

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENHO INDUSTRIAL

CLÁUDIA CIRINEO FERREIRA MONTEIRO

**DIAGNÓSTICO DO PAPEL DO DESIGNER DE MODA NO
PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NA
INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DE CIANORTE/PR**

BAURU
2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENHO INDUSTRIAL

CLÁUDIA CIRINEO FERREIRA MONTEIRO

**DIAGNÓSTICO DO PAPEL DO DESIGNER DE MODA NO
PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NA
INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DE CIANORTE/PR**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Desenho Industrial, da FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Campus de Bauru, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenho Industrial (área de concentração: Planejamento de Produto).

Orientador: Prof. Dr. Francisco de Alencar

BAURU
2007

CLÁUDIA CIRINEO FERREIRA MONTEIRO

**DIAGNÓSTICO DO PAPEL DO DESIGNER DE MODA NO
PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NA
INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DE CIANORTE/PR**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Desenho Industrial, da FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenho Industrial (área de concentração: Planejamento de Produto).

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco de Alencar
Universidade Estadual Paulista

Prof^a. Dr^a. Paula da Cruz Landim
Universidade Estadual Paulista

Prof. Dr. Paulo Kawauchi
Universidade de Marília

Bauru, 29 de outubro de 2007

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu esposo Antonio Roberto que sempre me incentivou, me apoiou nos momentos difíceis, e agora, comemora comigo esta grande vitória. Este trabalho também é seu. Muito obrigada.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente aos meus pais que tanto fizeram para que seus filhos pudessem se formar e tornar pessoas responsáveis.

Agradeço ao meu esposo Antonio Roberto, que nunca, em nenhum momento, deixou de me apoiar.

Ao meu orientador Francisco de Alencar, por seu profissionalismo, competência, paciência e por ter me dado a chance de ser sua orientanda.

Aos meus amigos do mestrado, em especial, Eunice e Jarryer, esses eu nunca esquecerei.

Aos professores Paschoarelli e Plácido, sempre competentes, presentes, amigos, que me deram muito orgulho de estudar na Unesp.

Aos professores da UEM, que se desdobraram para conseguir organizar o horário para que eu pudesse fazer as disciplinas do mestrado.

Aos professores do curso de Moda, em especial ao professor Ronaldo Salvador, que permitiu a realização desta pesquisa na Universidade.

A Deus, por ter me acompanhado em todos os dias da minha vida, me iluminando e dando forças nos momentos em que mais precisei.

A todos que de forma direta ou indireta contribuíram para a realização deste trabalho.

“O senhor mire e veja. O mais importante e bonito, do mundo, é isto: que as pessoas não estão sempre iguais, ainda não foram terminadas – mas que elas vão sempre mudando...” (Guimarães Rosa)

RESUMO

Cianorte/PR é considerada a capital do vestuário devido à importância que tem no cenário nacional. Em função da competitividade deste setor, a indústria vem passando por transformações nos últimos anos. O objetivo desta pesquisa é o diagnóstico do papel do designer de moda no processo de desenvolvimento de produtos na indústria de confecção de Cianorte/PR. Este diagnóstico foi possibilitado pela realização de entrevistas pessoais com empresários, designers de moda empregados nas indústrias de confecção, coordenador e professores do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá. Como resultado final deste estudo, percebeu-se que os empresários entendem qual a real função do designer dentro das empresas, dando-lhe total liberdade para criação, porém, esta criação depende de diversos critérios que as empresas impõem e esta imposição muitas vezes atrapalha o processo criativo. E também, foi notado que há espaço para esse profissional dentro das indústrias de confecção de Cianorte, mesmo havendo alguns problemas de relacionamento entre empregadores e empregados. Assim, a maioria dos alunos da segunda, terceira e quartas séries, são estagiários ou são empregados efetivos das indústrias de confecção desta cidade.

Palavras-chave: Desenvolvimento de Produtos, Indústria de Confecção, Designer de Moda.

ABSTRACT

Cianorte/PR is considered the capital of clothes due to importance that has in the national scene. In function of the competitiveness of this sector, the industry comes in recent years passing for transformations. The objective of this research is the diagnosis of the paper of fashion designer in the process of development of products in the industry of confection of Cianorte/PR. This diagnosis was made possible by the accomplishment of personal interviews with entrepreneurs, fashion designers used in the confection industries, coordinator and professors of the course of Fashion of the State University of Maringá. As final result of this study, one perceived that the entrepreneurs understand which inside the real function of designer of the companies, giving to it total freedom for creation, however, this creation depends on diverse criteria that the companies impose and this imposition many times confuses the process creative. And also, was noticed that it inside has space for this professional of the industries of confection of Cianorte, exactly having some problems of relationship between employers and used. Thus, the majority of the pupils of second, third and fourth series, are trainees or are used effective of the industries of confection of this city.

Keywords: Products Development, Industry of Confection, Fashion Design

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01	Corte de tecido em sistema CAM.....	27
Figura 02	Modelagem de calça em sistema CAD.....	27
Figura 03	Primeira máquina de costura.....	33
Figura 04	Máquina de costura com pedal.....	34
Figura 05	Primeira máquina de costura elétrica.....	35
Figura 06	Estilo <i>New look</i> de Dior.....	47
Figura 07	Tailleur e pretinho básico de Chanel.....	47
Figura 08	Lorenzo Merlini e seus modelos.....	48
Figura 09	Fause Hatén e seus modelos.....	49
Figura 10	Ocimar Versolato e alguns de seus modelos.....	49
Figura 11	Designers brasileiros de grande expressão no exterior, Francisco Costa, Alexandre Herchcovitch, Amir Slama e Carlos Miele.....	50
Figura 12	Alcyr Amorim e suas calças Gang.....	50
Figura 13	Produtos de designer brasileiros famosos no exterior, calçado de Constança Basto, bolsa de Flávio Oliveira e escapulário de Francisca Botelho.....	51
Figura 14	Localização de Cianorte no mapa do Paraná.....	59
Figura 15	Vista aérea do parque industrial e dos galpões do IBC em Cianorte/PR.....	60
Figura 16	Shoppings atacadistas de Cianorte/PR.....	64
Figura 17	Vista aérea da Rua da Moda e shoppings atacadistas.....	65
Figura 18	Modelo de lavagem de calça e lavanderia industrial.....	85
Figura 19	Estrutura curricular do curso de Moda.....	91
Figura 20	Programa da disciplina de Desenvolvimento de Produtos I.....	92
Figura 21	Programa da disciplina de Desenvolvimento de Produtos II.....	94

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Gráfico 01	Geração postos de trabalho formais na indústria de confecção brasileira (2000 a 2005).....	53
Gráfico 02	Balança Comercial Têxtil e de Confecções – 1975 a 2005 (em US\$ 1.000.000).....	54
Gráfico 03	Procedência dos designers de moda.....	77
Gráfico 04	Salários dos designers de moda nas indústrias de confecção de Cianorte.....	78
Gráfico 05	Frequência do uso de metodologias de desenvolvimento pelos designers.....	79
Gráfico 06	Referências buscadas para desenvolvimento de produtos.....	81
Gráfico 07	Forma de desenvolvimento de novos produtos.....	82
Gráfico 08	Produtos fabricados na empresa.....	82
Gráfico 09	Responsável pelo desenvolvimento das estampas.....	86
Gráfico 10	Softwares utilizados para o desenvolvimento de produtos.....	86
Tabela 01	Principais Países Importadores e Exportadores da Indústria de Vestuário – 2000 (em milhões de dólares).....	43
Tabela 02	Número de empregos de acordo com o segmento da indústria de confecção brasileira (em 1000).....	53
Tabela 03	Exportações de Confeccionados – 1980 e 1997.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil
ABRAVEST	Associação Brasileira do Vestuário
APL	Arranjo Produtivo Local
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAD	Computer Aided Design
CAM	Computer Aided Manufacturing
CNI	Confederação Nacional da Indústria
CNPJ	Cadastro Anual de Pessoa Jurídica
COMEIC	Comissão Municipal de Expansão Industrial
DOE	Diário Oficial do Estado
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEMI	Instituto de Estudos e Marketing Industrial
IPARDES	Instituto Paranaense de Desenvolvimento
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano
ISQN	Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
OMC	Organização Mundial do Comércio
P&D&I	Pesquisa e Desenvolvimento e Inovação
PEA	População Economicante Ativa
PIA	Pesquisa Industrial Anual
PIB	Produto Interno Bruto
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
SETI	Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior
SINDITEXTIL	Sindicato da Indústria Têxtil
SINVEST	Sindicato das Indústrias do Vestuário de Cianorte

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	OBJETIVOS.....	16
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	17
2.1	DESIGN E O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS.....	18
2.1.1	Design no desenvolvimento de novos produtos.....	19
2.1.2	Design na estratégia competitiva das organizações.....	20
2.2	A INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES.....	23
2.2.1	Definição.....	24
2.2.2	Desenvolvimento de produtos na indústria de confecção.....	29
2.3	HISTÓRIA DA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO NO MUNDO.....	32
2.3.1	Capitais da moda no mundo.....	39
2.3.1.1	Paris.....	40
2.3.1.2	Londres.....	40
2.3.1.3	Nova Iorque.....	41
2.3.1.4	Milão.....	41
2.3.1.5	Tóquio.....	41
2.3.1.6	Hong Kong.....	42
2.3.2	Panorama econômico internacional.....	42
2.4	HISTÓRIA DA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO NO BRASIL.....	45
2.4.1	Panorama histórico.....	46
2.4.2	Panorama econômico nacional.....	51
2.5	A INFLUÊNCIA DA CHINA NAS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÕES....	55
2.6	A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DE CIANORTE/PR.....	58
2.6.1	História.....	59
2.6.2	Panorama econômico.....	61
3	MATERIAIS E MÉTODOS.....	67

3.1	SUJEITOS.....	69
3.2	AMBIENTE DE PESQUISA.....	69
3.3	MÉTODO.....	70
3.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	70
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	72
5	ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A ACADEMIA E AS DEMANDAS DO PÓLO.....	89
5.1	CARACTERIZAÇÃO DO CURSO DE MODA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ, CAMPUS CIANORTE.....	90
5.2	DISCIPLINAS ANALISADAS.....	92
5.2.1	Desenvolvimento de produtos I e II.....	92
5.2.2	Entrevista com professores do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá.....	96
5.2.3	Considerações finais da análise.....	98
6	PROPOSITURAS.....	99
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
	REFERÊNCIAS.....	106
	GLOSSÁRIO.....	112
	ANEXOS.....	114

1 *Introdução*

Com pouco mais de 50 mil habitantes, Cianorte/PR, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000), é considerada “A Capital do Vestuário”, sendo a sexta cidade em atividade industrial no Paraná, onde existem instaladas mais de 350 indústrias do setor têxtil.

A cidade de Cianorte está situada no centro de um pólo têxtil que conta com mais de 800 indústrias do setor, responsáveis por aproximadamente 12.000 empregos diretos (PREFEITURA MUNICIPAL DE CIANORTE, 2004).

Em 1997 foi criado oficialmente o Pólo Têxtil do Paraná, por meio da lei nº 11.720 de 15 de maio de 1997, com sede em Maringá e abrangendo toda a região Noroeste do Estado, inclusive Cianorte (DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DO PARANÁ, 1997).

Este arranjo produtivo local, em 2004, foi escolhido pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) como um dos oito Arranjos Produtivos Locais modelos do país para o desenvolvimento de uma nova modalidade de financiamento pelo banco (BNDES, 2004).

Cianorte possui um setor dominado por indústrias de pequeno e médio porte, mas que cada vez mais necessita da profissionalização de seus processos produtivos e administrativos. Isso se dá devido à importância que os produtos vêm ganhando no mercado nacional, e até mesmo no internacional, já exportando para os Estados Unidos, Portugal e Espanha, porém, ainda em pequenos volumes (SINDICATO DA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO DE CIANORTE, 2004).

Profissionais com maior qualificação profissional se tornam um importante elemento para o fortalecimento deste pólo, assim como a consolidação e conquista de novos mercados.

Desta forma, de acordo com a Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (2004), visando aumentar a qualificação da mão-de-obra regional, a Universidade Estadual de Maringá criou cursos nas áreas de Design de Produto e Moda no campus de Cianorte/PR em 2000, além de Engenharia Têxtil existente no

campus regional de Goioerê e Engenharia de Produção com ênfase em confecção industrial, implantado no campus sede em Maringá.

O Sindicato da Indústria do Vestuário de Cianorte e a Prefeitura Municipal de Cianorte/PR, além de atuarem junto ao governo estadual para a implantação dos cursos da Universidade Estadual, colaboraram na construção da infra-estrutura para a implantação do Campus Regional de Cianorte, e também trabalham na qualificação de pessoas para a produção nas indústrias do município (SETI, 2004).

O desenvolvimento de produtos na indústria têxtil é uma atividade constante, uma vez que novas coleções deverão ser lançadas a cada nova estação do ano. Este processo é estimulado por meio da realização de concursos, desfiles, feiras e visitas a outros pólos têxteis (SINVEST, 2004). De fato, a maior parte dos produtos apresenta uma plataforma comum e pequenas diferenciações em cores e estampagem, mas o desenvolvimento de produtos efetivamente diferenciados deverá ser o principal diferencial para o setor ganhar maior projeção em novos mercados.

Com início das atividades em 2002 e previsão de formar os primeiros designers de moda no início de 2006, a Universidade Estadual de Maringá buscou adequar o projeto pedagógico dos cursos às necessidades regionais (BRASIL, 2001).

De acordo com BRASIL (2001), existem incentivos por parte do pólo de confecções para que as empresas busquem certificações da qualidade ISO 9000 e também busquem a qualificação de seus funcionários. Porém, ainda faltam na região, profissionais para a capacitação da mão-de-obra e implantação dos referidos programas da qualidade. Situação que deverá estar mudando nos próximos anos com a entrada de novos profissionais no mercado.

Assim como a melhora nos processos produtivos e administrativos, as empresas, para poderem disputar um mercado cada vez mais globalizado, precisam ter um bom controle sobre o processo de desenvolvimento de produtos. Na indústria de confecção onde o desenvolvimento de produtos é constante, seja devido à

atualização das coleções ou devido às estações do ano, este processo se torna ainda mais importante na estratégia das empresas.

Nos últimos anos, iniciativas de investimentos públicos e privados em qualificação de mão-de-obra, surgiram na região, seja pela implantação de cursos superiores pela Universidade Estadual de Maringá, seja por cursos tecnológicos e de curta duração, focados na qualificação da mão-de-obra de operação das fábricas.

Neste contexto, definir o papel dos designers de moda na indústria de confecção, deverá contribuir de forma significativa para uma melhor condução do processo de aprendizagem e conseqüentemente uma melhor utilização do potencial dos futuros profissionais pelo setor produtivo.

1.1 Objetivos

O objetivo geral desse trabalho foi caracterizar a indústria de confecção de Cianorte/PR, bem como o papel do designer de moda nesta indústria.

Como objetivos específicos, esse trabalho visou:

Identificar as atividades que os profissionais vêm desempenhando nas empresas, especialmente no processo de desenvolvimento de produtos e como sua formação acadêmica contribuiu para isto.

Analisar o currículo do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá, verificando se o mesmo está formando profissionais com bom conhecimento sobre metodologias de desenvolvimento de produtos.

Identificar o relacionamento da Universidade Estadual de Maringá, campus de Cianorte, com a indústria de confecção.

Identificar as necessidades das empresas em relação à formação do designer de moda.

2 *Revisão bibliográfica*

2.1 *Design e o desenvolvimento de produtos*

O design tem se tornado uma estratégia de ganho de competitividade da indústria. Com a abertura da economia brasileira, a competição se tornou mais acirrada, induzindo uma necessidade constante de atualização do estilo, funcionalidade e estética dos produtos nacionais.

Segundo a Confederação Nacional da Indústria (2005), o investimento em design tem se revelado uma atividade lucrativa e de rápido retorno para as empresas, permitindo uma adequação da imagem e das características dos produtos às crescentes exigências do mercado consumidor.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo CNI em 2005, 72,7% das indústrias de vestuário e acessórios pretendiam investir em design no ano de 2005 e, em 2003, cerca de 50% das empresas investiram em design, sendo que esse esforço foi maior nos estabelecimentos de maior porte. Nos setores de vestuário e acessórios e de móveis, em especial, a atividade de design foi estratégica para a consolidação das empresas no mercado.

A pesquisa apontou também que quem investiu em design e também quem investiu pouco ou nada em 2003 pretendia investir em 2005. De acordo com o CNI (2005), essa perspectiva positiva pode ser atribuída à percepção de que o esforço realizado em 2003 contribuiu para aumentos em vendas, faturamento bruto e lucratividade.

Este capítulo tem o objetivo de mostrar as vantagens de se investir em design no desenvolvimento de produtos e a utilização do design como estratégia competitiva das organizações.

2.1.1 Design no desenvolvimento de novos produtos

De acordo com Ferreira et al (2003), a utilização do termo design, no decorrer dos anos, tem causado alguns problemas de entendimento pelos profissionais. Uma das razões que contribui para o desconhecimento ou freqüentemente uma deformação do que seja design industrial, reside na pouca identidade e imprecisão do significado

de seus nomes. Trata-se de um problema semântico, fruto de uma tradução errônea da palavra em inglês *industrial design*.

Dessa forma, não se pode entender o design apenas como embelezamento estético de um produto, pois o design envolve o planejamento de um produto ou processo, dentro de uma cadeia produtiva, focando suas análises nos clientes, aumentando o valor agregado e otimizando o processo.

O designer é inserido neste processo, de acordo com Magalhães (1996), como o profissional que participa do processo de desenvolvimento de novos produtos atento aos aspectos visuais em coerência com o plano para a sua produção, distribuição e venda.

Segundo Deschamps e Nayak (1996), na visão empresarial, design vai além do estilo. Design está se tornando crítico para um número cada vez maior de indústrias. Design transmite qualidade e aumenta a margem de lucro e design pode e precisa ser administrado.

Dessa forma o designer deverá estar capacitado a gerenciar o processo de desenvolvimento de produtos.

2.1.2 Design na estratégia competitiva das organizações

Durante o processo de desenvolvimento de produtos Wheelwright e Clark (1992) descrevem o que chamam de funil do desenvolvimento de produtos; indica que o processo inicialmente é mais disperso, ou seja, conta com várias alternativas, que devem ser selecionadas para definição do produto. No final do processo as alternativas são reduzidas, e desta forma, erros nas escolhas iniciais do projeto poderão comprometer todo o processo de desenvolvimento de produtos.

Segundo Vicens et al (2001), o estágio de detalhamento de design no processo de desenvolvimento de produtos pode ser considerado uma fase de planejamento do

produto e, conseqüentemente, pode reduzir as incertezas ao longo do desenvolvimento.

Para Juran (1998), o parâmetro de qualidade, envolve a satisfação das necessidades dos clientes por meio da escolha e definição das características dos produtos, inclusive a definição de suas metas. Ou seja, para uma adequada definição no detalhamento do design do produto a ser desenvolvido é fundamental a identificação das necessidades do cliente.

Segundo Skinner (apud Cerra, 2000), estratégia é um conjunto de planos e políticas pelos quais uma companhia objetiva ganhar vantagens sobre seus competidores.

De acordo com Porter (1986), as estratégias competitivas genéricas podem ser divididas em três abordagens: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. Normalmente, as empresas colocam uma destas abordagens como alvo principal e direcionam as forças em um único sentido.

Na liderança pelo custo total, as empresas priorizam escalas cada vez maiores de produção, minimizando investimentos em outros departamentos como pesquisa e desenvolvimento. Assim, o custo unitário de produção se torna cada vez mais baixo. Esta prática é utilizada em alguns segmentos da indústria brasileira, em alguns setores mais populares, onde existe uma grande produção de produtos que muitas vezes, são copiados de outros fabricantes, porém, com um custo final menor para o consumidor.

Um dos requisitos para se chegar à condição de competitividade da liderança no custo total é ter uma parcela de mercado compatível com a produção em escala, necessária para tal otimização de custos.

Existem dois problemas em utilizar a liderança no custo total: a primeira é que se ocorrer mudança tecnológica, esta pode anular os investimentos feitos para se produzir na escala desejada e a segunda seria a incapacidade de mudança do produto e na estratégia de marketing.

A estratégia de diferenciação consiste em diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que o consumidor valorize nos produtos. Os principais problemas encontrados por empresas que seguem esta estratégia estão relacionados às cópias realizadas por concorrentes, ao custo de diferenciação que certamente será repassado ao produto, perdendo competitividade em relação a produtos da estratégia anterior, e ao aumento crescente das exigências do consumidor sem, entretanto, estar disposto a pagar mais pelas diferenciações.

A estratégia de enfoque consiste em focar um grupo de clientes e oferecer produtos ou serviços de acordo com suas necessidades.

O principal problema que uma organização pode enfrentar nesta estratégia é quando não se tem um público bem definido e disposto a pagar pelos produtos, visto que os preços sempre serão superiores aos daquelas empresas que não dispõem das mesmas estratégias.

Para Amaral et al (2006), a definição de uma estratégia competitiva é fundamental para que as empresas possam iniciar o processo de desenvolvimento de seus produtos e, conseqüentemente, definirem os investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

Neste contexto a utilização de profissionais qualificados no desenvolvimento de produtos estará diretamente relacionada à estratégia competitiva que a empresa pretende adotar para seus negócios.

2.2 *A indústria de confecções*

2.2.1 Definição

As indústrias de confecção caracterizam-se pela transformação do tecido plano em peças de vestuário. Estas podem ser calças, camisas, camisetas, entre outros artigos confeccionados.

Elas são bastante dependentes das indústrias têxteis e de aviamentos, as quais são suas fornecedoras. Atualmente, percebem-se algumas mudanças no relacionamento em toda a cadeia produtiva, principalmente entre os fornecedores de matéria-prima, confecção e varejo, permitindo, segundo Oliveira e Ribeiro (1996), um melhor controle de qualidade, assim como uma maior velocidade de resposta às exigências do mercado.

A característica estrutural básica da indústria de confecção é a grande heterogeneidade de unidades fabris, neste caso, podem ser observadas desde as micro-empresas até as empresas de grande porte, que atendem um “mercado extremamente segmentado, tanto no que diz respeito ao número de produtos quanto ao mercado consumidor que atinge, com diferentes níveis de renda, idade, padrão cultural, entre outras características” (BASTOS, 1993, p. 01).

Devido a crescente concorrência com produtos asiáticos, as empresas começaram a investir em design do produto e na organização da produção e do marketing para formar uma barreira aos seus concorrentes. Desta forma, as empresas que atuam no segmento de vestuário estão, de acordo com Lupatini (2004), cada vez mais se dedicando à moda, tornando-se mais intensivas em design e melhorando a qualidade dos produtos.

De acordo com Oliveira e Ribeiro (1996) e Lupatini (2004), o ciclo de produção da indústria do vestuário é composto de diferentes etapas: design, confecção dos moldes, gradeamento, elaboração do encaixe, corte e costura. Mas para Maluf (2003), o processo de produção pode ser muito complexo, chegando a doze etapas: estilismo, modelagem, confecção de peça piloto, aprovação da peça piloto, graduação dos tamanhos (modelagem), encaixe, controle de qualidade das

matérias-primas, enfiar e corte, separação e preparação, costura, acabamento, controle de qualidade dos produtos acabados, revisão e finalmente embalagem.

Segundo Jones (2005), os confeccionistas lidam com todas as operações, tais como comprar tecidos, desenhar ou comprar desenhos dos estilistas, fazer as roupas, vendê-las e entregá-las.

A indústria de confecção é constituída por grande número de empresas, isto ocorre porque há certa facilidade de se abrir este tipo de negócio. Por representar um investimento inicial muito baixo, muitas pessoas se arriscam, às vezes sem conhecer direito o setor, o mercado e as técnicas gerenciais, a abrir este tipo de empresa.

De acordo com Oliveira e Ribeiro (1996), as reduzidas barreiras tecnológicas existentes à entrada de novas firmas no mercado, atraem novos investidores, já que o equipamento básico utilizado é a máquina de costura, e a técnica é amplamente divulgada.

Algumas indústrias de confecção possuem sua loja de fábrica, mas muitos preferem trabalhar no atacado. Outras trabalham fornecendo seus produtos a grandes magazines ou cadeias de lojas, como por exemplo, Riachuelo ou Marisa.

Algumas fábricas a exemplo das localizadas no Bairro do Bom Retiro, em São Paulo, e algumas empresas espalhadas pela cidade de Cianorte/PR, caracterizam-se por ter a fábrica nos fundos e a loja na frente, podendo vender no atacado ou no varejo.

Muitos confeccionistas terceirizam trabalhos como bordados, casas de botões, pregas e outros detalhes que necessitam de máquinas específicas.

Existem confecções de todos os tamanhos, mas as que prevalecem são as de pequeno porte, e esta característica, segundo Oliveira e Ribeiro (1996) e Lupatini (2004), se estende a todos os países.

No Brasil, ocorre que muitas empresas são informais, provocando, segundo Gorini e Siqueira (2002), a saída de empresas legalizadas de certos segmentos, gerando efeitos negativos sobre a competitividade das empresas formais do setor. De acordo com as mesmas autoras, esse é um problema comum a alguns outros setores da economia brasileira, que pode ser em parte explicado por deficiências na fiscalização, assim como distorções da estrutura tributária, incluídas no chamado custo-Brasil que prejudica a competitividade dos produtos no mercado global.

De acordo com Oliveira e Ribeiro (1996) e Gorini e Siqueira (2002), a indústria de confecção é um dos setores que mais gera empregos no Brasil, isto ocorre porque o processo de fabricação depende da máquina de costura, e ela deve ser manipulada individualmente, necessitando de um empregado para cada máquina. Mas, para Bastos (1993), essa indústria é intensiva em mão-de-obra tanto para os países desenvolvidos como para os em desenvolvimento, e desta forma, os custos do produto final estão fortemente relacionados aos custos de mão-de-obra locais.

O processo de fabricação, dificilmente consegue ser automatizado, devido à dificuldade de manipulação de certos tecidos e características individuais das peças a serem manufaturadas. É certo que algumas partes do processo produtivo foram automatizadas, como a costura de bolsos e a confecção de golas, mas, segundo Oliveira e Ribeiro (1996), por serem muito específicos, não são tão relevantes, de forma que essa indústria apresenta uma estabilidade tecnológica.

No processo de desenho e corte houve avanços com a utilização dos sistemas CAD (*Computer Aided Design*) e CAM (*Computer Aided Manufacturing*) (figura 01), que possibilitaram, segundo Oliveira e Ribeiro (1996), Lupatini (2004) e Silveira (2006), a redução no tempo do processo produtivo e no desperdício de tecido, além de flexibilidade para alteração dos modelos.

Dentro do segmento de confecções, nota-se a presença dos produtores com marcas, comercializadores com marcas e varejistas, isso sem considerar o mercado informal.

De acordo com Monteiro Filha e Santos (2002), produtores com marca são empresas inicialmente dedicadas à produção de vestuário, que se caracterizavam pela fabricação do produto completo, com sistemas integrados de produção. Esses produtores se preocupam com o design do produto, marketing e comercialização e terceirizam parte da produção. A característica dessas empresas, segundo as mesmas autoras, é o entendimento da evolução das tendências e gostos dos consumidores, em geral com utilização intensiva dos recursos propiciados pelas novas tecnologias de informação.

Os comercializadores com marca, segundo Monteiro Filha e Santos (2002), têm suas competências focalizadas em design e comercialização, mas não chegam a se envolver em atividades produtivas, que são totalmente subcontratadas.

Por não se envolver com a produção, os comercializadores com marca, têm a preocupação de escolher bem seus subcontratados e precisam organizar bons sistemas de auditoria da qualidade dos produtos recebidos.

Na opinião de Monteiro Filha e Santos (2002), o relacionamento dos comercializadores com marca e seus fornecedores, caracteriza-se por tornar menores suas cadeias de suprimentos, transferir gradualmente certas atividades de apoio e principalmente adotar sistemas rigorosos de monitoração e controle para garantir o desempenho.

De acordo com as mesmas autoras, no Brasil, os comercializadores com marca são dependentes de fornecedores qualificados e se apresentam em fase muito inicial, se comparado ao mercado internacional.

O comércio varejista caracteriza-se pela distribuição em grande escala, em redes de distribuição como os supermercados, os hipermercados e em redes especializadas no varejo de roupas. Para Monteiro Filha e Santos (2002), esse tipo de comércio

privilegia empresas de confecção que adotam estratégias de padronização, alta escala e preços baixos.

Atualmente, há no Brasil um grande crescimento da participação dos hipermercados e supermercados na venda destes produtos, o que já ocorre a um bom tempo nos Estados Unidos e Europa.

De acordo com Lupatini (2004), a indústria têxtil-vestuário concentra 8,3% do valor dos produtos manufaturados comercializados no mundo e mais de 14% do emprego mundial. A União Européia é responsável por 7,6% do total de empregos da indústria manufatureira local e representa nos Estados Unidos 6% dos empregos daquele país.

2.2.2 Desenvolvimento de produtos na indústria de confecção

Para Amaral et al (2006), o desenvolvimento de produtos é considerado um processo de negócio cada vez mais crítico para a competitividade das empresas, principalmente com a crescente internacionalização dos mercados.

Para Slack et al (2002), o desenvolvimento de produtos compreende as seguintes fases: geração de conceitos, triagem, projeto preliminar, avaliação e melhoria e prototipagem e projeto final. Rech, baseando-se nos princípios de desenvolvimento de produtos de Slack, os adaptou para o processo de desenvolvimento de produtos de moda, momento em que a autora explica cada etapa. Posteriormente, Rech (2002) sintetiza o desenvolvimento de produtos em quatro fases: coleta de informações sobre moda, definição do tema, esboços dos modelos e definição dos modelos.

Montemezzo (2003 apud Souza, 2006, p. 19) baseando-se nos princípios elaborados por Rech apresenta as seguintes etapas:

- a) Planejamento: coleta e análise de dados para detectar necessidades e desejos dos consumidores; perceber oportunidades; gerar idéias para novos

- produtos; definir estratégias de marketing, produção, distribuição e vendas; definir um cronograma de atividades e subsidiar decisões futuras.
- b) Especificação do projeto: delimitação do problema de *design*; síntese do universo do consumidor; pesquisa de conteúdo de moda; definição da dimensão da coleção e do mix do produto; delimitação do projeto.
 - c) Delimitação conceitual: definição do conceito gerador sintetizado em princípios funcionais e de estilo; o conceito gerador mantém a unidade de linguagem entre os conceitos derivados trabalhados em cada produto.
 - d) Geração de alternativas: geração de esboços para a solução do problema; definição de configuração do produto, de materiais e tecnologias.
 - e) Avaliação e elaboração: seleção da(s) melhor(es) alternativa(s); detalhamento de configuração; desenvolvimento de ficha técnica e modelagem; confecção de *mock-up* e/ou protótipo para avaliação técnica/comercial e realização de testes ergonômicos e de usabilidade; adequações necessárias.
 - f) Realização: fase final de detalhamento para orientar e viabilizar a produção seriada; correção do(s) protótipo(s) e conseqüente elaboração da ficha técnica e modelagem definitiva; gradação de moldes; confecção de peça-piloto; aquisição de matéria prima e aviamentos; definição de embalagens e material de divulgação; orientação dos setores de produção e vendas; lançamento do (s) produto(s).

Segundo Woltz e Woltz (2006), o processo de desenvolvimento de produtos é, muitas vezes, confundido com a etapa na qual se desenham as peças. Para as autoras, este processo é uma sucessão estruturada de trabalhos interdisciplinares e de ações conjugadas, envolvendo também os setores relacionados com a produção e a comercialização dos produtos.

Morais (2006), afirma que o processo de desenvolvimento de produtos, nas indústrias de confecção, se encontra viciado, as metodologias de projeto são pouco eficientes e fundamentadas na cópia e na estilização de produtos pouco competitivos. Afirma ainda que uma adequação metodológica no desenvolvimento de produtos, é vital para que empresas que visam inserir-se de forma ativa no mercado atual e futuro.

Woltz e Woltz (2006), afirmam que a fase de desenvolvimento do produto constitui um processo colaborativo, no qual as atividades podem ser refeitas para atender às especificações do projeto, ou o próprio projeto pode ser ajustado para adequar-se ao comportamento dos materiais ou condições de produção. Assim sendo, o sucesso desse processo, tanto no que se refere à qualidade do produto quanto ao atendimento dos prazos planejados, dependerá em grande parte da participação efetiva e da competência dos profissionais envolvidos com o design do produto, e do comprometimento das demais áreas da empresa com o P&D.

Para Maluf (2003), o estilista ou designer de moda é o profissional que desenvolve os modelos das coleções de uma confecção e deve trabalhar em conjunto com o profissional de modelagem e a piloteira. Estes profissionais estudarão juntos as possibilidades e a viabilidade dos modelos desenhados.

O designer de moda deve conhecer a fábrica para evitar produtos inviáveis à confecção, ele deve antes de elaborar os modelos, verificar os equipamentos, a matéria-prima e os aviamentos disponíveis. Além de conhecer a fábrica o designer de moda deve visitar feiras, centros de moda de outros países para conhecer as tendências de cores e tecidos. Maluf (2003), esses profissionais procuram trazer das viagens, fotos de novos modelos ou compram desenhos para serem usados no programa de produção da próxima estação.

Uma preocupação que o designer de moda deve ter é com o conforto do uso da peça criada. Segundo Maluf (2003), existem três classificações para o estudo dos fatores do conforto: o psicológico, o físico e o fisiológico.

O fator psicológico refere-se à cor, estilo agradável, forma adequada, moda e conveniência da ocasião em que será usada. O fator físico refere-se às características físicas das fibras e dos tecidos, como cobertura, padronagem, número de fios, permeabilidade ao ar, porosidade, entre outros. E o fator fisiológico, refere-se ao sentido do tato da pele junto ao tecido (sensorial), percepção da temperatura do meio ambiente (termofisiológico) e a impressão da peça estar apertada em todo o corpo ou de estar apertando apenas em algumas partes (caimento da confecção).

2.3 *História da indústria de confecção no mundo*

A utilização de “roupas” existe desde o momento em que homem começou a usar peles de animais como proteção ao frio. Quando o homem descobre o processo de tecer os tecidos, ele começa a cobrir seu corpo com mantos presos por ossos. Assim segue a história do vestuário, e o homem continua fabricando suas roupas, ainda que de forma rudimentar, depois passando para a costura com agulhas, mais adiante para as máquinas de costura, em que as mulheres faziam as roupas para a família, e finalmente chegando à confecção industrial como conhecemos hoje.

Antes mesmo da confecção em massa, em que as roupas eram confeccionadas em máquinas de costura, já havia uma grande produção de roupas.

De acordo com Maluf (2003), com o advento da revolução industrial no século XVIII, e dos processos utilizando partes intercambiáveis, a produção passou do artesanato para a era da produção em massa. No final dos anos de 1940, surgiu uma nova era, denominada produção sob medida em massa, a partir deste momento, todos podiam ter produtos sob medida a um custo mais acessível.

A invenção da máquina de costura em 1829 (figura 03) possibilitou a produção em massa das roupas. De acordo com Jones (2005), as roupas masculinas e uniformes foram umas das primeiras peças a serem produzidas em máquinas de costura.



Figura 03 – Primeira máquina de costura.
Fonte: www.singer.com

Em 1850, Levi Strauss iniciou a produção seriada de roupas em suas fábricas nos Estados Unidos. Segundo Jones (2005), o tecido era cortado, colocado em pacotes individuais e enviado às casas das costureiras para ser montado. Depois ele mudou de estratégia para melhorar a qualidade do produto, reduzir o tempo e custos de entrega e coleta, reunindo as costureiras nas fábricas.

Em 1859, Isaac Singer inventa a máquina de costura com pedal (figura 04) que revolucionou o processo de costura nas casas e nos locais de trabalho.



Figura 04 – Máquina de costura com pedal.
Fonte: www.singer.com

Até 1870, as técnicas de confecção não permitiam uma confecção precisa, os vestidos sob medida padronizados apareceram somente depois desta data.

Durante a Revolução Industrial os inspetores de fábrica perceberam que, se os funcionários aprendessem a fazer apenas uma ou duas partes da roupa, tudo seria feito mais rápido. Este tipo de trabalho caracterizou-se por “trabalho por peça” ou “trabalho por seção”, sistema de produção que ainda hoje é o mais comum. Este fenômeno foi observado em vários outros segmentos industriais, tais como indústria automobilística e bélica.

Segundo Jones (2005), com a criação da máquina de costura elétrica (figura 05), em 1921 houve um grande aumento da produção de roupas femininas, podendo manter as mesmas linhas nos estoques das lojas espalhadas por todo o país. Naquela

época a maior parte das roupas produzidas em massa, nos Estados Unidos, era vendida por catálogos e ordens postais.



Figura 05 – Primeira máquina de costura elétrica.
Fonte: www.singer.com

Com o irrompimento da Segunda Guerra Mundial o comércio na Europa foi interrompido, e segundo Jones (2005), todos os recursos de manufatura disponíveis foram usados para a produção relacionada à guerra.

De acordo com Jones (2005), devido à necessidade de se aumentar a produtividade, as maiores fábricas eram subsidiadas e organizadas pelo governo. Depois da guerra essas fábricas ficaram em vantagem para continuar produzindo grandes volumes. Muitas das pequenas fábricas se reduziram ao mínimo ou desapareceram.

Para Jones (2005), o Reino Unido deixou um legado de fábricas construídas para lidar com um grande volume de roupas de qualidade média, porém a um custo de produção muito competitivo. Já na Itália e na França, que foram mais penalizadas pela guerra, subvenções dos Estados Unidos e do Mercado Comum Europeu encorajaram o crescimento de negócios familiares e outras pequenas unidades, o que gerou uma rede de produtores de alta qualidade, porém a custos maiores.

Em 1947, os franceses conheceram o sistema americano de produção em massa iniciado por Henri Ford nas primeiras décadas do século, e impressionaram-se com a racionalidade das operações e com a qualidade dos produtos. Com isso, perceberam a possibilidade de ampliar o mercado, abrindo-o a uma clientela mais jovem e exigente. Impressionaram-se também com o sistema de *merchandising*, em

que as propagandas eram divulgadas na imprensa e os produtos eram expostos em vitrines. Segundo Vicent-Ricard (1989), Albert Lempereur foi o primeiro a conferir uma grife publicitária a seus produtos de confecção, seguido de Rodier e Korrigan. O *prêt-à-porter* (produto pronto para vestir, usar) aos poucos foi substituindo a confecção comum, chegando a 80%.

As indústrias francesas e italianas assimilaram rapidamente os conceitos norte-americanos e com o passar dos anos começaram, de acordo com Vicent-Ricard (1989), a exportar para o Novo Mundo um estilo inspirado nos princípios americanos, porém, reelaborado e remodelado ao gosto francês.

O *prêt-à-porter* produzia industrialmente roupas com as últimas tendências do momento acessíveis a todos, o que não ocorria na confecção tradicional, que apresentava muitas vezes um corte defeituoso, faltando acabamento e qualidade.

Com o passar do tempo os industriais de *prêt-à-porter* perceberam a necessidade de associar-se a estilistas, oferecendo roupas com um valor estético que somasse moda e estética. Por isso, vários criadores de renome trabalharam como estilistas *free-lance* em grandes empresas deste ramo.

Quando os industriais do *prêt-à-porter* perceberam a necessidade da adoção de estilistas em suas fábricas, o vestuário de grande série, segundo Lipovetsky (1989), ganharam em qualidade, estética e originalidade, ainda que sem comparação com as “loucuras” das coleções dos costureiros e criadores.

Para o sucesso da fabricação em série da alta-costura, foi necessário uma integração entre o industrial e uma visão do processo produtivo por parte dos costureiros, que tinham que desenhar produtos pensando nas limitações da fábrica. Outro motivo para o sucesso dos produtos prontos para usar são as butiques, que mantêm a mesma identidade visual em qualquer parte do mundo, fazendo com que as clientes sintam-se sempre num mesmo ambiente.

De acordo com Vicent-Ricard (1989), só poderia haver uma revolução estética nas empresas dos anos 50 se a forma de distribuição fosse alternada. Tornava-se

contraproducente uma fabricação de melhor nível sem o correspondente apoio dos circuitos de distribuição, que permaneciam presos a suas velhas tradições.

Nessa época, começa a surgir a distribuição francesa em grande escala: em 1952, as Galeries Lafayette contrataram um grupo de “Consultoras de Moda”, encarregadas do aconselhamento ao “serviço de compra”; cabia-lhes a delicada tarefa de induzir os fabricantes a evoluírem.

No início foi difícil conseguir mudar o pensamento das consumidoras, que tinham um relacionamento muito estreito com a modista. Este relacionamento, de acordo com Vicent-Ricard (1989), fazia com que as consumidoras hesitassem em comprar um produto pronto para o uso. Mas a imprensa conseguiu, de forma eficiente, modificar a idéia da roupa pronta, mostrando suas vantagens e aproveitando a guerra para difundir a imagem de uma moda confortável, racional, usada por todas as classes.

Tudo isso ocorria porque antes da costura industrial, as roupas eram feitas por costureiras, algumas eram muito famosas e gozavam de prestígio na sociedade, dentro de sua camada social. Existia também a confecção de luxo, onde alguns modelos eram reproduzidos em séries limitadas. No período entre 1940-1947 a costura feita em casa foi valorizada devido à guerra. Depois disso, as confecções de luxo foram fechando, pois não havia mais consumidoras.

Enquanto o *prêt-à-porter* crescia, as costureiras iam desaparecendo segundo Vicent-Ricard (1989), ficando apenas com a clientela de mulheres idosas ou muito grandes, pois o *prêt-à-porter* só fabricava roupas até os tamanhos 46-48. Nesta época ninguém mais fazia suas próprias roupas. Em 1968, a revista Elle realizou uma pesquisa, revelando que 85% das mulheres consumiam o *prêt-à-porter* e eram fiéis às boutiques que freqüentavam.

Nos anos de 1960 a alta costura já não possuía o privilégio de comandar sozinha a moda. Agora ela tem que dividir seu *status* com o *prêt-à-porter* que, cada vez mais, está na mídia e que é alvo de elogios das revistas especializadas, da mesma forma que a alta costura. Nesta época houve uma mutação estética e simbólica. A *griffe*, produto da alta costura, agora está também nas mãos do *prêt-à-porter* que a

democratiza. As *griffes* do *prêt-à-porter* tornaram-se tão conhecidas quanto as da alta costura.

De acordo com Vicent-Ricard (1989), em 1962 os confeccionistas mostraram interesse em criar empresas baseadas em um novo estilo, com a intenção de democratizar a roupa e torná-la acessível ao maior número possível de pessoas.

A indústria do *prêt-à-porter* enfrenta um sério paradoxo: fabricar produtos básicos utilizando tecnologias de ponta, tendo desta forma, que investir altas somas e concentrar as empresas, não deixando, segundo Vicent-Ricard (1989), de atender à diversificação de modas que não correspondem ao ritmo das estações, requerendo desta forma, pequenas células empresariais, flexíveis e criativas.

Para Lipovetsky (1989), a confecção, sobretudo nos países fortemente industrializados como os Estados Unidos, que têm a possibilidade de reproduzir legal e rapidamente os modelos de alta costura, não se limitou a uma produção de baixo preço, mas diversificou sua oferta e fabricou artigos de diferentes qualidades, de produtos populares a produtos sofisticados. Isso posto, o esquema global permanece este: a alta costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo, a preços incomparáveis.

Para Vicent-Ricard (1989), durante os anos de 1970 os consumidores se tornaram mais ativos e exigentes, e a diversificação de suas tendências exige mais liberalidade e mais diversidade do sistema de produção.

Em 1985, o *prêt-à-porter* feminino representou 33% da cifra de negócios da alta costura. O *prêt-à-porter* masculino representou em 1975, 8% da cifra de negócios da alta costura e em 1985 subiu para 19,5%. As roupas feitas sob medida representavam em 1953 10% das despesas de vestuário por pessoa, e em 1985, representavam 1%.

O advento da produção industrial em série substituiu a produção sob medida. O *prêt-à-porter* foi responsável pela democratização da moda, que antes ficava nas mãos da elite, sendo produzida por grandes estilistas.

Não se deve separar o grande sucesso do *prêt-à-porter* dos grandes progressos em matéria de fabricação do vestuário, progressos que segundo Lipovetsky (1989), permitiram produzir artigos em grande série de muito boa qualidade, a preço baixo. Mas também esse sucesso deve-se ao fim da Segunda Guerra Mundial, momento em que houve uma mudança do estilo de vida das pessoas. A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata, tornou o consumo dos produtos de moda mais freqüentes.

Nos anos de 1990, as indústrias norte-americanas trabalharam junto com grandes revendedores para implantar a tecnologia dos pontos-de-venda eletrônicos, usando códigos de barras que mostravam aos confeccionistas todo o histórico do produto, podendo informá-los da necessidade de fazer uma reposição no ponto de venda. Desta forma, as lojas não quiseram mais trabalhar com grandes estoques, fazendo com que os confeccionistas desenvolvessem um eficiente sistema de entrega dentro dos prazos estipulados.

Hoje, com a grande gama de tecnologia do corte a laser, com a utilização de softwares CAD (*computer-aided design*) pelas indústrias de confecção, pode-se fabricar uma peça em aproximadamente noventa minutos.

2.3.1 Capitais da moda no mundo

De acordo com Jones (2005), as capitais da moda mais importantes do mundo são: Paris, Londres, Nova York, Milão e Tóquio, mas existem outras que estão começando a despontar neste mercado como Hong Kong, Taiwan, Barcelona, Düsseldorf (Alemanha), além de algumas cidades na Austrália, Leste Europeu, América do Sul e algumas áreas da África.

2.3.1.1 Paris

Segundo Jones (2005), a indústria têxtil e de vestuário francesa é a segunda maior da União Européia, com cerca de 3 mil empresas que empregam 80 mil pessoas e movimentam mais de 26 bilhões de euros, dos quais 2,5 bilhões surgem apenas no mercado de lingerie, e 17% refere-se à participação do mercado varejista com a moda esportiva.

A produção de roupas caiu cerca de 85% nos últimos anos, especialmente na área de alfaiataria masculina e feminina, que está sendo produzida na Tunísia, Marrocos e Indochina.

Grande parte da malharia de luxo e *prêt-à-porter* é feita na Itália e na China, onde a qualidade de confecção é melhor do que na França.

O mercado de varejo é dominado por cadeias de lojas especializadas, o número de boutiques independentes caiu quase 19% em doze anos. As compras pela internet estão em expansão respondendo por 8% do mercado de vestuário francês.

O governo francês sempre incentivou os negócios da moda fornecendo, por exemplo, subsídios para os costureiros que utilizam mais de 90% dos tecidos franceses em suas coleções.

2.3.1.2 Londres

Os designers de moda britânicos são muito requisitados na Europa e nos Estados Unidos, mas não conseguem emplacar em seu próprio país. Segundo Jones (2005), a indústria corporativa britânica tende a considerar a criatividade irrelevante, e não um combustível para as vendas.

Em Londres quase não existem pequenas produções, diferentemente de outros países como a França e a Itália, existem sim muitas fábricas bem equipadas para a produção em massa que relutam em produzir em menor quantidade.

2.3.1.3 Nova Iorque

A indústria de confecção ocupa um lugar expressivo na economia norte-americana: 4º lugar. Considerada a maior empregadora e a principal indústria do estado de Nova Iorque, com mais de 7 mil empresas, e um faturamento de U\$ 200 bilhões na virada do século XXI, a cidade ainda oferece vários eventos de negócios para diferentes setores do mercado. De acordo com Carvalho e Serra [ca 2002], os Estados Unidos, juntamente com a Itália, Alemanha e França são responsáveis por boa parte do comércio mundial de confeccionados. Atualmente, a indústria de confecção desse país está em decadência assim como na Europa Ocidental, com as encomendas sendo transferidas para outros países.

2.3.1.4 Milão

A Itália alcançou uma posição extremamente forte na indústria da moda, em razão de seu excelente trabalho artesanal.

A moda é a segunda maior indústria nacional, depois da alimentícia. Segundo Jones (2005), o país é o maior exportador de roupas e tecidos do mundo.

Milão é o centro nervoso da indústria de confecção da Itália. Todas as grandes marcas mundiais estão em Milão e as grandes agências de modelo têm uma sede na cidade.

2.3.1.5 Tóquio

Embora o mercado japonês esteja sofrendo algumas pressões devido à instabilidade do iene, grandes corporações japonesas estão financiando a moda de vanguarda e emergente e negociando o licenciamento de marcas no mercado global.

2.3.1.6 Hong Kong

Segundo Jones (2005), Hong Kong tornou-se o segundo maior exportador de roupas, depois da Itália. Hoje possui aproximadamente 10 mil fábricas de tamanhos variados. Isso aconteceu uma vez que o país foi o primeiro a ser explorado por norte-americanos e europeus para a confecção de roupas *prêt-à-porter*.

Infelizmente, nem todos os países que possuem confecções são os criadores dos produtos. Muitas grandes empresas, a exemplo da Calvin Klein na França, levaram sua produção para países do Extremo Oriente, onde a mão-de-obra e os impostos são menos onerosos.

Atualmente, Hong Kong transformou-se num grande centro mundial do vestuário, com empresas que, além de fornecerem o produto confeccionado, também prestam serviços, como desenvolvimento de produto, *sourcing* de matérias-primas, controle de qualidade e toda a logística associada.

2.3.2 Panorama econômico internacional

Conhecer o panorama econômico internacional é um importante fator para se entender melhor o mercado nacional e, principalmente, a indústria de confecção de Cianorte/PR. Para tanto, um estudo sobre os dados econômicos se faz necessário.

A China em 2000, já era a principal produtora de confecções no mundo, seguida pelos Estados Unidos e Índia. O Brasil aparece em quinto lugar com uma produção 5 vezes menor do que a China (LUPATINI, 2004).

Os Estados Unidos era em 2000 o maior importador de artigos confeccionados do mundo, seguido do Japão e da Alemanha. Hong Kong ocupa o quarto lugar no ranking.

No que se refere à exportação, a China ocupava em 2000 o primeiro lugar, seguida por Hong Kong e Itália. Um fato a ser observado é que Hong Kong importa muito,

mas também exporta bastante, apresentando uma diferença de 33%. A China, por exemplo, nem aparece no ranking dos importadores, mas quando se fala em produção e exportação, o país é líder mundial. O Brasil ocupa uma posição insignificante no panorama mundial, não exercendo nenhuma influência neste segmento. A participação da indústria do vestuário brasileira no comércio mundial é bastante inexpressiva tanto nas exportações quanto nas importações, mostrando que há espaço para o crescimento destas indústrias no Brasil, desde que estas aumentem sua competitividade para poder participar do mercado global.

Observa-se que os principais países importadores de artigos confeccionados são países ricos, em que o custo da mão-de-obra para a confecção destes produtos é alto. Por outro lado, os principais países exportadores são geralmente mais pobres e possuem mão-de-obra barata, possibilitando a produção em larga escala. (Tabela 01)

Tabela 01 - Principais Países Importadores e Exportadores da Indústria de Vestuário - 2000 (em milhões de dólares)

Países	Importação	Exportação
EUA	66.392	8.646
Hong Kong	16.009	24.215
Alemanha	19.306	6.837
Japão	19.709	-
Reino Unido	12.992	4.111
França	11.480	5.427
Itália	6.067	13.217
México	3.405	8.696
Bélgica	4.811	3.942
Coréia do Sul	963	5.026
China	-	36.071
Taiwan	-	2.967
Índia	-	6.007
Turquia	-	6.533
Indonésia	-	4.734
Brasil	169	536

Fonte: Adaptado de Carvalho e Serra [ca. 2002].

De acordo com Prochnik (2003), os diversos países estão buscando algum tipo de inovação ou melhoria para manter seu mercado ou conquistar novos mercados pelo mundo, e para isso, utilizam algumas estratégias a fim de alcançar seus objetivos.

Os países mais desenvolvidos estão buscando inovações tecnológicas, produtos e processos que possam tornar-se cada vez mais competitivos em relação aos seus

concorrentes, buscam também inovações mercadológicas, especialização em segmentos mais intensivos em capital e transferência de processos menos eficientes para países vizinhos.

Outros países como os Tigres Asiáticos buscam empregar as mesmas técnicas dos países desenvolvidos, só que com baixo custo. Também buscam transferir os processos menos eficientes para países vizinhos e buscar autonomia perante os compradores, tornando-se os vendedores de seus desenhos e suas próprias marcas.

Países em desenvolvimento com menor renda *per capita* como o México, Turquia e o Norte da África pretendem ampliar a participação na produção das etapas mais intensivas em mão-de-obra, aprimorar produtos e processos de forma a aumentar o valor dos produtos e evitar a perda de compradores, criar uma base empresarial e tornar-se montadoras de seus produtos.

Segundo Prochnik (2003), o Brasil não se encaixa em nenhum dos grupos acima, sendo em parte um participante menor e pouco moderno, principalmente nas indústrias têxteis. Resumindo, a competitividade brasileira não é somente baixa, mas declinante, sua participação nas exportações mundiais é pequena (sendo menor e mais dinâmica no setor de confecções), mesmo havendo um crescimento das exportações de artigos confeccionados.

2.4 *História da indústria de confecção no Brasil*

2.4.1 Panorama histórico

No início da colonização brasileira, todos os produtos utilizados pelas pessoas vinham de Portugal. Como o transporte era muito caro e também pelo fato de Portugal não produzir seus próprios tecidos, as pessoas não tinham como comprar tecidos para a fabricação de suas roupas, chegando ao extremo de as roupas serem herança dos pais para os filhos.

Durante a administração de Marques de Pombal em Portugal, foi liberada a construção de fábricas de tecidos, desta forma, foi possível fabricar as roupas no Brasil. Mas com a chegada da família real, todas as fábricas foram fechadas e, novamente, tudo o que fosse necessário para se confeccionar uma roupa tinha que ser importado, com exceção das roupas para os escravos.

Suzigan (1986) sugere que apesar da dificuldade de dados, a indústria do vestuário desenvolveu-se entre fins da década de 1860 e início da de 1870, depois disso, acompanhou os movimentos da indústria têxtil até 1920.

Normano (1939 apud Monteiro Filha e Corrêa 2002) explicita que os tecidos e as roupas feitas eram responsáveis por 15% do total arrecadado pelo imposto de consumo em 1929, representando a terceira maior arrecadação entre os setores industriais.

Depois dessa época, as classes mais abastadas do Brasil importavam as roupas e tecidos da França, que era pólo divulgador da moda no mundo. As pessoas que tinham menos posses compravam os tecidos e copiavam as roupas ou compravam os moldes que vinham nos jornais e revistas da época.

O advento da Segunda Guerra Mundial e a escassez de produtos manufaturados no mundo, além do bloqueio das importações, fez com que o Brasil começasse a confeccionar peças prontas para o varejo de vestuário. Nesta época começa a fabricação do vestuário em grande escala. De acordo com Schmid (2004), as confecções riscavam os seus modelos ainda nas fábricas de tecidos e depois os

cortavam. Em seguida, as peças eram levadas para costureiras contratadas, que montavam e costuravam as peças que mais tarde estariam nas lojas.

Na década de 1950, Dior fez muito sucesso com o estilo *New Look* (figura 06) e Chanel com seus *tailleur* (figura 07), ambos lançavam moda na França que rapidamente eram copiados pelos brasileiros, da mesma forma ocorria com astros de Hollywood, e estrelas da televisão.



Figura 06 – Estilo *New look* de Dior
Fonte: www.metmuseum.org



Figura 07 – *Tailleur* e pretinho básico de Chanel.
Fonte: www.bbc.co.uk

De acordo com Schmid (2004), nos anos de 1970, ninguém tinha mais paciência para procurar costureiras e provar roupas sob medida. Desta forma, o *prêt-à-porter* começa a crescer, abrindo caminho às pequenas indústrias.

No fim dos anos de 1970, as mulheres não aprendiam a costurar como era o costume de suas mães e avós. Percebendo isso, o mercado descobriu o segmento infantil, e dessa forma, roupas para crianças e bebês foram produzidas pelas fábricas e comercializadas nas lojas para os diversos extratos da sociedade.

Nos anos de 1990 as confecções brasileiras, especialmente aquelas de menor porte e com baixa tecnologia, sofreram com a abertura da economia, tendo como principais concorrentes os fabricantes asiáticos.

Em 1995, a indústria brasileira de confecção contava com 17.067 estabelecimentos, cuja produção era de 6,8 bilhões de peças e um faturamento de 30,3 bilhões de dólares, 3% inferior ao ano anterior.

A partir do ano 2000, a indústria brasileira de moda exporta produtos para os mais diversos países do mundo, graças a nomes como Lorenzo Merlino (figura 08), Fause Hatem (figura 09) e Ocimar Versolato (figura 10).



Figura 08 – Lorenzo Merlino e seus modelos.

Fonte: ww.2020brasil.com.br/publisher/preview.php?edicao=1006&id_mat=1451



Figura 09 – Faúse Hatem e seus modelos.

Fonte: www.anba.com.br/especial.php?id=232,

www.anba.com.br/especial.php?id=234 e

www.2020brasil.com.br/publisher/preview.php?edicao=1006&id_mat=1451



Figura 10 – Ocimar Versolato e alguns de seus modelos.

Fonte: <http://www.oficinadeestilo.com.br/blog/2006/04/> e

http://revistaestilo.abril.com.br/edicoes/030/fechado/Look/conteudo_97638.shtml

Não podem ser esquecidos nomes famosos, como Alexandre Herchcovitch, Amir Slama (Rosa Chá), Carlos Miele (M. Officer e Carlos Miele) e Francisco Costa (Calvin Klein) que estão fazendo muito sucesso no exterior, inclusive com lojas próprias (figura 11).



Figura 11 – Designers brasileiros de grande expressão no exterior, Francisco Costa, Alexandre Herchcovitch, Amir Slama e Carlos Miele.

Fonte: www.brasilfashion.com.br/?conteudo=materias&id=510&canal=47

Outro produto bastante conhecido no exterior são as calças Gang, do empresário Alcyr Amorim (figura 12), caracterizadas pela cintura baixa e pela valorização do corpo feminino, muito usadas pelas freqüentadoras de bailes funk e também por famosas do mundo todo, obtendo um expressivo volume de exportação para os Estados Unidos.

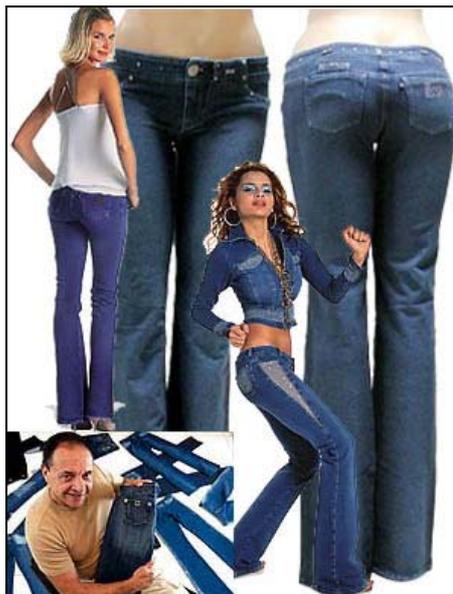


Figura 12 – Alcyr Amorim e suas calças Gang.

Fonte: www.terra.com.br/istoedinheiro/441/negocios/pais_jeans.htm

http://veja.abril.com.br/300604/p_064.html,

<http://veja.abril.com.br/vejasp/020604/moda.html>

www.riofashion.com/categoria.asp?idDepartamento=9&idCategoria=59

Da mesma forma, pode-se citar as coleções de lingerie, moda esportiva, moda praia, designers de jóias e calçados, e também designers como Ana Abdul, Jussara Lee, Carlos Falchi e Flávio Oliveira (designers de bolsas), Francisca Botelho (designer de jóias) e Constança Basto (designer de sapatos), que fizeram nome no exterior, porém, são pouco conhecidos no Brasil (figura 13).



Figura 13 – Produtos de designers brasileiros famosos no exterior, calçado de Constança Basto, bolsa de Flávio Oliveira e escapulário de Francisca Botelho.

Fonte: www.footcandyshoes.com, <http://modaparausar.wordpress.com>, www.barneys.com

2.4.2 Panorama econômico nacional

Da mesma forma que conhecer o panorama econômico internacional possibilita um melhor entendimento da indústria brasileira e cianortense, o conhecimento do perfil da indústria nacional possibilita entender algumas características específicas do comportamento dos empresários desta cidade.

De acordo com Associação Brasileira do Vestuário (2007), no ano de 2004 havia no Brasil 17.526 empresas de vestuário, empregando um total de 1.051.767 pessoas, produzindo 5.7 bilhões de peças por ano com um faturamento de 15.9 bilhões de dólares por ano.

Os estados da região Sudeste concentram grande parte das unidades fabris (10.123) seguida de longe pela região Sul (3.887), Nordeste (2.401), Centro-Oeste (839) e Norte (276), respectivamente (ABRAVEST, 2007).

De acordo com Prochnik (2003), o caráter migratório da indústria de confecção advém da relevância do pagamento de salários mais baixos para sua competitividade, treinamento relativamente simples, requerido pela sua força de trabalho e poucos requisitos de infra-estrutura para sua instalação. Isto fica bem evidente com o aumento do crescimento da participação da indústria de confecções no Nordeste brasileiro. No ano de 1990, ela tinha 8%, subindo para 11,3% no ano 2000.

De acordo com Lupatini (2004), em onze anos a produção na região Nordeste aumentou 35%, bem superior a região Sul que teve um aumento de 6,6% e a região Sudeste que registrou uma queda de 27%. Essa queda na região Sudeste representa a migração de muitas fábricas para a região Nordeste, onde houve incentivos fiscais para a instalação de indústrias e possui mão-de-obra barata. O aumento de indústrias na região Nordeste fez com que dobrasse a oferta de empregos. Isso ocorreu também na região Sul, que registrou um aumento da oferta de empregos de 46% mesmo com um aumento de 6,6% da produção e a região Sudeste perdeu 27% dos empregos oferecidos pela indústria.

Mas esta transferência para os estados do Nordeste não traz tantos benefícios para as indústrias, principalmente para aquelas de pequeno porte, em que não há incentivo para a sua instalação, também há o problema da distância da matéria-prima.

Segundo Lupatini (2004), o número de empresas se mantém estável desde 1997, não havendo grandes mudanças nos últimos anos. Da mesma forma ocorre no número de empregados, não houve nenhuma alteração significativa na oferta de empregos (Tabela 02).

Tabela 02 – Número de empregos de acordo com o segmento da indústria de confecção brasileira (em 1000)

Segmento/Ano	1990	1995	1997	1998	1999	2000	2001
Confecção	1.755,8	1.468,1	1.318,1	1.237,2	1.204,1	1.233,2	1.191,8
Vestuário	1.510,9	1.209,2	1.086,0	1.013,6	992,6	1.039,9	1.006,6
Meias e acessórios	78,7	104,3	93,6	91,6	83,5	72,9	70,2
Linha Lar	131,8	121,8	109,1	104,1	99,7	95,5	91,1
Outros	34,4	32,8	29,4	27,9	28,3	24,9	24,0
Total	2.649,6	1.917,5	1.669,0	1.563,5	1.531,3	1.572,5	1.524,0

Fonte: Adaptado de Lupatini (2004).

A geração de postos de trabalho apresentou oscilações de 2000 a 2005, tendo uma grande queda em 2003, mas recuperando-se em 2004 (ABIT, 2005).

De acordo com ABIT (2005), essa indústria apresenta uma considerável variação da oferta de empregos ao longo do ano, em função da sazonalidade dos produtos, em função da existência de duas coleções anuais bem definidas outono/inverno e primavera/verão, destacando-se ainda o aumento de consumo no final de ano em função do Natal. Vejamos o gráfico 1:

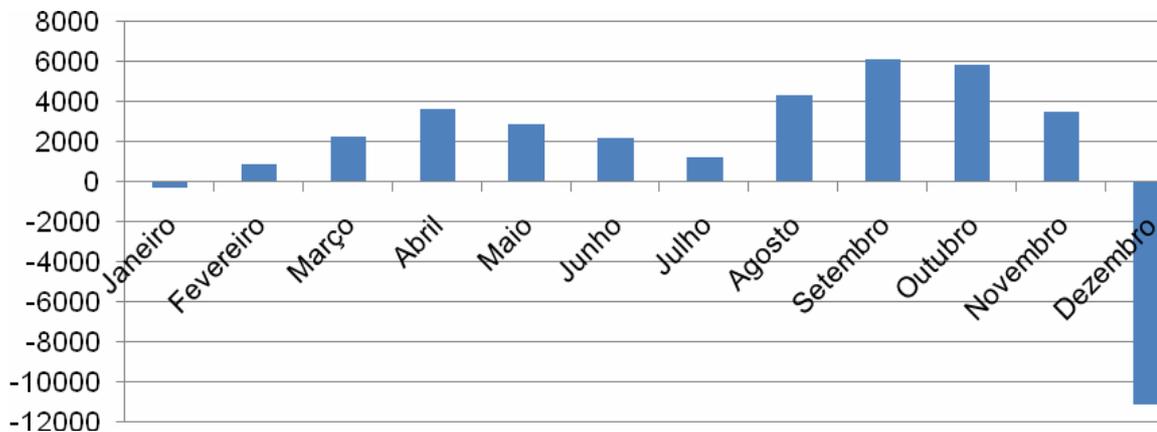


Gráfico 01 - Geração de postos de trabalho formais na indústria de confecção brasileira (2000 a 2005).
Fonte: Adaptado MTE/CAGED.

Como podemos observar, os meses de dezembro, janeiro, junho e julho são os que apresentam menor oferta de empregos uma vez que as coleções estão em plena comercialização e ainda estão distantes das próximas estações. Por outro lado, os meses que antecedem as mudanças de estação (agosto, setembro, outubro, março abril e maio) são os que mais geram empregos

Segundo a ABRAVEST (2007), houve uma considerável queda de 27,5% no valor da produção na primeira metade dos anos 2000, mas, de acordo com ABIT (2007a), com relação à balança comercial, nota-se uma estabilidade de 1975 até a primeira metade da década de 1990 (gráfico 02) e um grande déficit na segunda metade da mesma década, começando a estabilizar no início do século XXI.

As importações eram relativamente baixas até 1992. Em 1993, quando houve a abertura comercial, as importações subiram muito, enquanto as exportações mantiveram-se estabilizadas, apontando uma pequena alta em 2004 e 2005. De 1995 a 1997 as importações tiveram grande alta, depois se mantiveram estáveis, e de 2004 em diante, apresentou uma pequena alta (ABIT, 2007a) (Gráfico 02).

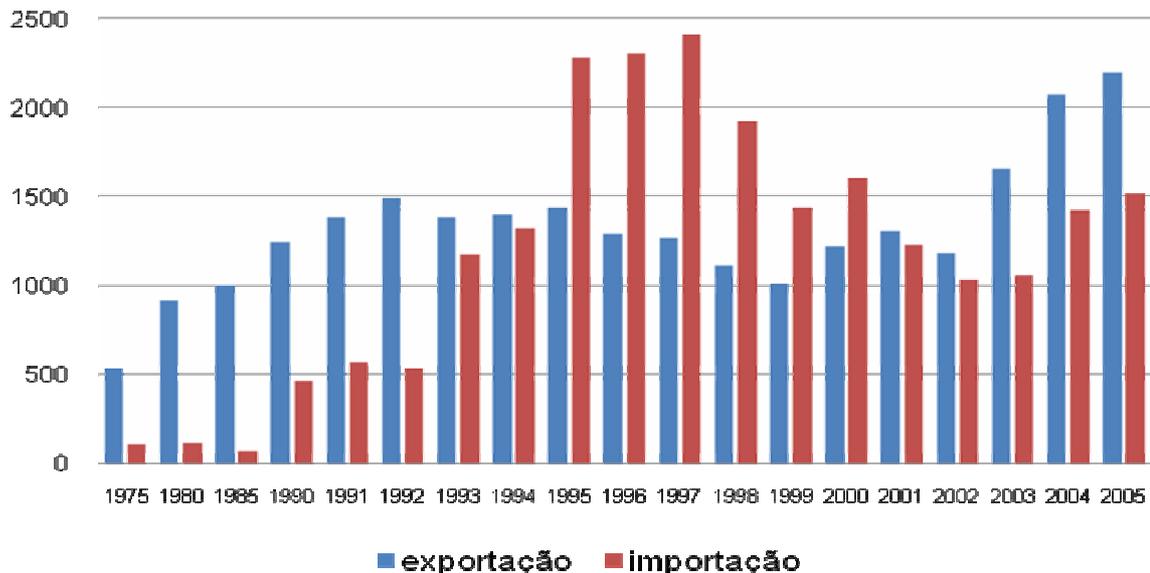


Gráfico 02 – Balança Comercial Têxtil e de Confecções – 1975 a 2005 (em US\$ 1.000.000)
Fonte: Adaptado ABIT.

Esta alta das importações provoca grande preocupação aos empresários, que vêm em países como a China seu grande concorrente. Para isso o governo brasileiro assinou um acordo comercial Brasil X China com intuito de melhorar o relacionamento entre ambos e organizar as importações e exportações de forma que as empresas brasileiras não sejam prejudicadas.

Deve-se destacar, entretanto, que os volumes de importação e exportação ainda são pouco expressivos quando são comparados com os volumes totais da produção nacional.

2.5 *A influência da China nas indústrias de confecções*

A China cresceu muito nas últimas décadas, e continuará a crescer ainda mais. De acordo com ABIT (2007b), estima-se que a China deverá criar mais de 20 milhões de empregos por ano ao longo da próxima década, para absorver uma multidão de pessoas do meio rural. Esse crescimento segundo a ABIT (2007b), ameaça as estruturas socioeconômicas de países que não se prepararam para a competição da Nova Ordem Global.

A tabela 03 mostra a evolução da China nas exportações mundiais. Em 17 anos o país saltou do oitavo lugar nas exportações de confeccionados no mundo para primeiro, tendo um crescimento de 95%. Isto mostra porque diversos países do mundo estão preocupados com as exportações chinesas.

Tabela 03 – Exportações de Confeccionados – 1980 e 1997

1980			1997		
País	US\$ Milhões	%	País	US\$ Milhões	%
Hong Kong	4.664	11,5	China	31.803	18,0
Itália	4.584	11,3	Itália	14.851	8,4
Coréia do Sul	2.949	7,3	Hong Kong	9.329	5,3
Alemanha	2.882	7,1	Estados Unidos	8.642	4,9
Taiwan	2.430	6,0	Alemanha	7.289	4,1
França	2.294	5,7	Turquia	6.697	3,8
Reino Unido	1.878	4,6	França	5.345	3,0
China	1.625	4,0	Reino Unido	5.281	3,0
Estados Unidos	1.290	3,2	Índia	4.910	2,8
Bélgica	999	2,5	Coréia do Sul	4.192	2,4
Holanda	875	2,2	Tailândia	3.770	2,1
Finlândia	729	1,8	Indonésia	2.904	1,6
Subtotal	27.199	67		105.043	59,5
Mundo	40.590	100		176.610	100
Brasil	138	0,3		248	0,1

Fonte: Adaptado de WTO e Werner International.

O setor têxtil chinês reúne, de acordo com Garcia (2005), 35 mil empresas que empregam 63 milhões de pessoas. As províncias de Zejang, Quandong, Jiansu, Xangai, Shandong e Fuijan são as maiores exportadoras e segundo a mesma autora, responderam, no último ano, por exportações de US\$ 77,3 bilhões, ou seja, 81% das vendas externas do setor.

Os principais mercados para as exportações de seus produtos têm sido Hong Kong, Japão, União Européia, EUA e Rússia. De janeiro a abril, os EUA importaram US\$

19,3 bilhões, registrando aumento de 15,6% em relação ao mesmo período de 2004 (GARCIA, 2005).

Segundo Garcia (2005), ao contrário do que se acredita, a indústria têxtil chinesa não opera em condições de trabalho inferiores as do Brasil. Ela tem realizado importantes investimentos, especialmente em tecnologia, infra-estrutura e área social, além de manter preços competitivos.

Segundo a ABIT (2007b), numa pesquisa divulgada recentemente pela CNI, 66% das empresas de vestuário entrevistadas apresentaram queda de participação nas vendas para o mercado interno, devido à concorrência com produtos chineses.

Os países membros da União Européia estão preocupados com a invasão da China. Para tanto, apresentaram uma série de medidas com o objetivo de melhorar a competitividade e as condições do setor têxtil e de confecção.

Os baixos custos de mão-de-obra e a isenção para importação de matérias-primas, são os principais responsáveis pela conquista de mercado da China, através da oferta de produtos com preços bastante competitivos. Além disso, devido ao elevado potencial de consumo, as unidades fabris possuem alta escala de produção (OLIVEIRA; MEDEIROS, 1996).

De acordo com Oliveira e Medeiros (1996), o desembarque maciço dos produtos importados chineses e coreanos, a preços bem menores que os das indústrias locais, causaram o fechamento de muitas indústrias têxteis brasileiras. Isso ocorreu também porque estas empresas não se preocuparam em melhorar a qualidade e design de seus produtos, porque estavam protegidos por uma barreira tarifária, tendo agora que investir para não perder a concorrência, mas estes mesmos empresários consideram difícil concorrer com o produto importado. Para tanto, o setor têxtil mobilizou-se em 1995, com o intuito de obter junto ao Governo Federal, barreiras às importações asiáticas, conseguindo uma elevação das alíquotas de importação e implementação do sistema de valoração aduaneira para tecidos e confecções, com o objetivo de combater o subfaturamento nas importações e a evasão fiscal.

2.6 *A indústria de confecção em Cianorte*

2.6.1 História

Cianorte é uma pequena cidade do interior do Paraná, fundada pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, em 26 de julho de 1953. (figura 14)

Seu nome é uma homenagem a esta companhia (Companhia – Cia e Região Norte – Norte). A empresa era de origem inglesa, mas por causa da II Guerra Mundial teve que vender suas propriedades no Brasil por escassez de dinheiro na Europa.



Figura 14 – Localização de Cianorte no mapa do Paraná.
Fonte: Adaptado IPARDES.

No passado, os maiores rendimentos da cidade vinham da agricultura, principalmente do café, mas hoje suas principais culturas são as de soja, mandioca, milho, cana-de-açúcar, café e uva de mesa, que representam menos de 30% do Produto Interno Bruto (PIB) do município (INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO, 2006).

A monocultura do café durou até a década de 1970, quando uma grande geada seguida de uma seca, destruiu toda a plantação, impossibilitando que houvesse um reaproveitamento dessa cultura, e também por causa da política econômica da época, gerando, desta forma, desemprego e êxodo rural.

Segundo Cioffi et al (2005), existem vários fatos que contribuíram para o surgimento da indústria de confecção em Cianorte/PR. Um deles, a Comissão Municipal de Expansão Industrial (COMEIC), que visava o desenvolvimento industrial da cidade. Os componentes desta comissão visitavam indústrias, universidades com o intuito de implantar as mesmas na cidade. Essa comissão procurou um consultor de empresas na Alemanha que sugeriu a utilização da mão-de-obra feminina na indústria de vestuário. O governo municipal estimulou a instalação das indústrias oferecendo várias vantagens, como doação de terrenos, construção de vias de acesso, isenção de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISQN) por cinco anos, entre outros. As confecções foram se instalando aos poucos e tornaram-se tão expressivas que hoje o município é conhecido como a Capital do Vestuário.

Houve também a doação do espaço do Instituto Brasileiro do Café (IBC) onde hoje 33 empresas estão instaladas com sede e produção. Esta se tornou uma boa opção porque o espaço estava ocioso e as empresas precisando de um incentivo para poder começar (Figura 15).



Figura 15 – Vista aérea do parque industrial e dos galpões do IBC em Cianorte/PR.
Fonte: Google earth.

Sobre a história de Cianorte, relata-se também, a existência de investimentos de uma família libanesa que em 1955 chegou à cidade e abriu uma loja de armarinhos, confecções, tecidos, calçados e brinquedos. Ao longo dos anos a loja muda de lugar, a sociedade familiar é desmembrada e em 1975 um membro da família monta uma indústria de confecção infantil chamada Cheina de propriedade de Cheble Mitre Abou Nabhan e Nabih Feres Nabhan. Com o tempo, a sociedade se desfez e Cheble instala uma indústria de confecção (Cheina), considerada a maior do município e a maior da América Latina no ramo faccionista, suprindo vários estados brasileiros e estrangeiros, produzindo também roupas masculinas e femininas de grifes internacionais. A empresa cria uma outra firma de confecção, a Sbalman e depois um shopping atacadista Nabhan Fashion.

O setor de confecções de roupas se tornou o carro-chefe da indústria cianortense, mas faltava mão-de-obra especializada. Desta forma, a administração pública teve que trazer cursos de bordados e costura industrial, ministrados pelo SENAI. Alguns empresários investiram no setor construindo grandes fábricas, possibilitando grandes empreendimentos no setor.

A Universidade Estadual de Maringá, percebendo a necessidade de mão-de-obra especializada, criou no campus de Cianorte/PR, em 2002, os cursos de Moda e Design de Produtos, que formou os primeiros profissionais em 2005 e que estão atuando nas indústrias da cidade.

2.6.2 Panorama econômico

Cianorte/PR possui uma população que, de acordo com o Censo de 2000 era de 57.390 habitantes, com previsão para 2004 de 70.000 habitantes.

A população economicamente ativa é de 27.655 habitantes, com uma taxa de crescimento anual de 2,27%.

O PIB do município gira em torno de US\$ 130.000.000,00, e o PIB *per capita* é de US\$ 2.550,62. Metade do PIB do município é gerado pela PEA (população

economicamente ativa) envolvida direta e indiretamente com o setor do vestuário. Segundo IPARDES (2006), o ramo de confecções responde por mais de 40% da arrecadação do município e nos dois últimos anos, em decorrência da forte crise do segmento, muitas empresas têm “fechado as portas”.

De acordo com IPARDES (2006), existem 3.655 empregos formais vinculados a cadeia têxtil. Porém, no ramo do vestuário esta região apresentou, segundo o Censo Demográfico de 2000, 34% de trabalhadores na informalidade.

A indústria é responsável por 25,04% do PIB do município. As indústrias de maior representatividade são as de confecções e alimentícia, contando com cerca de 400 indústrias formais e 1.700 indústrias informais.

De acordo com o IPARDES (2006), as fábricas do arranjo produtivo local (APL) produzem em torno de 500 grifes (marcas próprias) e algumas delas, ainda, prestam serviços para grifes como Forum, Zoomp e Ellus, atuando como subcontratadas.

Nesta cidade é comum a subcontratação ou terceirização total ou parcial dos serviços, em que a etapa de costura é a mais solicitada, seguida do acabamento. Segundo o IPARDES (2006), as empresas contratam a mão-de-obra de costureiras autônomas que trabalham a domicílio ou de outras empresas que executam determinadas tarefas do processo produtivo, mas estas empresas também podem ser subcontratadas, podendo ser tanto micro, pequenas, médias ou de grande porte, da mesma região da contratante ou de outras regiões.

A etapa de criação, em especial a de design, não é comum nas empresas de Cianorte/PR. De acordo com o IPARDES (2006), são comuns as empresas de grande e de médio porte contratarem os serviços de profissionais de outros estados da federação, especialmente de São Paulo.

A busca por referências, tendência de mercado utilizado mais frequentemente para a concepção dos produtos são obtidas pelos próprios clientes e fornecedores. Outra forma utilizada são as visitas a feiras e exposições no Brasil, conferências, encontros e busca de informações via internet.

Segundo o IPARDES (2006), 25% das empresas cianortenses investem em média 2,7% do seu faturamento em atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação, sendo este percentual uma parcela insignificante de seus investimentos, insignificante também é o reduzido número de profissionais qualificados e habilitados para o desempenho dessas funções.

Em Cianorte/PR há predominância de micro, pequenas e médias empresas intensivas em mão-de-obra. De acordo com a classificação do Sebrae e os dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), das 439 empresas formais existentes no município de Cianorte/PR ligadas ao ramo de confecções, 395 enquadram-se na categoria de microempresas, sendo que a maior parte destas possui até quatro funcionários. Trinta e cinco são empresas de pequeno porte, e nove são de médio porte.

Um fato curioso percebido nesta cidade é a subdivisão jurídica das empresas em diversos CNPJs, com razões sociais diferentes. Segundo o IPARDES (2006), as empresas mantêm uma estrutura empresarial composta de vários estabelecimentos industriais, mas quando analisadas de forma agregada, podem ser enquadradas como empresas de médio e de grande porte. Esta subdivisão ocorre por questões fiscais, pois quanto maior o faturamento de uma empresa, maior será sua carga tributária.

Verifica-se na área urbana uma distribuição nítida dos estabelecimentos industriais e comerciais, representando os últimos 58% do total, divididos em 49% de estabelecimentos de comércio varejista e 9% de comércio atacadista. Do restante dos estabelecimentos, 10% destinam-se ao setor de serviços, enquanto que 32% estão voltados para a atividade industrial. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CIANORTE, 2006).

De cada cinco cianortenses, dois trabalham no setor confeccionista, que hoje emprega cerca de 15 mil pessoas diretamente. O salário médio é de R\$ 600,00 na cadeia produtiva da confecção.

Há uma falta de fornecedores de matéria-prima para as indústrias da cidade como tecidos e aviamentos (mesmo havendo certa produção local).

Existem aproximadamente 13 lavanderias funcionando no município. Há também uma grande quantidade de facções, que são empresas que prestam serviços de costura para terceiros, além de empresas familiares da cidade ou da região especializadas em bordado, serigrafia e pintura.

Atualmente a cidade possui cerca de 350 empresas confeccionistas, cinco shoppings atacadistas (figura 16) e a Rua da Moda (figura 17), contando com 350 lojas. A maioria destas empresas comercializa seus produtos exclusivamente pelo atacado, algumas por representação comercial e a varejo e as empresas de maior porte comercializam seus produtos adotando estas três formas.



Figura 16 – Shoppings atacadistas de Cianorte/PR.
Fonte: Prefeitura Municipal de Cianorte e Cia Vest Mercosul.

De acordo com pesquisas do IPARDES (2006), estes shoppings recebem em média 30 excursões diárias de lojistas e “sacoleiros”, oriundos de vários estados da federação como São Paulo, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Minas Gerais, Santa Catarina, Goiás, Rondônia e do próprio Paraná.



Figura 17 – Vista aérea da Rua da Moda e shoppings atacadistas.
Fonte: Google earth.

Os compradores geralmente vêm por meio de agências de turismo em que um guia é responsável pela divulgação das lojas da cidade. Este guia é responsável por uma determinada região do país e tem uma carteira de clientes, podendo, se for de seu interesse, buscar mais clientes para aumentar a sua clientela. Ele também recebe uma porcentagem, cerca de 10% sobre a venda dos lojistas para levar o cliente até eles.

Algumas empresas preferem ter um representante comercial, desta forma, a venda é mais garantida e alcança uma gama maior de clientes. Esta busca por novos clientes ocorre pela mudança do perfil destes que, há alguns anos, eram representados, em sua grande maioria, por lojistas, hoje 70% deles são “sacoleiros”.

Uma grande preocupação dos empresários é a diminuição de compradores que vem de outras localidades, isto ocorre por vários fatores, e um dos principais é a mudança de perfil dos clientes e a falta de interesse dos guias em conseguir mais compradores. Os empresários também estão descontentes com a dependência das empresas em relação aos guias.

Percebe-se também, um grande desinteresse por parte dos empresários em participar das reuniões do APL, em melhorar a qualidade dos produtos, ou em

receber incentivos governamentais a partir de projetos do SENAI, e do BNDES, por exemplo.

As reuniões do APL de Cianorte/PR têm por objetivo: melhorar o relacionamento das empresas da cidade com os seus fornecedores, aumentar a competitividade das empresas, aumentar a produção, entre outros, mas a participação dos empresários é ínfima. Das cerca de 350 empresas existentes na cidade, somente 3% dos empresários participam assiduamente das reuniões.

O Estado do Paraná é o segundo maior pólo de confecção do país e Cianorte movimenta 5% da moda brasileira. A Exposição do Vestuário (EXPOVEST) traz um grande movimento financeiro para a cidade e, a cada edição, o movimento fica em torno de R\$ 20 milhões.

Segundo o IPARDES (2006), atualmente Cianorte/PR destaca-se em nível nacional como o maior pólo atacadista de confecções do Sul do País, sendo conhecida como “A Capital do Vestuário”. Visando elevar o *status* da cidade para “A Capital da Moda”, lideranças locais tentam mostrar a qualidade e a diferenciação dos produtos como estratégia competitiva aos concorrentes.

Um dos problemas percebidos na cidade refere-se à gestão empresarial. De acordo com pesquisas do IPARDES (2006), verificou-se que a maioria do empresariado manteve a mesma postura gerencial do tempo em que tinha um reduzido número de funcionários. Essa falta de qualificação gerencial causa sérias dificuldades na gestão dos negócios, especialmente no que tange à ausência de uma política de planejamento de recursos humanos.

Quanto a inovações tecnológicas somente os empresários das maiores fábricas investem em sistemas CAD/CAM e no emprego de máquinas de costura eletrônicas. Esses equipamentos e softwares reduzem os custos e o tempo de operação nas fases de criação, modelagem, corte, e reduz o tempo de operação e desperdício de materiais. Obviamente, os micros e pequenos empresários não conseguem ter acesso a esses sistemas, fazendo com que haja perda de competitividade em relação as outras empresas.

3 *Materiais e métodos*

O objetivo desta pesquisa foi caracterizar a indústria de confecção de Cianorte/PR bem como o papel do designer de moda nessa indústria. A primeira parte desta pesquisa caracterizou a indústria de confecção de Cianorte/PR. A segunda parte buscou saber se estes profissionais estão sendo empregados por essas indústrias, se estes profissionais estão realmente contribuindo no desenvolvimento de produtos e também identificar o relacionamento da universidade com a indústria de confecção. A terceira parte desta pesquisa buscou identificar dentro do currículo do curso de Moda as disciplinas de desenvolvimento de produtos e seu programa de ensino de forma que fosse identificado as metodologias de desenvolvimento ensinadas pela universidade.

Para a realização deste diagnóstico foi escolhida uma pesquisa qualitativa, estratificada e descritiva. Qualitativa porque busca conhecer o processo de desenvolvimento de produtos e o relacionamento do profissional com o empresário. Estratificada porque foram escolhidos empresários que possuem dentro do seu quadro de funcionários, pessoas designadas especialmente para o desenvolvimento de produtos.

Foi escolhida também a pesquisa descritiva, pois, segundo Vergara (2006) e Gil (2006), este tipo de pesquisa expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Esse tipo de pesquisa não tem intenção de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação, mas tem por objetivo estudar as características de um grupo.

Neste trabalho de dissertação foi adotado o termo designer de moda para o profissional formado no curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá. Esta adoção se dá pelo fato de que o termo correto para o formando do curso de Moda é Bacharel em Moda com Ênfase em Modelagem e Desenvolvimento do Produto. Como esta terminologia é bastante longa, optou-se por esta convenção, já que existe um consenso e uma busca pelas universidades em chamar este profissional desta forma.

3.1 Sujeitos

Inicialmente, foram entrevistados 15 (quinze) designers de moda que trabalham nas indústrias de confecção de Cianorte/PR para identificar sua atuação nas empresas. Dos 15 (quinze) entrevistados, somente 9 (nove) foram considerados, visto que os demais não atuavam efetivamente com desenvolvimento de produtos.

Posteriormente, foram entrevistados 2 (dois) empresários da cidade que possuem designers de moda em seu quadro de funcionários, trabalhando especificamente com desenvolvimento de produtos. Um dos entrevistados é proprietário de uma empresa de médio porte, sendo um dos pioneiros da indústria de confecções de Cianorte e tem ampla participação nas entidades relacionadas à indústria de confecção. Outro entrevistado é gerente administrativo de uma empresa de pequeno porte, possui formação superior e não faz parte da família proprietária da empresa.

Na seqüência, foi entrevistado o coordenador do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá *campus* Cianorte/PR, para caracterizar a formação do profissional pela Universidade, assim como identificar o relacionamento da Universidade com as indústrias.

Finalmente, foram entrevistadas 2 (duas) professoras do curso de Moda da mesma universidade a fim de compreender os métodos de ensino e o conteúdo programático das disciplinas ligadas ao desenvolvimento de produtos.

3.2 Ambiente da pesquisa

Os questionários foram aplicados aos gerentes e/ou proprietários, dentro das empresas. Para o coordenador do curso de moda, o questionário foi aplicado na própria universidade, mesmo local onde foi realizada a entrevista com as professoras.

Fora do ambiente empresarial foram entrevistados os designers de moda, visando uma maior liberdade para as respostas.

3.3 Método

Trata-se de uma pesquisa descritiva dentro das empresas de Cianorte/PR e na Universidade Estadual de Maringá, *campus* Cianorte.

3.4 Instrumento de coleta de dados

Os instrumentos de coleta de dados foram três questionários. O primeiro (Anexo A) foi aplicado aos gerentes e/ou proprietários das empresas da cidade que possuíam designers de moda dentro do seu quadro de funcionários. O segundo (Anexo B) aplicado aos designers de moda que atuam em Cianorte/PR. O terceiro (Anexo C) aplicado ao coordenador do curso de moda da UEM.

O primeiro questionário teve por objetivo: identificar o perfil da empresa, o grau de satisfação do empresário com o designer da empresa, buscou também verificar se o empresário tem conhecimento das vantagens de se empregar um designers de moda, e se a empresa teve algum lucro em investir em design e quanto do faturamento a empresa investe em desenvolvimento de produtos (Anexo A).

O segundo questionário aplicado aos designers de moda busca: identificar o perfil da empresa, o grau de liberdade para o desenvolvimento de produtos, metodologias utilizadas, interferências do empresário, seus fornecedores e distribuidores e no momento final, analisa a satisfação destes profissionais com o ensino que tiveram na graduação (Anexo B).

O terceiro questionário procurou: identificar as características do projeto pedagógico do curso de moda da UEM, assim como o relacionamento do curso com as empresas da região (Anexo C).

O acesso aos designers de moda foi facilitado devido ao fato de muitos ainda estarem cursando a Universidade e também pelo grande auxílio da coordenação do curso que disponibilizou os endereços dos egressos. Quanto ao acesso aos empresários, este foi possibilitado pelo bom relacionamento do curso de Moda da

Universidade Estadual de Maringá com o APL (Arranjo Produtivo Local) de Cianorte/PR.

4 *Resultados e discussões*

Os dados abaixo apresentam os resultados da pesquisa com os empresários, designers de moda e o coordenador do curso de moda. Eles servem de parâmetro para saber qual é o pensamento dos empresários em relação a estes profissionais e também como os profissionais desempenham sua função dentro das indústrias.

Nesta pesquisa não foi apontado, como fator de eliminação, o porte da empresa, porque empresários de diversos portes estão empregando este profissional na cidade de Cianorte/PR. Mas é importante salientar o fato de que muitas empresas são subdivididas em diversos CNPJs, por questões fiscais. Portanto, grande parte das empresas pesquisadas, possui esta subdivisão.

As entrevistas realizadas com os empresários forneceram informações importantes sobre o seu relacionamento com o designer de moda e também entender como o empresário o visualiza.

As empresas pesquisadas são de médio e pequeno porte. Segundo o Sebrae, Cianorte possui apenas três empresas de médio porte e quarenta e cinco empresas de pequeno porte.

Um dos aspectos positivos percebidos nesta entrevista, deve-se ao fato de um dos entrevistados pertencer a família pioneira da cidade, possuindo um perfil bastante empreendedor. Quanto ao segundo entrevistado, este possui uma visão bastante otimista sobre a necessidade de se empregar designers de moda nas empresas.

Por meio da entrevista, observou-se que as empresas pesquisadas possuem um departamento de desenvolvimento de produtos, os entrevistados acreditam na necessidade deste departamento e um dos entrevistados acredita que este departamento é um diferencial para melhorar sua posição no mercado.

Por meio das entrevistas, percebeu-se que uma das empresas valoriza o designer de moda e deixa claro que o desenvolvimento de produtos é atribuição deste profissional (não se envolvendo “muito” no processo de criação), pois emprega dois profissionais como efetivos no processo de desenvolvimento de produtos e 2 (dois)

como estagiários (para outras finalidades), tendo a gerente de produto, sócia da empresa, como líder. Neste caso, o envolvimento do empresário se dá por meio da sócia que trabalha no departamento de desenvolvimento de produtos, desta forma, é ela quem aprova ou não o produto final. Porém, segundo o entrevistado, ele (diretor da empresa), às vezes opina sobre um determinado produto. Outra empresa pesquisada possui três designers de moda em seu quadro de funcionários de desenvolvimento de produtos (e um para outras finalidades) e a aprovação dos projetos é realizada por meio de reuniões com a proprietária, designers de moda e gerente de produção.

Devido ao tempo em que o curso de moda da Universidade Estadual de Maringá está formando alunos, a primeira turma se formou em fevereiro de 2005, o designer de moda mais antigo das empresas pesquisadas está atuando há três anos, e este começou como estagiário enquanto estava no quarto ano da faculdade. Os entrevistados acreditam que este profissional pode melhorar seus produtos e conseqüentemente, a posição da empresa no mercado.

Um dos entrevistados não realiza pesquisa de mercado, mesmo tendo quatro designers de moda em sua folha de pagamento, o outro realiza pesquisa de mercado.

A demanda, para um dos entrevistados é detectada sob encomenda e para o outro por iniciativa da empresa.

Os entrevistados estão satisfeitos com estes profissionais e possuem bastante expectativas com relação a eles. As expectativas citadas pelos entrevistados foram: melhoria dos produtos, soluções para melhoria da imagem dos produtos fabricados e também a imagem da empresa perante os clientes.

Quanto aos aspectos positivos e negativos deste profissional em relação à formação e atuação na empresa, estes apontaram como positivo o fato deles estarem sempre atualizados, sempre focados, na vontade de trabalhar na qualidade das pesquisas e desenvolvimento de produtos. Os pontos levantados como negativos foram a falta

de visão do todo, da produção e dos custos e também, segundo um dos empresários, “não aceitam bem as idéias dos empresários”.

As idéias dos empresários estão relacionadas a deixar o produto de acordo com o orçamento da empresa, por exemplo, quando trocam um determinado tecido por outro, ou também quando o empresário vê que o concorrente está fazendo determinado produto que está vendendo bem, e quer copiá-lo. Um designer de moda entrevistado disse que uma vez desenvolveu um produto e o empresário o alterou completamente, deixando-o igual a coleção anterior. Para o entrevistado, há bastante perda de motivação por causa desta interferência.

Um fato apontado por um entrevistado é que estes profissionais não focam suas criações no mercado, possuem visão muito acadêmica, falta jogo de cintura e sempre há atritos entre os designers e o empresário, tendo que, neste caso, o gerente de produtos ser o mediador, tendo que conciliar as brigas. Estes atritos ocorrem, segundo o entrevistado, porque os designers de moda querem impor suas idéias e o proprietário também. O proprietário acredita que pelo fato da empresa estar no mercado há 15 anos, ele entende de produtos mais do que os designers de moda e estes não conseguem colocar coleções novas no mercado porque ele não aceita determinados tipos de mudança no produto. Ainda segundo o entrevistado, este não é um fato isolado, isto ocorre em várias empresas da cidade.

O que pode ser comentado a respeito deste fato é que muitos empresários da cidade não possuem formação de nível superior, uma grande parcela sequer possui o segundo grau completo. Muitos são ex-funcionários das empresas pioneiras, mas também há grande quantia de empresários que começaram do zero. Desta forma, estes profissionais administraram e administram suas empresas de forma empírica, acreditando que se tudo deu certo até hoje, não há a necessidade de fazer alterações. Para Rech (2002, p. 58) “...produtos resultantes de projetos de design têm um melhor desempenho que aqueles desenvolvidos pelos métodos empíricos e são obtidos em um curto espaço de tempo...” Portanto isto é bastante frustrante para os designers de moda que saem da universidade com bastante vontade de trabalhar, de criar novas coleções, porém suas idéias são barradas por medo de mudanças e falta de capital para investimento.

De acordo com um empresário entrevistado, há uma aura de superioridade e um ego inflado que impede este profissional de ouvir a opinião de outros profissionais. Este tipo de comportamento pode afastar o designer de moda do mercado de trabalho, fato observado pelo empresário, que apontou este comportamento como bastante negativo. Esta é uma observação de apenas um empresário, que se recente bastante com esse tipo de comportamento entre o profissional empregador e o profissional designer de moda. O outro entrevistado não comunga do mesmo pensamento.

De acordo com os entrevistados, estes entendem quais as atribuições de um designer de moda na indústria de confecções e, para tanto, dão total liberdade a ele na criação de uma nova coleção. Porém, para 27% dos designers entrevistados isto não ocorre porque sempre há certa vigilância com relação aos produtos desenvolvidos por eles, ou seja, quando o designer de moda inova na criação de um produto, este é barrado na aprovação final, normalmente pelo profissional empregador.

Com o investimento na contratação de designers de moda, as empresas perceberam um aumento na rentabilidade/vendas da empresa. A primeira empresa investe aproximadamente 10% de seu faturamento e a segunda investe de 3% a 5% (dependendo da coleção) em desenvolvimento de produtos, incluídos os gastos com mão-de-obra, visitas às feiras, testes com materiais, entre outros.

Para os empresários, o fornecedor e o varejista influenciam no processo de desenvolvimento de produtos, pois, o primeiro apresenta novos tecidos e cartela de cores, tendências e pesquisas prontas para os designers de moda poderem criar, e o segundo, mostra por meio de pesquisas, qual a necessidade do consumidor, apresentando ao profissional as possibilidades de criação, e também pelo que ele compra e o público-alvo (região, estilo, poder aquisitivo).

O varejista é um grande aliado do empresário pois este está sempre em contato com o consumidor final, dando o feedback para o empresário. Este pode informar por meio de relatórios mensais, quais produtos estão vendendo mais e também qual é o desejo do cliente em relação a determinados produtos.

Perguntado sobre a interação da indústria com as instituições de ensino superior da região este respondeu que é muito boa, e segundo o entrevistado, “precisamos trazer para a empresa o maior número de cursos para melhorar nosso desempenho”. Neste caso o empresário sugeriu à universidade a oferta de cursos de extensão que possam ser ministrados aos empresários e funcionários da empresa. O segundo entrevistado respondeu que não há nenhum tipo de relacionamento, quando isto ocorre é por meio do shopping atacadista. Neste caso, acredita-se que o segundo entrevistado não compreendeu a pergunta.

As entrevistas com os designers de moda na maior parte dos casos ocorreram fora dos locais de trabalho e muito se percebeu em relação a este profissional.

Quanto aos aspectos sócio-econômicos a grande maioria dos entrevistados reside no estado do Paraná (gráfico 03).

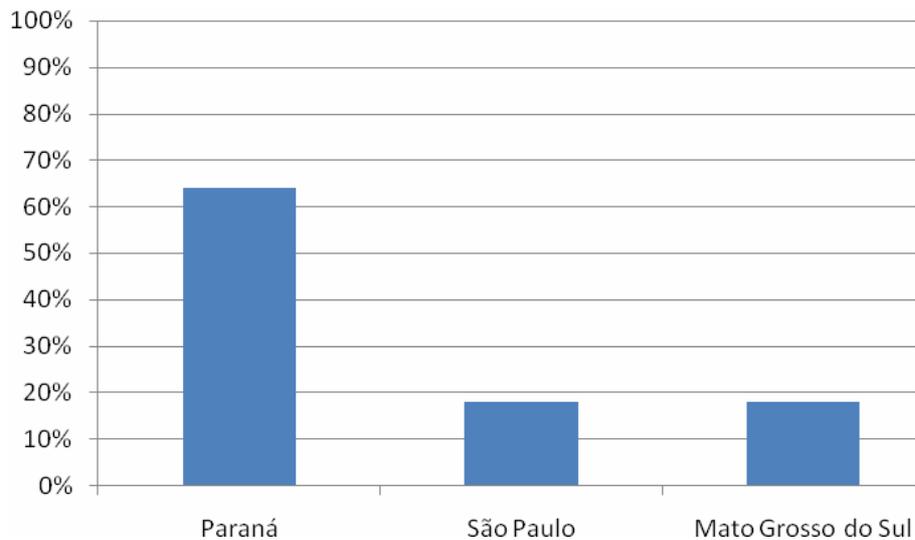


Gráfico 03 – Procedência dos designers de moda.
Fonte: própria.

Diante disso, percebemos que houve um certo equilíbrio entre os entrevistados que são efetivos (55%) e quanto aos estagiários, (45%). Dentre os efetivos, metade recebe salário inferior a dois salários mínimos e todos estão a menos de dois anos atuando nas empresas (gráfico 04).

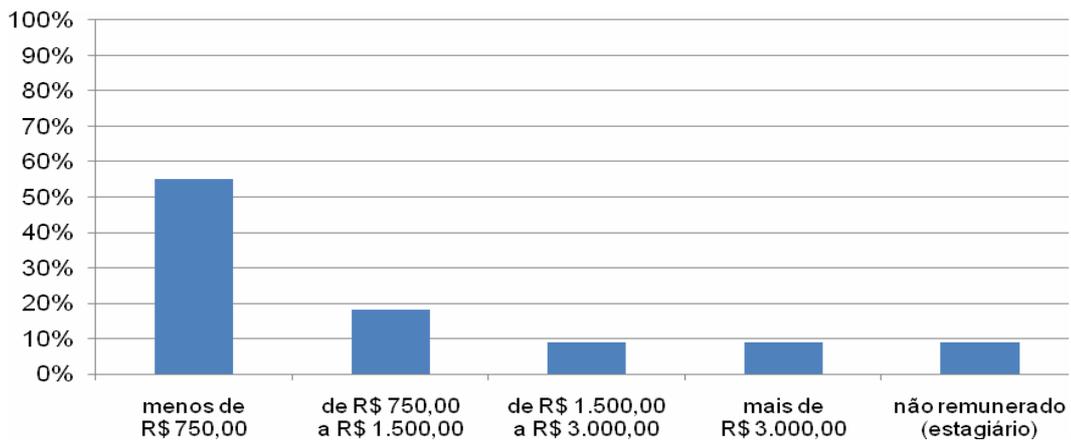


Gráfico 04 – Salário dos designers de moda nas indústrias de confecção de Cianorte.
Fonte: própria.

Ficou muito claro nas entrevistas que o cargo de designer de moda não é bem remunerado, tanto para os efetivos quanto para os estagiários, ambos recebem o mesmo salário. O aumento só é percebido quando o profissional exerce cargos mais elevados como o de gerente de desenvolvimento de produtos.

Percebe-se um desconhecimento, por parte dos designers de moda entrevistados, quando se pergunta o segmento de mercado em que a empresa atua, os resultados que mais apareceram relaciona-se ao *jeanswear* e malharia. Isto também acontece quando se fala sobre o número total de empregados da empresa, alguns não sabiam sequer estimar uma quantia.

É interessante observar que muitos destes designers de moda estão há pouco tempo na empresa (média de 8 (oito) meses), porém isto não é desculpa para não saber o segmento em que a empresa atua, até porque estes estão desenvolvendo produtos para ela. Pode ter acontecido neste caso, um erro de interpretação da pergunta. No caso daqueles que desconhecem o número total de empregados, isso mostra falta de interesse pela empresa.

O número de funcionários envolvidos no processo de desenvolvimento de produtos varia de 1 (um) a 12 (doze) profissionais, e este número está relacionado ao porte da empresa, sendo as maiores, as que mais empregam. Porém, a maioria das empresas pesquisadas em que os designers de moda atuam, são de pequeno porte (20 (vinte) a 99 (noventa e nove) funcionários), segundo o SEBRAE. Os funcionários

envolvidos no desenvolvimento de produtos incluem designers de moda, pilotista, marketing, vendas, gerente de produção, entre outros.

Todas as pessoas pesquisadas são bacharéis em moda ou estão terminando a graduação nesta área. Houve certo equilíbrio entre os que possuem experiência anterior e aqueles que não possuem. Isto se deve ao fato de grande parte estar ainda estagiando nas empresas.

As metodologias formais de desenvolvimento de produtos utilizadas são: cronograma, calendário de desenvolvimento de produtos, *brainstorming*, *briefing*, *portfólio* de coleção, pesquisa de tendências, calendário anual, protótipo, aprovação, diagramas, planejamento e fluxogramas.

Os designers de moda que não utilizam metodologias de desenvolvimento de produtos justificam, segundo um dos entrevistados que, “ainda não é possível introduzir esta metodologia na empresa” e, de acordo com outro entrevistado, que “não há tempo para introduzir alguma metodologia, mas espera-se conseguir nas próximas coleções”. (Gráfico 05)

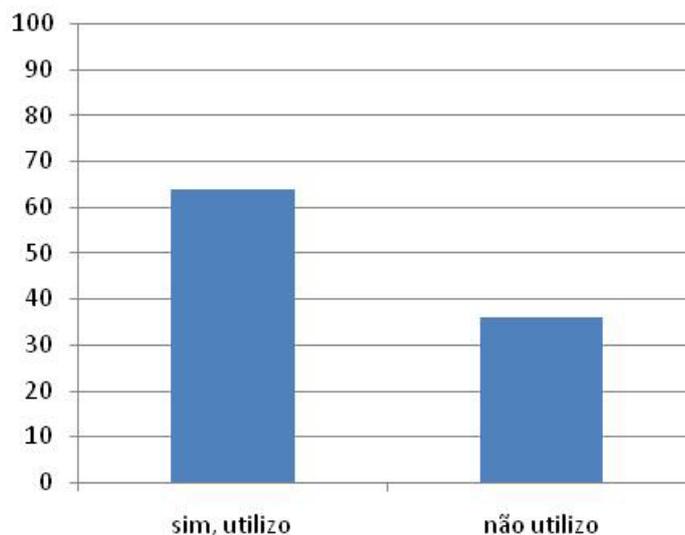


Gráfico 05 – Frequência do uso de metodologias de desenvolvimento pelos designers.
Fonte: própria.

Para aqueles que responderam que não utilizam uma metodologia formal de desenvolvimento de produtos, estes explicaram que desenvolvem a coleção por meio de pesquisas em revistas, internet, marcas conhecidas, adaptações de marcas conhecidas, cópias de marcas conhecidas e também por meio de planejamento de coleção. De acordo com um dos entrevistados “a coleção é totalmente pesquisada mas na hora da execução o proprietário da empresa prefere copiar roupas prontas dos seus concorrentes”. Outro entrevistado afirma que desenvolve produtos da seguinte forma: “...através de um planejamento de coleção é programado uma linha com pouco mais de 100 peças elaboradas através de intensa pesquisa.” Neste caso, observa-se que os entrevistados que responderam que não utilizam metodologia de desenvolvimento de produtos, responderam praticamente a mesma coisa daqueles que responderam que utilizam alguma ferramenta de desenvolvimento. Portanto pode-se concluir, neste caso, que os entrevistados não possuem claramente o conceito de desenvolvimento de produtos.

No processo de desenvolvimento de produtos os designers de moda desenvolvem em média 9 (nove) peças por dia, porém vale lembrar que qualquer mudança na peça, como acréscimos de detalhes ou mudança de cor ou estampa caracteriza um novo produto. Mas isto também mostra que as empresas sempre estão lançando novos produtos no mercado.

Em relação à liberdade de criação, a grande maioria respondeu positivamente (73%), mas devem seguir algum tema ou devem passar posteriormente pela aprovação da diretoria da fábrica. Porém, alguns designers com mais experiência estão mais livres para desenvolver produtos, como cita um dos entrevistados “por atuar a três anos na empresa conheço seus clientes e o que eles sempre estão necessitando”, outros por exemplo, por estarem a pouco tempo no cargo recebem auxílio dos seus empregadores, como citou outro entrevistado: “Como estou aprendendo, eles me dão liberdade de criar para depois me corrigirem”. Neste caso pode-se observar que os designers possuem liberdade de criação, principalmente aqueles que têm maior experiência, porém, o desconhecimento dos custos de produção, e o fato do empresário continuar fortemente presente no desenvolvimento de produtos, interfere neste processo.

Para os entrevistados que acham que não há liberdade de criação (27%), estes afirmam que o empresário só faz cópias de outras marcas, ou são baseados em coleções estrangeiras ou também porque a liberdade é limitada devido aos custos de produção. Neste caso observa-se que a empresa não dá liberdade ao designer de moda a fim de desenvolver novos produtos.

Sobre o processo de criação, a maioria procura buscar referências de revistas especializadas, internet, feiras e eventos, outros fatores como pesquisas próprias, com clientes, representantes e vendedores do atacado e viagens também foram mencionadas. (gráfico 06)

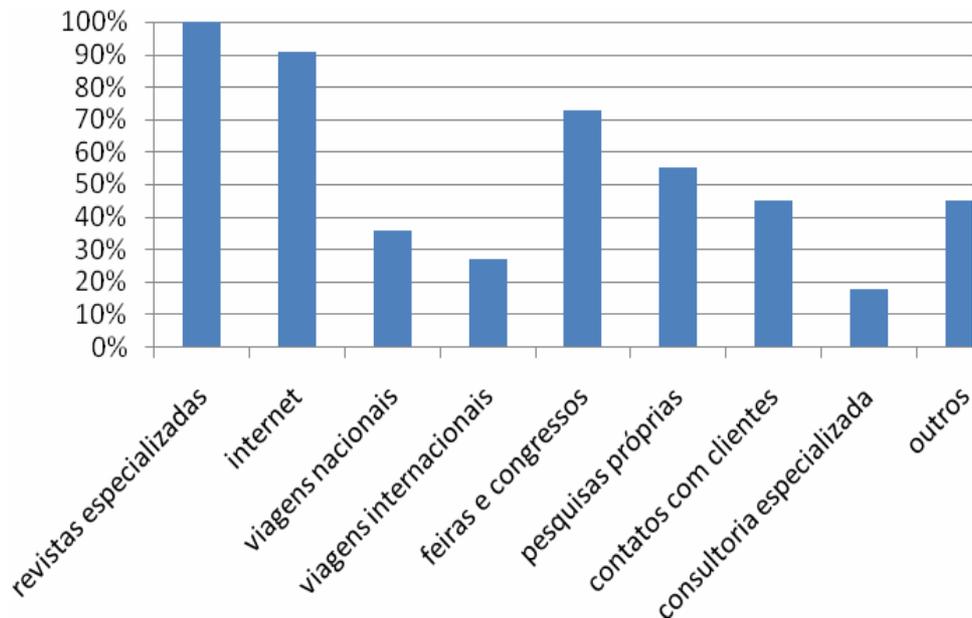


Gráfico 06 – Referências buscadas para desenvolvimento de produtos.
Fonte: própria.

Os novos produtos são desenvolvidos na empresa, por solicitação de clientes, por indicação de fornecedores e por especialistas contratados (designers de moda de outros estados, como São Paulo). (gráfico 07)

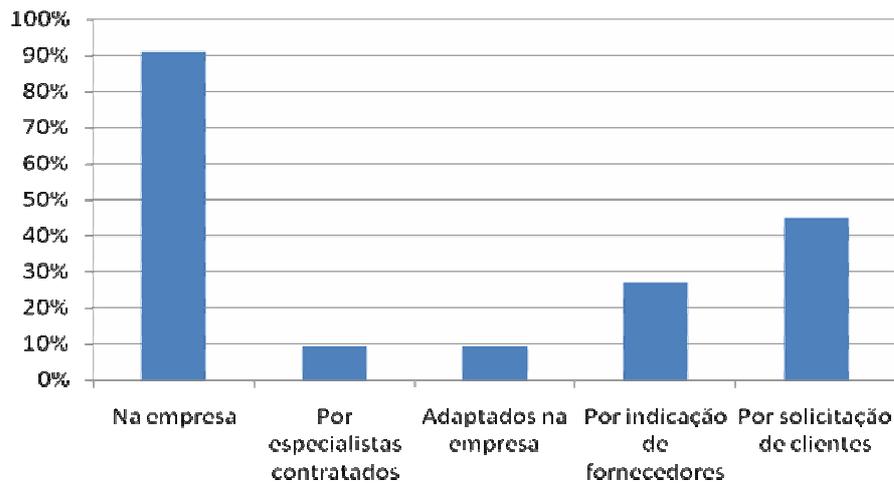


Gráfico 07 – Forma de desenvolvimento de novos produtos
Fonte: própria.

Vale lembrar que algumas empresas não desenvolvem produtos, assim como existem outras que não fabricam, ficando somente com o desenvolvimento.

Os produtos fabricados na empresa podem ser: desenvolvidos na própria empresa, cópia de marcas internacionais, cópia de marcas nacionais conhecidas e adaptações de coleções de outras marcas. (gráfico 08)

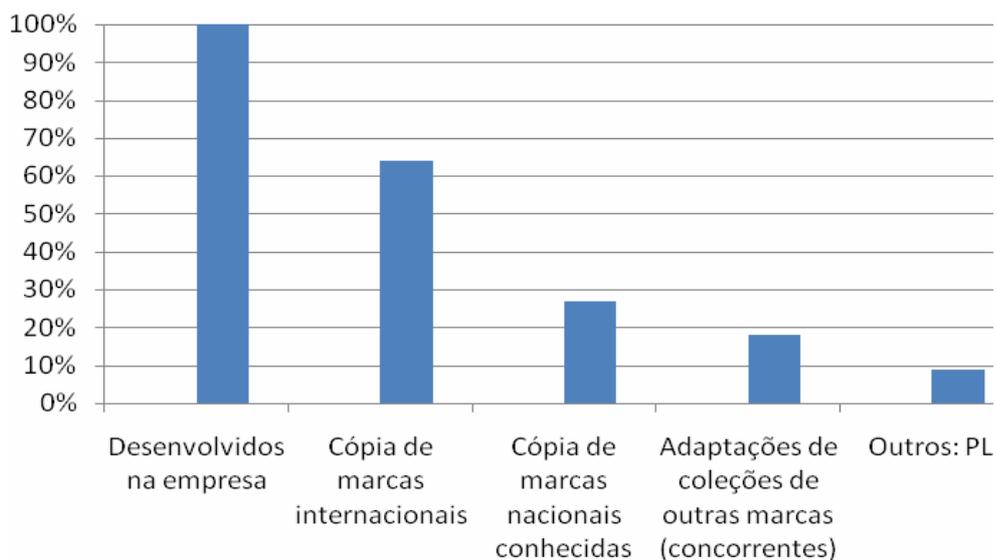


Gráfico 08 – Produtos fabricados na empresa.
Fonte: própria.

No processo de desenvolvimento de produtos, o designer de moda, em alguns casos recebe certa influência do consumidor final da fábrica, isto ocorre porque, segundo um dos entrevistados “o cliente vem em primeiro lugar”, outro afirma que “recebem pedidos de representantes ou clientes especiais”. Metade dos entrevistados que acreditam que não recebem esta influência afirma que a empresa não possui contato direto com o consumidor final, não recebendo nenhuma sugestão, que basta conhecer o mercado e também porque a empresa “caminha com suas próprias pernas”.

O proprietário, gerente ou presidente da empresa sempre interfere no processo de desenvolvimento de produtos e esta intervenção ocorre para adequar o produto aos custos de produção, nos ajustes de modelagem, caimento do tecido e também para aprovação final do empresário. Esta intervenção, de acordo com alguns entrevistados, atrapalha o processo criativo porque limita a criação, tira o produto do foco que o designer estava seguindo, e também porque o produto ficará somente ao gosto do empresário, “que algumas vezes não é comercial”. Mas outros entrevistados acham esta intervenção positiva porque acreditam que ela pode contribuir para que o produto fique nos padrões da empresa, para que os custos de produção fiquem de acordo com o estipulado pelo empresário.

Em alguns casos os designers de moda são obrigados a desenvolver produtos que estão fora de linha, porque ainda existe demanda para eles. Neste caso o designer faz pequenas modificações no produto para deixá-lo mais atual, mas a plataforma continua a mesma.

A influência do fornecedor de matéria-prima no processo de desenvolvimento de produtos, ocorre de várias maneiras, entre elas, oferecendo tecidos diferentes, cartela de cores, sugerindo novos materiais com nova forma de uso, oferecendo suas criações nas coleções da empresa. Neste caso, o profissional deve trabalhar de acordo com os materiais e cores disponíveis, impossibilitando, desta forma, a utilização de cores fora da cartela ou tecidos não oferecidos pelo fornecedor.

Aqueles que acreditam que o fornecedor não influencia no desenvolvimento, dizem que é o designer de moda o responsável pela escolha do tecido ou cor e também

porque o produto deve ser escolhido de acordo com o público alvo. Neste caso, vale observar que o profissional escolhe o tecido dentro do estoque da empresa ou do fornecedor de matéria-prima.

A maioria dos entrevistados concorda que esta influência é positiva para o processo de criação, pois, muitos destes fornecedores entendem do assunto, trazem informações sobre novidades técnicas e também porque o modelo pode não se adequar ao tecido. Mas esta influência não obriga o profissional a seguir as suas sugestões.

O varejista influencia no processo de desenvolvimento de produtos porque ele ajuda no *feedback* do designer de moda, dando a este, informações sobre qual é o produto que está recebendo uma boa aceitação pelos consumidores, porque ele sabe qual produto vende mais, porque recebe sugestões dos consumidores, também porque os varejistas entregam um relatório de vendas. Um fator interessante observado na pesquisa é que alguns varejistas escondem produtos que não são do seu “gosto”, deixando que ele encalhe na loja.

Esta influência auxilia o designer de moda no processo de criação, porque ele vai desenvolver produtos mais adequados ao gosto do cliente, elimina a margem de erro, auxilia na aproximação com o cliente e possibilita fazer uma coleção mais vendável. Mas esta influência não obriga o designer de moda a acatar suas sugestões.

Há um bom relacionamento entre os designers de moda entrevistados com os designers das empresas terceirizadas (lavanderias, estamparias). O contato entre eles ocorre para explicar o que as empresas terceirizadas devem seguir, para fazer um *briefing*, ou para escolher as artes das estampas. O entrevistado que acha o relacionamento com este tipo de empresa regular, diz que a empresa não aceita as informações solicitadas. Para ele o bom relacionamento só ocorre na teoria. Os designers das lavanderias podem ser designers de moda ou de produto. Atualmente, há grande quantidade de designers de produto atuando nas estamparias de Cianorte, principalmente para o projeto gráfico das estampas de camisetas. Neste caso, é interessante observar que os designers de produto estão atuando como

designer gráfico, principalmente porque não há demanda na cidade para designer de produto.

As lavanderias são empresas especializadas no tratamento do jeans, podendo pintá-lo, rasgá-lo, desgastá-lo, amassá-lo, deixando-o com o aspecto envelhecido, usando para isso desde materiais simples, como lixa de parede e estiletes até equipamentos industriais desenvolvidos especificamente para estes fins. (figura 18)



Figura 18 – Modelo de lavagem de calça e lavanderia industrial.
Fonte: www.beeight.com.br

Estamparias são empresas especializadas em colocar a estampa em camisetas, por exemplo. Algumas estamparias são responsáveis pelo desenvolvimento da arte da estampa e também pela sua produção, outras recebem o projeto da empresa contratante.

Em relação ao design da estampa ou design das peças (que vão para lavagem) a própria confecção é a responsável, mas algumas empresas preferem terceirizar este tipo de serviço, contratando empresas especializadas ou um designer *free lance*, outras, entretanto, preferem fazer todas as etapas ao mesmo tempo. (gráfico 09)

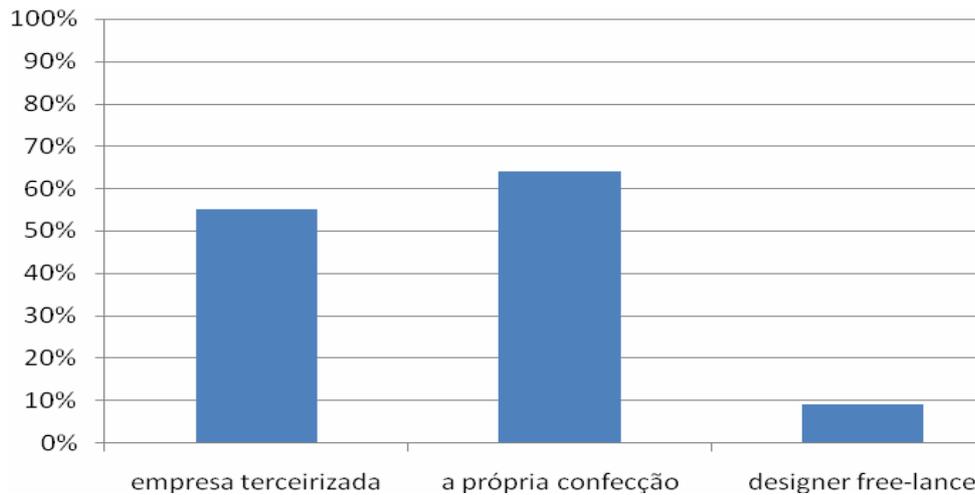


Gráfico 09 – Responsável pelo desenvolvimento das estampas.
Fonte: própria.

Perguntado aos designers de moda, se utilizavam algum software para auxiliar no processo de desenvolvimento de produtos, a maioria respondeu que utilizam o Corel Draw e Photoshop, alguns utilizam além dos anteriores o Audaces, Illustrator, Excel e Investrônica. A maioria dos profissionais entrevistados acredita que os softwares utilizados são suficientes para o desenvolvimento de produtos. Porém, aqueles que responderam que existem outros softwares que facilitariam muito o trabalho, não especificaram qual seria. (gráfico 10)

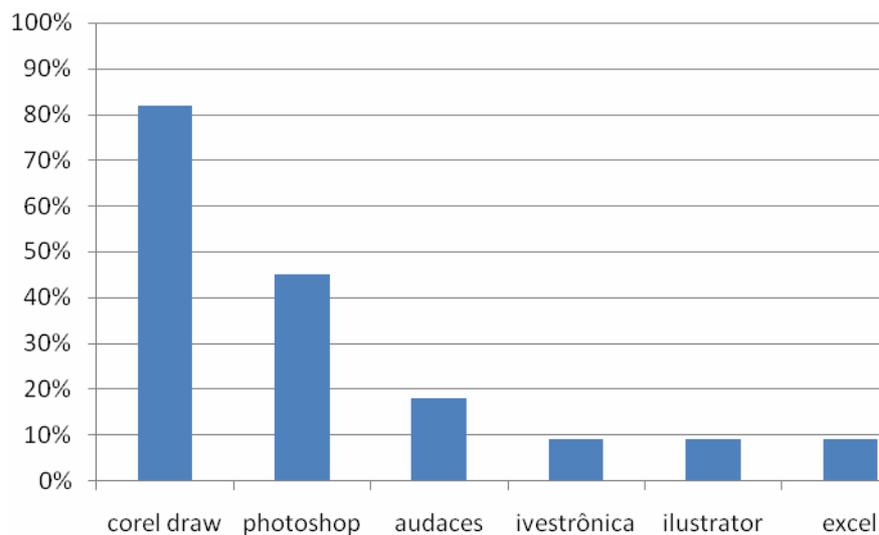


Gráfico 10 – Softwares utilizados para o desenvolvimento de produtos.
Fonte: própria.

A grande maioria dos entrevistados afirma que o tempo estimado para o processo de desenvolvimento de produtos é de três meses.

O designer de moda trabalha com outros profissionais/departamentos da empresa e acredita que deve haver colaboração entre todos. Os profissionais citados na entrevista, que se relacionam com o designer, são modelista, gerente de produção, marketing, vendas, cortador, pilotista, chefe de pilotagem, encarregado da lavanderia, encarregado do acabamento, chefe do almoxarifado, designer de criação, designer de moda, estilistas, criadores de estapa, liberação e todos os profissionais ligados ao desenvolvimento do projeto.

A atualização é feita por meio de cursos, palestras, leituras, congressos, revistas, internet e cinema. Para ocorrer esta atualização a maioria participa de mais de 5 (cinco) eventos por ano.

A entrevista com o coordenador do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá ocorreu dentro da própria universidade no *campus* de Cianorte/PR.

Essa entrevista foi importante para obter informações sobre o curso e para um melhor entendimento do relacionamento da universidade com as indústrias e também como andam o desempenho dos egressos do curso.

O coordenador do curso de Moda está há três anos na universidade como professor auxiliar e há dois como coordenador do curso.

Indagado sobre os alunos que se formaram, este tem conhecimento que a maioria foi empregada pelas empresas de médio porte de Cianorte/PR, para atividades diversas, como: desenvolvimento de produtos, vitrinista, colunista de moda, design de estampas, entre outros.

Dos alunos que ainda estão na universidade e que estão estagiando (3º e 4º anos), a maioria está trabalhando em atividades correlatas à indústria de confecção.

O curso possui disciplinas de desenvolvimento de produtos, no 3º e 4º anos, e o perfil do curso é o desenvolvimento de produtos e modelagem. O objetivo é o de fornecer ao aluno uma formação focada no desenvolvimento de produtos e modelagem plana e informatizada para que este profissional domine as técnicas de pesquisa em moda, criação para o vestuário e que possa ter a capacidade de trabalhar nas indústrias, principalmente durante o dia-a-dia no chão de fábrica.

Quanto ao relacionamento da universidade com os empresários da cidade o mesmo disse que este é bom, e que os empresários sempre estão em contato, buscando estagiários ou empregados. Estes entram em contato de várias formas, por meio de telefone, e-mail, e *orkut* do coordenador.

Segundo o coordenador, existe cooperação entre ambos, havendo contribuições para a semana de moda da universidade. Isto é bastante perceptível porque sempre que solicitam alguma doação aos empresários, estes ajudam de alguma forma.

Os empresários nunca fizeram algum tipo de solicitação ou sugestão para a melhoria do currículo do curso de moda. Isto ocorre porque os empresários não conhecem ou entendem o curso de moda, mas nos dois últimos anos isso está melhorando. Dos 53 alunos formados pela universidade, 34 estão nas indústrias de Cianorte/PR ou em áreas afins.

De acordo com um dos empresários entrevistados, seria interessante que os alunos tivessem uma melhor visão sobre custos, para que pudessem desenvolver produtos que estivessem de acordo com a realidade da empresa. Porém, de acordo com o currículo do curso de moda, este possui disciplina específica para este fim, o que está ocorrendo neste caso é falta de acesso ou interesse do designer de moda a esta área.

Quanto à mudança de mentalidade dos empresários, este acredita que eles estão mais conscientes da necessidade de se empregar um designer e isto é refletido nas feiras de atacado da cidade, onde se percebe as vitrines mais elaboradas, devido à inserção deste profissional.

Análise

5 *comparativa entre
a academia e as
demandas do pólo*

Este capítulo visa analisar o currículo do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá, observando se o mesmo atinge os objetivos que são: oferecer mão-de-obra qualificada para o pólo de confecções de Cianorte.

5.1 Caracterização do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá, Campus Cianorte

O curso de Moda da UEM foi criado em 2002, com o objetivo de formar mão-de-obra qualificada para a cidade, agregar maior valor ao produto industrializado e tornar a região uma geradora de moda.

O projeto pedagógico do curso apresenta algumas falhas em função de seu processo de criação, visto que o Centro de Tecnologia da UEM possuía no início do ano de 2000, cinco cursos de graduação e iniciou o ano de 2002 com quinze cursos em várias áreas, tais como Design, Arquitetura e Engenharia Mecânica. Desta forma, os projetos pedagógicos foram feitos em pouco tempo e muitas vezes por pessoas com pouca afinidade aos cursos que estavam sendo criados.

O curso sofreu alguns percalços no início, como ter sido suspensa a abertura do vestibular em 2004 pelo governador do Estado, mas em outra portaria, o mesmo governador autorizou o funcionamento do curso, três meses após sua suspensão.

No momento, o curso possui boas instalações e concurso vestibular bastante disputado, obtendo a média de 8,45c/v em 2005 e 9,65c/v em 2006. No ano de 2007 o curso foi reconhecido pela Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (SETI).

Atualmente, o curso possui 41 disciplinas, totalizando 3.430 horas, com o prazo mínimo para integralização curricular de 4 anos e máximo de 7 anos.

O curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá possui regime seriano e anual. As disciplinas do curso de Moda estão divididas em quatro séries (figura 19).

SER	DEPTO.	COMPONENTE CURRICULAR (ESPECIFICIAR)	CARGA HORÁRIA					
			SEMANAL			ANUAL	SEM	OUTRO
			TEÓR	PRÁT	TOTAL			
1	DPI	Psicologia	2		2	68		
1	DET	Desenho de Moda I	1	2	3	102		
1	DET	Estudo da Indumentária e da Moda I	2		2	68		
1	DET	Modelagem I		3	3	102		
1	DET	Tecnologia da Confecção I	2		2	68		
1	DET	Tecnologia Têxtil I	1	1	2	68		
1	DHI	História da Arte	2		2	68		
1	DIN	Informática Aplicada		2	2	68		
1	DLE	Inglês Instrumental	2		2	68		
1	DLE	Língua Portuguesa	2		2	68		
1	DFE	Metodologia e Técnica de Pesquisa	2		2	68		
TOTAL ANUAL 816								
2	DAD	Marketing I	2		2	68		
2	DET	Desenho de moda II		2	2	68		
2	DET	Estudo da Indumentária e da Moda II	2		2	68		
2	DET	Fotografia Aplicada a Moda		2	2	68		
2	DET	Laboratório de Criação I		3	3	102		
2	DET	Modelagem II		3	3	102		
2	DET	Tecnologia da Confecção II		2	2	68		
2	DET	Tecnologia têxtil II	1	1	2	68		
2	DHI	Cultura Brasileira	2		2	68		
2	DLE	Francês Instrumental	2		2	68		
2	DES	Estatística aplicada a Moda	2		2	68		
TOTAL ANUAL 816								
3	DAD	Marketing II	2		2	68		
3	DET	Criação e Modelagem Automatizadas I		3	3	102		
3	DET	Comunicação da Moda I	2		2	68		
3	DET	Desenho de moda III		2	2	68		
3	DET	Desenvolvimento do produto I		3	3	102		
3	DPP	Ética, Direito e legislação aplicada	2		2	68		
3	DET	Gestão do vestuário I	2		2	68		
3	DET	Laboratório de Criação II		3	3	102		
3	DET	Modelagem III		3	3	102		
3	DET	Tecnologia da Confecção III		2	2	68		
TOTAL ANUAL 816								
4	DET	Comunicação da Moda II	2		2	68		
4	DET	Criação e Modelagem automatizadas II		3	3	102		
4	DET	Desenvolvimento do produto II		3	3	102		
4	DET	Laboratório de Criação III		2	2	68		
4	DET	Modelagem IV		3	3	102		
4	DET	Gestão do vestuário II		2	2	68		
4	DET	Trabalho de Graduação	4		4	136		
4	DET	Estágio Supervisionado				140		
4	DET	Tópicos Especiais	2		2		34	
TOTAL ANUAL 820								

Figura 19 – Estrutura curricular do curso de Moda.

Fonte: Projeto pedagógico do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá

Porém, há uma equipe de professores organizada para a reestruturação do projeto pedagógico do curso, já que a mesma pretende alterar os componentes curriculares do curso.

Um dos grandes problemas observado neste curso e demais cursos novos desta universidade é a falta de professores efetivos. O curso de Moda possui somente 4 (quatro) professores efetivos, sendo que 1 (um) deles pediu afastamento para fazer mestrado no exterior.

Dos quatro professores efetivos, somente uma está terminando o mestrado, dois são especialistas e uma possui somente a graduação. Também sobre os quatro professores efetivos, dois possuem formação em Moda e dois em Engenharia Têxtil.

5.2 Disciplinas analisadas

Neste trabalho de dissertação, pretendeu-se estudar somente as disciplinas que estão envolvidas diretamente com o desenvolvimento de produtos. Portanto, após análise do projeto pedagógico do curso de Moda, foram escolhidas as disciplinas Desenvolvimento de produtos I e II.

5.2.1 Desenvolvimento de produtos I e II

As disciplinas de desenvolvimento de produto I e II estão locadas no 3º e 4º anos respectivamente, e cada uma possui 102h/a, sendo ambas, disciplinas anuais (figura 20 e 21).

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA TÊXTIL**

PROGRAMA DE DISCIPLINA

Disciplina: Desenvolvimento do produto I
Carga horária: 102h/a
Curso: Moda

Código: 2145
Ano letivo: 2004

1. EMENTA

Pesquisa, planejamento, acompanhamento de produtos desenvolvidos para uma coleção do vestuário. (Resolução nº 115/2002-CEP).

2. OBJETIVOS

Aplicar os conhecimentos teóricos e práticos das disciplinas tecnológicas e das demais disciplinas. ((Resolução nº 115/2002-CEP).

3. PROGRAMA

1. Empresa
 - 1.1 Perfil da Empresa
 - 1.2 Departamentos da empresa
 - 1.3 Fontes de fornecimento
 - 1.4 Tipos de distribuição
 - 1.5 Políticas de produtos – Budget
 - 1.6 Requisitos do mercado.

2. Segmentos de mercado da moda
 - 2.1 Divisão do mercado
 - 2.2 Segmentações geográficas, demográficas e psicográficas
 - 2.3 Aspectos relacionados ao produto
 - 2.4 Variações comportamentais.

3. Administração de produto
 - 3.1 Arquitetura do produto (design)
 - 3.2 Prototipia
 - 3.3 Laboratório funcional
 - 3.4 Desenho para manufatura
 - 3.5 Resolução do processo
 - 3.6 Desenvolvimento de embalagens
 - 3.7 Sistema de informação do produto.
 - 3.8 Singularidades e manuais de informações

4. Dossiê do produto
 - 4.1 Protótipo de papelaria
 - 4.2 Protótipo de etiquetas
 - 4.3 Protótipo de embalagens
 - 4.4 Protótipo de matérias-primas
 - 4.5 Protótipo de aviamentos e adornos
 - 4.6 Protótipo de painel temático
 - 4.7 Protótipo de cartela de cores
 - 4.8 Visualização da coleção.

4. BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, Philipp. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.
- HEINRITZ, Stuart F.; FARREL, Paul V. Compras, princípios e aplicações. São Paulo: Atlas, 1998.
- MANZO, José Maria Campos. Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento. 11. ed. Guanabara, 1996.
- PAULA, Euclides C. de; SANTOS, J. Bosco dos. Varejo, aspectos fundamentais. São Paulo: Livraria Nobel, 1973.
- BERNARDI. Política e formação de preços. São Paulo: Atlas, 1990.
- CASAS, Alexandre Luzzi las. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.
- FEGHALI, Martha K.; DWYER, Daniela. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: Senac, 2001.
- CALDAS, Dario. Universo da moda: cursos on-line. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1998.
- RECH, Sandra. Moda por um fio. Florianópolis: Udesc, 2002.
- ARAÚJO, MARIO de. Tecnologia do vestuário. Fundação Calouste Gulbembkain, Lisboa, 1996.

 APROVAÇÃO DO DEPARTAMENTO
 Assinatura do Chefe

 APROVAÇÃO DO COLEGIADO
 Assinatura do Coordenador

Figura 20 – Programa da disciplina de Desenvolvimento de Produtos I.

Fonte: Projeto pedagógico do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA TÊXTIL**

PROGRAMA DE DISCIPLINA

Disciplina: Desenvolvimento do produto II
Carga horária: 102h/a
Curso: Moda

Código: 2153
Ano letivo: 2005

5. EMENTA

Pesquisa, planejamento, acompanhamento de produtos desenvolvidos para uma coleção do vestuário aplicada ao trabalho de graduação. (Resolução nº 115/2002-CEP).

6. OBJETIVOS

Aplicar os conhecimentos teóricos e práticos para o desenvolvimento do produto. (Resolução nº 115/2002-CEP).

7. PROGRAMA

1. Planejamento
 - 1.1 Cronograma de coleções
 - 1.2 Planejamento e programação – Schedul
 - 1.3 Orçamento – Budget
 - 1.4 Linha de produto
 - 1.5 Família de produtos
 - 1.6 Mix de produtos
 - 1.7 Tamanho, pack e grade
 - 1.8 Portfólio de produtos
2. Desenvolvimento técnico do produto
 - 2.1 Origem do produto
 - 2.2 Grau de diversificação do produto
 - 2.3 Utilização do produto
 - 2.4 Produto sinalizador
 - 2.5 Classificação do produto
 - 2.6 Padrões de qualidade
 - 2.7 Codificação, automação e código de barras
 - 2.8 Padronização para etiquetas e etiquetagem
 - 2.9 Ciclo de vida dos produtos
 - 2.10 Novos produtos
3. Viabilidade comercial do produto
 - 3.1 Resultado e vendas (feedback – giro do produto)
 - 3.2 Definição de embalagens (estoque, transporte, vendas, etc)
 - 3.3 Recebimento de mercadorias
 - 3.4 Manual de orientação para fornecedores
4. Distribuição
 - 4.1 Definição de tipos de distribuição
 - 4.2 Localização, compras, seleção de fornecedores, preços, serviços
5. Promoção
 - 5.1 Lay-out, vitrina, promoção de vendas.

8. BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philipp. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.
HEINRITZ, Stuart F.; FARREL, Paul V. Compras, princípios e aplicações. São Paulo: Atlas, 1998.
MANZO, José Maria Campos. Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento. 11. ed. Guanabara, 1996.

PAULA, Euclides C. de; SANTOS, J. Bosco dos. Varejo, aspectos fundamentais. São Paulo: Livraria Nobel, 1973.
 BERNARDI. Política e formação de preços. São Paulo: Atlas, 1990.
 FEGHALI, Martha K.; DWYER, Daniela. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: Senac, 2001.
 CASAS, Alexandre Luzzi las. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

 APROVAÇÃO DO DEPARTAMENTO
 Assinatura do Chefe

 APROVAÇÃO DO COLEGIADO
 Assinatura do Coordenador

Figura 21 – Programa da disciplina de Desenvolvimento de Produtos II.
 Fonte: Projeto pedagógico do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá

Percebe-se no programa da disciplina Desenvolvimento de Produtos I, que o mesmo não oferece o ensino de metodologias de desenvolvimento de produtos. Ela dá uma noção de empresa, possibilita entender os segmentos de mercado, administração da empresa e produto, porém seu conteúdo está equivocando, dando a idéia de que ela vai ensinar as metodologias de desenvolvimento de produtos, as técnicas e formas de proceder numa empresa, o que não ocorre neste caso. A bibliografia também não está correta, principalmente na disciplina Desenvolvimento de Produtos II, uma vez que esta não apresenta bibliografia condizente.

O mesmo equívoco é observado na disciplina de Desenvolvimento de Produto II. A ementa foca a disciplina em “Pesquisa, planejamento, acompanhamento de produtos desenvolvidos para uma coleção do vestuário aplicada ao trabalho de graduação”, fugindo, desta forma, ao que o nome da disciplina sugere. Neste caso aparece de forma bastante tímida, assunto falando especificamente de produtos, mas não sobre metodologias.(item 2, Desenvolvimento técnico do produto) (figura 21),

A falta da matéria metodologia nas disciplinas de Desenvolvimento de Produto I e II, pode explicar porque os designers entrevistados não compreendiam quando eram indagados sobre qual metodologia de desenvolvimento utilizavam.

Pode-se perceber, neste caso, que as pessoas que fizeram o programa desta disciplina, não possuem formação na área de design, tampouco design de moda, o que pode justificar o equívoco do conteúdo.

Desta maneira, pode-se sugerir uma mudança do conteúdo destas disciplinas de forma que englobe todas as metodologias necessárias para o desenvolvimento de produtos de moda.

5.2.2 Entrevista com professores do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá

A entrevista com os professores do curso de Moda, ocorreu nas dependências da Universidade Estadual de Maringá, campus Cianorte no dia 28/08/2007 no período matutino.

Foram entrevistadas duas professoras que ministram as disciplinas de Desenvolvimento de Produto I e II e Laboratório de Criação I e II. Também compareceu à entrevista o coordenador do curso.

As professoras entrevistadas possuem experiência em desenvolvimento de produtos, tendo a primeira trabalhado 9 (nove) anos na indústria de confecção de Cianorte e a segunda possui 3 (três) anos de experiência na indústria de confecção de Maringá. Ambas lecionam as disciplinas de desenvolvimento de produto, sendo que a primeira leciona as disciplinas de Desenvolvimento de Produto II e Laboratório de Criação II e a segunda, a disciplina de Desenvolvimento de Produto I.

A experiência das professoras com desenvolvimento de produtos na indústria é muito proveitosa para o aluno. O fato delas possuírem a vivência profissional possibilita ao professor maior domínio sobre o assunto, e aos alunos, o melhor entendimento do conteúdo ministrado.

Quando questionadas sobre o fato dos alunos não conseguirem aplicar as metodologias de desenvolvimento de produtos, estas responderam que o empresariado local não permite que isto ocorra. Isto acontece de várias maneiras: a primeira é a falta de confiança no profissional que acaba de sair da universidade (acreditando que este não tem experiência suficiente para realização de tal tarefa); a segunda é a falta de capital dos empresários, como o empresário tem pouco capital

de giro, este tem medo de gastar o pouco que tem em uma experiência que pode dar errado; a terceira é a falta de visão empreendedora do empresário, este acredita que se os negócios ocorreram bem até o presente momento, uma possível mudança pode ser prejudicial aos negócios da empresa.

O que ocorre neste caso é que a maioria dos empresários desta cidade não possuem formação superior, alguns sequer o segundo grau. Muitos deles saíram do campo ou eram funcionários das empresas pioneiras e, portanto, começaram e administraram suas empresas de forma empírica, durante muitos anos, e são muito resistentes a algum tipo de mudança.

Alguns empresários com visão empreendedora já perceberam a necessidade de investir em design, propaganda e de terem um fluxo de caixa. Por isso, seus produtos já são conhecidos em todo o Brasil. Suas vendas, ocorrem por representação, fazendo com que os produtos cheguem mais facilmente ao ponto de venda, não necessitando mais que um lojista ou uma sacoleira vá até a cidade para adquiri-los. Desta forma, percebe-se que as grandes marcas não possuem mais suas lojas na cidade, estas marcas estão presentes em grandes shoppings ou em boutiques espalhadas pelo Brasil.

Durante a entrevista o coordenador do curso disse que ele e demais professores do curso formaram uma comissão para mudança do projeto pedagógico, nesta mudança algumas disciplinas que são divididas em dois anos serão suprimidas para um ano e outras como Desenvolvimento de Produtos I e II serão mudadas do 3º e 4º para 2º e 3º anos respectivamente.

A entrevista realizada com os professores do curso de moda possibilitou um melhor entendimento das respostas das pesquisas aplicadas com os empresários e designers empregados por estas empresas. Pode-se perceber que os alunos não aplicam metodologias de desenvolvimento de produto porque estas não são ensinadas na universidade e se são ensinadas, isto não está claro no projeto pedagógico do curso e também não foi comentado nas entrevistas com os professores. Os empresários somente fazem mudanças de metodologias quando

estes desejam e recebem orientação de profissionais mais experientes, conhecidos e reconhecidos pela sua capacidade.

5.2.3 Considerações finais da análise

Após observar todas as disciplinas do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá e as entrevistas com os professores, algumas observações foram feitas, entre elas:

- O curso de Moda, com ênfase em Modelagem e Desenvolvimento do Produto não possui disciplina focada em Metodologias de Desenvolvimento do Produto.
- A disciplina Tecnologia da Confeção possui em seu programa um conteúdo específico de Desenvolvimento de Produtos, sendo que este não é o seu foco.
- A disciplina Desenvolvimento de Produto I e II não possui em seu programa conteúdo sobre metodologia de desenvolvimento de produtos.

Estas observações podem ser entendidas quando se analisa que as pessoas responsáveis pela implantação do curso e elaboração dos programas das disciplinas, não possuíam formação específica em design.

Nota-se também, por meio das entrevistas com professores e coordenador do curso, uma preocupação com o projeto pedagógico e programa das disciplinas, havendo em alguns casos, alteração por parte dos professores, do conteúdo dos programas, tentando adequá-los à realidade do curso.

Constatou-se também, por meio de reuniões com o coordenador de curso, que o mesmo está alterando o projeto pedagógico, a fim de terminá-lo até o final de 2007, porém, podem ocorrer atrasos devido a alta rotatividade de professores neste curso.

6 *Proposituras*

Com base no conjunto de informações expostas anteriormente, propõe-se nesta dissertação:

1. Divulgar, por meio das associações da cidade APL, ASAMODA, SINDIVEST o curso de Moda e as contribuições deste profissional nas empresas. Por meio da entrevista com o coordenador e professoras de moda e empresários, pode-se notar que os empresários têm conhecimento do curso, porém não sabem exatamente qual a contribuição que estes profissionais poderão trazer para sua empresa.
2. Promover eventos de moda junto a essas associações. Isto já está ocorrendo, porém a Universidade participa timidamente destes eventos. O que ocorre é uma semana de moda no mês de novembro, em que os alunos organizam desfiles mostrando suas criações. Neste evento, alguns empresários expõem seus produtos por meio de desfiles de moda. Alguns empresários interessados em ver o que os alunos estão criando também participam do evento.
3. Revisão do currículo do curso de moda, observando o ensino de metodologias de desenvolvimento de produtos. Neste caso, sugere-se que seja colocado no programa de uma das disciplinas de Desenvolvimento de Produtos, capítulo específico sobre metodologias de desenvolvimento de produtos. Como sugestão de bibliografias, entre tantas existentes, podem ser citadas:
 - BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.
 - JONES, S. J. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
 - KAUVAUTI, Lílian Sayuri; SOUZA, Patrícia de Mello. **Desenvolvimento de produtos de moda adequados à variação corporal**. IN: COLÓQUIO DE MODA, 1, 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: Ed. do Centro Universitário Moura Lacerda, 2005. 1 CD-ROM.
 - MONTEMEZZO, Maria celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) –

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

- PAULA, Daniel Farias; SOUZA, Artemísia Caldas. **A importância da ficha técnica na execução do design de moda.** CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 3, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2005. 1 CD-ROM.
- PIRES, Dorotéia Baduy. **O desenvolvimento de produtos de moda: uma atividade multidisciplinar.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, P&D DESIGN, 6, 2004. São Paulo. **Anais...** São Paulo: 2004. 1 CD-ROM.
- RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade.** Florianópolis: Udesc, 2002.
- SOUZA, Patrícia de Mello. **A *moulage* como implemento do processo do desenvolvimento do produto de moda.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 3, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2005. 1 CD-ROM.
- SOUZA, Patrícia de Mello. **A modelagem tridimensional como implemento do processo do desenvolvimento do produto de moda.** 2006. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006.

7 *Considerações finais*

Este trabalho teve como objetivo geral caracterizar a indústria de confecção de Cianorte/PR bem como o papel do designer de moda nesta indústria. Isto ocorreu por meio de uma revisão de literatura, que possibilitou o entendimento dessa indústria. A atuação do designer nessa indústria foi caracterizada por meio das pesquisas realizadas com designers de moda, empresários, coordenador e professores do curso.

O relacionamento do empresariado com a universidade é por vezes nulo e outros bom. Alguns empresários contribuem com a universidade, quando esta organiza algum evento, no entanto, os empresários que fazem esta contribuição são aqueles que vêem vantagens em tal realização.

O relacionamento do empresário com o designer requer certa observação, porque existem alguns conflitos que podem atrapalhar este relacionamento. O que pode ser feito para melhorar seria um maior diálogo por ambas as partes, de forma que estes deixem claro sua forma de pensar. Outro fator que contribui para o problema de relacionamento é o confronto de gerações e idéias, em que o designer chega com idéias novas, vontade de trabalhar e do outro lado o empresário que está há muito tempo no mercado e teme qualquer tipo de mudanças. Mesmo com esses problemas a maioria dos alunos da segunda, terceira e quarta séries do curso de Moda estão trabalhando como estagiários ou efetivos dentro das indústrias de Cianorte, mostrando que os empresários estão buscando cada vez mais diferenciação por meio do design.

As necessidades que as empresas desejam em relação ao designer está relacionada à melhoria do produto, da imagem do produto e da imagem da empresa perante os clientes e posicionamento no mercado. Quanto a sua formação, estes desejam que eles possuam uma visão generalista, que tenham conhecimento de custos e produção. Porém, vale lembrar neste caso, que os designers possuem em seu currículo disciplina específica que engloba todos os requisitos necessários para se administrar uma empresa.

Quanto ao currículo do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá, este encontra-se bem estruturado, mas há alguns equívocos quanto a disciplina de

Desenvolvimento de Produtos, isto provavelmente ocorreu devido ao fato das pessoas que o organizaram não ter formação específica na área. Isto responde muitas dúvidas relacionadas a essa questão do desenvolvimento de produtos, percebidas na entrevista com os designers.

Nas proposituras foram apontadas algumas sugestões para alteração do programa da disciplina de Desenvolvimento de Produtos I e II, deixando este mais próximo da realidade, sem que falte as bases teóricas consolidadas necessárias para a boa formação do aluno.

O coordenador do curso de Moda está refazendo o projeto pedagógico do curso, juntamente com outros professores. Nesta nova versão, pretende fazer diversas alterações com relação aos programas das disciplinas e reorganização das séries. Isto é bastante positivo porque, desta forma, o curso estará de acordo com o seu propósito que é formar profissionais com ênfase em desenvolvimento de produtos e modelagem.

O curso estará abrindo novas vagas para concurso público, uma vez que pretende-se contratar mais professores da área de moda para aumentar o número de efetivos que é muito baixa (somente 4 professores).

Fato importante a acrescentar é que os cursos de Moda e Design de Produto estão organizados para abrir um Departamento de Design e Moda (DDM) sendo que estes, juntos, poderão ter maior representatividade perante a universidade para conseguir recursos importantes para a boa manutenção dos cursos. Este departamento já foi aprovado pela reitoria e agora está nos trâmites finais nos conselhos superiores da universidade.

O designer de moda está contribuindo, mesmo que de forma bastante tímida, para o desenvolvimento da indústria de confecção cianortense. Alguns empresários que perceberam esta vantagem estão investindo neste profissional para melhorar a qualidade e visibilidade dos seus produtos.

Este investimento se faz necessário pois a China é grande concorrente das indústrias têxteis e de confecções em todo o mundo. Ainda que muitos empresários de Cianorte acreditem que a China não seja um concorrente, esta pode se tornar num futuro próximo, pois cada vez mais estão investindo na qualidade de seus produtos.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. **Geração de postos de trabalho formais da cadeia têxtil**. Disponível em: <www.abit.org.br>. Acesso em: 23 out 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. **Balança comercial têxtil e de confecções**. Disponível em: <www.abit.org.br>. Acesso em: 02 abr 2007a.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. **Estratégias para a competitividade global da cadeia têxtil e de confecções brasileira**. Disponível em: <www.abit.org.br>. Acesso em: 23 maio 2007b.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO. **Dados do setor**. Disponível em: <www.abravest.org.br>. Acesso em: 15 jan. 2007.

AMARAL, D. C. et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para a melhoria do processo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **BNDES desenvolve nova linha de crédito para APLs – 24/06/04**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/noticias/not730.asp>>. Acesso em: 20 nov. 2004.

BASTOS, C. P. M. **Competitividade da indústria brasileira**. Disponível em: <http://ftp.mct.gov.br/publi/Compet/nts_ves.pdf>. Acesso em: abr 2007.

BRASIL. Lei nº 11720, de 15 de maio de 1997. Autoriza o Poder Executivo a criar um Pólo da Indústria Têxtil e da Confecção do Paraná. **Diário Oficial do Estado do Paraná**. Curitiba, PR, 15 maio 1997. Disponível em: <<http://celepar7cta.pr.gov.br/SEEG/sumulas.nsf/319b106715f69a4b03256efc00601826/c3ce6c94401c504103256e990068362f?OpenDocument>>. Acesso em: 11 abr. 2005.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Agenda de Atividades – **Ações de Apoio ao Pólo de Confecção de Maringá / Cianorte - PR**, 2001 disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sdp/proacao/probraempreendedor/acocplementares/acoapoprodutivos/poloPRMaringaCianorte.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2004.

CARVALHO, M. M. de; SERRA, N., et al. **Setores têxtil e vestuário**. Disponível em: <<http://www.spdesign.sp.gov.br/principal.htm>>. Acesso em: 25 jan. 2007.

CERRA, A. L. **Considerações Sobre a Integração da Qualidade Total à Estratégia de Produção**: Estudos de Caso na VW – Motores e em Dois de Seus Fornecedores. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2000.

CIOFFI, H.; PRAXEDES, I. G.; VARELLA, I. A. T.; MESQUITA, W. K. **Cianorte: sua história contada pelos pioneiros**. Maringá: Gráfica Ideal, 2005.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Indicadores de Competitividade na indústria brasileira / CNI**. 2. ed. rev. e atual. – Brasília: CNI, 2005.

DECHAMPS, Jean-Philippe; NAYAK, P. Ranganath. **Produtos irresistíveis**: como operacionalizar um fluxo perfeito de produtos do produtor ao consumidor. São Paulo: Makron Books, 1996. p. 355-389.

FERREIRA, C. V.; SANTOS, N. L.; PAES, A.; GODOY, M. **Design industrial no processo de desenvolvimento integrado de produto como ferramenta estratégica para otimização, diferenciação e inovação**. In: Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produtos, 4., 2003, Gramado. **Anais...** Gramado: UFRGS, 2003. 1 CD-ROM.

GARCIA, S. **Setor têxtil brasileiro na mira da China**. Sem fronteiras: um semanário Aduaneiras, São Paulo, n. 344, jun. 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GORINI, A. P. F., SIQUEIRA, S. H. G. **Complexo têxtil brasileiro**. Rio de Janeiro: BNDES setorial, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 29 ago. 2004.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO. **Arranjo produtivo local do vestuário de Cianorte: nota técnica**. Curitiba: IPARDES, 2006.

JONES, S. J. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

JURAN, J. M. **Juran's Quality Handbook**. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1998.

LEVI'S. **Values and vision**. Disponível em: <www.levis.com>. Acesso em: 07 fev. 2007.

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

LUPATINI, Márcio. **Têxtil e vestuário**. Relatório setorial preliminar. Finep. 2004.

MAGALHÃES, Claudio. **Design dentro da estratégia empresarial**. Revista Estudos em Design. Rio de Janeiro, 1996, p. 1-12.

MALUF, E. **Dados técnicos para a indústria têxtil**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: IPT (Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo), 2003.

MONTEIRO FILHA, D. C.; CORREA, A. **BNDES 50 anos – Histórias setoriais: o complexo têxtil**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

MONTEIRO FILHA, D. C.; SANTOS, A. M. M. M. **Cadeia Têxtil: estruturas e estratégias no comércio exterior**. Rio de Janeiro: BNDES setorial – Cadeia têxtil, 2002.

MORAIS, M. M. **Reflexões metodológicas sobre o design de moda**. In: CONGRESSO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., 2006, Curitiba. Anais... Curitiba: Unicemp, 2006. 1 CD-ROM.

OLIVEIRA, M. O; MEDEIROS, L. A. R. **Investimentos necessários para a modernização do setor têxtil**. Rio de Janeiro: BNDES setorial, 1996.

OLIVEIRA, Maria Helena; RIBEIRO, Ana Paula de A. **Análise conjuntural da indústria confeccionista brasileira**. Informe setorial. BNDES, 19/01/1996.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva, técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CIANORTE. Disponível em: <www.cianorte.pr.gov.br>. Acesso em: 29 ago. 2004.

PROCHNIK, Victor. **A cadeia têxtil/confecções, perante os desafios da Alca e do acordo comercial com a União Européia**. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/revista/vol4/v4n1p53_83.pdf>, Acesso em: 13 fev. 2007.

RECH, Sandra. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: UDESC, 2002.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

SCHMID, E. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SECRETARIA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR DO ESTADO DO PARANÁ (SETI). Disponível em: <www.seti.gov.br>. Acesso em: 20 jun. 2004.

SILVEIRA, I. **Sistema CAD na indústria do vestuário**. In: CONGRESSO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., 2006, Curitiba. Anais... Curitiba: Unicamp, 2006. 1 CD-ROM.

SINDICATO DAS INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO DE CIANORTE (Sinvest). Disponível em: <www.sinvestcianorte.com.br>. Acesso em: 09 ago. 2004.

SINGER. **History**. Disponível em: <www.singer.com>. Acesso em: 06 fev. 2007.

SLACK, N; CHAMBERS, S; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SOUZA, Patrícia de Mello. **A modelagem tridimensional como implemento do processo do desenvolvimento do produto de moda**. 2006. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006.

SUZIGAN, W. **A indústria brasileira, origens e desenvolvimento**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VICENS, E.; ALEMANY, M. E.; ANDRE C.; GUARCH J. J. **A design and application methodology for hierarchical production planning decision support systems in an enterprise integration context.** *Internacional Journal of Production Economics*, v. 74, p. 5-20, 2001.

VINCENT-RICARD, F. **As espirais da moda.** Traduzido por Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WHEELWRIGHT, S. C.; CLARK, K. B. **Revolutionizing Product Development – Quantum Leaps in Speed, Efficiency, and Quality.** New York: Free Press, 1992.

WOLTZ, S.; WOLTZ, A. M. A. **A modelagem como fator determinante na transformação do projeto em produto de moda.** In: CONGRESSO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., 2006, Curitiba. Anais... Curitiba: Unicemp, 2006. 1 CD-ROM.

Glossário

ALTA-COSTURA – em francês, “*haute couture*”, designando a confecção de roupas de luxo e de altíssima qualidade. Na França, um estilista ou uma empresa só podem ser denominar “alta costura” se aprovados pelos rigorosos critérios da *Fédération Française de la Couture*.

ATACADO – transação de mercadorias em grandes quantidades e com termos e condições de venda que incluem descontos e compra a crédito.

ATELIÊ – um estúdio de moda. Os ateliês parisienses são designados como *flow* (para a confecção de vestidos) ou como *tailleur* (para a alfaiataria de ternos e casacos).

BUTIQUE – palavra de origem francesa para designar lojas independentes, normalmente pequenas, com estoques e ambientes exclusivos.

CONFECÇÃO – na França, a palavra *confection* começou a ser usada, em meados do séc. XIX, para denominar a produção de roupas de custo mais acessível. No Brasil, nos séculos XX e XXI, tornou-se sinônimo de empresas que se dedicam à fabricação de roupas femininas, masculinas e infantis. (SABINO, 2006)

ENFESTO – termo que designa o ato de colocar muitas folhas de tecido sobre uma mesa para aumentar o rendimento do corte do tecido. O número de folhas depende de alguns fatores como: espessura do tecido, dispositivo de corte, facilidades das folhas de tecido escorregarem umas sobre as outras, entre outros (MALUF, 2003).

PEÇA PILOTO – roupa aprovada como padrão segundo o qual todas as outras peças devem ser produzidas e comercializadas (em inglês, “*sealing sample*”)

READY-TO-WEAR – expressão americana para designer pronto para o uso, ou pronto para ser usado.

PRÊT-À-PORTER – Expressão francesa originada do inglês *ready-to-wear*, que significa pronto para vestir. A expressão começou a ser adotada ainda nos anos 50, mas se tornou internacionalmente conhecida a partir dos anos 60, quando os costureiros de alta-costura resolveram investir em linhas de roupas que não eram feitas sob medida e que se encontravam prontas e já disponíveis para compras nas boutiques. (SABINO, 2006)

VAREJO – negócio ou estabelecimento que vende mercadorias para consumidores individuais.

Anexos

ANEXO A

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS EMPRESARIOS

O objetivo desta pesquisa é saber se os empresários da área de confecção estão empregando os alunos formados pela Universidade Estadual de Maringá, conhecer as possíveis dificuldades enfrentadas no emprego deste profissional e saber se eles utilizam alguma metodologia de desenvolvimento de produtos, verificando, desta forma, se a demanda para o emprego de profissionais especializados em criação estão sendo supridas.

Todos os dados obtidos nesta entrevista serão tratados com sigilo e serão juntados aos dados de outros entrevistados e, conjuntamente processados. Os dados individuais isolados não serão utilizados nem terão utilidade para a pesquisa.

Nome: _____

Empresa: _____

Cargo: _____

Quantos funcionários a empresa _____ possui?

A empresa possui um departamento de desenvolvimento de produtos/criação?

Sim Não Por quê?

Quantos funcionários responsáveis pelo processo de desenvolvimento de produtos/criação a empresa possui? _____

Quem aprova o projeto?

Proprietário

Gerente

Cliente

Designer

Outro. Especifique:

Existe pesquisa de mercado?

Sim Não

Como é detectado a demanda?

Sob encomenda

Iniciativa da empresa

Outros:

Emprega designer de moda/produto em sua empresa?

Sim. Quantos? _____

Não.

Por quê?

Você está satisfeito com esses funcionários?

Muito satisfeito Satisfeito Pouco satisfeito Insatisfeito

Há quanto tempo emprega esses funcionários?

- Menos de 1 ano
 1 ano
 2 anos
 3 anos
 Acima de 4 anos

Qual a sua expectativa em relação a esse profissional?

Caso já tenha empregado um designer. Quais os aspectos positivos e os negativos deste profissional, em termos de formação e de atuação na empresa?

Qual o grau de liberdade dada ao profissional na criação de uma nova coleção?

- Total liberdade
 Muita liberdade
 Média liberdade
 Pouca liberdade
 Nenhuma liberdade

Percebeu se houve algum benefício na rentabilidade/vendas de produtos da empresa após a sua contratação?

Sim Não

Você sabe quais são as atribuições de um designer em uma indústria de confecção?

Sim Não

O fornecedor de produtos influencia no processo de desenvolvimento de produtos?

Sim Não De que forma?

O varejista influencia no processo de desenvolvimento de produtos?

Sim Não De que forma?

Como é sua interação com as instituições de ensino superior da região? Aponte os principais aspectos positivos e negativos das mesmas.

Qual a porcentagem de seu faturamento é investida em desenvolvimento de produtos? Qual o principal gasto nesta área (mão de obra, visitas, testes com materiais)?

Muito obrigada pela colaboração.

ANEXO B

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS DESIGNERS DE MODA

O objetivo desta pesquisa é saber se os designers de moda formados pela Universidade Estadual de Maringá utilizam alguma metodologia formal de desenvolvimento de produtos, as possíveis dificuldades encontradas dentro das empresas no que tange o processo de criação e verificar a adequação da formação acadêmica com as necessidades do mercado.

Todos os dados obtidos nesta entrevista serão tratados com sigilo e serão juntados aos dados de outros entrevistados e, conjuntamente, processados. Os dados individuais isolados não serão utilizados nem terão utilidade para a pesquisa.

1. Nome: _____

2. Empresa: _____

3. Função: _____

4. Renda mensal:

- () Menos de R\$ 750,00
 () De R\$ 750,00 a R\$ 1.500,00
 () De R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00
 () Mais de R\$ 3.000,00
 () Não remunerado (estagiário)

5. Cidade de origem: _____

6. Caso tenha vindo de outra cidade. Por que veio morar em Cianorte? _____

7. Tempo de atuação na empresa: _____

8. Segmento de mercado da empresa: _____

9. Número de funcionários de criação: _____

10. Número de funcionários da empresa: _____

11. Formação profissional:

- () Design de moda
 () Design de produto
 () Design gráfico
 () Curso técnico em moda
 () Artista plástico
 () Administração
 () Outro. Especifique: _____

12. Possui experiência anterior?

() Sim () Não Onde? _____

13. No momento, qual é o seu vínculo com a empresa?

- () Estagiário
 () Efetivo
 () Terceirizado
 () Outro. Especifique: _____

14. Utiliza alguma metodologia de desenvolvimento de produtos formalizada?

- () Sim. Qual?
 () Não. Por quê?

15. Se não utiliza metodologia formal, explique como você desenvolve a coleção?

16. Quantas peças você desenvolve por dia? _____

17. Tem a liberdade de criação?

Sim Não Por quê? _____

18. No processo de desenvolvimento de produtos/criação, costuma buscar referências: (permite mais de uma resposta)

- Revistas especializadas
- Internet
- Viagens nacionais
- Viagens internacionais
- Feiras e congressos
- Pesquisas próprias
- Contatos com clientes
- Consultoria especializada
- Outras: _____

19. Os novos produtos são desenvolvidos: (permite mais de uma resposta)

- Na empresa
- Por especialistas contratados
- Adaptados na empresa
- Por indicação de fornecedores
- Por solicitação de clientes
- Outros: _____

20. Com relação aos produtos fabricados na empresa, eles são: (permite mais de uma resposta)

- Desenvolvidos na empresa
- Cópia de marcas internacionais
- Cópia de marcas nacionais conhecidas
- Adaptações de coleções de outras marcas (concorrentes)
- Outros: _____

21. Precisa seguir alguma sugestão, encomenda de algum cliente da fábrica?

Sim Não Por quê? _____

22. Há alguma intervenção do dono, gerente, presidente da empresa no processo de desenvolvimento de produtos/criação?

() Sim () Não

23. Se a resposta anterior for positiva. Como é essa intervenção?

24. Esta intervenção atrapalha ou não o processo criativo?

() Sim () Não Por quê? _____

25. Sente-se obrigada(o) a seguir as sugestões, mesmo não estando dentro dos conceitos de moda?

() Sim () Não Por quê? _____

26. O fornecedor de matéria-prima influencia no processo de desenvolvimento de produtos/criação?

() Sim () Não Por quê? _____

27. Se a resposta anterior for positiva. De que forma ocorre esta influência?

28. Você acha que esta influência auxilia ou não o processo de criação?

() Sim () Não Por quê? _____

29. Sente-se obrigada(o) a seguir as sugestões do fornecedor?

() Sim () Não Por quê? _____

30. O varejista influencia no processo de desenvolvimento de produtos/criação?

() Sim () Não Por quê? _____

31. Se a resposta anterior for positiva. De que forma ocorre esta influência?

32. Você acha que esta influência auxilia ou não o processo de criação?

() Sim () Não Por quê? _____

33. Sente-se obrigada(o) a seguir as sugestões do varejista?

() Sim () Não Por quê? _____

34. Caso a empresa terceirize o processo de estampagem/lavagem das peças. Responda as questões abaixo.

a) Como é o relacionamento com a empresa terceirizada?

- () Ótima
 () Boa
 () Regular
 () Ruim
 () Péssima

b) Há um contato entre você e o designer da empresa terceirizada?

() Sim () Não Por quê? _____

c) Quem é o responsável pela estampa ou design das peças (lavagem)?

A própria Confecção

Empresa terceirizada

Designer *free lance*

Outros. Especifique: | _____

35. Utiliza algum software para auxiliar no processo de desenvolvimento de produtos/criação?

Sim Não Qual(is)? _____

36. Se a resposta anterior for positiva. Você acha que este software é suficiente para o desenvolvimento do produto/criação?

Sim Não Por quê? _____

37. Você necessita de softwares para o desenvolvimento de produtos/criação?

Sim Não Qual(is)? _____

38. Qual o tempo estimado para o desenvolvimento de uma coleção?

1 mês

2 meses

3 meses

acima de 3 meses

Outros. Especifique: | _____

39. No processo de desenvolvimento de produtos/criação. Você trabalha com outros profissionais/departamentos da empresa?

Sim Não Por quê? _____

40. Caso a resposta anterior seja positiva. Quais são estes profissionais?

41. Dentro da sua profissão você costuma se atualizar?

Sim Não Como? _____

42. Quantos eventos você participa por ano?

Nenhum

Apenas 1

De 1 a 3 eventos

De 3 a 5 eventos

Acima de 5 eventos |

43. Se for formado em design de moda ou produto, ou ainda está cursando, responda as questões abaixo:

a) Qual a Universidade que você cursa ou cursou? _____

b) Quanto se formou ou vai se formar? _____

c) Sentiu a necessidade de conhecimento de alguma matéria/assunto que poderia ser dada na universidade?

Sim Não Por quê? _____

d) Gostaria de sugerir alguma disciplina/conteúdo que pudesse contribuir ou contribuisse para a sua formação?

Sim Não Qual(is)? _____

e) De forma geral como considera sua formação geral proporcionada pelo curso de Design de Moda para atuar na indústria de confecção?

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

Muito obrigada pela colaboração.

ANEXO C

QUESTIONÁRIO APLICADO AO COORDENADOR DO CURSO DE MODA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ

O objetivo desta pesquisa é verificar se existe um relacionamento entre o curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá e o empresariado local e também verificar se os egressos do curso de moda estão sendo empregados pelas empresas da cidade, atendendo desta forma, a solicitação para a abertura deste curso na cidade de Cianorte.

Todos os dados obtidos nesta entrevista serão tratados com sigilo e serão juntados aos dados de outros entrevistados e, conjuntamente, processados. Os dados individuais isolados não serão utilizados nem terão utilidade para a pesquisa.

Nome: _____

Tempo em que trabalha na UEM: _____

1) Você sabe se os alunos que se formaram estão sendo empregados pelas empresas da cidade?
() Sim () Não

2) Sobre os alunos que ainda estão na Universidade. Tem idéia de quantos estão fazendo estágio ou empregados?

3) Em que série estão a maioria dos alunos empregados ou estagiando?

- () 1º ano
() 2º ano
() 3º ano
() 4º ano

5) O curso tem disciplina de desenvolvimento de produtos?

- () Sim () Não

6) Qual o perfil do curso?

7) Que tipo de profissional o curso quer formar?

8) Há um bom relacionamento entre a Universidade e os empresários da cidade? Quais as principais dificuldades?

9) Tem havido cooperação entre ambos?

Sim Não Como?

10) Houve por parte do empresariado algum tipo de solicitação ou sugestão de melhoria do currículo do curso?

Sim Não Qual(is)?

12) Os empresários do ramo de confecção local conhecem ou entendem o curso?

Sim Não Por quê?

13) Você conhece muitas empresas da cidade e região. Você acha que o empresário está mais consciente da necessidade de se empregar designers de moda na sua empresa? Ou estão fazendo isso porque o colega de outra empresa empregou e ele não quer ficar para trás.

14) Você sabe qual é o porte das empresas cianortenses que mais estão empregando os alunos de moda?

- Microempresa (até 19 pessoas)
- Empresa de pequeno porte (de 20 a 99 pessoas)
- Empresa de médio porte (De 100 a 499 pessoas)
- Grande empresa (Acima de 499 pessoas)

Muito obrigada pela colaboração.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)