2006) complementa afirmando que “a moda é uma lógica social independente dos conteúdos; todas as condutas, todas as instituições são suscetíveis de serem levadas pelo espírito da moda, pelo fascínio do novo e a atração dos modernos” (LIPOVETSKY, 2000).

O conceito de inovação é relativo no mercado de moda. A moda é um fenômeno social de movimento cíclico e de acordo com Baudrillard (1995):

“A moda realiza um compromisso entre a necessidade de invocar e a de nada mudar na ordem fundamental. [...]. Essas necessidades aparentemente contraditórias formam o paradigma cíclico da moda. [...] Pela mesma razão, o ‘moderno’ nada tem a ver com uma prática atual, com uma mudança real ou uma inovação na estrutura” (BAUDRILLARD, 1995)

Segundo Jones (2005), existe uma força muito poderosa no mecanismo da moda: o tempo. “Para o criador de moda, a diferença central entre o seu produto e os de quaisquer criadores em outras áreas é o tempo de prateleira”. Os artigos do vestuário, em sua maioria, possuem um tipo de obsolescência programada, que está diretamente ligada à troca de estações do ano, ou seja, os artigos devem ser substituídos por outros, pelo menos a cada seis meses, para que continuem se mostrando atrativos e competitivos para seus consumidores.

Lipovetsky (1989) afirma que “uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo”, e que “a oferta e a procura dentro da ‘economia-moda’ funcionam pelo novo, onde inovações, pequenas ou grandes, fazem a diferença. O que importa é a sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença”.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), “a introdução de bens e serviços novos é vital para a empresa, para o consumidor e para a economia de um modo geral”. Nos dias de

hoje, os avanços tecnológicos, a facilidade da comunicação em tempo real e o excesso de informações recebidas todos os dias pode fazer com que o consumidor tenha acesso a diversas marcas, produtos e preços e se torne mais exigente, tornando a oferta de novos produtos um fator competitivo (LIMA, 2006).

No âmbito dos negócios, a inovação ganhou importância e deixou de depender de mera inspiração e passou a ser um processo. Bisol e Scherer (2006) asseguram que:

“Durante muito tempo, o processo de inovação nas empresas foi considerado como função do acaso, dependente de um surto criativo de algum funcionário brilhante. Além disso, acreditava-se que inovar não era uma opção viável para todas as empresas, uma vez que essa atividade envolve riscos e incertezas na combinação de informação, conhecimento e criatividade. Entretanto, a gestão moderna vem buscando reduzir essas incertezas associadas à inovação.”

O que se propõe atualmente é estruturar um processo nas empresas, de maneira a criar uma atividade coordenada em prol da inovação. Um processo de gestão da inovação formal e estruturado tem como objetivo aumentar a eficiência, garantir o alinhamento entre estratégia e inovação, manter o aprendizado constante, coordenar todas as atividades envolvidas e criar meios adequados para comunicar as inovações com o mercado (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2006).

Baxter (2000) relata que uma empresa inovadora decide desenvolver novos produtos com base em algumas projeções como, por exemplo, o tempo de desenvolvimento deste produto, a oportunidade no mercado para certo produto e o custo real de desenvolvimento do produto. Na análise socioeconômica, os itens analisados são preço, segmento de mercado, público-alvo, renda per capita, concorrência, promoção, custos de desenvolvimento e lucros.

A inovação é tida como algo positivo. No entanto, ela demanda tempo e investimentos. Por isso deve ser analisada a sua viabilidade.

Além das empresas contarem com os altos custos da estratégia de inovação, precisam também se proteger contra a concorrência e as cópias.

"Os novos produtos devem atender às crescentes restrições sociais e governamentais, tais como segurança do consumidor e padrões ecológicos. O custo para descobrir, desenvolver e lançar novos produtos continuará aumentando devido ao aumento dos custos de fabricação, de mídia e de distribuição. Muitas empresas não podem arcar com esses custos, por isso introduzem extensões de linhas ou produtos apenas levemente diferenciados, em vez de inovações reais. Mesmo quando um novo produto faz sucesso, os rivais copiam-no com tanta rapidez que sua singularidade acaba tendo vida curta" (KOTLER, 2008, p.216).

As empresas de moda tentam se adequar a este novo cenário de velocidade e produção de novidades e buscam entender melhor seus consumidores, a fim de atender pontualmente as suas necessidades e desejos. Neste mercado globalizado, onde cada vez mais as barreiras comerciais geográficas e físicas são transpostas, o consumidor tem a oportunidade de estar em contato com a enorme oferta de bens de consumo que estão disponíveis, fazendo com que a atratividade do produto se torne importante e a velocidade de sua concepção, produção e distribuição também, visto que o mercado de moda é movido pela rapidez, troca e a valorização do novo.

A moda é uma indústria competitiva e seus mais recentes participantes estão mais criativos e inovadores do que nunca, com excelente capacidade de comunicação e percepção crítica (DILLON, 2012, p.164).

“De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a introdução de bens e serviços novos é vital para a empresa, para o consumidor e para a economia de um modo geral. Atualmente, as inovações tecnológicas ocorrem numa velocidade impressionante e não é exclusividade de uma única área produtiva. Na moda ocorre a mesma situação, tornando complexa a decisão pela adoção do novo. Muitas vezes, quando finalmente uma pessoa aprende a aceitar o uso de determinado modelo de saia ou vestido, o mesmo se torna obsoleto quando há o lançamento de uma nova tendência no trimestre seguinte, muito mais avançada e socialmente aceita” (LIMA, 2006).

De estação em estação, a moda se renova e dessa renovação emergem produtos dos mais variados. As matérias-primas, o *design*, o conceito, as cores, estampas e até mesmo preços são alterados continuamente a fim de incentivar a prática do consumo e aumentar a atratividade desses artigos.

“A maior característica da moda é a mudança constante. Além disso, o setor de vestuário busca constantemente atualizar-se, apropriando cada vez mais de recursos e tecnologias avançadas para inovar sempre. Essa busca é constante e sistemática, pois a velocidade do lançamento de novidades é cada vez rápida. Muitas empresas trabalham contra o tempo para estar sempre acompanhando as alterações do mercado e observando as variáveis incontroláveis do macro ambiente de marketing, para aproveitar as oportunidades e precaver-se contra as possíveis ameaças ao seu negócio. O desenvolvimento de inovações na moda é, portanto, um processo ininterrupto e veloz, mais até que adoção e difusão do uso” (LIMA, 2006).

O novo produto de moda não significa necessariamente uma ruptura total com o passado (LIMA, 2006). Atualmente, tudo é reciclável e pode voltar à moda. A moda pode ser o neo, o retrô ou o *revival*. Observa-se esse mesmo movimento na arte, no cinema, na música e no comportamento. Sai o ideal de ruptura total e adota-se a pragmática da reciclagem ou customização, como se diz na moda. O critério de classe social cede lugar à predominância

dos grupos de filiação. “Vivemos uma busca de estilos que exprimam, não só a posição social, mas o gosto, a aparência e a idade de cada um. A aparência tornou-se mais importante do que a expressão de uma identidade socioeconômica” (LIPOVETSKY, 2000, p.8).

Segundo Lipovetsky (1989):

“[...] torrentes de ‘pequenos nada’s e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que desclassificam ou classificam imediatamente a pessoa que os adota ou que deles se mantém afastada, que se tornam imediatamente a pessoa que adota ou que deles se mantém afastada, que tornam imediatamente obsoleto aquilo que os precede”

“A difusão das inovações se refere ao processo pelo qual um novo produto, serviço ou ideia se espalha por uma população. Uma inovação é qualquer produto ou serviço que os consumidores percebem como novo. Pode estar na forma de uma atividade (*skateboarding*), um estilo de vestir (camisetas *Ed Hardy*), uma nova técnica de fabricação (a capacidade de projetar seu próprio tênis de corrida no site *nike.com*), uma nova variação de produto existente (*Parkay fun SQueueze Clored Margerine* em azul ou rosa choque), uma nova maneira de entregar um produto (pedir mantimentos *online* e recebê-los da *Peapod* em sua casa) ou uma nova maneira de embalar um produto atual (*Sopa Campbell’sna* embalagem *Hand Microwaveable Soup*, que vem em uma caneca para viagem)” (SOLOMON, 2011).

“Caso uma inovação seja bem-sucedida (a maioria não é!) se espalha pela população. Primeiro, algumas pessoas decidem experimentá-la. Depois, cada vez mais consumidores decidem adotá-la, até que ocasionalmente parece que quase todo mundo a está comprando. - Caso seja um sucesso”(SOLOMON, 2011).

Nem todas as inovações são criadas da mesma forma. Elas não apresentam os mesmos riscos nem proporcionam recompensas similares. Os tipos gerais de inovação segundo Davila, Epstein e Shelton (2007):

Incrementais: a inovação incremental leva a melhorias moderadas nos produtos e processos de negócios em vigor.

Radicais: é o conjunto de produtos fornecidos de maneira inteiramente nova.

As inovações incrementais são mais viáveis dentro da moda, pois contemplam os públicos mais conservadores (que são a maioria e estão entre adotantes e retardatários) e não necessitam de grandes esforços em pesquisas. Além disso, seu risco de aceitação é consideravelmente mais baixo, visto que muitas vezes se trata de produtos já consumidos com pequenas variações, elementos pontuais da estação que lhe atribuem valor.

As inovações incrementais podem ser mais observadas em segmentos como varejo tradicional de moda e principalmente no *fast-fashion* que optam por trabalhar com tendências já adotadas e confirmadas pelos consumidores, buscando segurança nas vendas, evitando incertezas.

A inovação radical rompe com estéticas anteriores e consiste em uma mudança significativa nas peças. Dessa forma, se gasta muito mais em pesquisas de referências e processos de fabricação (o que influencia e seu custo), sendo que o risco de não aceitação dos artigos é elevado. Além disso, esses produtos atingem o público dos inovadores e seguidores iniciais, que representam uma fatia menor do mercado.

As inovações radicais são frequentemente observadas nos setores de alta-costura e moda exclusiva, que possuem a obrigatoriedade da novidade, ruptura com as estéticas da estação anterior, valorizando e atribuindo o conceito e a criatividade ao valor do produto.

2.4.2 Processos de disseminação da moda

O processo de disseminação de moda pode ser iniciado de formas distintas. De acordo com Jones (2005), a moda apresenta dois movimentos na escala social, um chamado efeito *trickle-down* e o outro *bubble-up*.

Nos dois casos, sendo a moda um fenômeno de aceitação social, pode-se observar que, segundo Hirschman (1981), produtos de moda se difundem principalmente pela influência do grupo de referência. O sentido da moda recai na distinção de um elemento particular de um mais geral. O modo de vestir pode oferecer certa satisfação às necessidades de aprovação social e de diferenciação individual devido à sinalização de determinado status social.

Simmel (1904) defende que a identificação e diferenciação são as principais forças que dirigem o curso da mudança na moda. Ao mesmo tempo em que une membros de um determinado grupo, segrega um grupo em relação a outros.

2.4.2.1 O *Trickle-down*

Em linhas gerais, no movimento *trickle-down*, ou de gotejamento, a moda pode vir a começar através dos luxuosos lançamentos elitizados da alta-costura e das grandes marcas mundiais. Lima (2008) acredita que figuras populares ou celebridades possuem papel importante neste processo, atuando como *displays* das novas tendências de moda, cuja divulgação é feita pelos meios de comunicação em massa. Em seguida, este estilo é copiado e difundido pela indústria através do *prêt-à-porter*, onde mais pessoas tem acesso a ele. Logo

depois, chega paulatinamente ao acesso das classes inferiores e a alta demanda pede uma larga produção. Quando o estilo ou produto é altamente consumido, seu caráter de diferenciador social é perdido e ele pode se tornar massificado. Neste estágio, o estilo ou o produto de moda é abandonado, sendo prontamente substituído por outra novidade e perdendo seu valor tangível e intangível para o mercado.

“O modelo clássico de difusão da moda é exemplificado por Simel (1957), de 1904, segundo o qual novos estilos, inicialmente adotados pelas elites da classe alta, aos poucos se difundem para a classe média e, por fim, para a classe trabalhadora. Quando determinada moda chega à classe trabalhadora, a classe alta já adotou novos estilos, pois os anteriores perderam parte de seu atrativo no processo de popularização. Os processos sociais subjacentes a esse modelo são a imitação e o contágio social e a diferenciação (McCracken, 1985, pág.39). Grupos com menor status buscam aumentá-lo, adotando a indumentária de grupos com maior status, e desencadeiam um processo de contágio social no qual estilos são adotados sucessivamente por grupos de níveis de status cada vez maior. Em resposta a esses desenvolvimentos, os grupos com maior status buscam de novo diferenciar-se dos que lhes são inferiores e adotam novas modas” (CRANE, 2011)

O diagrama abaixo ilustra o sistema de disseminação de moda *trickle-down*:

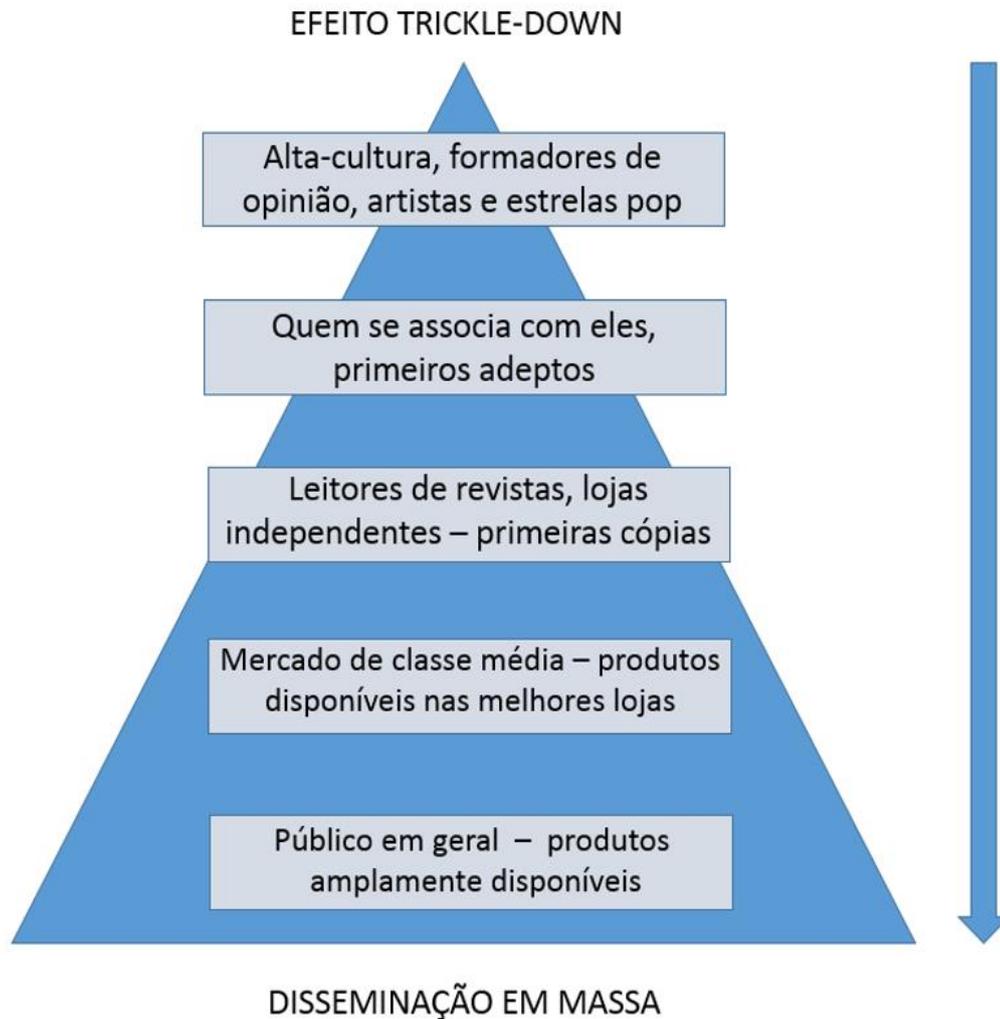


Figura 4- Diagrama Efeito Trickle Down, Jones, 2005

Ao analisar a difusão por meio do *trickle-down*, nota-se a presença de duas forças em conflito que contribuem diretamente para as constantes transformações que ocorrem na moda. De acordo com Lima (2008):

“[...] primeiro, os grupos subordinados tentam adotar simbólicos de status dos grupos que estão acima deles em uma tentativa de mobilidade social. O conflito está em que grupos procuram monitorar os que estão abaixo deles, para fugir do que estiver sendo imitado; por isso há a busca incessante de novas modas, que perpetuam o ciclo de mudança da moda”

E complementa:

“A dinâmica dessa difusão não é ‘de cima para baixo’, mas um padrão ascendente de caça e ‘perseguição’, gerado por um grupo social subordinado que ‘caça’ os marcadores de status de alta classe, e por um grupo social superior que transfere em apressada fuga para outros marcadores. É um movimento ascendente – e não descendente” (LIMA, 2008).

É notória a busca por elementos simbólicos que ajudem na classificação e aceitação social de indivíduos e adoção de outros elementos que permitam mobilidade, favorecendo a ascensão em patamares sociais. Dentro deste contexto, torna-se fundamental a compreensão dos conceitos de Garcia & Miranda (2005) sobre autoria, réplica, falso, cópia e releitura como movimentos de perseguir este lugar da moda e, estando nele, estar no lugar de aceitação:

Autoria: inaugura novas categorias ao introduzir elementos de outros sistemas, agregando ao objeto valor de autenticidade.

Réplicas/clones: Dizem respeito à reconstrução da aparência ao sabor da estética do outro, como celebridades que são ficções, personificações perenes que substituem o real. É uma busca pela aproximação de uma concepção do ideal, não do original (do qual, pelo contrário, se distancia).

Falso: Coco Chanel (1883 – 1971) acreditava ser esta a glória de um estilista: desfilas nas passarelas versões de suas ideias originais, réplicas que, pela multiplicação e mímica, amplificam a legitimidade de seu discurso.

Cópia: é a sócia do original, multiplicada sob a forma de tendência.

Releitura: onde décadas misturam-se mediante o uso de suas respectivas materialidades, o ponto central aqui se restringe a parecer novo, então ela é entendida como inovação, mesmo sendo uma releitura. Renovação do objeto que, revigorado por novas tecnologias e com alterações sutis na sua forma, se adapta a um novo contexto.

Estes conceitos contribuem para a existência de tentativas de ascensão através da apropriação de símbolos de status, com a pretensão de aparente mobilidade social. Quando o item de moda se torna largamente consumido e conseqüentemente, muito replicado, copiado e falsificado, este perde seu valor de diferenciador social e é abandonado.

2.4.2.2 O *Bouble-up*

O fenômeno *bouble-up*, por sua vez, ocorre de forma inversa. Uma moda pode emergir das ruas, das camadas menos favorecidas da sociedade. Esta moda se espalha e chega ao conhecimento de formadores de opinião que se identificam com ela e aderem ao novo estilo. A imprensa toma conhecimento do estilo e passa a divulgá-lo. Em posse dessas informações e dos símbolos estéticos, as elites se apropriam dessa moda e posteriormente pode-se observá-la em desfiles de grandes marcas. Um exemplo deste fenômeno é a moda *punk*, cujo início se deu nas classes populares e, ao longo do tempo, alcançou as grandes casas, sendo utilizada como referência para novas coleções até os dias de hoje.

“O oposto desse modelo de cima para baixo, ou fluxo descendente, é um modelo de baixo para cima, no qual novos estilos emergem em grupos de menor status e são depois adotados por grupos de maior status (Field, 1970). Nesse modelo a idade substitui o status social como variável que confere prestígio ao inovador da moda. Os estilos que emergem dos grupos socioeconômicos são em geral gerados por adolescentes e jovens adultos que pertencem a subculturas ou ‘tribos’ de estilo. Essas subculturas têm modos peculiares de se vestir que atraem a atenção e acabam sendo imitados em outras faixas etárias e níveis socioeconômicos (POLHEMUS, 1994). Uma terceira possibilidade é que novos estilos surjam das subculturas de extratos sociais da classe média, como grupos artísticos ou homossexuais” (CRANE, 2011)

O fenômeno *bouble-up* pode ser compreendido no diagrama abaixo:

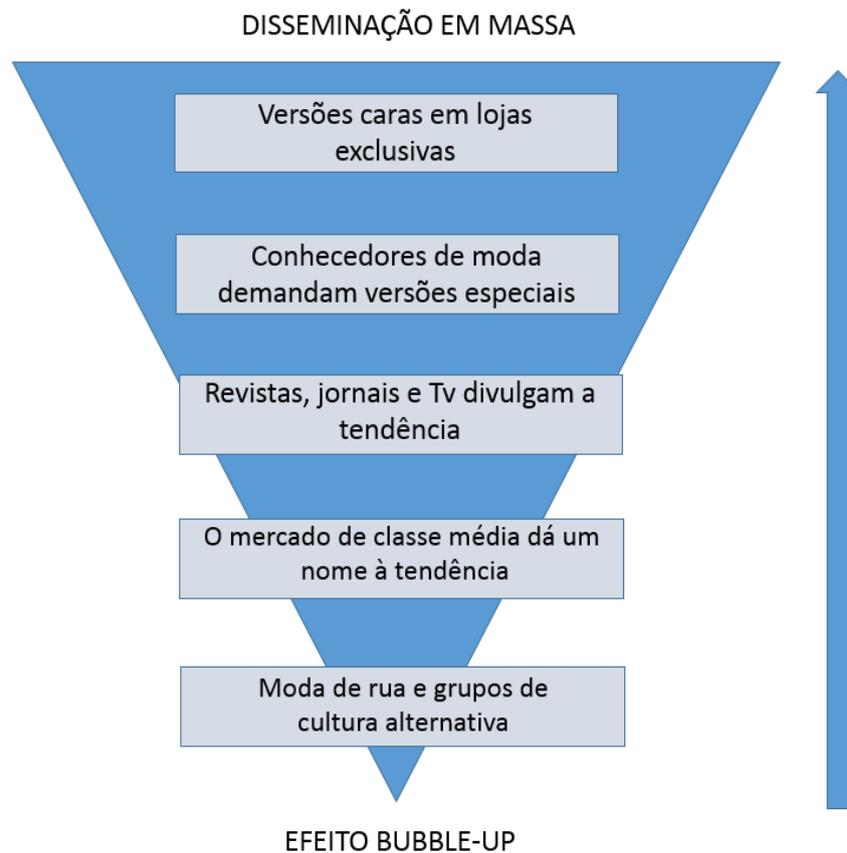


Figura 5- Diagrama Efeito Bubble-up, Jones, 2005.

Todavia, em ambos os movimentos, é notória a presença da novidade, do consenso, da adoção e, posteriormente, da massificação e conseqüente abandono do estilo.

“Nos dois modelos o processo de difusão descendente ou ascendente é acelerado pela exposição à mídia, que agora leva a uma rápida consciência quanto aos novos estilos em todos os níveis do sistema. Ambos os modelos pressupõem a adoção em larga escala de determinada moda e um processo de ‘saturação social’ no qual o estilo ou o modismo acabam por se desgastar” (SPROLES, 1985, apud CRANE, 2005)

2.4.2.3 O Trickle-across

Existe também, segundo Frings (2012), a teoria da adoção simultânea ou *trickle-across*, que defende que os meios de comunicação levam a moda de todos os cantos do

mundo, direto para nossas casas, instantaneamente. Os consumidores vêm as tendências e querem parecer tão antenados com a moda quanto às celebridades. Fabricantes copiam os estilos quase que imediatamente para atender à grande demanda; portanto, a velocidade de produção é algo da maior importância. A disseminação em massa está se tornando a modalidade predominante da adoção de moda. Em suma, no *trickle-across* as tendências podem surgir de qualquer classe sócio-econômica.

“Alternativa aos modelos já citados, em especial ao *trickle down effect*, temos a *trickle across effect*, que estaria relacionada à difusão por contágio. Dessa forma, a moda não se difunde hierarquicamente de cima para baixo, mas, horizontalmente e, para todos, em forma de leque. As fontes de inovação não seriam mais os nobres ou a classe alta, mas, outras fontes, como a classe média e grupos marginais da sociedade. Utilizando a obra de Summer, Baldini nos diz: ‘[...] as modas – escreve - difundem-se hoje através de todas as nações civilizadas por contato e por contágio.’ (BALDINI, 2005. pág.73). Assim, a liderança na moda não deve ser atribuída a classe alta como supunha a *trickle down effect*, mas antes aos grupos sociais atentos à moda” (VALENTIM, 2012).

2.4.3 Estágios no processo de adoção de moda

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os consumidores passam por cinco estágios no processo de adoção de um novo produto:

- a) Conscientização: o consumidor toma consciência do novo produto, mas faltam-lhe informações sobre ele.
- b) Interesse: o consumidor vai atrás de informações sobre o novo produto.
- c) Avaliação: o consumidor avalia se vale a pena experimentar o novo produto.
- d) Experimentação: o consumidor utiliza o novo produto em pequena escala para avaliar melhor seu valor.
- e) Adoção: o consumidor decide fazer uso total e regular do novo produto.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), as pessoas diferem muito em sua predisposição para experimentar produtos, e Lima (2008) complementa afirmando que existem os seguintes perfis de consumidores de produtos de moda:

- a) Inovadores: aqueles que adotam o novo; são precursores, formadores de opinião e lançam moda. Líderes de opinião que saem na frente.

- b) Adotadores iniciais: consumidores dispostos a experimentar o novo, e caso comprovem a sua superioridade, têm a disposição para mudar. São fortes influenciadores de compra, visionários e antenados.
- c) Maioria inicial: aqueles que adotam inovações, basicamente influenciados pela categoria anterior, compram o produto no estágio da maturidade, acompanhando a moda, fazem absoluta questão de ter acesso à novidade.
- d) Maioria tardia: composta de consumidores que adotam a inovação tardiamente, com medo de parecerem antiquados.
- e) Retardatário ou atrasados: caem na maioria, são conservadores, céticos; temem usar o novo e só adotam quando entram em conformidade com a massa, pois dificilmente aceitam a inovação.

O processo pode ser entendido na figura a seguir:

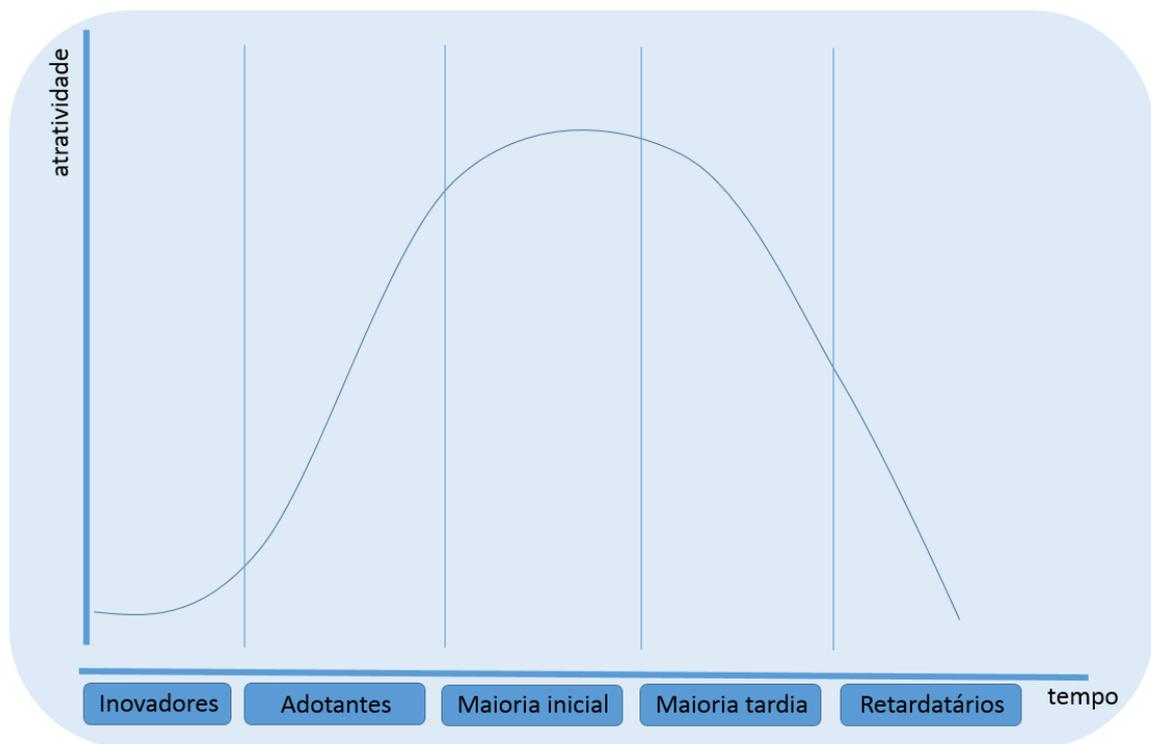


Figura 6- princípio de adoção de novidades, elaborado pela autora, 2015

Kotler (2008) afirma que em toda área do produto há os “pioneiros de consumo” e os adotantes imediatos. Outras pessoas adotam os novos produtos muito mais tarde.

Após um início lento, um número cada vez maior de pessoas adota um novo produto. O número de adotantes atinge um pico, então começa a diminuir à medida que restam menos pessoas que não o adotaram (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

Os cinco grupos de adotantes possuem diferentes valores:

“Os inovadores são ousados – eles experimentam novas ideias mesmo com algum risco. Os adotantes imediatos são orientados pelo respeito – eles são formadores de opinião em sua comunidade e adotam novas ideias rapidamente, mas com cuidado. A maioria imediata é ponderada – apesar de raramente serem formadores de opinião, aqueles que fazem parte desta categoria, adotam novas ideias antes da média das pessoas. A maioria posterior é formada por pessoas céticas – elas adotam a inovação somente após a maioria das pessoas tê-la adotado. Para completar, os retardatários são presos à tradição – eles desconfiam das mudanças e adotam a inovação somente quando ela se aproxima da tradição” (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

O processo de adoção de uma moda ocorre dentro de cada uma das do ciclo de moda. O intervalo de tempo entre a inovação e a obsolescência é aquele que caracteriza as diferenças entre modismo, moda e clássico. O princípio de adoção de novidades pode ser entendido como um pouco mais complexo quando se trata de produtos de moda e vestuário, podendo ser classificado, segundo Jones (2005) em três categorias distintas representadas pelas seguintes curvas:

a) Novidades ou modinhas:

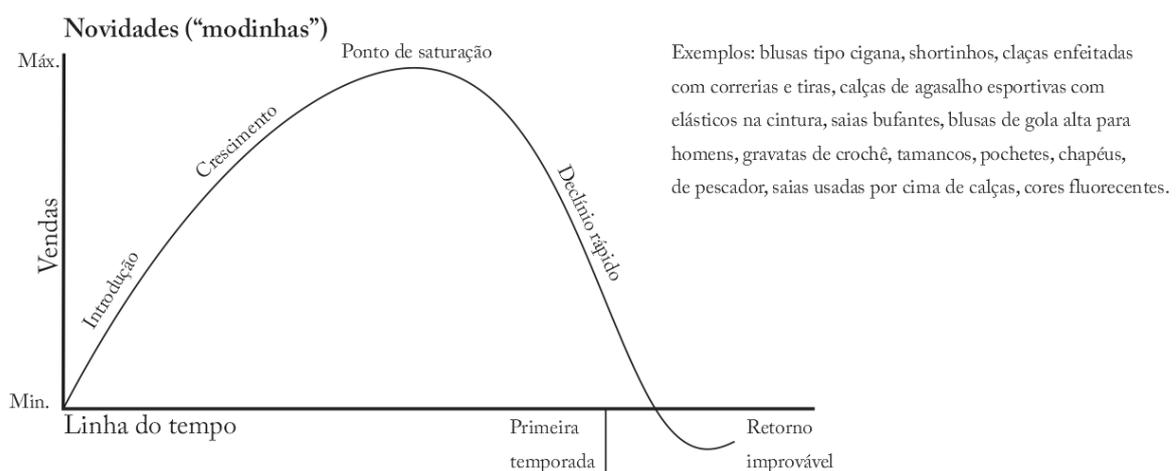


Figura 7 - novidades, modinha, elaborado pela autora, 2015

Nota-se que o comportamento é adotado por muitas pessoas em muito pouco tempo, e que após chegar ao seu ápice em quantidade de seguidores, existe uma queda também muito rápida, o que impacta em um ciclo de vida bastante curto.

b) Clássicos:

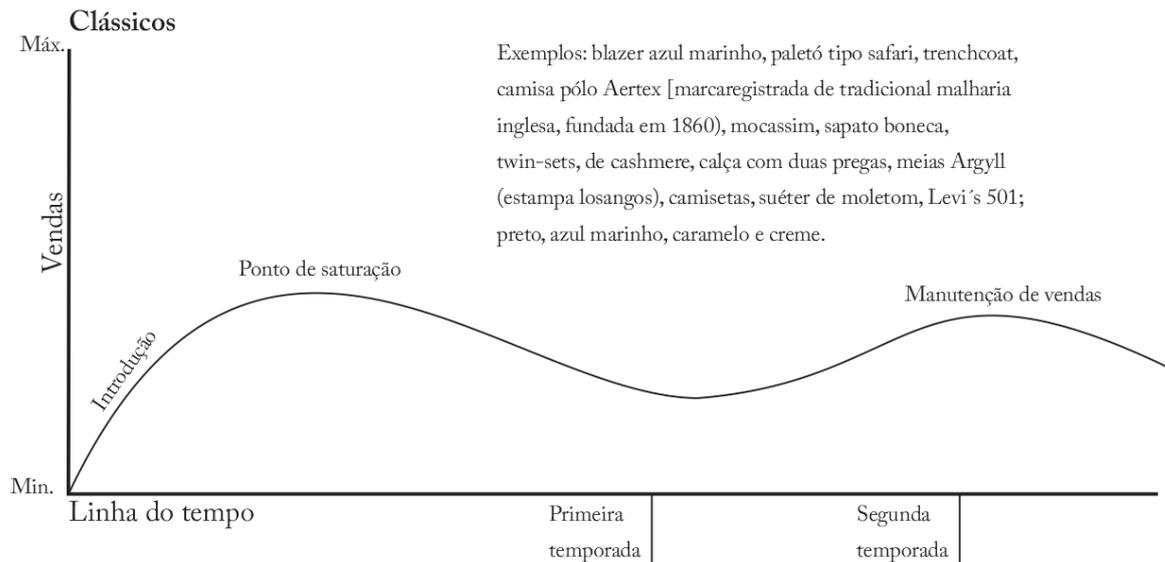


Figura 8 - clássicos, elaborado pela autora, 2015

Percebe-se que o clássico apresenta em seu início uma trajetória de ascensão quase semelhante à das novidades ou modismos, no entanto, aumenta substancialmente no número de adotadores. Além disso, ao chegar ao seu ápice, o produto decai timidamente, tendendo a um ciclo de vida mais longo.

c) Destaques de moda e estilo:

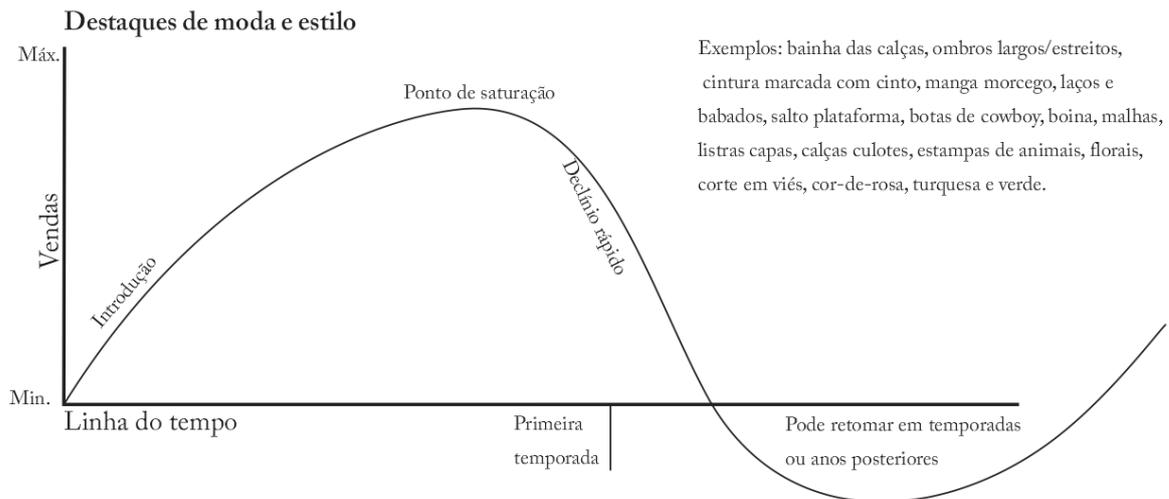


Figura 9 - moda e estilo, elaborado pela autora, 2015

O número de adotadores daquele novo comportamento é muito tímido no começo, e que, à medida que vai sendo disseminado, tem uma evolução próxima da regularidade até chegar ao seu ápice, quando começa a decair com velocidade. Nessa modalidade, o ciclo de vida do produto é considerado um pouco mais longo, e geralmente acompanha as estações do ano quando se trata de produto vestuário. Além disso, o estilo pode ser retomado em anos e estações posteriores.

2.4.4 O ciclo de vida do produto de moda

Mendes (2010) assegura que:

“Uma das características principais do produto de moda é a sua obsolescência visual. Para o público da faixa dos inovadores e formadores de opinião, a exigência quanto à novação é imediata. Na medida em que cada produto passa a ser disseminado para a massa geral de consumidores com a exposição nas vitrines das lojas e magazines”.

Dessa forma, como já mencionado anteriormente, torna-se fundamental que a empresa de moda introduza novos produtos, a fim de manter a atratividade dos mesmos e da sua marca. Esta postura torna-se importante também para o sistema de moda como sendo um

negócio amplo, com uma série de dependentes, fazendo girar o capital e movimentando a economia.

“A introdução de bens e serviços novos é essencial para a empresa, para o consumidor e para a economia de um modo geral. Para a empresa, novos produtos representam um importante meio para mantê-la no mercado, de forma competitiva e lucrativa. Para o consumidor, novos produtos representam uma oportunidade para satisfazer suas necessidades de forma mais eficiente. Para a economia, como um todo, novos bens e serviços podem beneficiar milhares de pessoas ao redor do mundo” (LIMA, 2006).

Todo o dinamismo do sistema de produção de moda e de suas formas de disseminação pode vir a estabelecer para os produtos que seguem seus ditames algumas particularidades em seu ciclo de vida. De acordo com Treptow (2013), um artigo de moda passa pelas seguintes fases: lançamento, aceitação, cópia e desgaste. Este processo pode ser semelhante ao de qualquer outro produto que, como afirma Kotler (2010), constitui-se das fases de: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio.

Faccioni (2011) afirma que, assim como a natureza, a moda evolui e se modifica através de ciclos. As estações do ano vão se sucedendo, e os consumidores alternando sua necessidade de vestir de acordo com fator climático natural.

No caso de artigos pertencentes à categoria do vestuário, o que os diferenciam dos demais produtos é que seu ciclo de vida se dá em um período de tempo relativamente curto. A fabricação de produtos de moda pode ser vista como demorada, enquanto, por outro lado, a velocidade da demanda é crescente, pois é sustentada pela alteração constante da oferta de produtos. Além disso, o tempo de duração do produto está intimamente ligado às trocas de estações do ano, às tendências de moda e de comportamento que vão se transformando ao longo do período.

De acordo com Cobra (2007), o produto de vestuário possui várias fases:

“[...] na fase de introdução, uma nova coleção de produtos de moda atinge os inovadores, que fazem as vendas aumentarem; a seguir vem à fase de crescimento, na qual aparecem os primeiros ‘adotadores’; na fase de desenvolvimento surge a concorrência; na fase da maturidade, o produto atinge a maioria dos usuários de artigos de moda; na sequência vem à fase do declínio – o produto alcança os retardatários, ou seja, aqueles consumidores que só tardiamente se encantam com os produtos, quando eles já estão saindo de moda” (COBRA, 2007)

Crane (2005) complementa afirmando que:

“Dois modelos explicam a sucessão de mudanças que ocorre ao longo do tempo no uso de artigos em voga ou modismos. Meyersohn&Kratz (1957, pág. 594) identificam o seguinte processo: ‘descoberta do modismo potencial, promoção pelos descobridores e /ou consumidores originais, rotulação, disseminação, perda eventual de exclusividade e singularidade e morte por deslocamento’. Uma versão diferente deste processo está associada a Rogers (1983), segundo o qual diferentes tipos de papéis são importantes em cada estágio da difusão de uma inovação: os inovadores dão origem a uma moda ou a um modismo; os formadores de opinião têm o importante papel na iniciação do processo de disseminação; os pioneiros na adoção da novidade são atraídos pela exclusividade e pela singularidade, e os retardatários contribuem involuntariamente para sua queda, tornando o artigo popular demais para reter qualquer traço de distinção” (CRANE, 2005)

Rech (2007) acredita que no momento da concepção do produto a obsolescência do produto já pode ser planejada.

“[...] no momento da criação, o designer, com base nas informações sobre tendências de moda, determina qual será o ciclo de vida deste produto – longo, médio ou curto – ou seja, um produto básico, um produto com desempenho progressivo de vendas ou um produto de vanguarda; a empresa pode projetar a evolução deste produto no mercado, sua vendabilidade, sua distribuição, sua reutilização, seu descarte e a relação entre o custo/tempo de desenvolvimento e o retorno financeiro para a empresa.”

De acordo com Kotler (2008) existem três ciclos de vida especiais e que são perfeitos para o ciclo de vida do produto moda: Estilo, Moda e Modismo.

Segundo Rech, os produtos de ciclos longos, denominados produtos de estilo, permanecem durante gerações estando dentro e fora de moda, com vários períodos sucessivos de interesse, "um modo básico e distinto de expressão". Vincent-Ricard (1989) conceitua produtos com ciclo de vida longo como produtos básicos.

Richard (1989) explica que os produtos de moda de ciclo de vida médio, possuem uma curva de crescimento gradual, permanecendo "aceitos" ou "popularizados" pelos consumidores durante determinado período e descendo lentamente, normalmente o espaço de tempo de uma estação climática. Estes são produtos com desempenho de vendas progressivo e declínio gradual.

Já os produtos com ciclo de vida curto podem ser caracterizados como produtos de modismo. É o produto que "entra rapidamente, é adotado com grande entusiasmo, atinge seu auge em pouco tempo e declina também em pouco tempo. O modismo dura muito pouco e tende a atrair um número limitado de seguidores" (KOTLER, 2008).

Treptow (2013) acredita que ao atingir níveis elevados de consumo, uma moda torna-se “massificada”, ou seja, de domínio geral. Neste ponto ela perde sua característica diferenciadora, e logo outro item será eleito como preferido, enquanto o anterior será

considerado como obsoleto. Frings (2012) assegura que embora todas as modas sigam o mesmo padrão cíclico, não existe um cronograma mensurável para um ciclo de moda.

Algumas modas atingem o pico de popularidade em pouco tempo, outras levam mais tempo; algumas declinam lentamente e outras rapidamente. Alguns estilos duram apenas uma temporada de vendas, outros, várias temporadas. Certas modas desaparecem rapidamente, enquanto outras nunca desaparecem completamente.

A consequência ocasionada quando há curta duração do ciclo de produto de moda é que não há tempo de reação à avaliação do consumidor, diferente de outros setores.

A velocidade da informação impacta em ciclos de vida de produto cada vez mais curtos para moda, provocando a necessidade de antecipação e de mais informações que ajudem a prever de maneira mais assertiva os desejos do consumidor.

Para um produto conseguir ser consumido, ele precisa de divulgação, e Jones (2005) acredita que:

“O atual avanço da tecnologia de informação permite que ideias e imagens corram o mundo em um piscar de olhos. É difícil dizer onde um estilo se originou, porque uma silhueta ou corte podem ter um bom número de variações criadas concomitantemente em diferentes lugares.”

A divulgação dos produtos promovidos pelas mídias é um fator de grande relevância, não só para a comercialização, mas também para influenciar o gosto dos consumidores. Esta influência torna-se importante à medida que incentiva o fluxo constante de compra de artigos novos, movimentando as indústrias e aquecendo os negócios.

“Há muitos canais diferentes para se transmitir a informações de moda e influenciar o gosto. Revistas e propagandas televisivas de moda disseminam ideias e visuais em ampla escala, mas há alguns meios de influência mais sutis, embora não menos poderosos. Entre eles estão as roupas usadas por artistas de TV e o ‘vírus’ que se espalha de boca em boca, ou via *Internet* nos grupos de bate-papo” (JONES, 2005).

Faccioni (2011) acredita que o tempo no ciclo da moda está se dinamizando pelos consumidores ávidos por novidades. O comportamento dos consumidores em cada área do design está mudando rapidamente. Isso se deve às novas tecnologias e à globalização.

“O ciclo de moda que, no final dos anos 80, era de 180 dias, hoje passou para 90 dias e está diminuindo constantemente, podendo chegar a 30 dias ou menos. Empresas atentas ao mercado lançam de três a cinco coleções por estação, sendo que antes ocorria uma só. O consumidor agradece e exige mais. Resta às empresas organizarem-se em atender a demanda até a novidade do dia ou a ‘cor da hora’” (FACCIONI, 2011).

Nos dias de hoje, com a grande potência computacional e a velocidade da informação em tempo real, a mídia bombardeia o consumidor com opções de produtos dos mais variados, muitas possibilidades de pagamentos e entrega. Essas mudanças, cada vez mais velozes, envolvem de forma direta ou indireta a indústria da moda e são responsáveis pelo desenvolvimento destas ofertas. Por isso, as empresas que hoje compõem essa indústria precisam sobremaneira aprimorar os processos gerenciais existentes, de forma a maximizar o seu desempenho para atender o mercado com maior dinamismo, flexibilidade e reduzir as incertezas associadas ao processo de inovação. Simultaneamente é importante ressaltar que a indústria da moda possui como desafio a necessidade de diferenciar-se a cada temporada, sem perder a sua autoria e com condições suficientes para destacar-se frente à concorrência atual.

Para Faccioni (2011), o descartável e a troca constante de padrões de comportamento abrem oportunidades extremamente compensadoras para os mais atentos e antenados.

Segundo Selau e Cezar (2012), a produção ininterrupta de “novas modas”, tornado as anteriores automaticamente obsoletas, deixou de ser uma característica exclusiva do universo da aparência para tornar-se o paradigma dominante da sociedade pós-industrial. Tudo funciona como se o próprio capitalismo tivesse encontrado na “forma moda”, que lhe é anterior, a sua fórmula perfeita de mudança contínua, busca permanente do novo, produção acelerada da obsolescência e alternância de in ou out num sistema cíclico (CALDAS, 2004).

As engrenagens do capitalismo influenciam a velocidade com que termina o ciclo de vida dos produtos de moda e incentiva práticas de consumo junto à mídia, que potencializa este apelo. Segundo Faccioni (2011) “o prazer de dar a si mesmo o prazer do novo é uma fonte inesgotável de lucro”.

Segundo Mendes (2010), as empresas integrantes da cadeia têxtil, da mídia especializada e de todas as demais envolvidas com eventos de moda têm interesse no curto ciclo de vida dos produtos, uma vez que o rápido giro gera feitos positivos em todas as atividades representadas pela realização de lucros, novos empregos, novos investimentos, etc.

Da parte dos consumidores, por sua vez, observa-se um comportamento condicionado, hoje já consagrado pelo hábito do consumo de massa, que impulsiona o mercado com a exigência de novidade.

A grande oferta de produtos pode tornar a concorrência acirrada e potencializar o poder do consumidor, assim como seus critérios para a decisão de compra. Com tantas opções, o consumidor sente-se à vontade para escolher o que mais lhe agrade. Sendo assim, a

comunicação de uma via, muito utilizada na disseminação da moda, pode ser vista como ultrapassada em um mercado globalizado. Uma alternativa na busca do diferencial e da inovação seria encontrar outras alternativas na comunicação com o consumidor, uma comunicação de via dupla, onde este tivesse a possibilidade de oferecer suas ideias, opiniões e apresentar *feedback* útil às empresas, orientando a concepção do produto de acordo com seus desejos e necessidades.

2.5 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE MODA

Essa seção aborda as particularidades do desenvolvimento de coleções de moda, que diferem em muitos aspectos do desenvolvimento de produtos isolados. Foram especificadas todas as etapas dos processos produtivos e sua ordem, as pesquisas que fundamentarão o design dos produtos e o processo de compilação dessas informações.

Coleção é um conjunto de produtos (roupas/ acessórios) com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, que possuam alguma relação entre si e cuja fabricação e entrega são previstas para determinada época do ano (TREPTOW, 2013; RECH, 2002; GOMES, 1992).

Renfrew e Renfrew (2010) explicam que “o conjunto de peças pode ser inspirado em uma tendência, tema ou referência de *design*, refletindo influências culturais, sociais, e normalmente, desenvolvido para uma temporada ou ocasião especial”. Essa inspiração é o elemento comum que norteia a criação das peças e define as silhuetas, cores, estampas, tecidos e aviamentos que serão utilizados, com a ênfase variando de acordo com o criador.

A relação entre os artigos que compõem uma coleção existe, não significando, porém, que as peças sejam iguais ou muito parecidas, apenas transmitem as mesmas ideias, pertencendo à mesma linguagem.

A criação de uma coleção não é igual à criação de um único produto de *design*, mas sim se assemelha à construção de “um sistema particular de caráter efêmero” (PIRES, 2008).

Este processo demanda planejamento, tanto no que se relaciona à parte criativa, como a concepção das peças, quanto à parte comercial, como o cuidado em produzir peças coordenáveis entre si a fim de criar *looks*. A criação de peças cambiáveis facilita montagem

de catálogos, vitrines, desfiles e, além disso, incentiva uma maior comercialização das peças, pois o consumidor pode interessar-se por algo que combine com o artigo escolhido.

“Cada coleção apresenta alternativas formais e opções funcionais para o usuário, utilizando sua capacidade associativa e combinatória: desde o produto mais básico ao mais experimental, todos compartilham um discurso comum, emitem a mesma mensagem. Nós nos encontramos diante de sistemas estruturados por constantes (comunicacionais) e variáveis (materiais, formas e usos) que reforçam a mensagem de maneira diversificada, sem se converterem em uma transformação monótona, previsível” (Pires, 2008)

O tamanho das coleções de moda tende a variar de acordo com o porte e estratégias de *marketing* e posicionamento. Grandes empresas costumam trabalhar com coleções extensas que abrangem grande parte das tendências de moda da estação, abordando os temas que estão em voga.

Neste caso, Treptow (2013) explica que tais empresas trabalham com diversas coleções simultâneas, pois para cada tema a linguagem é trabalhada e percebida de formas distintas. A vantagem desse tipo de procedimento é atingir públicos variados, em contrapartida, trabalhar diversas coleções pode provocar algumas sobras no estoque. Outras empresas trabalham coleções menores, tanto com relação a *mix* de produto, quanto em se tratando de quantidade de peças. Esse tipo de comercialização geralmente atende a públicos mais específicos e pode conferir exclusividade às peças.

Ainda segundo Treptow (2013), “para criar coleções de moda não basta apenas saber desenhar”. O olhar do criador de moda deve abranger não só o campo das artes e da criatividade, mas também da gestão dos processos produtivos e aspectos da comercialização. “A aparente desenvoltura dos ‘grandes criadores’ está sempre vinculada à precisão do trabalho. Só o verdadeiro profissionalismo dá margem a todas as ousadias de uma estrutura de elaboração” (VINCENT-RICHAD, 1989). O *design* de moda já é reconhecido como um segmento do *design* industrial e, na atualidade, os profissionais tendem a aproximarem-se mais desse conceito.

“Para responder a esta exigência, a cadeia industrial de produtos de moda exige mais competência dos profissionais envolvidos, principalmente designers de têxteis e vestuário para além de estilistas, técnicos de modelagem, etc. A estratégia passa assim, por aliar parâmetros de inovação, estética, design, conforto, acabamentos, facilidade de manutenção e preço concorrencial, de acordo com as exigências dos consumidores, ou seja, agregar qualidade de criação e qualidade produtiva” (Rüthschilling, 2009).

Através do viés dos negócios, a importância global da moda na atividade industrial e econômica torna-se cada vez mais expressiva. Isto faz com que este setor seja atrativo aos investidores que impulsionam ainda mais seu crescimento. Sendo assim, não visto mais da perspectiva artística, o setor abandona os processos empíricos e os cuidados com a criação são outros. Renfrew e Renfrew (2010) afirmam que qualquer coleção de sucesso ou financeiramente viável requer uma enorme quantidade de pesquisa, investigação e planejamento.

Para que a coleção seja coerente, viável e para que atenda aos requisitos produtivos e comerciais, torna-se necessário elaborar uma metodologia para o processo de criação.

“Produtos resultantes de projetos de design tem um melhor desempenho do que aqueles desenvolvidos por métodos empíricos e são obtidos em um curto espaço de tempo, considerando conceito e cliente como polos terminais do ciclo do desenvolvimento” (TREPTOW, 2013, apud RECH, 2002).

A importância da moda no mundo inteiro está em constante ascensão, sendo responsável por grande parte das economias de vários países. Como consequência, as metodologias de criação de moda são fundamentais para auxiliar o crescimento das marcas e, conseqüentemente, das diversas economias que estas suportam (Rüthschilling, 2009).

O processo de desenvolvimento de coleções configura-se em diferentes etapas vistas como inter-relacionadas, onde o resultado de uma depende do sucesso da anterior.

Este fluxo influenciará não somente na aparência do produto, mas também em sua produção e comercialização. Dele depende o êxito da fabricação e a atratividade dos produtos oferecidos.

As etapas do desenvolvimento de coleções podem ser entendidas através de seus processos e fluxo através do quadro a baixo:

	ETAPAS	DESCRIÇÃO
INFORMAÇÃO	PESQUISAS	Coleta de informações sobre: mercado, comportamento, tendências, tema de inspiração, tecnologia e vocações regionais.

PLANEJAMENTO	ANÁLISE DA FLEXIBILIDADE PRODUTIVA	Análise da capacidade de produção da empresa ou de seus colaboradores.
	COMPILAÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES	Junção das informações encontradas, análise e planejamento da coleção considerando o design, a viabilidade de produção e a comercialização dos artigos.
	ELABORAÇÃO DE ESBOÇOS	Esboços das primeiras ideias para a coleção. Elaboração de peças com potencial de compor a coleção.
	ELABORAÇÃO DE CROQUIS	Os esboços das peças mais adequadas para compor a coleção são escolhidos e seus desenhos são finalizados através de técnicas de ilustração e pintura.
PRODUÇÃO	DESENHO TÉCNICO E FICHA TÉCNICA	As peças que compõe o croqui são representadas tecnicamente e apresentadas em uma ficha que oferece informações claras e detalhadas sobre sua confecção.
	MODELAGEM E PROTOTIPAGEM	Os desenhos e as fichas técnicas são utilizados como orientação para que sejam produzidos os moldes das peças.
	GRADUAÇÃO	Os moldes produzidos são graduados, ou seja, sofrem ampliação ou redução a fim de compro a grade de tamanhos do artigo.
	CORTE	Os moldes de todos os tamanhos são cortados em tecido.

	COSTURA	As partes das peças cortadas são costuradas.
	ACABAMENTO	As peças costuradas sofrem revisão, beneficiamento e limpeza.

Figura 10- desenvolvimento de produto de moda, elaborado pela autora, 2015

O quadro mostra como os processos são diversos, específicos e o como percurso da produção do artigo costuma ser longo, o que traz a necessidade de uma produção antecipada com a finalidade de entregar todos os produtos na mesma época.

Nas primeiras etapas podemos encontrar a coleta de informações que subsidiarão o planejamento da coleção no que diz respeito ao design e a produção. Esta etapa torna-se fundamental à medida que o resultado da análise dessas informações será utilizado para traçar o planejamento do desenvolvimento da coleção, norteador a criação e a fabricação de todas as peças.

Os produtos que são resultantes de planejamento e projetos de design tendem a ter melhor desempenho do que os que são produzidos através de processos empíricos (TREPTOW, 2013; RECH, 2002). A busca de informações e uma visão geral dos processos produtivos são cruciais para que a coleção seja desenvolvida de modo a atender às necessidades e desejos dos consumidores, porém estando de acordo com os potenciais e limitantes da empresa.

“O *design* de um produto é um processo complexo e real que mais se aproxima da gestão e menos de uma habilidade determinada de um indivíduo. Muitas empresas acreditam que o sucesso de seus produtos deve-se unicamente a ação criativa do *design* (intuição) sem considerar a questão industrial de que o produto destinado a obter lucros (custos, produção e consumidores). O papel do gestor de *design* é interligar os vários setores da empresa, desse modo o profissional poderá contar com uma estrutura planejada para alcançar seus objetivos” (TREPTOW, 2013 *apud* COSTA, 2003).

Visando os objetivos deste trabalho, serão abordadas as etapas relacionadas à pesquisa e planejamento de coleções: A pesquisa de moda, análise da flexibilidade produtiva, compilação das informações, elaboração de esboços e croquis.

2.5.1 A pesquisa de moda

Toda marca de moda, grande ou pequena, fará algum tipo de pesquisa antes de tomar decisões sobre o que quer que seu design reflita e para quem direcioná-lo (MOORE, 2013). Na atualidade, o desenvolvimento de produtos de moda trata muito mais da pesquisa e junção de informações do que somente de sensibilidade artística e estética.

A pesquisa consiste em investigações criativas que envolvem leitura, visitação, observação, e, sobretudo, registro de informações. Trata-se de uma “[...] ferramenta imprescindível no processo criativo que fornecerá a inspiração, informações, direcionamento e a narrativa para a coleção” (SEIVEWRIGHT, 2009).

“Moda, em sua própria definição, refere-se ao gosto ou ao estilo popular atual; A moda muda constantemente, e espera-se que o estilista inove a cada estação. Por causa dessa constante pressão sobre o novo, é necessário aprofundar cada vez mais suas pesquisas e ir além, em busca de uma nova inspiração e meios de interpretá-la em suas coleções. Designers de moda se parecem, portanto, com colecionadores obsessivos, e estão sempre à caça de coisas novas e emocionantes para inspirá-los. A necessidade de coletar e pesquisar materiais para usar no processo criativo é essencial para alimentar sua imaginação” (SEIVEWRIGHT, 2009).

Segundo Treptow (2013), o processo de pesquisa de moda pode ser dividido em 5 áreas distintas: mercado, comportamento ou público-alvo, tendências, tecnologias e vocações regionais.

2.5.1.1 Pesquisa de mercado

De acordo com Kotler (2009) a pesquisa é o ponto de partida do marketing e sem ela a empresa ingressa no mercado como um cego. Para tomar melhores decisões na hora do planejamento, é preciso analisar os mercados e a concorrência em termos sistêmicos, interpretando as forças em atuação e suas diversas interdependências.

O ambiente de mercado e suas variáveis exercem influências de maneira direta no que diz respeito às necessidades dos consumidores e seus gostos, além de influenciar em seu poder de compra.

A pesquisa de mercado desempenha papel importante no desenvolvimento de coleções, pois, apresenta um panorama do ambiente de macro, oferecendo condições aos designers e estilistas de orientarem suas criações de acordo com as ameaças e oportunidades do setor. O conhecimento do mercado é fundamental, pois suas variáveis exercem influências no que diz respeito às necessidades dos consumidores e seus gostos, além de influenciar também em seu poder de compra.

A observação da concorrência faz parte da pesquisa de mercado, sendo fundamental para adequar a coleção no que diz respeito aos materiais e a sua qualidade tangível. Renfrew e Renfrew (2010) defendem que os tecidos, a construção das peças, e os detalhes são cuidadosamente estudados, juntamente com os preços e a origem de fabricação. A ideia é que a empresa atenda seus consumidores de forma equivalente, ou melhor.

Para criar uma coleção é importante compreender claramente o que as pessoas estão comprando, o que elas pensam das marcas existentes e o que elas estão propensas a comprar no futuro (MOORE, 2013).

2.5.1.2 Pesquisa de comportamento ou público-alvo

A pesquisa de comportamento ou de público-alvo consiste na análise e coleta de dados referentes ao perfil e estilo de vida de potenciais consumidores, com objetivo de utilizar essas informações para a criação de uma coleção atrativa e que satisfaça suas necessidades e desejos.

Segundo Solomon (2011):

“É importante compreender o consumidor quando se formula uma estratégia. Muitos (se não a maioria) dos conceitos fundamentais em marketing são baseados na habilidade do profissional em conhecer as pessoas. Afinal, se não compreendermos porque as pessoas se comportam de determinada maneira, como podemos satisfazer suas necessidades?”.

Para conhecer o universo do consumidor, este tipo de pesquisa utiliza ferramentas de segmentação, com objetivo de obter uma análise do que seria o mais próximo do ambiente, estilo de vida, gostos e preferências de seus consumidores.

Percebendo as funções psicossociais e de comunicação do produto de moda, deve-se considerar que “o aspecto ‘emocional’ das roupas é um elemento importante no design já que a moda exerce papel na criação da identidade individual e coletiva”(JONES, 2005).

Sendo assim, Treptow (2013) afirma que o processo de pesquisa requer sensibilidade do criador para transportar, através de elementos simbólicos, mudanças, sentimentos, e comportamentos desse consumidor para suas roupas.

Através de pesquisas em fontes primárias e secundárias é possível compilar diversas informações sobre o universo dos consumidores e captar elementos simbólicos que despertariam identificação e interesse. O resultado desta pesquisa oferecerá elementos visuais, que nortearão o design e a estética do produto, utilizando valores simbólicos que irão contribuir para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Quanto maior o conhecimento sobre dos consumidores potenciais e a proximidade e comunicação com o designer ou estilista, maiores as chances da coleção em obter êxito.

Segundo Montemezzo (2003):

“Estudos atuais, de teóricos da metodologia projetual como Baxter (1998) e Löbach (2001) ressaltam a importância da participação do designer, mesmo que indireta, neste processo de conhecimento dos desejos e necessidades do consumidor/ usuário, para uma efetiva definição do problema de design e posterior especificação do projeto. O vínculo do designer com o universo dos consumidores é vital no processo de concepção dos produtos de moda, tendo em vista a relação peculiar de tais produtos com o consumidor, a qual está fortemente localizada no nível dos desejos. Baxter (1998) define que: enquanto as exigências dos consumidores se traduzem em características básicas, que fazem funcionar o produto, os desejos podem ser considerados como características secundárias que adicionam valor ao produto”.

2.5.1.3 Pesquisa de tendências

Uma possível definição para a palavra tendência, segundo Newman e Shariff (2001) seria uma direção geral na qual algo se movimenta ou evolui. Na moda, uma tendência pode ser um estilo, uma cor, uma estampa, uma padronagem etc. que começa a ganhar aceitação ou adoção ampla. As tendências são transitórias e podem durar muito ou pouco tempo.

As informações sobre tendências são muito utilizadas no segmento por se tratarem de referências a serem exploradas pelos designers, um ponto de partida que informa o que estará disponível no mercado e também o que será desejado pelos consumidores no futuro.

Essa necessidade de previsão se dá por conta da velocidade das mudanças no mercado de moda. Sorger e Udale (2009) afirmam que a moda se move rapidamente com relação a outras indústrias criativas, e isso reflete na pressão constante por lançamentos a cada estação.

Esse movimento intenso resulta na busca de maneiras para prever demandas futuras e antecipar processos produtivos (que costumam ser longos no setor de moda) objetivando que o produto certo esteja disponível ao consumidor no momento correto.

A pesquisa de tendências geralmente é feita através de bureaux, feiras do setor, revistas do segmento e sites especializados como o WGSN.

Segundo Rùthschilling (2009) os bureaux, assim como as revistas, sites e feiras, oferecem um tipo de material que irá estabelecer direções para o design com base nas necessidades e aspirações do público alvo. Podem-se encontrar informações sobre design, cores, materiais, como tecidos e aviamentos, e preferências futuras dos consumidores.

De acordo com Vicentini (2010) a análise das tendências deve ser concretizada em elementos aplicáveis nos produtos, e isso requer do profissional um olhar crítico que permita uma tradução coerente com os desejos e necessidades de seu público-alvo.

Devido ao fato de as orientações partirem das mesmas informações e a produção têxtil ser globalizada e atender a vários estilistas, não é de surpreender que exista certa familiaridade com os temas de várias empresas (TREPTOW, 2013). Alguns elementos se repetem e é necessário ser muito criativo e utilizar o conhecimento sobre o perfil do consumidor para orientar e combinar as escolhas, buscando diferencial.

2.5.1.4 Pesquisa de tecnologia

A pesquisa tecnológica consiste em avaliar as novas tecnologias de produção, que compreendem maquinário e novos processos disponíveis para o setor, suas vantagens e seu funcionamento.

Ao elaborar o projeto de uma coleção, o designer ou estilista deve conseguir informações que ajudem a viabilizar a produção dos artigos do ponto de vista industrial, aspecto importante para os negócios, pois envolve custos e tempo. Segundo Rùthschilling (2009) “Os criadores atuais, para além de todo o processo criativo de desenvolvimento de coleções, têm também de estar alerta para a identificação e análise das mudanças tecnológicas, de forma a acompanhar e a tirar o maior partido desta inovação”.

É importante para o designer estar atualizado sobre as tecnologias disponíveis no setor, relação com maquinário e métodos, tipos de estamparia, tecidos diferenciados ou com

propriedades, beneficiamentos têxteis dentre outros itens, pois estes interferem diretamente na qualidade percebida do produto e possuem potencial de trazer viabilidade, valor e diferencial às coleções.

O conhecimento e o contato com maquinário e potencial de um fornecedor, pode ajudar o designer a desenvolver ideias em conjunto, podendo até mesmo trazer certa exclusividade sobre o artigo (TREPTOW, 2013). Algumas empresas, por exemplo, conseguem que fornecedores fechem pedidos de tecidos com estampas desenvolvidas pelos seus próprios designers, conferindo valor e diferencial ao seu produto final.

O criador, conhecendo os processos produtivos bem como as tecnologias de produção, tem a possibilidade de utilizar essas informações para elaborar formas de aperfeiçoar processos e facilitar a produção enquanto concebe os produtos, conseguindo interferir, muitas vezes, na qualidade percebida, no valor intangível e no preço final dos produtos.

2.5.1.5 Pesquisa de vocações regionais

Alguns lugares específicos apresentam recursos de matéria-prima e mão-de-obra incomuns, ou com potencial de serem utilizados na confecção de produtos de moda. A pesquisa de vocações regionais avalia estes recursos com intenção de aproveitá-los para imprimir estilo e mais valor aos artigos.

Exemplos da utilização das vocações regionais podem ser encontrados na FENIT (Feira Internacional da Indústria têxtil). Treptow (2013) explica que:

“Na FENIT pode-se contemplar como as vocações de cada região são utilizadas pela indústria de confecção. Os estados do Nordeste são famosos pela utilização de bordados em linha em suas peças. Já Minas e Goiás são notórios pela profusão de tecidos pintados à mão e bordados com pedrarias. O Rio Grande do Sul destaca-se pela produção de malhas retilíneas e artigos de couro”.

Outro exemplo seria o evento Pantanal *Fashion* que “[...] vem exportando as vocações regionais para gerar produtos diferenciados e exóticos, que possuem grande apelo comercial para exportação” (TREPTOW, 2013). Dentre os artigos mais produzidos e atrativos para a exportação estão os bordados, bordados em osso e madeira, pinturas com corantes naturais e o exótico couro de peixe.

O conhecimento e a utilização do potencial de cada região podem interferir não só na atratividade estética do produto, mas também no custo do final do artigo, por conta de transporte, logística e até facilidades na fabricação, já que, muitas vezes, os habitantes do local estão familiarizados ao tipo de trabalho. Outro benefício percebido pela pesquisa de vocações regionais é a possibilidade de desenvolvimento para a própria região e comunidade.

Treptow (2013) elucida utilizando o exemplo do estilista Walter Rodrigues:

“O estilista Walter Rodrigues é um entusiasta idealizador de projetos que aproveitam talentos regionais utilizando mão-de-obra de populações carentes. Ele afirma “hoje estou muito preocupado em descobrir como meu trabalho pode ajudar as pessoas”. Rodrigues, apud Coelho, 2003). Walter Rodrigues desenvolveu um projeto, em parceria com o SEBRAE do Piauí, em 2001, utilizando o trabalho de mulheres rendeiras de Ilha Grande”.

E suma, a utilização das vocações regionais torna-se um instrumento interessante que beneficia as empresas no que diz respeito à diferenciação, valor agregado e custo, além de contribuir para o desenvolvimento da região, e, junto a ela, até mesmo da comunidade.

2.5.1.6 Pesquisa de tema para a coleção

A pesquisa de tema ou inspiração possui o intuito de buscar referências e inspirações para despertar a criatividade e gerar subsídios para a criação, orientando o estilista durante o processo de desenvolvimento e oferecendo um norte às suas criações, para que estejam contextualizadas. “Os designers de moda devem buscar constantemente inspirações para manter seu trabalho atual, contemporâneo, e, acima de tudo, para se manterem motivados” (SORGER & UDALE, 2009).

Seivewright (2009) acredita que a pesquisa e a coleta de referências ajudarão a explorar mais possibilidades criativas e abrirá novos caminhos ao design. A pesquisa nutre a informação e inspira a mente criativa (SORGER&UDALE, 2009).

De acordo com Treptow (2013) o tema da coleção é o norteador essencial para a concepção das peças, sendo um tipo de enredo, história ou argumento que inspira todos os elementos que farão parte da composição dos artigos. Os elementos retirados do tema, as formas, cores, materiais, estampas etc., trarão unidade e identidade à coleção, pois todos partem da mesma ideia.

O tema de inspiração deve variar conforme as estações do ano, trocas sazonais de coleções, datas comerciais, tendências, materiais disponíveis no mercado e estilo do designer. Além disso, é fundamental que a escolha do tema seja pensada de acordo com as necessidades e desejos do consumidor, para que a coleção se torne atrativa.

Os *bureaux* podem ser boas fontes para a pesquisa de tema, pois informam os gostos e preferências futuras dos consumidores e também apresentam os materiais que estarão disponíveis no mercado, facilitando assim a produção e venda dos artigos. Dessa forma, torna-se conveniente considerar esses fatores antes de fazer a escolha.

Este tipo de pesquisa necessita de atenção, pois é grande responsável pela atratividade da coleção aos olhos dos consumidores. O gosto do designer e seu estilo são importantes, mas não devem se sobressair ao gosto do consumidor. Sendo assim, a proximidade com o público-alvo e o conhecimento de seus desejos e necessidades torna-se essencial para as decisões que influenciarão a escolha do tema.

2.5.2 Compilação e análise das informações encontradas

Os materiais coletados por meio das pesquisas, tanto no que se refere a conteúdo de imagens como de textos, devem ser organizados de forma lógica e de fácil entendimento, com objetivo de facilitar o processo criativo comunicando as ideias do designer. Uma forma muito utilizada para organizar o material obtido é o *book* de moda.

Os *books* de moda compilam informações e juntam com as imagens para demonstrar a pesquisa, sendo que esse material deve apresentar de forma detalhada todos os elementos encontrados e etapas dos processos. São usados pelos designers para comunicar tema, os conceitos, as cores e os tecidos que serão utilizados para desenhar a coleção da estação (SORGER&UDALE, 2009).

Essas imagens do *book* de moda são abstraídas e desconstruídas com objetivo de oferecer elementos criativos para a composição das peças, influenciando a escolha das silhuetas, linhas e tipos de modelagens e até mesmo tipos de estampas. As cores e as texturas exercerão influência na escolha dos materiais a serem utilizados para a confecção dos artigos, como tecidos e aviamentos.

Ao final do processo de pesquisa são definidas as informações que serão os pilares do desenvolvimento do produto e das coleções de moda. Os resultados obtidos referentes às pesquisas de mercado, público-alvo, tendências, tecnologia, vocações regionais e tema oferecerão subsídios para a tomada de decisões que envolvem a escolha dos insumos, modelos e *mix* de produtos que atendam às necessidades e desejos dos consumidores.

O quadro a baixo ilustra o processo de planejamento de coleções de moda e suas hierarquias, lembrando que o sucesso de uma etapa está relacionado ao da anterior:

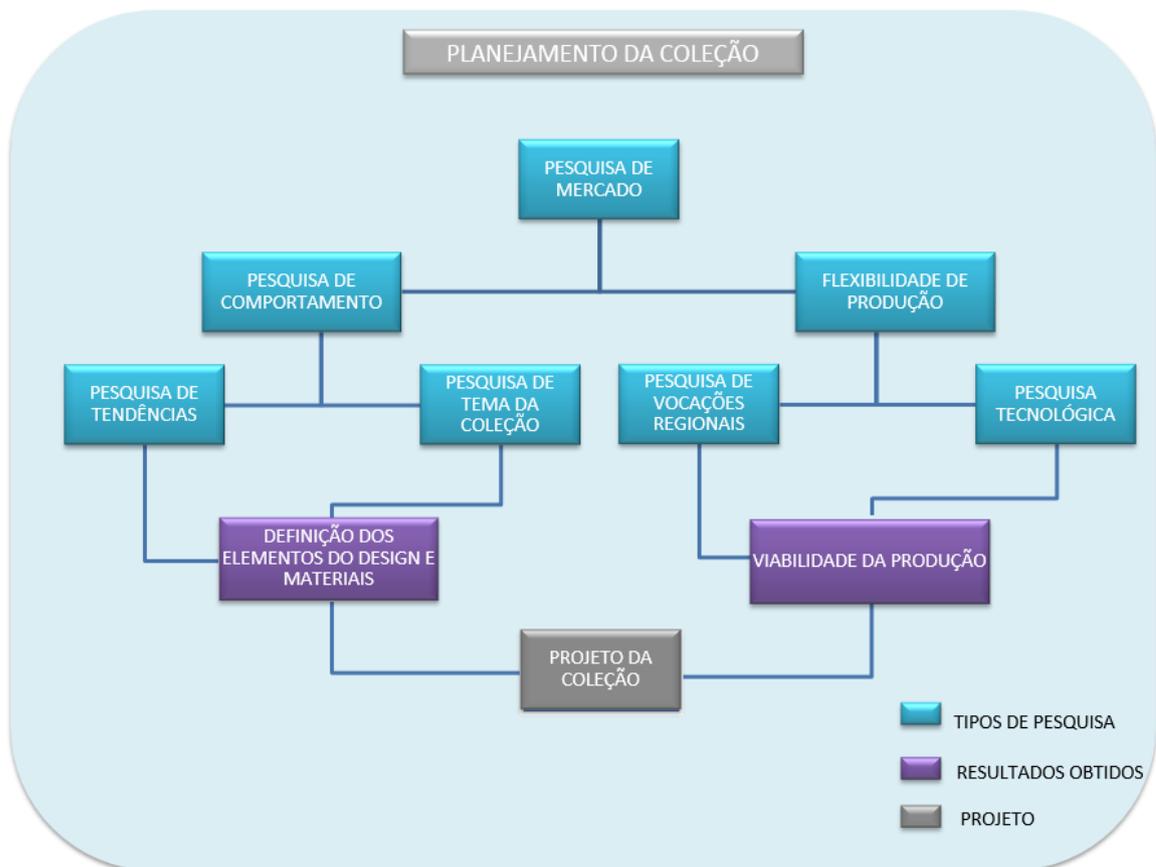


Figura 11- planejamento de coleção, elaborada pela autora, 2015

A pesquisa de mercado é a primeira a ser feita e orienta todas as outras visto que apresenta um panorama da demanda, vendas, ameaças e oportunidades vigentes.

A pesquisa de comportamento obterá informações sobre o consumidor que auxiliarão na escolha das tendências e do tema e, logo depois, na definição dos materiais e *design*, com intenção de melhor atender necessidades e desejos relacionados a características tangíveis e intangíveis da coleção.

A pesquisa de flexibilidade de abastecimento e capacidade produtiva deve ser feita durante todo esse processo. Os elementos definidos para a utilizados na coleção devem ser os que melhor se adequam à proposta estética do projeto e às possibilidades de produção com que conta a empresa.

A pesquisa sobre vocações regionais e novas tecnologias é feita em seguida, com objetivo de aperfeiçoar processos e recursos.

Os aspectos citados são essenciais e determinantes para traçar e iniciar um projeto de coleção viável esteticamente e também no sentido produtivo. É necessário confrontar informações de *design* obtidas nas pesquisas com as informações referentes à flexibilidade de abastecimento a fim de se estabelecer os modelos mais adequados aos seus potenciais e limitantes para que sejam considerados durante todo o desenvolvimento da coleção.

2.6 TRANSFORMAÇÕES NO CENÁRIO DAS COMUNICAÇÕES

Essa seção tem por objetivo apresentar um panorama sobre o avanço das tecnologias digitais e sua influência no cenário das comunicações, abordando temas como a interação, a emergência das mídias sociais, o novo tipo de consumidor em decorrência de seu aparecimento, a colaboração e o novo tipo de interação entre consumidor e empresa (foco deste estudo) e, por fim, a relação que a moda estabelece com elas nos dias atuais.

2.6.1 O espaço digital e as novas tecnologias da comunicação

O período de transição entre os séculos XX e XXI pode ser compreendido como a representação de uma nova era: a era digital. Com a facilidade ao acesso a *Internet*, a expansão e o barateamento da banda larga e das tecnologias *mobile*, como computadores pessoais, *tablets* e telefonia celular, a maneira de se comunicar, de receber e transmitir informações também se altera e conseqüentemente a própria cultura global é influenciada. De

acordo com Kotler (2010) a era digital, as novas tecnologias e os avanços alcançados resultaram em diversas mudanças no último século.

Kerckhove (2009) descreve esse fenômeno afirmando que “a *Internet* é, na realidade, um cérebro, um cérebro coletivo vivo [...]. É um cérebro que nunca para de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar e combinar”. Essa informação gerada se transmite de forma precisa e veloz, o que permite aos usuários a inserção em uma plataforma global e onipresente da computação e da interação em tempo real.

Lèvy (2005) explica que “tendo primeiro nos expandido fisicamente pela superfície do planeta, estamos agora em vias de tecer uma enorme rede sobre ele, uma rede digital que, aos poucos, conecta tudo a todos”. O autor complementa a ideia afirmando que envoltas e imersas nessa rede, nossas culturas nacionais fundem-se lentamente em uma cultura globalizada e cibernética.

Consequentemente, na atualidade, é possível observar que as formas de interação e relacionamento dos indivíduos estão se dando cada vez de forma virtual. Trata-se de um período crucial onde são questionadas as novas formas de comunicação e principalmente a formação cultural do indivíduo.

“Novas maneiras de pensar e conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada (LÈVY, 2006).

Considerando essas profundas alterações no relacionamento humano e, consequentemente, em seus hábitos, pode-se observar a emergência de um fenômeno denominado por alguns autores como cibercultura, o qual ocorre nos espaços virtuais que são proporcionados pela rede, conhecidos como ciberespaços.

“O ciberespaço (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) de práticas, de atitudes, de modos, de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÈVY, 2005).

Dentro deste contexto, o ambiente *on-line* oferece ferramentas para torna-se muito mais atrativo, dinâmico e para que os usuários possam conviver, se comunicar e para que assimilem e produzam informações de forma livre e interativa.

Essa produção de informações característica da cibercultura serviria de base para a possível “nova regra”, que seria uma inteligência coletiva, onde todos colaborariam, mudando a forma de conhecimento vertical – do emissor para o receptor – para o conhecimento horizontal – o compartilhamento das informações e do saber, onde o emissor não encontra mais um receptor passivo às informações a que é submetido, mas um receptor que colabora com o conteúdo e opiniões (LÈVY, 2005).

Dessas novas formas de comunicação e construção de conhecimento resultantes do ambiente digital e sua facilidade e rapidez com que os indivíduos conseguem interagir, surge um cenário propício para a disseminação das mídias sociais.

2.6.1.1 As mídias sociais

A primeira geração da *Internet*, denominada *Web 1.0*, caracterizava-se pela grande quantidade de informações disponíveis. O usuário desempenhava o papel de mero espectador, não possuindo recursos para interagir, alterar ou reeditar algum conteúdo. Já na *Web 2.0*, os paradigmas são alterados e usuários podem produzir seus próprios conteúdos livremente e publicá-los sem a necessidade de profundo conhecimento sobre informática na hora que desejarem, além de interagirem uns com os outros de maneira rápida (BOTTENTUIT JUNIOR; COUTINHO, 2007).

Desde o início do ano 2000, as novas tecnologias computacionais vêm permeando o mercado, permitindo a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos (KOTLER, 2010). Em consequência dessa disseminação e da facilidade no uso da rede, novos espaços foram criados com objetivo de incentivar, organizar e potencializar ainda mais a comunicação através das tecnologias móveis, plataformas altamente interativas através do qual os indivíduos e as comunidades pudessem co-criar, discutir e modificar conteúdo gerado pelos usuários, as chamadas mídias sociais (KIETZMAN, HERMKENS, MCCARTHY & SILVESTRE, 2011).

Kaplan e Haenlein (2010) conceituam que na vanguarda dos novos modelos digitais, a “mídia social é um grupo de aplicações baseadas na *Internet* construídas nas fundações tecnológicas da *Web 2.0* e que permite a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário”. Elas representam uso de tecnologias baseadas em plataformas móveis, com o objetivo de transformar a comunicação em um diálogo interativo. Elas incluem blogues e sítios como o *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* (DILLON, 2012).

Para WOO, J. Et al., (2014), as redes sociais desempenham um importante papel para o varejo como fonte de informação para tornar o processo de consumo mais veloz, retendo e compartilhando informações.

Trata-se de um ambiente moderno, atrativo e democrático, onde se consegue, livre e facilmente, expor opiniões, encontrar informações, partilhar experiências e, principalmente, construir ideias. Outra das características desses espaços virtuais é a espontaneidade.

É importante ressaltar que, nas mídias sociais, todo o diálogo e informação que é produzido ou compartilhado chega ao receptor não mais de uma forma passiva. Agora a comunicação é uma via de mão dupla, onde o receptor possui condições de interagir e colaborar com a informação do emissor. Segundo Brambilla (2011), as mídias sociais representam um “conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativa”.

Neste momento existe uma grande quantidade e diversidade de sites de mídias sociais, que variam em termos de sua abrangência e funcionalidade (KIETZMAN, HERMKENS, MCCARTHY & SILVESTRE, 2011).

Entre as principais mídias sociais estão os blogues, microblogues (como *Twitter*), redes sociais (como *Facebook*), plataformas *Wikise* sítios de compartilhamento de multimídias (como *YouTube*).

Os blogues são uma espécie de diário pessoal virtual, onde são produzidos conteúdos a serem compartilhados com seguidores interessados. Muitas plataformas são gratuitas e apresentam modelos básicos sobre os quais você pode criar seu *blog* em minutos. Todo o conteúdo compartilhado ficará armazenado no servidor desta plataforma” (DILLON, 2012). Geralmente, apresentam conteúdo pessoal, troca de experiências e recomendações.

As redes sociais representam uma nova tendência de partilhar contatos, informações e conhecimentos. Caracterizam-se pela criação de um perfil pessoal e possuem o intuito de interação com outros usuários através de mensagens instantâneas, de comentários em suas páginas, da participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É um espaço de encontro, partilha, discussão de ideias. Tanto o conteúdo produzido como

recebido/visualizado pode ser personalizado e existem diversos níveis de privacidade para as publicações (GONÇALVEZ; PATRÍCIO, 2010).

As plataformas *Wiki* são sítios que possibilitam o trabalho coletivo de diversos autores. Sua estrutura é muito semelhante à de um blogue, mas com a funcionalidade acrescida de que qualquer um pode juntar, editar e apagar conteúdos ainda que estes tenham sido criados por outros autores (BOTTENTUIT JUNIOR; COUTINHO, 2007).

De acordo com Santaella (2013), esses ambientes proporcionam a intercomunicação de seus usuários e criam uma cultura participativa onde a troca de informação e conteúdo aberta proporciona um valor histórico, pois retrata o cotidiano. A integração entre os usuários acaba criando uma sociedade interconectada, pois a colaboração e interação dos membros se fortalece devido a terem as mesmas afinidades, gerando, de certa forma, uma generosidade entre o grupo criando assim laços e valores entre eles.

As mídias sociais surgiram como meio de fomentar o contato e a interação, porém têm crescido e se destacado também como forma de divulgação nos mais variados contextos. As pessoas passam uma parte cada vez maior do seu tempo livre *on-line* e, cada vez mais, são adeptas a elas. Essas transformações alteraram a forma como o usuário busca informações e com que consome notícias.

“A velocidade com que as informações viajam aumentou drasticamente, e não mais precisamos contar apenas com fontes ‘oficiais’, como jornais e revistas. Frequentemente ouvimos a notícia por meio de nossos próprios canais de comunicação, antes de serem publicadas oficialmente. A mídia social permite que façamos escolha do que queremos ver e como vamos ver isso” (MOORE, 2013, p.26).

Além disso, essa possibilidade de escolha fez com que o poder do usuário fosse alavancado. Este se apropriou da comunicação, rompendo com o paradigma de que a empresa seria o emissor e o usuário apenas um receptor passivo. Portanto, atualmente, este tem condições de contestar e/ou endossar informações, gerando um novo tipo de comportamento.

“Com este aumento nas mídias sociais, parece que a comunicação corporativa foi democratizada. O poder foi tirado do marketing e relações públicas pelos indivíduos e comunidades que criam, compartilham e consomem blogs, Tweets, Facebook, filmes, imagens, e assim por diante. Comunicação sobre marcas vai acontecer, com ou sem a permissão das empresas em questão. Cabe agora às empresas a decidir se elas querem levar a sério a mídia social e participar desta comunicação, ou continuar a ignorá-las. Ambos têm um impacto tremendo” (KIETZMAN, HERMKENS, MCCARTHY & SILVESTRE, 2011).

2.6.1.2 O novo perfil do consumidor

O advento da mídia social e das novas tecnologias de comunicação vem revolucionado a forma como as pessoas se relacionam com o mundo e com as marcas, e transferindo um enorme poder para o consumidor, deixando de ser um receptor passivo para um colaborador ativo. (AQUINO&GOMES, 2011)

“A medida que mais pessoas se conectam à Internet todos os dias, não há dúvida de que o mundo está mudando - e o comportamento do consumidor está evoluindo mais rápido do que conseguimos pronunciar "*word wide web*" [...] os consumidores e os produtores se reúnem eletronicamente de maneiras que nunca antes havíamos experimentado. [...] a rápida transmissão de informação está modificando a velocidade com que as novas tendências se desenvolvem e a direção para onde viajam - especialmente porque o mundo virtual permite que os consumidores participem na criação e disseminação dos produtos. Essas novas formas de interagir no mercado criam fartas oportunidades para empresários e consumidores”(SOLOMON, 2011).

Os consumidores da atualidade estão sempre conectados e permanentemente comunicando-se com amigos e outros internautas do mundo todo, interagindo com o ambiente digital onde estiverem, através de computadores, *notebooks*, *netbooks*, *smartphones*, *tablets* e até mesmo televisões digitais.

De acordo com Kotler (2010), pode-se concluir que na era digital, dentro dos conceitos da cibercultura, “os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações”.

Isso aconteceu devido à facilidade, rapidez da acessibilidade de sítios e plataformas de blogues, como o *WordPress*, *Blogger* e *Typepad* - que abriu as comportas para a criação de conteúdo individual -, fazendo com que, cada vez mais, os usuários tenham oportunidade de estar em contato com um grande volume de informações interessantes a eles e de produzirem seus próprios conteúdos, que serão assimilados também por outros internautas (MOORE, 2013, p.134).

Os hábitos de compra acompanham essas inovações, e grande parte dos consumidores está em contato com diversas tendências, marcas, produtos e preços o tempo todo. Com uma gama muito maior de possibilidades à disposição, facilidade e segurança em pagamentos *on-line* e quantidade ilimitada de informações oferecidas por empresas e, principalmente, de

forma espontânea por outros usuários, o consumidor tem possibilidade de tornar-se mais exigente.

“A banda larga de *Internet* permitiu a importante mudança entre estar conectado e ser conectado [...] Ser conectado significa que parte de você está na rede – você vive em simbiose com ela. Isso só foi possível devido ao barateamento da banda larga de *Internet*, que foi o principal catalizador da tão celebrada participação do usuário na rede, participação essa que se tornou a fonte de seu crescente poder no cenário do marketing atual, permitindo ao consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade.” (GABRIEL, 2010, p. 74)

Garcia (2000) cita Lèvy, afirmando que a democracia gerada pela globalização de informação fornece um poder de escolha jamais experimentado. Já a globalização de mercados e a consequente situação de oferta maior do que a procura, o consumidor escolhe a solução que melhor resolva seu problema, com a otimização da relação custo x benefício.

A fim de contornar estas dificuldades e objetivando chamar a atenção do consumidor produzindo artigos que lhes sejam mais atrativos, algumas empresas tem utilizado as mídias sociais, que por meio da comunicação contínua, incentiva a interação com esse novo perfil de consumidor, oferecendo um espaço onde possam compartilhar suas visões, ideias e opiniões para a criação de novos produtos.

“A emergência da cibercultura convida as empresas a desenvolverem uma comunicação baseada nos anseios da sociedade conectada. Se antes a mídia compreendia uma comunicação para a massa, hoje existe a necessidade de ressaltar o papel de cada indivíduo na construção dos processos mediados. Também na *Internet* emergem discussões acerca da produção colaborativa” (BARROS&NOBRE, 2010)

2.6.1.3 A colaboração

No mercado, a tecnologia tem proporcionado aos consumidores o acesso a quantidades ilimitadas de informação e uma capacidade de se comunicar com outros consumidores e empresas em todo o mundo. Isso lhes proporcionou um sentimento de poder, de tal forma que eles desejam um papel mais importante nas trocas com as empresas (HOYER; CHANDY; DOROTIC; KRAFFT; SINGH, 2010).

Tapscott e Willians (2006) refletem que, “com o surpreendente aumento da potência computacional, da capacidade e do alcance das redes, além de crescente acesso às ferramentas

necessárias para que possamos nos organizar, criar valor e competir, essa nova *web* abriu as comportas para uma plataforma mundial da participação”.

Nesse ponto, vê-se empresas e profissionais, principalmente da área do *marketing*, apoiando-se para criar um elo entre consumidores finais e organizações, onde pretende-se, com os consumidores mais próximos, produzir produtos e serviços que não só atendam às necessidades e desejos, mas, também, superarem as expectativas. Estão olhando para programas de marketing social, campanhas *on-line* e buscando continuamente novos meios de atingir os consumidores onde eles estiverem e a qualquer hora (HANNA, ROHM & CRITTENDEN, 2011).

Kotler (2010) define essa era como a da participação e afirma que nela “as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”.

Na sociedade pós-moderna, prosumidores ou *prosumers* (termo em inglês, tem origem na junção das palavras *producer*, produtor; e *consumer*, consumidor, que, juntas, criam um novo perfil de consumidor) conduzem os negócios para o ambiente, cada vez mais dinâmico, da inovação criada pelo cliente. Esse fato introduziu a necessidade de um poder personalizado como uma característica crítica de muitos dos bens destinados ao consumo em massa (TRAPSCOTT&WILLIANS, 2006; KERCKHOVE, 2009).

Empresas de diversos segmentos, observando as mudanças comportamentais geradas pela colaboração, têm buscado interagir com os consumidores em diversos níveis para propor novos serviços. Entre essas interações está a possibilidade de os consumidores estarem inseridos na concepção do produto.

Em reflexão, Kerckhove (2009) ressalta que as pessoas querem ajudar a produzir os seus bens. Não é só uma questão de ‘personalização’ do produto, para o fazer servir mais de perto às necessidades individuais do consumidor. O que está em causa é, antes de mais nada, uma questão de poder. Perante essa necessidade de poder e colaboração, por parte do consumidor, vê-se surgir novos modelos colaborativos como plataformas e experimentos, formados por grupos que dão vazão a um instinto colaborativo, que compartilha, coopera e atua em comum acordo na co-criação.

A co-criação refere-se ao processo de utilização de mídia social como um veículo para realizar compromissos de criação junto ao cliente (KANG, 2014). A co-criação pode ocorrer em diversos contextos, sendo uma importante manifestação de comportamento e envolvimento do cliente com a empresa. Ela permite ao consumidor um papel ativo e central

como participantes do projeto (HUERTAS; VARELAS; STREHLAU, 2012). Sendo assim, tem potencial de tornar-se uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento de novos produtos.

A habilidade de envolver o consumidor na criação de novos produtos, embora não seja uma tarefa fácil, é altamente recomendada devido ao fato de um produto de sucesso necessitar atender as necessidades e desejos do consumidor. Quando as ideias e inspirações, para a criação partem dele, o processo pode tornar-se mais eficiente (HUERTAS; VARELAS; STREHLAU, 2012).

Os consumidores já não são apenas os destinatários passivos do processo de troca de *marketing*. Hoje, eles estão tendo um papel cada vez mais ativo na co-criação de tudo, desde a concepção do produto para mensagens promocionais (BERTHON, PITT, MCCARTHY, & KATES, 2007, apud HANNA, ROHM & CRITTENDEN, 2011).

“A quantidade cada vez maior de informação que flui através da mídia social obriga os membros dessas redes a competir por atenção e influência por depender de outras pessoas para espalhar a sua mensagem. Um grande estudo da propagação de informações dentro Twitter revela que a maioria dos usuários prefere agir como consumidores de informação passivos e não transmitir o conteúdo para a rede. Portanto, a fim de tornar os indivíduos influentes, as empresas devem não só obter a atenção, mas também superar a passividade do usuário”(ROMERO, GALUBA, ASUR, HUBERMAN, 2011).

Contudo, para que as empresas consigam a participação de seus potenciais consumidores no âmbito da colaboração, é necessário que haja incentivo e que, de alguma forma, o consumidor sintam-se beneficiado e envolvido com a empresa ou com o processo de criação do produto. Esta recompensa pode ser percebida pelo consumidor por meios materiais e emocionais: um brinde, um valor em dinheiro, bônus em compras, o nome do colaborador em uma etiqueta, etc. A partir do momento em que o consumidor percebe a vantagem da colaboração e entende que é interessante sua participação no processo, este tem a possibilidade de tornar-se agente no desenvolvimento do produto.

Kaplan e Haenlein (2010) explicam que a ideia principal da colaboração é que o esforço conjunto de diversos autores leva a um melhor resultado do que qualquer autor poderia alcançar individualmente. Os consumidores são capazes e estão dispostos a fornecer ideias para novos produtos e serviços que possam atender às necessidades que ainda não foram satisfeitas pelo mercado, ou até mesmo podem melhorar as ofertas existentes (HOYER; CHANDY; DOROTIC; KRAFFT; SINGH, 2010).

Além disso, segundo Garretson (2008, apud HANNA, ROHM & CRITTENDEN, 2011) tão apropriadamente observou: "os consumidores cada vez mais usam mídias digitais

não apenas para pesquisar produtos e serviços, mas para se envolver com as empresas que compram, assim como com outros consumidores que podem ter informações valiosas."

2.6.1.4 As tecnologias digitais e a moda

De acordo com Cidreira (2005), a renovação constante que ocorre na moda induz o consumo, motivado pelo desejo e fantasia, tornando-se uma necessidade. Lipovestky (1989) diz que "a oferta e a procura dentro da "economia-moda" funcionam pelo novo, onde inovações, pequenas ou grandes, fazem a diferença". O que importa é a "sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença". Devido a estas características, a indústria da moda possui um ritmo extremamente acelerado, consumindo novas ideias e tendências vertiginosamente (MOORE, 2013).

O setor apresenta-se marcado por grande efervescência econômica, e, devido a esta necessidade de mudanças, privilegia a fabricação constante de produtos, e em decorrência disso, apresenta grande necessidade de inovação.

Para que um novo produto seja introduzido no mercado e comercializado com sucesso, ele deve gerar valor para o consumidor (URDAN, URDAN, 2006). Ou seja, quem consome ou usa a nova oferta deve perceber nela mais benefícios do que custos. Esse seria o grande desafio quando se trata de inovação em produtos: gerar valor para o consumidor (HUERTAS; VARELAS; STREHLAU, 2012).

Entretanto, novos produtos algumas vezes não conseguem corresponder às exigências dos consumidores, sendo este um importante desafio gerencial em mercados B2C. Uma possibilidade de lidar com essas dificuldades seria melhorar a interação com os consumidores durante o desenvolvimento de produto. Devido ao caráter emocional do consumo dos produtos de moda, esse aumento da interação ofereceria um maior conhecimento do consumidor, possibilitando melhor entender suas necessidades e desejos. Essa medida poderia reduzir a taxa de falhas e aumentar os retornos financeiros de altos investimentos (HOYER; CHANDY; DOROTIC; KRAFFT; SINGH, 2010).

Tendo em vista o cenário das comunicações, em constante alteração, e o novo perfil de consumidor que emerge das novas formas de interação virtuais, este setor tem a oportunidade de alterar ou adaptar algumas de suas estratégias a fim de alcançar de forma

mais eficaz seus consumidores alvo e se posicionar de maneira diferenciada e atrativa em um mercado altamente competitivo. Esse ambiente oferece possibilidade do próprio consumidor oferecer *insights* ou opiniões relevantes que contribuam para a criação de um produto que lhes agrade.

“Numa grande variedade de setores, a integração do consumidor melhora o desempenho do processo de desenvolvimento de produtos, que torna o tempo, entre a geração da ideia e o lançamento do produto, mais curto e os produtos desenvolvidos mais ajustados às necessidades do mercado” (HUERTAS; VARELAS; STREHLAU, 2012).

A era digital ampliou o número de ferramentas de informação e comunicação, e as mídias sociais vem possibilitando novas e empolgantes formas de interação com os consumidores (KOTLER&ARMSTRONG, 2007). Elas também propõem uma nova e maior aproximação com a marca, podendo fazer com que o consumidor, em razão de sua participação com ideias e sugestões, sinta-se como parte dela.

Por conta dessa possível proximidade com o cliente, conhecendo seus hábitos, ideias e gostos, as empresas podem ter condições de criar produtos que, não somente atendam às expectativas dos consumidores, mas, sim, as superem.

Para algumas marcas estar nessas redes deixou de ser uma opção, afinal é preciso estar onde seus consumidores se encontram para ouvi-los e atendê-los da melhor forma possível (ARAÚJO, 2011). Dessa forma, Empresas de diversos segmentos, observando as mudanças comportamentais geradas pela era tecnológica e da colaboração, têm buscado interagir com os consumidores em diversos níveis para propor novos serviços. Dentre essas possibilidades está de os consumidores estarem inseridos na concepção do produto.

Empresas de diversos segmentos, observando as mudanças comportamentais geradas pela era tecnológica e da colaboração, têm buscado interagir com os consumidores em diversos níveis para propor novos serviços. Entre essas interações está a possibilidade dos consumidores estarem inseridos na concepção do produto.

Um exemplo de como os consumidores podem contribuir com boas ideias pode ser observado no caso da empresa americana *Nike*, que desenvolveu o serviço chamado *Nike ID* para oferecer produtos em fase de projeto, onde dentre uma gama de modelos de tênis, diferenciadas opções de materiais e cores, o consumidor é capaz de criar e desenvolver seu produto de acordo com suas escolhas, preferências e estilo. Esse serviço é oferecido pela *Nike ID* na versão *on-line* ou em lojas especializadas em diversos lugares pelo mundo. Outras empresas como *Converse*, *Threadless*, e até a empresa brasileira de camisetas Camisetaria, também oferecem esses serviços de personalização e exclusividade em sua linha de produtos.

Um caso de destaque no cenário de moda mundial é o da empresa *Uniqlo*. A partir de um *briefing*, conforme informações retiradas do sítio oficial, a empresa oferece a oportunidade de pessoas comuns criarem *t-shirts* com estampas de temas específicos. Um total de USD \$ 30.000 de prêmios em dinheiro foi disponibilizado nesta competição, que começou no dia 03 de agosto de 2012. Em 2013, recebeu 3.484 projetos originais de artistas de 63 países. A *Uniqlo* reproduz os projetos vencedores em camisetas que serão vendidas em suas lojas em todo o mundo como parte da coleção. Além da recompensa financeira, os ganhadores têm suas ideias e nomes divulgados, o que motiva a participação, visto que os consumidores se sentem participantes ativos na marca.

No Brasil, pode-se mencionar o caso do reposicionamento da marca *Hering*, que pretende concorrer com empresas *fast-fashion* internacionais como *TopShop*, *H&M* e *Uniqlo*. Seu desafio seria criar novos artigos que pertençam ao segmento *fashion*. Para tanto, a *Hering* está buscando alternativas para se reposicionar e obter diferencial através da colaboração e opiniões de seus consumidores, principais interessados, através de mídias sociais.

Como já mencionado no desenvolvimento do trabalho, o setor de moda tem como uma de suas características a necessidade de renovação; sendo assim, pode-se observar um contínuo e cíclico desenvolvimento de produtos. Esta particularidade tem como consequência uma grande influência sobre a gestão, produção, logística e atratividade dos artigos no mercado que, aliadas às obsolescências ligadas às estações do ano, estabelecem, para esses produtos, um ciclo de vida relativamente curto que pode impactar nos lucros da empresa, caso o produto não seja desejado em seu período de atratividade.

Os meios de comunicação desempenham papel fundamental na disseminação da moda, que se revela, na maior parte das vezes, uma trajetória de uma única via, onde as informações são simplesmente transmitidas ou ditadas.

Como abordado por Howard et al. (2012), as redes sociais também são um dos exemplos mais convincentes de como o comportamento do consumidor direciona as empresas a empreender esforços nas suas práticas de tecnologias de informação. Hoje em dia, os compartilhamentos de conteúdos, comentários e recomendações de *links* aos amigos podem trazer informações preciosas para o varejo e orientá-lo na concepção de uma estratégia eficaz de ofertar os produtos.

Neste contexto, algumas empresas estão aderindo aos novos modelos de interação e participação colaborativa, que podem vir a auxiliá-las permitindo a utilização de opiniões e *feedbacks* de seus consumidores alvo e o estreitamento de suas relações através de uma

comunicação de mão dupla, a fim de aperfeiçoar estratégias de segmentação, posicionamento e criação de valor, e servindo como ferramenta para o desenvolvimento de novos produtos e coleções de moda.

A Internet e os avanços das tecnologias digitais trazem com si uma mudança na interação entre consumidor e empresa. No setor de moda, a *Internet* deixa de ser compreendida como uma ferramenta facilitadora de pesquisas voltadas ao *design* (pois aumenta o volume e a velocidade das informações) para assumir um papel de mediadora entre a nova relação entre *prosumers* e empresa, favorecendo a colaboração que pode ser útil ao desenvolvimento de novas coleções.

3 METODOLOGIA

Para Gil (2002) a pesquisa é o procedimento racional e sistemático, que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos. Trata-se de um método formal, pautado em um pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A pesquisa científica e a busca por respostas costumam ser um processo complexo, dessa forma utiliza-se sistemas ou métodos para que tanto a abordagem, como a obtenção de informações, tornem-se facilitadas, auxiliando assim a proposição de soluções.

De acordo com Lakatos e Marconi (1985) o método é caracterizado pelo conjunto das atividades sistemáticas e racionais que possibilitam alcançar um objetivo por meio da definição das etapas a serem percorridas, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Em uma tentativa de otimizar os resultados, existe a necessidade de se fazer algumas considerações a respeito do método que será empregado. Este deverá ser escolhido de forma a orientar todo o processo de investigação, coleta de dados, observação e análise de resultados. Este capítulo tem por objetivo detalhar o procedimento metodológico do estudo realizado.

3.1. Caracterização

Serão abordados a seguir os aspectos que caracterizam as etapas do estudo empírico.

3.1.1 Tipo de pesquisa

Segundo (GIL, 1991) a partir de seus objetivos as pesquisas podem ser classificadas em:

- Pesquisa Descritiva: visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento.
- Pesquisa Explicativa: visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o “porquê” das coisas. Quando realizada nas ciências naturais, requer o uso do método experimental, e nas ciências sociais requer o uso do método observacional. Assume, em geral, a formas de Pesquisa Experimental e Pesquisa *Expost-facto*.
- Pesquisa Exploratória: visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.

Após conhecimento sobre a amplitude dos possíveis tipos de pesquisa, faz-se necessário avaliar os objetivos do estudo e selecionar a metodologia que mais se adeque ao assunto proposto. Dessa forma, foi escolhida a pesquisa exploratória, visto que não existem muitas informações sobre o tema disponíveis e este tipo de pesquisa é ideal para trabalhar temas que não possuem muitas informações correlatas e literaturas específicas

No entanto, a pesquisa exploratória apresentará duas fases:

A primeira fase consiste no acompanhamento das mídias sociais, onde foram observados os conteúdos produzidos, o teor dos comentários e o grau de interação dos usuários, com objetivo de obter uma visão mais detalhada sobre as atividades da empresa e a dinâmica desses canais a fim de validar sua adequação ao objetivo da pesquisa, e;

A segunda foi desenvolvida através de entrevista pessoal e investigação de dados referentes ao envolvimento das mídias sociais com o setor de criação e desenvolvimento de produto que foi desenvolvida conforme protocolo de pesquisa que segue o modelo proposto por Yin (2015), contendo uma visão geral do projeto do estudo de caso baseado em seu objetivo, procedimento de campo, questões do estudo de caso e o registro dos dados, a fim de se tornar um facilitador para a investigação.

3.1.2 Procedimentos técnicos

As pesquisas também podem ser classificadas de acordo com os procedimentos técnicos utilizados para efetuá-las.

Silva e Menezes (2001) dividem uma pesquisa, sob a ótica dos seus procedimentos técnicos, nas categorias: bibliográfica, documental, *ex-post-fact*, levantamento, corte, estudo de campo, estudo de caso, pesquisa-ação e documental. Para este estudo foram selecionados dois procedimentos técnicos adequados.

Severino (1996) aponta que o saber se constitui pela capacidade de reflexão no interior de determinada área do conhecimento. A reflexão, no entanto, exige o domínio de uma série de informações. Dessa forma, para iniciar o estudo recorreu-se à pesquisa bibliográfica, objetivando alicerçar a investigação através de diversos autores e obras referentes ao tema.

Para dar continuidade às investigações será utilizado o procedimento técnico de estudo de caso, o qual é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita ao pesquisador chegar a seu amplo e detalhado conhecimento.

Para Yin (2001), “[...] um estudo de caso é uma investigação empírica que indaga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Pode ser feito por meio do exame de registros existentes, de entrevistas não estruturadas ou ainda de observação participante.

Existem dois tipos de estudo de caso: O estudo de caso único e o estudo de casos múltiplos. Sendo um dos alicerces da pesquisa científica, um projeto de estudo de caso deve ser escolhido e definido de maneira a abordar de forma mais apropriada o problema de pesquisa em questão. Para atender aos objetivos do trabalho foi escolhido o estudo de casos múltiplos.

Segundo Yin (2001), nos estudos de casos múltiplos cada um dos casos deve servir para um propósito específico, seguindo dois conceitos principais: a replicação literal ou a replicação teórica. Na lógica da replicação literal, esperam-se encontrar resultados semelhantes; já na teórica, esperam-se resultados contrastantes. O procedimento utilizado mostra-se mais adequado pois entre os três segmentos escolhidos são observadas variáveis em termos de interação com o consumidor.

Os casos escolhidos para o estudo possuem características contrastantes fundamentais para a construção de comparações entre diferentes segmentos de, tornando evidentes suas diferenças para que se possa entender a multiplicidade de informações e para que seja possível construir um alicerce para a análise dos dados.

Silva e Menezes (2001) afirmam que o processo de estudo de caso parece mais adequado quando o pesquisador, em primeiro lugar, tem uma atitude receptiva e atenta de busca, e não de teste da realidade, tendo como foco principalmente o objeto que está sendo pesquisado; em segundo lugar, esforça-se em obter informações suficientes para caracterizar e explicar não só as especificidades do caso que está sendo estudado, mas também o que há de comum com outros casos; e, em terceiro lugar, tem a capacidade de reunir diversos aspectos das informações coletadas em uma interpretação unificada.

3.1.3 Abordagem dos dados

É possível classificar uma pesquisa também de acordo com a forma de abordagem dos dados coletados sobre um dado problema. Essa classificação pode ser de caráter qualitativo ou quantitativo.

A abordagem dos dados desse trabalho se dará de forma qualitativa, concentrando esforços no contexto em que o objeto de estudo se desenvolve, e não em informações mensuráveis.

Segundo Charoux (2006), este método procura entender não apenas o fato, mas o contexto dentro do qual ele se desenvolve. Não sendo tão relevante a extensão da amostra, e, sim, a riqueza e o detalhamento dela extraído.

O método qualitativo corresponde à busca pelo entendimento de um fenômeno dentro de seu próprio contexto; não é de seu interesse enumerar e/ou medir o evento estudado. Esta abordagem possui foco principal no processo e seu significado (GODOY, 1995; SILVA & MENEZES, 2001).

Parte das questões irá se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre as pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estruturada, procurando compreender os fenômenos

segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GOGOY, 1995).

3.1.3.1 Protocolo de pesquisa

A partir da revisão bibliográfica foram levantadas informações que levam a pressuposições que surgiram do estudo conceitual do problema em questão. Com base nelas, o protocolo de pesquisa indicará quais temas serão abordados nas entrevistas do estudo de casos múltiplos, por qual razão e de que maneira.

O protocolo é elemento essencial do trabalho, visto que confere à pesquisa maior credibilidade, sendo que pode ser utilizado principalmente para orientar o pesquisador na condução da investigação. Pode tornar-se, então, um dos elementos que lhe atribui caráter científico, ou seja, caso seja realizada novamente, seguindo-se os mesmos passos, existem plenas condições de se chegar aos mesmos resultados encontrados inicialmente.

Definiu-se o protocolo desta pesquisa objetivando verificar o posicionamento de três empresas de moda pertencentes a segmentos distintos com relação a utilização das informações das mídias sociais para interferir na concepção de novas coleções, considerando apenas a interação consumidor-empresa fundamentada em comentários e ações espontâneas de usuários que possam ser entendidas como *feedbacks* e opiniões.

É importante ressaltar que só foram entrevistadas e analisadas empresas e não consumidores, pois, o objetivo do estudo está voltado para a utilização das mídias sociais para interação e apoio ao desenvolvimento de coleções.

Para selecionar as empresas mais adequadas para o estudo, foram observadas suas páginas nesses canais e atentou-se para o número de seguidores, números de “likes” e comentários para verificar a frequência de interação, pois esses indícios refletem o grau de participação dos consumidores. A observação dessas empresas também contribui para uma análise geral da dinâmica dessas mídias e servindo como base para os questionamentos levantados nas entrevistas.

As mídias sociais há tempos são utilizadas para facilitar a pesquisa e para coleta de informações sobre mercado, tendências e público, mas não é a este tipo de relação que o estudo se propõe. A intenção é perceber se existe um uso estruturado e métodos para captação

de informações realmente úteis ao desenvolvimento de coleções através de uma relação de interação, onde o próprio *prossumer* oferece subsídios para empresa através de *feedbacks*, opiniões e ações dentro do espaço digital. Se existem relações formais para se estabelecer essa comunicação e incentivá-la e, principalmente, se essas informações são consideradas relevantes para os processos de desenvolvimento de coleção.

Junto ao acompanhamento foram realizadas entrevistas com os encarregados do setor de criação e desenvolvimento de produto de cada uma delas.

Inserida em um ambiente de mudanças ocasionadas pelos avanços da tecnologia digital de comunicação onde emergem novas formas de interação colaborativa entre consumidor e empresas, a indústria da moda tem a possibilidade de alterar, não somente seu processo de pesquisa, mas também seus processos de desenvolvimento de coleções com base em opiniões espontâneas de seus consumidores alvo.

O intuito dessa investigação é verificar se o uso das mídias sociais está realmente voltado para a interação rápida com o cliente e a busca de informações espontâneas e se este uso vem alterando seus processos de criação, voltando-o muito mais aos desejos do consumidor.

O quadro a seguir ilustra o procedimento da investigação:

Objetivo

O objetivo deste trabalho é elaborar um estudo sobre a utilização das mídias sociais no processo de desenvolvimento de coleções de moda em três diferentes segmentos: a moda exclusiva, o varejo tradicional de moda e o *fast-fashion*,

Obsevação: a pesquisa está inserida dentro do contexto de interação consumidor-empresa através de *feedbacks* e opiniões espontâneas referentes aos produtos nas mídias sociais e não por meio de pesquisas feitas em perfis de consumidores.

Pesquisas nas mídias sociais	Entrevistas
<p>(a) Observação das mídias sociais com relação a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de usuários/seguidores; • Número de postagens diárias; • Média de comentários, curtidas e compartilhamentos; • Assuntos recorrentes dos comentários; 	<p>(a) Envio de e-mail explicando a pesquisa para todas as empresas e, em seguida, contato por telefone e agendamento de uma entrevista com os responsáveis pelo desenvolvimento de coleções. Nessa entrevista foram abordadas questões com respostas abertas, permitindo que o entrevistado apresente todos os detalhes que acreditar serem relevantes. São elas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Um relato histórico do uso das mídias sociais e sua motivação e objetivos iniciais. Perceber os objetivos iniciais e o processo de construção dessas mídias sociais a fim de se descobrir se havia a intenção de estabelecer desde o início uma interação com o consumidor ou apenas usá-las como mais uma forma de publicidade. 2. Como os objetivos iniciais foram alcançados, quais as mudanças que ocorreram e como foi (é) feito o acompanhamento e realização dos objetivos? Finalidade de perceber os processos utilizados e a evolução das mídias para uma melhor interação com os usuários e se havia um controle formal, esforços e preocupações com o estabelecimento e a melhora dessa comunicação.

3. Como se estabelece e se motiva a participação dos consumidores em termos de adesão e participação nas mídias sociais? Existem metas quantitativas ou qualitativas de participação?

O consumidor sente que há espaço para suas contribuições nas mídias sociais de forma geral, visto que é característica intrínseca do ambiente, contudo, precisa também sentir-se motivado a fazê-lo, a dar suas opiniões que são consideradas positivas para o desenvolvimento de novos produtos. A intenção dessa questão é saber se há esforços da empresa em motivar essa participação que dizem ser tão relevante e perceber se há um controle, análise formal e até metas para essa participação.

4. Como se dá a pesquisa de informações para o desenvolvimento das coleções e qual a participação das mídias sociais? Existe um envolvimento formal das mesmas ou é uma participação espontânea?

Objetiva verificar se há efetiva, constante e formal contribuição das mídias sociais no processo de captação das informações do consumidor que influenciarão no desenvolvimento de novas coleções e se há processos e sistemas envolvidos ou apenas conveniências.

5. Qual a importância e o impacto que a contribuição destes consumidores pode ter na materialização da coleção? Se a contribuição existe isso é comunicado ao consumidor? Ele

	<p>recebe os créditos de ter contribuído para o sucesso?</p> <p>Intuito de perceber se as opiniões coletadas são realmente relevantes e utilizadas para a o desenvolvimento de novas coleções, se há uma contribuição significativa e se, em contrapartida, o consumidor percebe essa contribuição e sente-se efetivamente como parte do processo de criação.</p> <p>6. No caso de as mídias sociais apontarem para uma repentina tendência de curto prazo após a coleção ter sido desenvolvida isso é considerado? Como se reage a essa inesperada ação de mercado.</p> <p>Objetiva verificar se a empresa se interessa e tem condições de reagir de forma rápida às demandas urgentes a fim de aproveitar oportunidades de vendas e atrair atenção dos clientes através de lançamentos contínuos.</p>
Resultados	
<p>(b) Processamento, análise dos dados e conclusões.</p>	

Figura 12- protocolo de pesquisa, elaborado pela autora, 2015

3.2 ESTUDO EMPÍRICO

3.2.1 Observação das mídias sociais

Foram monitoradas durante um período de 30 dias as mídias sociais mais representativas para a moda das três empresas pesquisadas: o *Facebook* e o *Instagram*, pois, segundo Moore (2013), oferecem uma maneira acessível de acompanhar as novas tendências de moda à medida que elas surgem, acompanhando assim a característica de dinamismo do setor devido à troca constante de produtos.

Observou-se o número de publicações diárias, seus conteúdos, o número de seguidores das mídias, número de *likes* (que representa a aceitação ou identificação do usuário com a publicação), comentários, compartilhamentos com sua rede de contatos e marcações (que seriam algo como recomendações a outros usuários). Esses itens demonstram a intensidade de interação que ocorre nesses canais entre a empresa e o usuário e entre usuários.

O quadro a seguir sintetiza essas informações e possibilita uma comparação entre as empresas, sendo que a empresa “1” corresponde ao segmento de moda exclusiva, “2” ao varejo tradicional de moda e a “3” ao *fast-fashion*. Este quadro descreve as interações que ocorreram no período de um mês em cada uma das mídias sociais das três empresas, apresentando o total número de seguidores, o número de publicações por dia e o número de *likes*, comentários, compartilhamentos e marcações que cada uma dessas publicações recebeu.

Empresa	Mídia	Seguidores	Publicações por dia	Likes por publicação	Comentários por publicação	Compartilhamentos por publicação	Marcações por publicação
1	Facebook	2.994	Irregulares	100	3 a 5	4	-
	Instagram	1873	Irregulares	30	-	-	-
2	Facebook	1.3 milhões	2 a 3/dia	1.200	20	30	5
	Instagram	1,1 milhões	2 a 3/dia	4.000	300	-	5
3	Facebook	6.6.milhões	2 a 3/dia	1.600	30	10 a 20	5
	Instagram	813 mil	2 a 3/dia	5.000	300	-	5

Figura 13- utilização das mídias sociais, elaborado pela autora, 2015

Ao acompanhar o *Facebook* dessas empresas, foi observado que o número de seguidores tende a aumentar de acordo com o segmento: a empresa que oferece moda exclusiva e diferenciada é a que apresenta menos usuários adeptos e menor interação, o varejo tradicional de moda é visto como um meio termo, enquanto o *fast-fashion*, que atende a uma maior parcela do mercado, detém o maior número de seguidores. Este resultado mostra-se bem coerente visto que coincide com a fatia de mercado que cada segmento atende.

No caso do *Instagram*, o varejo tradicional de moda lidera em número de seguidores, contudo, a sua interação em termos de *likes* e comentários é menor que a do *fast-fashion* o que permite entender que seus seguidores são muito mais participativos e engajados.

Sobre as publicações, pode-se observar que a empresa de moda exclusiva não apresenta muitos conteúdos ao seu usuário e isso faz com que não seja motivada a interação.

As empresas de varejo tradicional e *fast-fashion* empenham-se em apresentar dois ou mais conteúdos diferentes por dia, chamando a atenção, motivando a interação e mantendo o usuário mais tempo em contato com a marca.

As publicações das três empresas apresentam conteúdos basicamente no formato de fotos e vídeos que trazem a apresentação dos produtos, celebridades os utilizando e reportagens sobre a marca.

No caso da moda exclusiva, as reportagens sobre a estilista são as que mais sensibilizam os usuários, aumentando consideravelmente o número de comentários, que apresentam geralmente congratulações e elogios, *likes* e compartilhamentos.

Já no varejo tradicional e no *fast-fashion* os consumidores mostram-se mais sensíveis e interagem com a marca quando a publicação está relacionada a produtos e preços. O teor dos comentários divide-se principalmente entre dúvidas sobre disponibilidade de produtos e elogios. Marcações são feitas com frequência e em caráter de recomendação a outros usuários.

O quadro a seguir tem como finalidade ilustrar e sintetizar essas informações:

Empresas	Mídia Sociais	Produtos	Artistas/Celebridades	Reportagens sobre a marca	Reportagens diversas
1	Facebook	Médio	-	Alto	Médio
	Instagram				
2	Facebook	Alto	Médio	Médio	Baixo
	Instagram				
3	Facebook	Alto	Alto	Baixo	Baixo
	Instagram				

Figura 14 - comentários, elaborado pela autora, 2015

A diferença entre os números demonstra claramente que o interesse dos usuários é também coerente com o perfil da marca da qual é seguidor. Na empresa de moda exclusiva, os comentários valorizam principalmente o trabalho da estilista e os produtos, não apresentando indícios de preocupações em adquirir o produto ou saber seu valor, ao contrário das empresas de varejo de moda tradicional e *fast-fashion*.

Nos três casos, invariavelmente, no período de observação não foram apresentadas sugestões ou ideias espontâneas que pudessem ser úteis ao desenvolvimento de coleções, apenas demonstrações do grau de aceitação dos artigos. Da mesma forma, não foi percebida nenhuma motivação por parte da empresa para que este tipo de informação fosse recebida.

Ao comparar as três marcas, pode-se observar diferentes níveis de interação e, para fins de comparação, neste estudo foram classificadas entre baixa, média e alta.

A empresa pertencente ao segmento de moda exclusiva apresenta indícios de baixa participação dos consumidores, enquanto o *fast-fashion* destaca-se com os números mais representativos, fazendo com que o varejo tradicional de moda seja entendido como um intermediário.

Os comentários mais observados podem ser classificados principalmente em três categorias: perguntas sobre produtos (englobam preço, tamanhos disponíveis, pontos de venda entre outros), opiniões sobre o produto (sobre suas características, preço, qualidade etc.) e recomendações (marcações de outros consumidores para que estes vejam o produto).

O *fast-fashion* seguido pelo varejo tradicional de moda apresentam grande número de comentários em suas publicações, mostrando que seus consumidores são adeptos à interação e a praticam com mais frequência do que os do segmento de moda exclusiva. Além disso, são os que mais recomendam artigos para outros consumidores através da marcação em postagens e compartilhamentos de conteúdo.

O segmento de moda exclusiva é o que apresenta níveis de interação mais inexpressivos. Observa-se um número reduzido de comentários, perguntas, compartilhamentos e recomendações, lembrando que existe uma mínima produção de conteúdo por parte da mídia social e falta de incentivo à interação.

O quadro a seguir ilustra e sintetiza as informações obtidas no acompanhamento das mídias sócias para análise de conteúdo dos comentários dos usuários. Para fins apenas de comparação, os níveis serão classificados como altos, médios e baixos.

Empresa	Mídia Sociais	Comentários: Opiniões	Comentários: Perguntas	Compartilhamentos	Marcações
1	<i>Facebook</i>	<i>Baixo</i>	-	Baixo	Baixo
	<i>Instagram</i>				
2	<i>Facebook</i>	Alto	Médio	Alto	Médio
	<i>Instagram</i>				
3	<i>Facebook</i>	Alto	Alto	Médio	Médio
	<i>Instagram</i>				

Figura 15 - comparação entre mídias sociais , elaborado pela autora, 2015

Em suma, nota-se no segmento de moda exclusiva uma interação baixa e mais concentrada no estilista e na empresa, onde os consumidores acompanham o trabalho do artista, curtem suas publicações sobre produtos e reportagens relacionadas à marca, mas não apresentam preocupações relacionadas à intenção de compra ou opiniões.

Já no segmento *fast-fashion*, seguido pelo varejo tradicional de moda, notamos que a interação está mais voltada para questões relacionadas a compra e recomendações a outros possíveis consumidores, mostrando-se muito mais sensíveis as publicações relacionadas aos produtos, desejo de compra e opiniões do que a marca em si.

3.2.2 Entrevistas

3.2.2.1 EMPRESA 1: MODA EXCLUSIVA

3.2.2.1.1 Descrição da empresa

Não foi permitida a divulgação do nome das empresas entrevistadas por questões de confidencialidade.

As perguntas foram respondidas pela estilista e idealizadora da marca, responsável por toda empresa e pela criação das coleções.

Empresa de pequeno porte, cuja marca é representada por sua idealizadora, que além de estilista também atua como artista plástica e ilustradora, sendo considerada um dos talentos da nova geração de designers brasileiros.

Embora sendo classificada como de pequeno porte, tem se destacado na comercialização de produtos exclusivos e diferenciados, o que lhe garantiu posição de destaque no evento casa de criadores e logo depois em edições do São Paulo *Fashion Week*.

São desenvolvidos produtos com características exclusivas de maneira inovadora, livre e criativa, muitas vezes sem associá-los a estações ou comercializá-los atrelados a coleções fechadas.

Suas peças não possuem foco inteiramente comercial, ou seja, algumas são criadas com a função de transmitir conceitos, ideias e até mesmo de chocar.

Seu público é considerado vanguardista, significando que consome peças de estilo irreverente, excêntrico e que costuma ser exigente quanto à qualidade, durabilidade e exclusividade dos artigos.

3.2.2.1.2 Informações apuradas nas entrevistas

1. Um relato histórico do uso das mídias sociais e sua motivação e objetivos iniciais.

O intuito da empresa ao iniciar a utilização das mídias sociais foi de acompanhar as novas tendências da comunicação digital e divulgar o trabalho da estilista através da rede, para que, com seu grande alcance e velocidade, fosse apresentado a cada vez mais pessoas.

Outra utilidade para o canal seria defender suas ideias e convencer o público do valor de suas criações.

A publicação de conteúdo não costuma ser frequente e nem regular; por este motivo, nota-se que há pouca interação.

2. Como os objetivos iniciais foram alcançados, quais as mudanças que ocorreram e como foi (é) feito o acompanhamento e realização dos objetivos?

O objetivo inicial de aumento de visibilidade da marca deu-se através da divulgação em seu ateliê e principalmente no site oficial da estilista. A adesão de amigos, colaboradores, fornecedores e clientes mais próximos fez com que o alcance de seus conteúdos atingisse, através de *likes* e compartilhamentos, a uma rede maior de usuários e naturalmente, mais pessoas tomaram conhecimento do canal.

Como o intuito da mídia social era apenas de criar maior visibilidade ao trabalho artístico da estilista, este objetivo está sendo alcançado à medida que mais usuários acompanham e interagem com a marca. Portanto, não houve nenhuma mudança ou investimento em seus canais.

Não existe nenhum setor específico que se encarregue das mídias sociais monitorando ou acompanhando a realização dos objetivos. A estilista representa sua marca e também assume os cuidados acompanhando e alimentando seus conteúdos.

3. Como se estabelece e se motiva a participação dos consumidores em termos de adesão e participação nas mídias sociais? Existem metas quantitativas ou qualitativas de participação?

A intenção não é exatamente de que o usuário participe dando opiniões, mas, sim, esteja em contato com seu trabalho; dessa forma, existe a publicação de conteúdo interessante ao seu potencial consumidor para que haja mais adesão as mídias sociais.

No entanto, não há motivação para a participação no sentido de interagir com a marca. O ambiente criado é intencionalmente caracterizado como uma plataforma que expõe o trabalho artístico da estilista, algumas de suas entrevistas, vídeos de seus desfiles e ensaios, suas inspirações, conceitos e *looks*, permitindo que o seguidor tenha contato, comente, curta, compartilhe, mas sem incentivar uma interação mais intensa.

4. Como se dá a pesquisa de informações para o desenvolvimento das coleções e qual a participação das mídias sociais? Existe um envolvimento formal das mesmas ou é uma participação espontânea?

Para subsidiar a criação de seus produtos, não são utilizadas pesquisas de público alvo ou comportamento, pois a intenção da estilista é transmitir suas ideias de uma forma artística e introspectiva através de suas criações.

No que diz respeito à pesquisa de tendências e tecnologias, são realizadas viagens internacionais para a busca de referências em grandes eventos e feiras de moda. A *Internet* também é utilizada como recurso no que diz respeito apenas aos materiais que estarão disponíveis no mercado e fornecedores.

Para a pesquisa de tema, as principais fontes de inspiração são as ruas e o comportamento, sendo que a *Internet*, através de mídias sociais e sites, apenas complementam as informações já encontradas. Suas fontes são blogues e perfis com temas relacionados à atitude e comportamento.

O uso das mídias sociais como ferramenta para a criação de produtos de fato não é determinante na opinião da estilista e, portanto, não há um envolvimento formal com a pesquisa de informações para o desenvolvimento de coleções. Afirma que seja apenas um instrumento facilitador para pontuar pequenos aspectos da análise antropológica do consumidor e de seu comportamento.

5. Qual a importância e o impacto que a contribuição destes consumidores pode ter na materialização da coleção? Se a contribuição existe isso é comunicado ao consumidor? Ele recebe os créditos de ter contribuído para o sucesso?

A própria apresentação das mídias sociais da empresa não motiva a participação com opiniões.

Além disso, a estilista acredita que a facilidade de exposição da opinião que a *Internet* e as mídias sociais oferecem faz com que muitos comentários e informações sem teor construtivo sejam expostos, até mesmo alguns de cunho preconceituoso e mal-intencionado.

Em linhas gerais, afirma aproveitar cerca de 10% das opiniões apresentadas pelos usuários (uma porcentagem extremamente pequena) e supõe que o restante seja desprezível.

A estilista não descarta a hipótese de o consumidor apresentar condições de contribuir para o desenvolvimento de melhores coleções, no entanto, defende que os *feedbacks* e opiniões não são relevantes para seu processo de criação pois sua verdadeira intenção seria surpreender e não consultar.

6. No caso de as mídias sociais apontarem para uma repentina tendência de curto prazo após a coleção ter sido desenvolvida isso é considerado? Como se reage a essa inesperada ação de mercado?

O segmento ao qual a estilista atende com suas criações costuma ser exigente quanto a exclusividade, relutando em utilizar artigos populares. Sendo assim, não há necessidade da inserção deste tipo de peça em suas coleções.

3.2.2.1.3 Análise das Informações apuradas nas entrevistas

Nota-se que neste caso as mídias sociais são usadas para promover a estilista e suas criações.

Em função da proposta inovadora da marca, não existe direcionamento ou motivação para participação e colaboração com informações e avaliações de novos produtos.

Pode-se entender então que seu objetivo é mais voltado para divulgação do que interação ou troca de informações.

3.2.2.2 EMPRESA 2: VAREJO TRADICIONAL DE MODA

3.2.2.2.1 Descrição da empresa

Não foi permitida a divulgação do nome das empresas entrevistadas por questões de confidencialidade.

As perguntas foram respondidas pela encarregada do setor de criação, responsável pela orientação de toda a equipe no desenvolvimento das coleções.

Empresa de grande porte, considerada a maior marca de varejo de calçados femininos, não só do Brasil, mas da América Latina. Sua rede de franquias possui mais de 350 lojas distribuídas em 180 municípios estando presente em todos os estados brasileiros.

A fim de atender às demandas do público pertencente ao segmento *fashion*, seus produtos reúnem características de um design inovador, materiais de qualidade e tecnologia, estando sempre alinhados às principais tendências de moda mundiais.

São disponibilizadas ao consumidor quatro coleções oficiais: primavera-verão, alto verão, outono-inverno, alto inverno. Além das citadas, há lançamentos de algumas coleções cápsula (minicoleções inseridas nos oficiais), referentes a datas comerciais.

Os produtos das coleções chegam todos juntos aos pontos de venda e as reposições são mensais. Geralmente, as lojas só recebem novidades no início das coleções oficiais ou das coleções cápsula.

3.2.2.2.2 Informações apuradas nas entrevistas

1. Um relato histórico do uso das mídias sociais e sua motivação e objetivos iniciais.

A princípio a empresa optou por fazer uso de mídias sociais com a finalidade de seguir a tendência dos novos modelos de comunicação digital, buscando utilizar o grande alcance e a velocidade da *Internet* para promover uma maior visibilidade para sua marca e produtos.

Com o tempo, percebendo o potencial de interação fácil e rápida com o consumidor, a empresa passou a utiliza-las também como um canal de comunicação com seus clientes e uma forma alternativa para estimular a fidelização e criação de laços.

2. Como os objetivos iniciais foram alcançados, quais as mudanças que ocorreram e como foi (é) feito o acompanhamento e realização dos objetivos?

A criação das contas nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram* alcançaram os objetivos de aumentar o alcance e a visibilidade da marca através do incentivo a adesão ao canal com a divulgação do endereço das páginas *site* oficial, anúncios em *outdoors*, revistas e sinalização nas lojas físicas. Também se deu através de produção de conteúdo com finalidade de ser e redirecionado pelos usuários a suas redes de contatos através de *likes*, marcações e compartilhamentos.

Quando a empresa passou a utilizar a mídia social como um canal de interação com o cliente, mais cuidados foram empregados no que se refere à escolha de conteúdo para que se tornasse mais atrativo, com a intenção de motivar a interação.

Outra mudança observada foi criação de um mediador que apenas responde às perguntas feitas pelos usuários de maneira formal. Alguns comentários negativos permanecem na página, sendo que somente são retirados os inapropriados.

O acompanhamento da realização desses objetivos é feito pelo departamento de *marketing* da empresa (mais relacionado à comunicação) que também se encarrega da análise dos níveis e tipos de interação.

3. Como se estabelece e se motiva a participação dos consumidores em termos de adesão e participação nas mídias sociais? Existem metas quantitativas ou qualitativas de participação?

O setor de *marketing* promove algumas ações com a intenção de motivar a adesão dos consumidores ao canal, criando um ambiente digital atrativo ao usuário, disponibilizando conteúdos e possibilidades de interação que façam com que queiram estar mais tempo em contato com a mídia social.

A participação do consumidor é incentivada através dos mesmos recursos e tem a finalidade de aumentar a visibilidade da marca (visto que quando um usuário interage com um conteúdo esta ação pode ser vista por sua rede de contatos), mas não de fomentar sugestões ou opiniões.

Sendo assim, o uso das mídias sociais não é exatamente ativo, visto que não há provocações no sentido de descobrir a aceitação de tendências, cores e formas para que haja um planejamento para a próxima estação e nem metas quantitativas ou qualitativas de participação. Acreditam que a participação seja positiva, mas o principal seria a adesão a mídia social.

4. Como se dá a pesquisa de informações para o desenvolvimento das coleções e qual a participação das mídias sociais? Existe um envolvimento formal das mesmas ou é uma participação espontânea?

A empresa utiliza metodologias diversas para desenvolver seus produtos. A pesquisa de público alvo é feita através da análise de relatórios apresentados por empresas especializadas contratadas e é complementada através de pesquisas feita pela equipe de *marketing*. Os relatórios resultantes são encaminhados ao setor de criação para uma análise dos estilistas.

A pesquisa de tendências, tema e tecnologias é feita semestralmente pela equipe de criação da empresa que realiza viagens para Europa a fim de captar novas ideias e fazer compras de produtos potenciais, revistas do segmento e *books* de moda.

São consultados também os principais portais de moda internacional, *sites* de grandes marcas e estilistas.

As mídias sociais funcionam como um ambiente digital interativo onde o consumidor tem a possibilidade de deixar suas opiniões, sugestões e *feedbacks*, e por isso utilizam os recursos disponíveis postando seus comentários e opiniões na maioria das imagens e interagindo com outros consumidores em tempo real.

Todos os comentários são analisados pelo setor de *marketing* e transformados em relatórios produzidos de maneira esporádica e encaminhados ao setor de criação. Sendo assim, não existe uma frequência e nem um processo específico, demonstrando que não existe um envolvimento formal das informações retiradas das pesquisas de moda com as informações retiradas das mídias sociais para o processo de desenvolvimento de coleções.

Além disso, somente as informações que forem consideradas relevantes e adequadas as propostas da equipe serão consideradas. Isso porque os *designers* acreditam que seu público possui características que não podem ser representadas apenas pelos usuários mais ativos e optam por se basear em suas experiências e intuição.

5. Qual a importância e o impacto que a contribuição destes consumidores pode ter na materialização da coleção? Se a contribuição existe isso é comunicado ao consumidor? Ele recebe os créditos de ter contribuído para o sucesso?

O setor de *marketing* acredita que os consumidores gostem de apresentar suas opiniões e que tendem a fazer esforços para contribuir de uma maneira positiva com a empresa. Porém, mesmo que este setor considere relevantes as informações retiradas dessas mídias, os *designers* a tratam muitas vezes como abrangentes e apoiam-se muito mais nos

métodos de pesquisa tradicionais, restringindo seu uso no máximo a um complemento que garanta que o produto seja comercial e esteja de acordo com o que o cliente deseja.

Algumas opiniões sobre os produtos lançados em coleções anteriores podem vir a servir como orientação para indicar as formas, cores e preços com maior aceitação e auxiliar em um melhor planejamento do *mix* de produto da próxima coleção.

A empresa não faz esforços para demonstrar ao seu consumidor que sua participação contribui para o desenvolvimento de novas coleções pois não incentiva essa colaboração.

6. No caso de as mídias sociais apontarem para uma repentina tendência de curto prazo após a coleção ter sido desenvolvida isso é considerado? Como se reage a essa inesperada ação de mercado?

Caso seja percebido algum produto de sucesso, este não pode ser inserido nas coleções imediatamente devido ao formato seu formato fechado de comercialização, sendo que só poderá ser produzido para o próximo lançamento, desde que a equipe de criação considere que seja viável.

3.2.2.2.3 Análise das Informações apuradas nas entrevistas

Percebe-se que a utilização das mídias sociais da empresa é mais voltada para fins de comunicação do que efetivamente de interação e busca de informações dos consumidores. Além disso, não há um envolvimento formal das informações obtidas pelo setor de *marketing* com o setor de criação.

As mídias sociais não apresentam grande impacto para a criação, visto que não é motivada a participação por não se acreditar que seja relevante, dessa forma o consumidor não apresenta ideias ou sugestões que contribuam para o desenvolvimento de coleções de moda.

No entanto, esses canais auxiliam na percepção da aceitação dos produtos já lançados, oferecendo uma orientação para a composição de futuros *mix* de produto baseados em um histórico de sucessos.

3.2.2.3 EMPRESA 3: *FAST-FASHION*

3.2.2.3.1 Descrição da empresa

Não foi permitida a divulgação do nome das empresas entrevistadas por questões de confidencialidade.

As perguntas foram respondidas pela estilista encarregada da equipe de estilo e criação, responsável pelas coleções da marca.

Cadeia internacional com mais de 100 anos atuando no mercado da moda.

Atualmente, conta com mais de 200 pontos de venda em 90 cidades e mais de 10 mil profissionais empregados, o que a torna a maior rede de lojas de departamento do país.

Atuante no segmento *fast-fashion*, desenvolve uma série de pequenas coleções sazonais lançadas em curtos intervalos de aproximadamente 20 dias, contando com uma menor quantidade de peças e com uma maior variedade de modelos.

São disponibilizadas ao consumidor quatro coleções oficiais: primavera-verão, alto verão, outono-inverno, alto inverno. Além das citadas, são inseridas também coleções cápsula que envolvem datas comerciais e participações exclusivas de grandes estilistas e celebridades.

As coleções são desenvolvidas constantemente e durante toda a estação, sendo assim os produtos não são disponibilizados de uma só vez, fazendo com que haja novidades na loja a cada 20 dias.

Os artigos apresentam informações pontuais das tendências vigentes mais populares e desejadas, atendendo a um público *fashion* ávido por novidades e que costuma adquirir um maior volume de peças que serão rapidamente descartadas.

3.2.2.3.2 Informações apuradas nas entrevistas

1. Um relato histórico do uso das mídias sociais, sua motivação e objetivos iniciais.

O objetivo inicial de sua inserção nas mídias sociais foi acompanhar os avanços na tecnologia da comunicação e promover uma maior visibilidade para a marca e seus produtos, aumentando seu alcance e a possibilidade de atrair mais consumidores. Entretanto, percebendo seu grande potencial de interação, a empresa iniciou investimentos nas mídias sociais voltados à comunicação com os consumidores, objetivando aumentar a fidelização e criação de laços.

Após observar a conclusão destes objetivos, o setor de *marketing* (que está mais ligado à comunicação) percebeu uma elevada interação dos consumidores através de *likes* e comentários. Concluíram então que possuíam uma ferramenta para conseguir informações úteis dos consumidores, que apresentavam uma postura bastante ativa. Dessa forma, decidiram criar um setor de inteligência específico para alimentar, analisar e retirar informações das mídias sociais.

Atualmente a empresa as emprega como um canal de comunicação aberta, direta, fácil e rápida com seu consumidor, utilizando-as também como uma fonte de informações e transferindo até mesmo o serviço de atendimento ao consumidor para a plataforma.

2. Como os objetivos iniciais foram alcançados, quais as mudanças que ocorreram e como foi (é) feito o acompanhamento e realização dos objetivos?

Os objetivos foram alcançados através de constantes esforços em tornar as mídias sociais um ambiente digital atrativo, interativo e livre, através da cuidadosa produção de conteúdo direcionado ao usuário.

As publicações interessantes e frequentes despertam a curiosidade do usuário mantendo-o em contato com a marca, por um maior período. Enquanto o incentivo a interação, através de perguntas e provocações, faz com que os conteúdos sejam visualizados não só pelos usuários participantes, mas por sua rede de contatos.

Uma das mudanças mais significativas que ocorreram em suas mídias foi a inserção de um mediador na plataforma, criado intencionalmente para ser uma personagem carismática que interage com os consumidores incitando conversas, respondendo perguntas, sanando dúvidas, endossando comentários positivos, apresentando justificativas e explicações aos negativos e até mesmo indicando o site de *e-commerce* da marca quando há oportunidade.

O departamento de inteligência (pertencente ao *marketing*) é encarregado do acompanhamento das mídias sociais, da realização de seus objetivos e da produção de seu

conteúdo fazendo o acompanhamento referente ao número de *likes*, teor dos comentários, a quantidade de indicações e compartilhamentos. Os dados são segmentados, tabelados, avaliados e são produzidos relatórios explanados em apresentações para o setor de criação.

3. Como se estabelece e se motiva a participação dos consumidores em termos de adesão e participação nas mídias sociais? Existem metas quantitativas ou qualitativas de participação?

Para motivar tanto a adesão quanto a participação, existe uma cuidadosa produção de conteúdo que desperte interesse do consumidor e que não somente esteja promovendo um produto, além de algumas promoções esporádicas que são elaboradas e divulgadas exclusivamente para usuários do canal.

Com relação somente a participação, são criadas diversas ações de *marketing*, como por exemplo, momentos onde os consumidores são convidados a realizar um trabalho de curadoria ao dar um *like* nos produtos que mais gostam, sendo que este número é informado para outros usuários da sua rede de contatos. Outro exemplo bem-sucedido foi a participação dos consumidores na realização de um desfile onde as modelos vestiam *looks* elaborados por clientes via *Facebook*.

Com intuito de aprimorar esta coleta de informações, e estimular ainda mais as opiniões, foi criado um grupo, restrito a convidados, composto por consumidores e usuários, considerados mais ativos e participativos nas mídias. Este é consultado com frequência sobre novas tendências e produtos potenciais através de questionários, contribuindo para uma melhor compreensão das suas necessidades e desejos.

A empresa afirma que os consumidores, percebendo todos esses estímulos, sentem que podem colaborar com suas opiniões e, principalmente, participar dos processos de decisão e por isso, sentem-se envolvidos com a empresa e pré-dispostos a consumir. Por este motivo, são estabelecidas metas quantitativas e qualitativas para o aumento da adesão e participação nas mídias sociais, sendo que estas não foram mencionadas pelos entrevistados.

4. Como se dá a pesquisa de informações para o desenvolvimento das coleções e qual a participação das mídias sociais? Existe um envolvimento formal das mesmas ou é uma participação espontânea?

A empresa utiliza metodologias diversas para subsidiar o desenvolvimento de seus produtos, sempre buscando novas ferramentas e processos para otimizar seus resultados.

A pesquisa de público alvo é feita através de relatórios apresentados por empresas especializadas em análise de comportamento e complementada por pesquisas feitas pelo setor de *marketing*.

As pesquisas de tendências, tema e novas tecnologias são realizadas semestralmente através de *bureaux*, e pesquisas na *Internet*, principalmente nos portais internacionais *WSGN* e *StyleSigh*, São feitas análises dos desfiles e destaques das principais semanas de moda do mundo, acompanhamento de lançamentos em grandes feiras e eventos do setor e, por fim, pesquisas em lojas benchmark do negócio.

Revistas, televisão e *blogs* também fazem parte da coleta de informações, pois apresentam as tendências que já foram confirmadas pelo mercado e aceitas pelos consumidores.

O grupo de consumidores criado para auxiliar a marca nas mídias sociais tem seus membros consultados através de questionários. Os resultados produzem relatórios que são enviados ao setor de criação.

Não existe um envolvimento formal das pesquisas convencionais com as pesquisas feitas nas mídias sociais, pois não há uma regularidade nas reuniões e nem procedimentos oficiais que façam com que essas informações sejam realmente utilizadas para o desenvolvimento de coleções de moda.

5. Qual a importância e o impacto que a contribuição destes consumidores pode ter na materialização da coleção? Se a contribuição existe isso é comunicado ao consumidor? Ele recebe os créditos de ter contribuído para o sucesso?

Os relatórios produzidos pelo setor de inteligência são considerados no momento de iniciar os processos de desenvolvimento de produtos que são constantes (pelo fato de não trabalharem com coleções fechadas) e o grupo criado com os membros mais participativos é frequentemente consultado. As informações encontradas geralmente levam à produtos com maior aceitação e desejos vigentes de produtos desta e de outras marcas que são inseridos no lançamento mais próximo. O próprio consumidor sinaliza suas necessidades para que a empresa possa atendê-lo.

A empresa acredita que a aproximação seja fundamental e que ao sentirem-se parte do processo, irão adotar uma postura ainda mais participativa e colaborativa, dessa forma, preocupam-se em demonstrar que o usuário é importante e pode contribuir, tornando isso claro por meio de agradecimentos gerais e individuais.

6. No caso de as mídias sociais apontarem para uma repentina tendência de curto prazo após a coleção ter sido desenvolvida isso é considerado? Como se reage a essa inesperada ação de mercado?

Como o *fast-fashion* trabalha com um sistema dinâmico de produção e lançamentos contínuos, é possível identificar esses produtos, produzi-los e comercializa-los rapidamente, sem que percam a atratividade.

3.2.2.3.3 Análise das Informações apuradas nas entrevistas

As mídias sociais atendem aos objetivos de comunicação assim como nos outros casos, contudo, apresentam um perfil mais ativo e de maior incentivo à participação dos consumidores, pois precisam deles para descobrir quais os produtos mais populares e aceitos.

Devido à pouca necessidade de inovação e à agilidade na produção características do *fast-fashion*, as mídias sociais tornam-se uma ferramenta eficiente, à medida que sinalizam de forma rápida e pontual os desejos vigentes dos consumidores.

Em linhas gerais, a empresa demonstra que as mídias sociais impactaram na busca de informação para o desenvolvimento de coleções, aumentando-a em termos de volume e rapidez.

3.3. Resumo dos dados apurados nas três empresas

Para um olhar mais abrangente sobre o setor de moda e para permitir uma comparação no que diz respeito a utilização das mídias sociais no desenvolvimento de coleções de moda,

foram escolhidas três empresas dos seus segmentos mais representativos: a moda exclusiva, o varejo tradicional de moda e o *fast-fashion*, como pode ser visto de forma condensada nos quadros a seguir.

Quadro de utilização das mídias sociais:

QUAL INTENSIDADE COM QUE:	MODA EXCLUSIVA	VAREJO TRADICIONAL	FAST- FASHION
Utiliza mídias sociais para pesquisa de tendências e de perfil de consumidor?	Baixa	Média	Alta
Utiliza a mídia social de forma ativa, promovendo provocações que busquem informações do consumidor?	Nenhuma	Baixa	Alta
Percebe interação e colaboração do consumidor nas mídias sociais da empresa?	Baixa	Média	Alta
Utiliza <i>feedbacks</i> dos consumidores para criar novos produtos?	Baixa	Média	Alta

Identifica produtos de sucesso repentino e os insere de forma rápida em suas coleções com propósito de não perder oportunidades de venda?	Nenhuma	Baixa	Alta
Identifica uso das mídias sociais no desenvolvimento de novos produtos?	Baixa	Média	Alta

Figura 16- utilização das mídias sociais pelas empresas, elaborado pela autora, 2015

Quadro de influência das mídias sociais:

INTENSIDADE COM QUE:	MODA EXCLUSIVA	VAREJO TRADICIONAL	FAST FASHION
As mídias sociais influenciam aspetos do Design	Baixa. A estratégia da empresa prima por exclusividade e criatividade para surpreender o consumidor, sendo um trabalho artístico e introspectivo.	Média. As opiniões são consideradas a fim de satisfazer os consumidores, entretanto, a opinião do designer é a decisiva.	Alta. Existem esforços por parte do marketing da empresa para incentivar opiniões a fim de melhor atender aos desejos do consumidor.
As mídias sócias influenciam aspectos produtivos	Nenhuma. Não é a proposta.	Média. As coleções são fechadas e existe pouca flexibilidade de abastecimento devido a limitações da fábrica.	Alta. Conta com grande flexibilidade de abastecimento e serviços terceirizados.
As mídias sociais influenciam tempo de reação ao mercado	Nenhuma. Não é a proposta.	Baixa. Devido aos lançamentos serem fechados, só poderá ser inserido o novo produto na próxima coleção, com risco de perder uma oportunidade de mercado ou valor intangível do mesmo.	Alta. Devido a sua flexibilidade produtiva, o produto consegue ser inserido rapidamente nas coleções e chegar ao ponto de venda com alto valor intangível.

Figura 17- influência das mídias sociais, elaborado pela autora, 2015

Observando os quadros é possível notar que todas as empresas utilizam as mídias sociais como forma de aproximação com os clientes, promoção e divulgação de sua marca e produtos. No entanto, percebe-se uma inexpressiva utilização no sentido de receber informações úteis a futuros desenvolvimentos de produtos. No caso, a empresa *fast-fashion* é a única que utiliza tal instrumento para este fim.

Não são promovidos muitos incentivos no sentido de aumentar a participação dos consumidores o que resulta de maneira geral em uma baixa influência dessa ferramenta no processo de criação de novos produtos, exceto no *fast-fashion*, onde se nota relativa participação.

Além disso, com exceção da empresa de moda exclusiva, todas as mídias sociais estão sob controle do setor de *marketing*, apresentando indícios de distanciamento do setor de desenvolvimento de produto e ausência de procedimentos formais. Os *designers* recebem informações de forma indireta, o que por si já demonstra pouca preocupação com sua utilização.

Para as empresas de moda exclusiva e varejo tradicional de moda, a necessidade de inovação radical afasta o consumidor dos processos criativos. Isso acontece por dois motivos: porque os processos de criação acontecem com muita antecedência e, principalmente, devido a intenção dos segmentos de surpreender seus consumidores, diferente do *fast-fashion* que oferece artigos já populares e confirmados pelo mercado.

Uma vez terminada uma coleção de moda exclusiva ou do varejo tradicional, ela não é revista e é disponibilizada ao consumidor de uma só vez. Sendo assim, não há razões para buscar informações nas mídias sociais sobre essa coleção visto que não há tempo hábil para efetuar qualquer tipo de mudança nos produtos. No caso da moda exclusiva, não há porque a ideia não é atender o consumidor de forma previsível ou oferecendo produtos populares. Já para o varejo tradicional, a justificativa é de que estes canais sinalizam os desejos atuais, impossibilitando a inserção dos produtos na próxima coleção devido a sua obsolescência.

De uma forma geral, os dados obtidos nas entrevistas indicam que as mídias sociais, apesar de seu grande potencial de interação e busca de informação, têm seu uso mais voltado para a comunicação dirigida da empresa para os consumidores.

No segmento do *fast-fashion*, nota-se uma maior contribuição da ferramenta para o desenvolvimento de coleções de moda baseadas apenas em inovações incrementais. Contudo, percebe-se que nas três diferentes empresas não existe um envolvimento formal dessas informações com o setor e os processos de criação, o que demonstra que não há estabelecido um modelo que oriente efetivamente seu uso para o desenvolvimento de coleções de moda.

4. CONCLUSÃO

Diante do cenário de mudanças constantes da moda e avanços na tecnologia de comunicação, este estudo teve como objetivo principal: é identificar o uso de processos de interação e busca de informação formal através de comentários por meio das mídias sociais para apoio ao desenvolvimento de coleções em três diferentes segmentos: a moda exclusiva, o varejo tradicional de moda e o *fast-fashion*.

O estudo foi desenvolvido a partir de uma revisão teórica dos principais conceitos relativos à dinâmica da moda, seu mercado, e, principalmente ao processo de inovação e de desenvolvimento de novos produtos e a abrangência do uso das mídias sociais nos processos e setores das organizações.

Na revisão bibliográfica nota-se, em linhas gerais, que a moda possui uma dinâmica complexa e que o desenvolvimento de seus produtos compreende um processo longo. No entanto, o tempo de comercialização é relativamente curto já que as coleções atendem no máximo a uma estação, o que faz com que a mudança e a novidade sejam uma constante no mercado.

O desenvolvimento do produto de moda também está relacionado a fatores sociais e comportamentais, que devem ser considerados no momento de sua concepção. Dessa forma existe uma necessidade de prever demandas para melhor atender aos consumidores.

Devido aos avanços tecnológicos na área da comunicação, percebe-se que as informações são transmitidas de forma muito veloz, ultrapassando barreiras físicas e alterando as formas de relacionamento. Conseqüentemente, as transformações da moda ficam ainda mais rápidas e mais tendências e novos produtos chegam ao consumidor, alterando os níveis de concorrência e de exigência, o que torna o desafio da satisfação ainda maior.

O encurtamento do ciclo de vida do produto de moda ocasiona em dificuldade de reação ao mercado, que geralmente impacta em necessidade de antecipação da produção e maiores investimentos em pesquisas para que o produto esteja de acordo com a expectativa do consumidor.

Com intenção de acompanhar esse ritmo imposto pela velocidade da informação, as empresas estão buscando novas alternativas para conseguir ser mais assertivas e oferecer melhores produtos de uma forma mais rápida.

Além de alterar a velocidade do tráfego das informações, as novas tecnologias trazem consigo novas possibilidades e mudanças na comunicação que transformaram a forma de se relacionar. A *Web 2.0* e as mídias sociais oferecem no ciberespaço um ambiente democrático e livre, propício ao compartilhamento de informações espontâneas, novas ideias, e principalmente, possibilitam uma interação muito mais rápida, intensa e eficaz com o consumidor.

As mídias sociais há algum tempo têm sido utilizadas em diversos setores com propósitos de comunicação, divulgação de produtos e como meio de agregar valor a relação estabelecida com a marca.

No entanto, algumas empresas vêm explorando esses canais a fim de estreitar a interação com seu consumidor alvo, com intuito de buscar na participação dos *prossumers* informações relevantes e úteis ao desenvolvimento de novos produtos.

Dessa forma, identifica-se o crescimento da importância das mídias sociais particularmente na moda como uma forma de integração com o consumidor e identificação rápida de necessidades e desejos.

Com objetivo de verificar nos três segmentos mais representativos da moda a utilização efetiva dessa ferramenta, foi realizada uma pesquisa empírica que demonstrou que existem semelhanças e, principalmente diferenças nas relações que cada empresa estabeleceu com essas mídias, e que, além disso, há intensidades diferentes de seu uso para o desenvolvimento de coleções de moda.

Os resultados obtidos na pesquisa empírica, observados no acompanhamento das mídias sociais das marcas escolhidas e confirmados nas entrevistas, em síntese demonstraram que as empresas com características de inovação radical utilizam as mídias sociais com a finalidade de aumentar a visibilidade e o alcance de suas marcas e produtos, apropriando-se de seu potencial de comunicação. Enquanto as que oferecem peças com maior apelo comercial e grande grau de aceitação procuram utilizá-las também com foco na interação, a fim de identificar os desejos vigentes dos consumidores e tentar inseri-los em suas coleções.

Dessa forma, pode-se entender que todas as empresas utilizaram as mídias sociais como forma de comunicação em graus diferentes, mas apenas a empresa do segmento *fast-fashion*, considera a mídia social realmente como um canal de comunicação para receber informações dos consumidores que apoiarão o desenvolvimento de suas coleções.

No entanto, torna-se claro no decorrer da pesquisa que em qualquer das circunstâncias apresentadas, diferentemente do que afirmam os autores pesquisados, as mídias sociais ainda não apresentam significativo impacto no desenvolvimento de produtos de moda.

Isso pode ser notado primeiramente através do pouco envolvimento da equipe de desenvolvimento de produto com essas mídias. Vê-se que trabalham de forma integrada com o *marketing*, porém não possuem o controle direto das ações que serão promovidas e nem dos resultados obtidos. Existe a troca de informações através de relatórios e reuniões esporádicas, mas não há autonomia total, o que mostra que claramente não há um procedimento formal que coordene as informações e o seu uso. Pode-se questionar então a sua importância para os processos de desenvolvimento de produto.

Além disso, essa não utilização das mídias sociais pontualmente nos dois setores com maiores necessidades de inovações radicais leva a um questionamento da sua real utilidade para ambos, visto que a intenção seria impactar seu consumidor e, para tanto, não se torna conveniente buscar referências para a criação em informações que já fazem parte de seu cotidiano.

O *fast-fashion* mostra-se como o segmento que mais utiliza os recursos dessas mídias, isso por conta de sua própria lógica de funcionamento, que opera oferecendo produtos já confirmados e populares entre os consumidores, que não estão buscando inovação. As mídias sociais, neste caso, agilizam (em termos de velocidade volume de informação) a percepção de demandas urgentes para que as mesmas sejam inseridas imediatamente nas coleções.

Sendo assim, é realmente questionável até que ponto o fato de as mídias sociais não serem exploradas no setor de moda está relacionado às empresas não estarem acompanhando os avanços das novas tecnologias de comunicação, ou simplesmente de que para fins de desenvolvimento de coleções elas não apresentem uma grande colaboração.

Pode-se entender que seu uso possivelmente varia de acordo com os níveis de inovação radical da empresa, apresentando graus de contribuição diferentes para o desenvolvimento de coleções de moda.

Como pode ser visto no quadro a seguir é possível entender que há uma relação quase inversa entre a necessidade de inovação radical e o uso das mídias sociais e que apresentam diferentes comportamentos em cada um dos três segmentos.

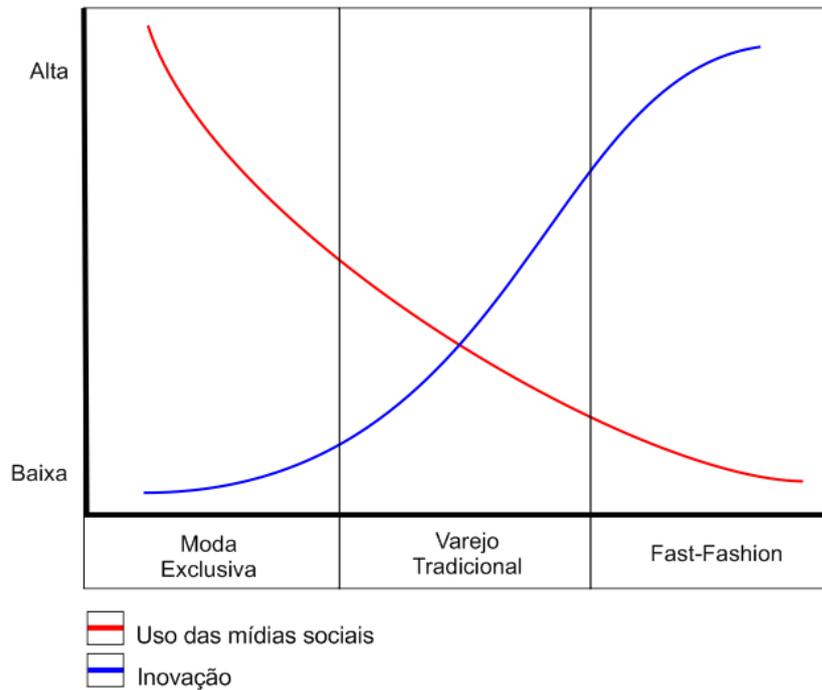


Figura 18- intensidade do uso das mídias sociais e necessidades de inovação, elaborado pela autora, 2015

Vê-se que as mídias sociais se tornam irrelevantes para a moda exclusiva, pois seus consumidores pressionam a empresa a trabalhar com altos níveis de inovação radical, dessa forma, os inputs não podem partir do consumidor para a empresa.

Utilizadas no varejo tradicional de moda, essas mídias restringem-se a sinalizar os produtos mais aceitos em coleções anteriores, orientando novos *mix* de produto, validando suas coleções e não alicerçando efetivamente um desenvolvimento de novos produtos ou coleções.

No segmento *fast-fashion*, pode-se entender que essas mídias sejam uma ferramenta ágil e com potencial de buscar informações pontuais de demandas urgentes que são bastante úteis ao perfil e desenvolvimento de suas coleções.

Por se tratar de um estudo exploratório, o trabalho apresenta algumas limitações para a explicação das informações encontradas e dessa forma os resultados não podem ser tomados como verdades absolutas.

Com relação à amostra, foi selecionada apenas uma empresa para representar cada um dos três segmentos mais representativos da moda, portanto seus resultados não podem ser projetados para todo o universo da moda.

Outro ponto a ser considerado é a coleta de dados. É fundamental entender que as mídias sociais estão em constante transformação, portanto, os dados obtidos para este estudo podem variar de acordo com a data em que são coletados.

No entanto, apresenta sua contribuição para um melhor entendimento da utilização das mídias sociais no processo de desenvolvimento de coleções nos diversos segmentos de inovação, podendo servir de base para o aprofundamento e desenvolvimento de novos estudos tais como: estudos de como as mídias sociais podem ser utilizadas em cada uma dos segmentos, levantamentos sobre a intensidade do uso das informações retiradas das mídias sociais no *fast-fashion* e qual a sua contribuição para o desenvolvimento de coleções e que modelos e processos poderiam ser usados para otimizar o uso das mídias sociais para o desenvolvimento de coleções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ARÚJO, R. Rentável conexão: redes sociais impulsionam e-commerce e favorecem a indústria da moda. Revista Costura Perfeita. Ano XII, n. 62.p. 14-18, jul/ago. 2011.

AQUINO, D; GOMEZ, L. S. O efeito das mídias sociais nas marcas de moda: uma perspectiva para a fidelização de consumidores. In: VII COLÓQUIO DE MODA, 2011, Maringá, Anais.2011.

AVELAR, S. Moda, globalização e novas tecnologias/ Suzana Avelar. 2a ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011, Rio de Janeiro.

BACARO, A. Os processos de uma empresa de moda. In: SORCINELLI, P. Estudar a moda: corpos, vestuário, estratégias. São Paulo: Senac, 2008.

BALDINI, M. A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, 2005.

BARNEY, J. B. Administração estratégica e vantagem competitiva / Jay B. Barney, William S. Hesternely; tradução Monica Rosemberg; Revisão técnica Pedro Zanni. –São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BASTOS, C.P.M. Competitividade da Indústria do Vestuário – Nota técnica setorial do complexo têxtil. (Coord.) In: COUTINHO, L.G. et al. Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira. Campinas: UNICAMP, 1993.

BAUDOT, F. Moda do século. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BAUDRILLARD, J. Para uma crítica da economia política do signo. Lisboa: Edições 70; Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, J. O sistema de objetos. S.Paulo: Ed. Perspectiva, 1995.

BAXTER, M. Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos. 2ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BEAUD, M. Arte da Tese: Como Redigir uma Tese de Mestrado ou de Doutorado, uma Monografia ou qualquer outro Trabalho Universitário, 2a Ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. P. A Educação a Distância para a Formação ao Longo da Vida na Sociedade do Conhecimento, 2007.

BRAGA, J. Reflexões sobre Moda, v. III. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

BRAMBILLA, Ana et al. Para entender as mídias sociais. Obra licenciada por Creative Commons, 2011.

BRUM, C. B.; SCHERER, F. Gestão da inovação no desenvolvimento de produtos: uma reestilização da rosácea da moda. Colóquio moda, 2006.

CALDAS, D. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CASTELLS, M. A sociedade em rede; [tradução: Roneide Venâncio Majer]. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERVO, A. L.; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1980.

CHAROUX, O. M. G. Metodologia: processo de produção, registro e relato do conhecimento. São Paulo: DVS, 2006.

CIDREIRA, R. P. Os Sentidos da Moda . São Paulo: Annablume, 2005.

CIETTA, E. A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos. Estação das letras, 2010.

COBRA, M. Marketing & Moda. São Paulo: Senac São Paulo Cobra Editora & Marketing,

2007.

CRANE, D. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

DANTAS, E. Marketing Descomplicado. Brasília: Editora Senac, 2005.

DA SILVA, O. R.; VENANZI, D.; PAIXÃO, M. R. Estratégias de cadeias de suprimentos para o setor de vestuário-moda: uma análise das empresas ZARA e H&M. SIMPOE, 2011.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M.J.; SHELTON, R. Making Innovation Work: how to manageit, measure it and profit from it. New York: Wharton School Publishing, 2006.

DILLON, S. Princípios de Gestão de negócios de moda; [tradução: Márcia Longarço]. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, 2012.

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

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. As regras da inovação. Bookman, 2007.

FACCIONI, J. L. The black book of fashion: como ganhar dinheiro com moda / Jorge Luiz Faccioni.-- 1.ed. – São Leopoldo, RS: Editora UseFashion, 2011.

FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEGHALI, M. K.& DWYER, D. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2001.

FEGHALI, M. K. O mercado da moda. Plugados na moda. São Paulo: Anhembi Morumbi, p. 141-151, 2006.

FRINGS, G. S. Moda: do conceito ao consumidor/ Gini Stephens Frings; tradução Mariana Belloli; revisão técnica: Eloize Navalon, Luiz Carlos Robinson. – 9 ed. – Porto Alegre: bookman, 2012.

GABRIEL, M. Marketing na Era Digital/ Martha Gabriel. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, C. Alta costura digital. Novitá. Rio de Janeiro, n.01, primavera/2000.

GARCIA, C.; DE MIRANDA, Ana Paula. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. Anhembi Morumbi, 2005.

GARVEY, W. D. Communication the essence of science. Oxford, Pergamon Press, 1979.

GHEMAWAT, P. A estratégia e o cenário dos negócios: textos e casos/ Pankaj Ghemawat;trad. Nivaldo Montingelli Jr – Porto Alegre: bookman, 2000.

GODART, F. Sociologia da moda/ Frédéric Godart; tradução: Lea P.Zylberlicht.- São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HANNA, Richard; ROHM, Andrew; CRITTENDEN, Victoria L. We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business horizons, v. 54, n. 3, p. 265-273, 2011.

HOWARD, C.; PLUMMER, D.C.; GENOVESE, Y.; MANN, J.; WILLIS, D.A; SMITH, D.M. The nexus of forces: social, mobile, cloud and information. Gartner, Inc. Report G00234840, 14, Jun 2012.

HIRSCHMAN, E. C. Symbolism and technology as sources for the generation of innovations. In: MITCHELL, A. Advances in Consumer Research, St. Louis, MO: Association for Consumer Research, v. 9, p. 537-541, 1981.

HOYER, W. D. et al. Consumer cocreation in new product development. Journal of Service Research, v. 13, n. 3, p. 283-296, 2010.

IEMI. Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira. São Paulo: Instituto de Estudos e Marketing Industrial, Brasil Têxtil, 2001.

HUERTAS, M. K.Z.; VARELA, C. A.; STREHLAU, S. COCRIAÇÃO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS PERSPECTIVAS DA EMPRESA E DO CONSUMIDOR: revista de administração e inovação, 2012.

JOFILY, R. O Brasil tem estilo? Rio de Janeiro. SENAC Nacional, 1999.

JONES, S. J. Fashion Design – manual do estilista. Tradução Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

JU-YOUNG M. K., "Repurchase loyalty for customer social co-creation e-marketplaces", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 18, 2014.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KERCKHOVE, D. A pele da Cultura - Investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução: ROSENBERG, Mônica et al. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Pearson Educación, 2008.

KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P. Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KIETZMANN, Jan H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

LAKATOS, E. M. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEPSCH, S. Formação e gestão de preço in OLIVEIRA, Bráulio. Gestão de Marketing— São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LÉVY, P. Inteligência coletiva. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 2000. Coleção Trans, 2006.

LIMA, T. Estratégia e Competitividade de Inovações da Moda: O Sucesso das Marcas. XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2006.

LIMA, T. Marketing: O glamour dos negócios da moda por Tania Lima. 1ª ed. São Paulo: ed. IMMKT – Taplc, 2008.

LIMEIRA, T. M. V. E-marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, M. O tempo das tribos. Rio de Janeiro: Forense Univesitária, 1997.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Altas, 2007.

MEERMAN, D. S. The new rules of marketing & PR. New Jersey: John Wiley&Sons. 2009.

MENDES, F. D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. Rede de empresas: a cadeia têxtil e as estratégias de manufatura na indústria brasileira do vestuário de moda. São Paulo: Arte & Ciência, 2010.

MESQUITA, C. Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. 2003.

MOORE, G. Promoção de moda / Gwyneth Moore; [tradução Edson Furmankiewicz]. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

NEWMAN, A.; SHARIFF, Z. Dicionário ilustrado: moda de A a Z. São Paulo: Publifolha, 2011.

NICOLAU, Marcos Antonio; NOBRE, Cândida; DE BARROS, Ana C. Paes. Fiat Mio: um carro para chamar de seu? Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede. *Comunicação Midiática*, v. 6, n. 1, p. 58-79, 2011.

OLIVEIRA, B. Gestão e desenvolvimento de produto in OLIVEIRA, Bráulio. *Gestão de Marketing*—São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PATRÍCIO, M. R.; GONÇALVES, Vitor. Facebook: rede social educativa?. 2010.

PINHEIRO, L. O luxo no século XXI. Ponto Final. *Revista História Viva – Especial Grandes Temas: o extravagante padrão de consumo dos donos do mundo – LUXO: do século XVI aos dias atuais*, no. 33, Ed. Duetto, Brasil, 2011.

PORTER, M. E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 1985.

RECH, S. *Cadeia Produtiva da Moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção*. Tese de Doutorado (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2006.

RECH, S. *Moda: por um fio de qualidade*. Florianópolis: UDESC, 2002.

RENFREW, C.; RENFREW, E. *Fundamentos de design de moda: desenvolvendo uma coleção*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ROCHA, P. J. *Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade*. Porto Alegre: PUC-RS, 2003.

ROMERO, Daniel M. et al. Influence and passivity in social media. In: *Machine learning and knowledge discovery in databases*. Springer Berlin Heidelberg, 2011. p. 18-33.

RÜTHSCHILLING, A. Design de vestuário de moda contemporânea: criação versus produção. 2009.

SANTAELLA, L. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. Interações em rede. Porto Alegre, 2013.

SAVIOLO, S.; TESTA, S. Le Imprese del Sistema Moda – il management al servizio della creatività. Milano, Itália: LGL Peschiera Borromeo, febraio, 2000.

SCHIFFMAN, G. L.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SEIVEWRIGHT, S. Fundamentos de design de moda: pesquisa e design. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SELAU, A. C.; CEZAR, M. S. Mercado da moda e a obsolescência programada. Colóquio Moda. 2012.

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. 20a Ed revista e ampliada, São Paulo: Editora Cortez, 1996.

SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2000.

SILVA, E.L.; MENEZES, E.M. Metodologia da Pesquisa e Elaboração da Dissertação. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000.

SILVA, E.L.; MENEZES, E.M. Metodologia da Pesquisa e Elaboração da Dissertação. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SIMMEL, G. Filosofia da Moda e outros escritos. Lisboa: Texto & Grafia Ltda, 2008.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R.; BETTS, A. Gerenciamento de operações e de projetos. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

- SORGER, R.; UDALE, J. Fundamentos de design de moda. Porto Alegre, 2009.
- STAKE, Robert E. “Case Studies”. In: LINCOLN, Denzin. Handbook of Qualitative Research. California: Sage Publications, 1994.
- SVENDSEN, L. Moda: Uma Filosofia. Editora Zahar, 2010.
- TOKATLI N. Global sourcing: insights from the global clothing industry-the case of Zara, a fast fashion retailer, Journal of Economic Geography, 2007.
- TOLEDO, L. Geraldo Marketing estratégico in OLIVEIRA, Bráulio. Gestão de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- TRAPSCOTT D.; WILLIAMS, A.D. Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.
- TREPTOW, D. Inventando moda: planejamento de coleção. São Paulo: Empório do livro, 2013.
- URDAN, A. T.; URDAN, F. T. Marketing Estratégico no Brasil: teoria e aplicações/ André Torres Urdan, Flávio Torres Urdan – São Paulo: Atlas, 2010.
- VALENTIM, A. F. A cópia na moda: imaginário e espetáculo. Anais do IV Simpósio sobre Formação de Professores – SIMFOP Universidade do Sul de Santa Catarina, 2012.
- VICENT-RICHARD, F.; LA MORINERIE, A. As espirais da moda. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- VICENTINI, C. R. G. Ferramentas e metodologia de projeto aplicados na criação de produtos para a indústria têxtil-confecção. 2010.
- WOO, J.; CHOI, J. Y.; SHIN, J.; LEE, J.. The effect of new media on consumer media usage: An empirical study in South Korea. Technological Forecasting and Social Change, 89, 2014. p 3–11 .

YIN, R. K. Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos. Bookman editora, 2015.