

4 - Conclusões

O estudo foi motivado pela percepção da pesquisadora sobre a homogeneização do produto de moda, fato que entra em conflito com a lógica da moda que busca no novo e no diferenciado um estímulo para o constante consumo.

A força de determinados aspectos diferenciadores como marcas, comercialização, distribuição e serviços é indiscutível. No entanto, a identidade de um produto não se constrói somente a partir de valores intangíveis, mas de um processo que objetiva criar a identidade do produto também através de ações voltadas para a criação de atributos físicos no produto que possam distinguir uma marca da outra. O design, como elemento que atua diretamente no produto, é a ferramenta estratégica da competitividade que as empresas podem recorrer para a obtenção de soluções inovadoras.

A partir desta percepção, a predição inicial do estudo apontava para a estratégia de diferenciação de produtos de moda, em especial, de produtos que associassem o artesanal e a confecção industrial como um fator contribuinte para a obtenção de um caráter diferenciador do produto e da coleção como um todo. A predição ia além, quando supunha que para a manutenção do diferencial competitivo, devia-se fazer uso de uma gestão que fosse ágil e criativa o suficiente para estar sempre um passo à frente da concorrência, em especial, daquelas empresas cujas práticas adotadas se baseiam na cópia e assimilação das soluções de sucesso. Ao alcançar tais soluções, a empresa criativa deve estar pronta para o próximo movimento, já que a diferenciação não deve ser compreendida como uma fórmula a ser descoberta ou um método infalível e permanente para se destacar em meio à concorrência. A diferenciação é uma estratégia em constante movimento, com uma dinâmica própria que depende de uma gestão que acompanhe os movimentos do mercado e da concorrência.

O objeto da pesquisa tratava da *diferenciação do produto de moda, em particular, da diferenciação obtida através dos processos de interação do artesanal com a confecção industrial pelas marcas de moda*. Foi percebido, principalmente através da pesquisa realizada junto às empresas que o desenvolvimento deste tipo de produto diferenciado demanda uma gestão coordenada para dar conta de muitas variáveis (coordenação de fornecedores de diferentes matérias primas, de diferentes tipos de mão-de-obra, diferentes processos e uma logística eficiente para lidar com uma produção geralmente dividida em vários locais). A atenção maior é voltada para a mão-de-obra artesanal que requer treinamento e/ou adequação às necessidades relativas ao desenvolvimento de um produto comercial, originado de duas formas tão distintas de produção. Esta ambigüidade - artesanal x industrial - deve ser equacionada de forma que ambas as características não sejam suplantadas uma pela outra, isto é, a linguagem artesanal se mantém, adequando-se aos padrões de qualidade e conformidade industriais.

Deve-se perceber que esse encontro do artesanal com o industrial é de certa forma facilitado pelo caráter nem sempre tão industrial da confecção, principalmente em se tratando de produtos de moda diferenciados que, devido ao alto grau de elaboração do produto, possuem características e dificuldades de produção que aproximam a indústria do artesanato.

As empresas pesquisadas são empresas que, apesar de recentes (a mais antiga é a Osklen, de 1989), são bastante profissionalizadas e dispõem de capital material e humano para o desenvolvimento de produtos diferenciados. As estratégias pela diferenciação nas quatro empresas estão bastante claras e, apesar da diferença entre os pesos na utilização destes recursos e entre as maneiras de sua divulgação, as diferenciações de cada empresa são percebidas pelo público consumidor.

Através da primeira pesquisa realizada junto à amostra 1 (profissionais, professores e estudantes de moda), foi possível chegar ao nome de marcas que utilizavam o recurso da associação do artesanal com a confecção industrial, bem como das empresas que são percebidas

como possuidoras de produtos diferenciados. Nesta mesma pesquisa foram levantados dados relativos à percepção da diferenciação de produtos de moda. Características diferenciadoras como estampa, forma, estilo (características mais subjetivas, tais como conceituação, por exemplo), materiais, processos artesanais, beneficiamentos e marketing, entre outras, foram apontadas como elementos diferenciadores do produto de moda que contribuem para a criação do estilo de uma marca.

Na segunda pesquisa realizada junto a empresas reconhecidas como detentoras de estratégias bem sucedidas de diferenciação de produto, em especial que utilizam o artesanal inserido no processo industrial, houve a possibilidade de perceber que o uso deste recurso se deve a:

- busca de linguagem própria;
- possibilidade de se realizar idéias mais complexas;
- questões estéticas;
- não necessidade de grandes investimentos iniciais para obter efeitos diferenciados.

Em relação ao objetivo geral da dissertação, *a identificação dos processos do produto diferenciado de moda obtido através da parceria do artesanal com o industrial* foi primeiramente feita através do referencial teórico e depois validada pelas respostas obtidas na pesquisa realizada junto às empresas que se utilizam destes recursos. Pela distribuição das respostas dadas, pode-se perceber que a formulação das perguntas estava alinhada aos processos utilizados pelas empresas pesquisadas.

O primeiro objetivo específico, *realizar uma revisão bibliográfica sobre o setor têxtil e de confecção, seus principais atores e sobre a diferenciação de produto visando fundamentar o levantamento e análise de campo nas empresas de moda*, além de trazer dados necessários para a sistematização de determinadas práticas e conhecimentos do setor, possibilitou o reconhecimento do segmento específico a ser pesquisado, delimitando o universo e a amostra que foram focados.

O segundo objetivo específico, *realizar um levantamento das diferentes formas de diferenciação de produtos de moda*, foi conseguido através das entrevistas com profissionais, professores e alunos de moda. Ao buscar nomes de empresas identificadas como empresas com produtos diferenciados, aproveitou-se a oportunidade para também ser realizado um levantamento das diferenciações percebidas por estes sujeitos. Através da identificação, análise e busca de correlações, houve a possibilidade de formular uma categorização de diversas formas de diferenciação mais comumente utilizadas pelas empresas reconhecidas como empresas com conteúdo moda.

Desta forma, através deste levantamento foi possível alcançar os outros três objetivos: *identificar o que é percebido como diferenciação de produto de moda; identificar marcas reconhecidas/percebidas como marcas que possuem produtos diferenciados; e identificar marcas reconhecidas/percebidas como marcas que possuem produtos diferenciados obtidos através da parceria do artesanal com o industrial.*

Um fator que chamou a atenção foi a declaração da maioria das empresas de que não realizam nenhuma ação para que o produto originado do artesanal na confecção industrial seja mais bem percebido pelo público consumidor. É, sem dúvida, uma oportunidade perdida, já que a divulgação a respeito de um recurso tão rico (através de informação e treinamento de pessoal de vendas, exposição destacada do produto na loja, campanhas publicitárias ou catálogos que privilegiem este tipo de produto) também é um diferencial para a imagem da empresa.

De uma forma generalizada, destaca-se a falta de uma visão estratégica com relação à importância da utilização do recurso artesanal x industrial como elemento para criação de uma imagem da empresa e investimento em ativos intangíveis a longo prazo. A maior preponderância está voltada para aspectos tangíveis e imediatos do produto.

Através das respostas dadas e da fala de alguns respondentes, pode ser percebida certa falta do conhecimento de processos e metodologias de gestão de design, fato que poderia contribuir para uma maior eficiência no desenvolvimento de produtos. Entretanto, a diferenciação de fato ocorre, evidenciando que as empresas pesquisadas

são eficazes na produção de artigos diferenciados. Este quadro reflete as práticas vigentes neste setor.

Cabe ressaltar que a pesquisa focava inicialmente o produto diferenciado obtido através da inserção do artesanal na confecção industrial, mas ao longo do desenvolvimento da pesquisa, percebeu-se que a diferenciação do produto de moda através de uso de atributos físicos em geral ainda era um assunto pouco explorado, fato que levou a pesquisa a também tratar das diferenciações relacionadas às qualidades e atributos intrínsecos do produto, isto é, de suas configurações físicas.

Como consideração final, enfatiza-se a importância da pesquisa realizada junto a profissionais, professores e estudantes de moda que trouxe significativos subsídios para a sistematização das diferentes formas de diferenciação de produtos de moda (um dos objetivos específicos da pesquisa) realizada junto a um universo restrito, porém, significativo. Ao buscar o que é percebido como diferenciação de produto de moda, houve uma possibilidade de análise, interpretação e cruzamento de dados (da entrevista com os do referencial teórico) que possibilitaram a elaboração de categorias de diferenciação.

A partir desta percepção, a presente dissertação pode apontar para um caminho interessante para futuras pesquisas que ampliem o universo pesquisado, isto é, a gestão dos sistemas de atributos de uma marca para a criação de sua identidade, com foco especial nas contribuições dos atributos físicos de um produto. Com base nas conclusões obtidas, recomenda-se que este trabalho sirva como ponto de partida para outros estudos relacionados à percepção da diferenciação de produtos de moda pelos consumidores a partir de amostragens que englobem a presença de representantes de diferentes segmentos tornando possível um maior aprofundamento do conhecimento de quais sejam os atributos diferenciadores relacionados ao produto de moda que conseguem imprimir a imagem da marca no produto e na mente do consumidor.