

I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

12 a 14 de setembro de 2017- Naviraí-MS



PERFIL DAS INDÚSTRIAS DE MODA DO ALTO VALE DO ITAJAÍ

Danila Cristiane Marques Sanches Dockhorn
Câmpus Avançado Goioerê (IFPR) – Câmpus Goioerê
danilasanches@gmail.com

Emily Filippi
Instituto Federal Catarinense (IFC) – Câmpus Ibirama
Emily_ef@hotmail.com

Rose Mari Klepa Scheffer
Instituto Federal Catarinense (IFC) – Câmpus Ibirama
rose.scheffer@ifc.edu.br

Tainan Araujo Anuniação
Instituto Federal Catarinense (IFC) – Câmpus Ibirama
tainan.araujo3@gmail.com

Eixo Temático: Desenvolvimento Local/Regional

RESUMO

Devido a concentração de empresas que atuam no setor têxtil em Santa Catarina, e as grandes diferenças entre as pequenas e médias empresas de cunho familiar e que tem a empresa como principal geração de renda para as grandes empresas que possuem capital para investimento em novas tecnologias e design (COSTA e ROCHA, 2009), o estudo objetivou analisar o perfil da indústria de moda do Alto Vale do Itajaí, a fim de conhecer a realidade local. A região do Alto Vale do Itajaí se caracteriza pela produção de confecção em malha e jeans, em que maioria das empresas terceiriza processos produtivos, apresentam imaturidade dos processos e pouca sistematização da produção, apesar de metade das empresas ter modelagem automatizada. Através de uma pesquisa quantitativa descritiva e a análise estatística dos dados, a concorrência acirrada foi considerada como um dos principais problemas de mercado, seguido da presente crise econômica que assola toda a indústria brasileira. Com o curso de Design de Moda implantado no Instituto Federal Catarinense, em Ibirama, faz-se necessário conhecer a realidade local, pois possibilita aos professores uma visão ampla sobre quais as necessidades das empresas da região, e apresenta a realidade do mercado de trabalho que permeia o futuro dos alunos como profissionais.

Palavras-chave: Moda; Perfil da Indústria; Setor Têxtil.

1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 1970, iniciou-se um processo mundial de automatização e modificação do padrão produtivo no setor têxtil, mesmo sendo um setor industrial tradicional. Assim como se modificou no segundo paradigma industrial, teve que se adaptar a esta nova senda que se abriu em relação ao padrão produtivo, mas também as novas formas de comercialização e aos novos padrões de concorrência entre as empresas. (Fernandes, 2008). Entretanto, é importante salientar que existe atualmente uma grande desigualdade no perfil das empresas brasileiras da cadeia. O problema encontra-se no conjunto da cadeia, com a existência de plantas defasadas, pequenas e médias empresas, a maioria de controle familiar e trabalhando com algum tipo de informalidade (Costa e Rocha, 2009).

Quando as organizações alcançaram certa complexidade, na década de 1960, passaram a necessitar de novas formas e modelos de organização, surgindo então, na Inglaterra, a Gestão do Design, como alternativa de sucesso para as empresas. Nesse período, o termo referia-se apenas às relações entre uma agência de design e seus clientes (Emídio, 2006). Segundo Ferreira (2010) não há um único conceito para definir Gestão do Design, porque o cargo e a seriedade dada ao Design variam em cada caso. O termo “Design” é ambíguo, podendo ser utilizado como um verbo e também como um substantivo. Ele conglomerava toda disciplina que cria, constrói e planeja.

Ogava (2014) afirma que é através da gestão que o design consegue atrelar os setores de uma empresa, possibilitando que as ações dentro dessa empresa sejam tratadas de maneira agregada garantindo maior efetividade dos resultados. A gestão do design como método integrador e interativo precisa ser executável, independente da organização que esteja sendo aplicada, tendo em vista que ela tem caráter estratégico buscando abranger todo o empenho da empresa para garantir resultados pré-estabelecidos no planejamento.

Há, cada vez mais uma concorrência no mundo dos negócios, sofrendo mudanças constantemente. Por conta disso, as empresas estão utilizando cada vez mais o empreendedorismo como estratégia de negócio para conseguir se manter no mercado e enfrentar as mudanças, visando a exploração de oportunidades, satisfazendo a necessidade do cliente de forma inovadora. (Custódio, 2011).

Pode-se compreender o empreendedorismo como um método de fazer acontecer com criatividade e motivação, ele incide em realizar um projeto pessoal ou organizacional de maneira inovadora, desafiando riscos e oportunidades. (Baggio, A. F. e Baggio, D. K. 2014). Ter um empreendedor nas empresas é cada vez mais importante, quando se leva em

consideração a necessidade diária da criatividade, do trabalho eficiente, da introdução de novas possibilidades, a postura de trabalho, possibilitando que a empresa gere soluções rápidas e funcionais. O empreendedorismo permite que a empresa se mantenha competitiva por meio de atitudes inovadoras. (Custódio, 2011).

Antes do contato online, a relação das empresas com os clientes era limitada para apenas aqueles com quem tinham o contato. Com a chegada das mídias digitais, a interatividade proporcionada por elas possibilitou que as empresas se comunicassem com um número maior de pessoas. (Barros, 2010).

Essa comunicação integrada (processo de desenvolvimento e de implementação de diversas formas de comunicação convincentes com clientes existentes, tem como objetivo influenciar o comportamento do público-alvo da comunicação) é considerada parte integrante da gestão estratégica, abrangendo as comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica. (Ribeiro et al., 2006).

As estratégias de comunicação empregadas pelas empresas são norteadas pelas escolhas do mercado-alvo e do posicionamento almejado. Portanto, o processo de comunicação deve ser planejado, considerando as diferentes possibilidades que o mix promocional oferece a fim de chamar a atenção do cliente. (Galão et al., 2011).

Alguns meios do mix de comunicação estão crescendo rapidamente, quase igual ao marketing direto. Os canais de marketing eletrônico se tornaram o foco dos profissionais de marketing direto, que é um instrumento que ajuda as organizações conquistarem novos consumidores e estreitar relacionamentos com os já existentes. O marketing direto utiliza de diversas mídias. Dentre elas podemos destacar mala-direta (que varia de folhetos, postais, entre outros), catálogos, telemarketing, canais de venda, canais de marketing eletrônicos, mídias impressas, entre outros. (Boone; Kurtz. 2009).

Na cidade de Ibirama, encontra-se implantado o curso de Tecnologia em Design de moda, e se faz necessário criar caminhos e possibilidades de inserção dos alunos no mundo do trabalho. Para promover essa inserção, o IFC tem um papel importante, estreitar os vínculos e aproximar as empresas de moda regionais da realidade dos alunos. Nesse sentido, compreender a realidade organizacional, quais os setores que as empresas locais possuem, criativa e produtiva, qual o nível de importância dos profissionais de moda dentro dos processos de criação e desenvolvimento das empresas, propiciará ao corpo docente do curso aproximar os conteúdos da realidade local. Como também aos alunos de buscarem formação complementar necessária. Enxergar o mundo do trabalho e as oportunidades são caminhos de inserção profissional aos egressos. Diante do exposto, o presente trabalho objetivou analisar o

perfil organizacional, produtivo e criativo das empresas de confecção de moda da cidade de Rio do Sul e Ibirama.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A indústria têxtil é reconhecidamente uma das principais protagonistas da I Revolução Industrial, e até os dias de hoje tem um papel significativo nas principais economias do mundo. Para se manter presente entre as principais atividades produtivas este setor teve que se modernizar juntamente com os paradigmas industriais que vieram após a I Revolução Industrial. A produção da indústria têxtil é caracterizada principalmente por bens de consumo não duráveis, podendo também ser chamados de bens de consumo salário, já que são bens de consumo essencial, sendo superados em importância apenas pelos do gênero alimentício. Todavia, os produtos têxteis também são usados em diversos processos produtivos em outros setores industriais. Há uma gama de produtos diversificados desta indústria, entre as quais se destacam os tecidos para vestuário, – que podem ser fabricados com fibras de origem natural, sintética, artificial, ou mistos – calçados, linha de decoração, – cortinas, estofados, tapetes – e também como insumo intermediário – no setor automotivo, aeronáutico - entre outras utilizações (FERNANDES, 2008).

Nos anos 1970, se inicia um processo mundial de automatização e modificação do padrão produtivo. Neste contexto, a introdução da microeletrônica, a intensificação dos processos inovadores e a intensificação da internacionalização dos mercados, passaram a ser fatores fundamentais dentro do atual padrão produtivo mundial. O setor têxtil-confecções, mesmo sendo um setor industrial tradicional, assim como se modificou no segundo paradigma industrial teve que se adaptar a esta nova senda que se abriu em relação não somente ao padrão produtivo propriamente dito, mais a novas formas de comercialização e aos novos padrões de concorrência entre as empresas (FERNANDES, 2008).

Entretanto, é importante salientar que existe uma grande desigualdade no perfil das empresas brasileiras da cadeia, pois, conforme Rangel (2008), a defasagem tecnológica é pequena entre as empresas líderes, que têm capacidade exportadora e investem pesado na modernização de máquinas e equipamentos. O problema encontra-se no conjunto da cadeia, com a existência de plantas defasadas, pequenas e médias empresas, a maioria de controle familiar e trabalhando com algum tipo de informalidade (COSTA, 2009).

É interessante notar que um número maior de empresas da indústria de transformação dá mais importância às atividades de treinamento dos que as da cadeia têxtil e

confeção, possivelmente pelo menor número de pessoas envolvidas em atividades inovadoras, uma vez que 0,2% do número total de pessoas empregadas na cadeia têxtil e confecção estão ocupadas em dedicação plena às atividades de P&D, enquanto na indústria de transformação esse percentual chega a 1%. Contudo, é na cadeia têxtil e confecção que há o mais baixo grau de qualificação, em especial no elo confecções (COSTA, 2009).

Esse nível de qualificação restringe a capacidade de inovar, ainda mais quando se verifica que em mais de 90% das empresas nos elos têxtil e confecção o principal responsável pela inovação de produto foi a própria empresa. Já no caso da inovação de processo, 84% das empresas do elo têxtil e 95% em confecção seguiram inovações de outras empresas ou institutos. Esse comportamento, dado o foco em aquisição de máquinas e equipamentos, pode significar que essas inovações são trazidas pelos fornecedores das novas máquinas, que exigem uma mudança substancial no processo produtivo vigente. As fontes externas de informação consideradas mais relevantes pelas empresas são fornecedores, feiras e exposições, clientes ou consumidores, e redes de informação informatizadas. Já as fontes internas são as outras áreas da empresa, em detrimento do Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento, existente em poucas empresas (21% na indústria, 16% no elo têxtil e 3% em confecções, que também conferem menor importância ao departamento com fonte de informação para inovar). Esse perfil mostra como as empresas da indústria e da cadeia têxtil e confecção estão mais envolvidas no processo de incorporação e de adaptação de tecnologias do que na implementação de inovações originais, pois as empresas que buscam maior grau de novidade tendem a fazer uso mais intenso das informações geradas pelas instituições de produção de conhecimento (COSTA, 2009).

Araújo (1996) categoriza a indústria de confecção por departamentos, sendo eles Produção, Técnico, Comercial e Financeiro. Cada qual com suas funções e organização própria. Com efeito, as empresas do setor têxtil-confecção que estão desenvolvendo processos de inovação hoje, e desta forma, inseridas no novo padrão de produção e concorrência do setor, além de estarem mais capacitadas a inovar e a desenvolver novos produtos e processos, definirão a trajetória do desenvolvimento tecnológico do setor no futuro. Com base nestes aspectos, verificar quais são as capacitações tecnológicas das empresas têxteis e confecções e, também, quais são as estratégias inovadoras que estas empresas estão desenhando, significa não simplesmente identificar qual é o panorama inovador atual, mais quais são as potencialidades do setor no futuro (FERNANDES, 2008).

3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo central deste estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva transversal, do tipo survey. Para a coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado, com o intuito de conhecer o perfil da indústria de moda da cidade de Rio do Sul, em Santa Catarina.

A pesquisa quantitativa é realizada por meio de descrição numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população, da qual uma parcela é selecionada para ser estudada (Creswell, 2007). A pesquisa descritiva tem como característica a determinação da população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Ela tem a função de observar os dados, registrá-los, classificá-los e interpretá-los, mas não o papel de interferir, no ambiente social (Raupp e Beuren, 2009). O survey caracteriza-se pelo questionamento direto das pessoas, no qual busca conhecer um comportamento que é alvo da pesquisa, gerando vantagens como conhecimento direto da realidade, economia, rapidez na obtenção de dados e na quantificação (Gil, 2009).

O questionário foi elaborado a partir da adaptação do roteiro de entrevistas da pesquisa “perfil da indústria de moda da cidade de Ibirama” realizada por Anacleto e Sanches (2015) e configurado da seguinte forma: o primeiro grupo de questões referem-se ao perfil da empresa; a partir deste ponto o questionário foi estruturado contendo vários itens, nos quais dever-se-ia atribuir uma nota de 1 a 7, sendo 1 pouco importante e 7 muito importante; o segundo grupo de questões versa sobre a produção da empresa; o terceiro grupo de questões abordam as estratégias adotadas pela empresa; o quarto bloco os problemas enfrentados quanto ao produto em relação ao mercado; o quinto sobre o desenvolvimento de produto; o sexto questiona as fontes de pesquisa utilizada pela empresa; o sétimo quanto aos recursos humanos; o oitavo seguinte quanto a importância do designer para a empresa e o último bloco de questões visa conhecer os meios de comunicação entre empresa-cliente utilizada conforme Tabela 1:

Tabela 1: Roteiro de Entrevista

Unidades de análise de pesquisa	Variáveis da unidade de análise	Origem
Dados da empresa	Segmento; Número de funcionários; Tempo de atuação/dados históricos; Produção mensal;	Emídio (2006) Araújo (1996)

	<p>Mercado de atuação e forma de comercialização; Gestão da empresa; Divisão da empresa.</p>	
Classificação da empresa	<p>Tem marca; Desenvolve coleção; Terceiriza a coleção; Vende desenvolvimento de produto; Produz para si próprio; Tem loja própria; Distribui para lojas multimarcas.</p>	Mendes (2010)
Processo de desenvolvimento de produto	<p>A - Quanto ao departamento de design na empresa: Existência de um departamento de desenvolvimento de produto; Etapas do desenvolvimento de produto; Responsável pelo processo de desenvolvimento de produto; Formação do profissional ou (profissionais) que desenvolve (m) esta atividade na empresa; Nível de interação do profissional designer ou da equipe de design com outras áreas da empresa; Como são passadas as informações do projeto entre os departamentos; Estágios do desenvolvimento do produto que o designer participa. Fontes de pesquisas utilizadas para o desenvolvimento de produto; Mão de obra qualificada.</p> <p>B - Quanto à estratégia de produto: O que diferencia o produto dos concorrentes; Decisão de novos produtos na empresa, quais critérios são utilizados; Importância da pesquisa de tendências; Quais são os meios de desenvolvimento do produto; Quais são os problemas enfrentados quanto ao produto em relação ao mercado.</p>	<p>Mendes (2010) Meadows (2010) Feghali e Dwyer (2010) Contador (1996 apud Mendes, 2010) Araújo (1996) Sant'Anna (2014)</p>
Importância do design para a empresa	<p>Do profissional designer; Na concepção do projeto; Na produção; Na distribuição; Na comercialização; Na imagem.</p>	Buso e Martins (2012)
Comunicação com o cliente	<p>A empresa utiliza catálogos para divulgação dos produtos. A empresa utiliza redes sociais para divulgação dos produtos. A empresa utiliza blogs para divulgação dos produtos. A empresa utiliza sites para divulgação dos produtos. A empresa utiliza banner para divulgação dos produtos. A empresa utiliza mídia impressa (revista e jornal) para divulgação dos produtos. A empresa utiliza televisão para divulgação dos produtos. A empresa utiliza central de atendimento.</p>	<p>(Custódio, 2011). (Barros, 2010). (Ribeiro et al., 2006). (Galão et al., 2011).</p>

Fonte: "O Perfil das Indústrias de Moda da Cidade de Ibirama" (ANACLETO e SANCHES, 2015).

Assim, o questionário foi aplicado, após contato com a SINFIATEC (Sindicado das Indústrias da Fiação, Tecelagem, Confecção e do Vestuário do Alto Vale do Itajaí) para identificar as empresas que confeccionam moda na cidade de Rio do Sul-SC, para então, realizar a coleta dos dados nas empresas.

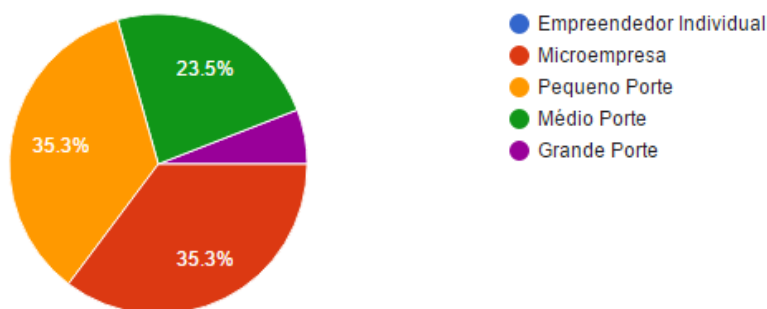
Na última etapa descrita por Gil (2009), após a coleta de dados é a análise e a interpretação dos dados, que visa na organização do material coletado para possibilitar a obtenção de respostas, buscando a ampliação do conhecimento por meio da interação dos dados coletados. Para a análise foi utilizada estatística descritiva, com o cálculo de percentuais quanto aos perfis das empresas, e para as demais questões foi calculado a média, os valores de cada resposta.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Com o intuito de analisar qual o perfil das indústrias de moda de Rio do Sul, o questionário iniciou categorizando as empresas, a fim de averiguar o porte das empresas da região, conforme Gráfico 1:

Gráfico 1 – Porte da empresa.

Porte da empresa: (17 responses)



Fonte: Elaborado pelos autores

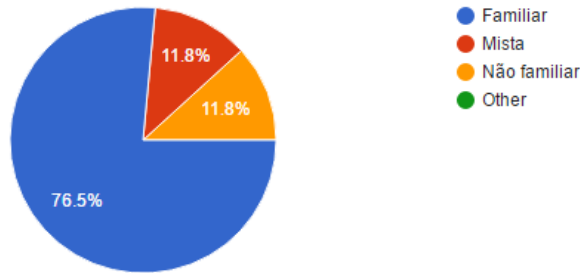
Conforme pode-se ver no Gráfico 1, 35,3% das empresas participantes da pesquisa são de microempresas e empresas de pequeno porte, o que corresponde ao maior número de empresas, 23,5% de médio porte e uma empresa de grande porte. Esses dados reafirmam a diferença entre as empresas da região.

A segunda questão identificou como é a gestão da empresa. Como se pode ver no Gráfico 2, grande parte das empresas é de gestão familiar, sendo somente 11,8%, ou seja, duas

empresas, de gestão mista e duas de gestão não familiar. Tais dados vão ao encontro da realidade brasileira apresentada por Costa e Rocha (2009), de uma indústria heterogênea, de pequeno e médio porte, de gestão familiar.

Gráfico 2 – Classificação da empresa.

CLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA (17 responses)

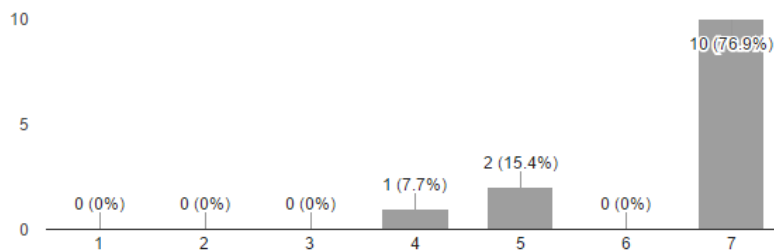


Fonte: Elaborado pelos autores

Para as empresas de gestão familiar, a empresa representa importância 7, ou seja, a empresa é a principal ou a única fonte de renda da família, como é possível ver no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Importância na renda.

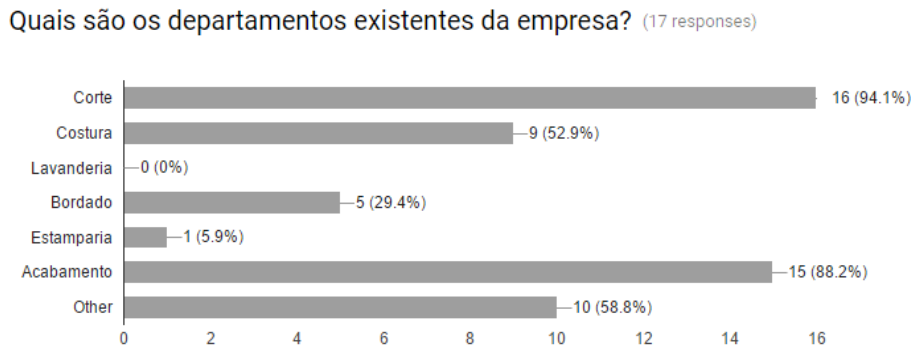
Caso seja familiar, qual a importância da empresa na renda familiar:
(13 responses)



Fonte: Elaborado pelos autores

A quarta questão investigou quais os departamentos existentes nas empresas pesquisadas, e como se pode ver no Gráfico 4, apenas uma empresa não possui o setor de corte interno. Assim, 15 empresas fazem o acabamento das peças internamente, nove possui o departamento de costura, cinco o de bordado e apenas uma possui a estamparia nos setores. O campo outros representa setores como financeiro, desenvolvimento de produto e modelagem.

Gráfico 4 – Departamentos existentes.

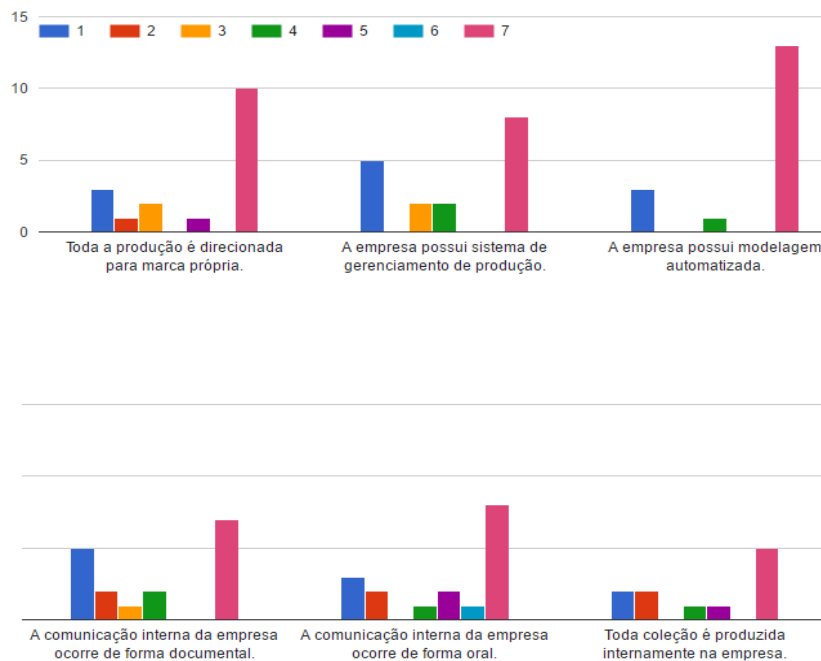


Fonte: Elaborado pelos autores

A fim de saber sobre a produção da empresa, identificou-se que, para dez empresas, toda a produção é direcionada para marca própria enquanto três empresas produzem para marca própria e também terceirizam a produção; oito empresas possuem sistema de gerenciamento de produção enquanto cinco empresas não possuem; De 17 empresas, 13 fazem uso apenas de modelagem automatizada enquanto três empresas não a utilizam; A comunicação da empresa ocorre tanto de forma documental quanto de forma oral e apenas cinco empresas produzem toda coleção internamente. Todos esses dados estão ilustrados no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Produção.

QUANTO A PRODUÇÃO DA EMPRESA:

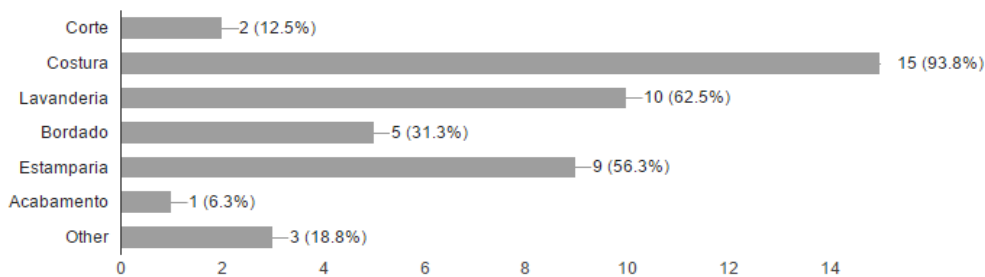


Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação a terceirização dos processos, o Gráfico 6 nos demonstra que 15 empresas terceirizam a costura. Por serem empresas de pequeno porte o custo da terceirização sai mais barato do que se tivessem um setor a mais dentro da empresa, isso reafirma o que já foi dito sobre a falta de finanças para investirem. Pode-se concluir também que entre as empresas entrevistadas, dez delas trabalham com jeans, sendo que todas terceirizam o processo de lavanderia. Grande parte das empresas faz o corte o acabamento internamente.

Gráfico 6 – Terceirização da produção.

Terceiriza algum processo de produção? (16 responses)

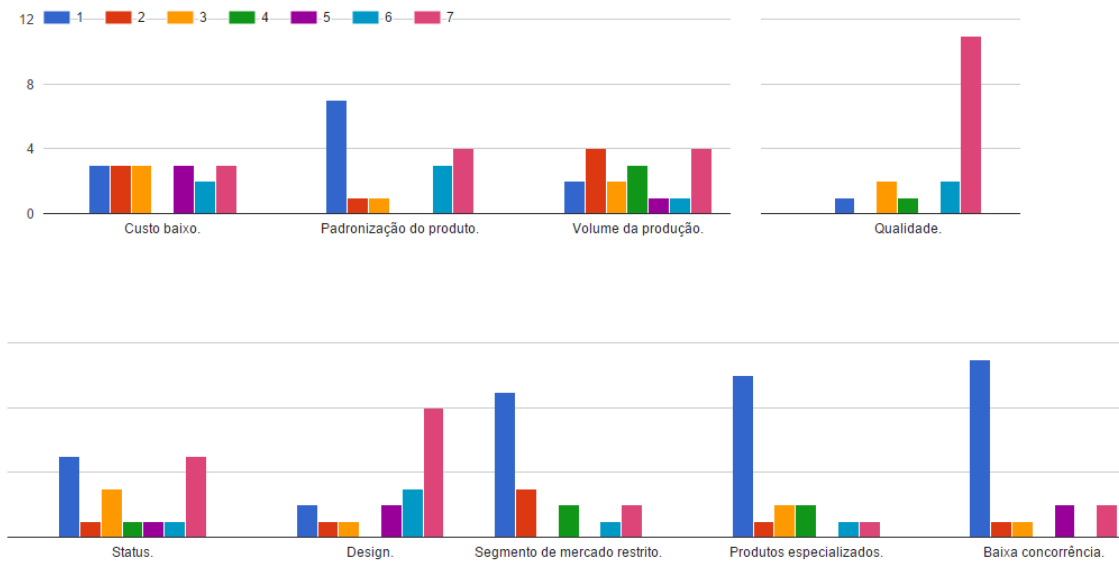


Fonte: Elaborado pela autora

Quanto ao posicionamento de mercado, nota-se que as empresas priorizam pela qualidade, status e design, o que é observado no Gráfico 7. É possível mencionar também que poucas empresas pesquisadas trabalham com segmento de mercado restrito, produtos especializados e baixa concorrência. É possível constatar também que custo baixo, padronização do produto e volume da produção não é prioridade para as empresas.

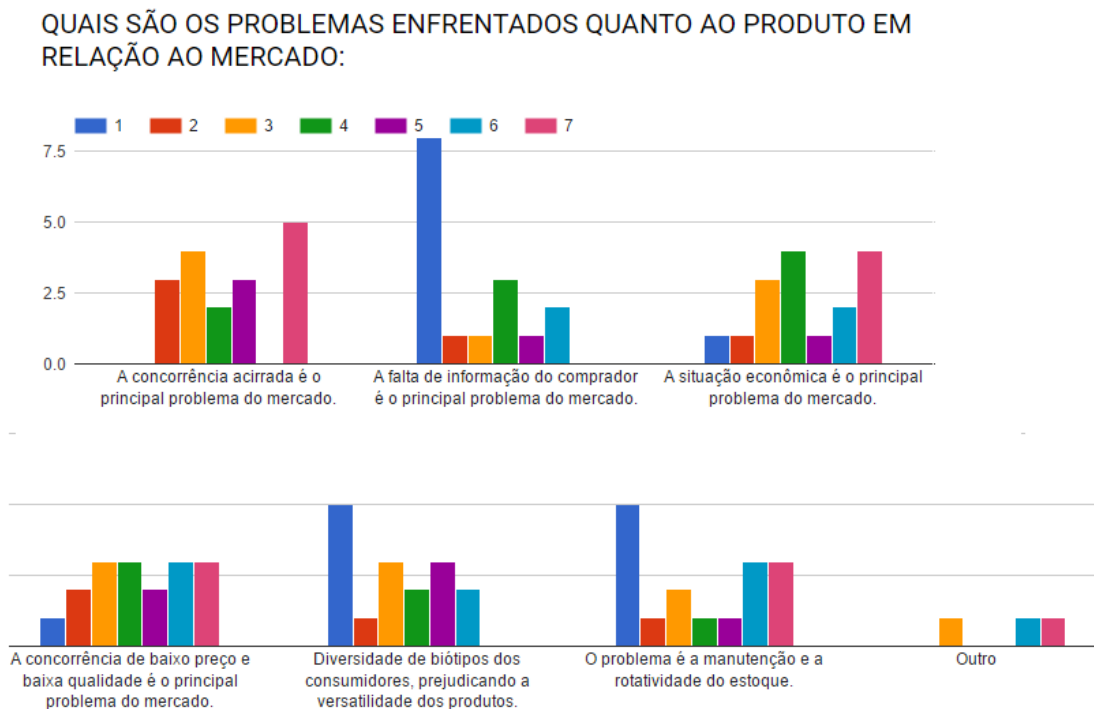
Gráfico 7 – Prioridade das estratégias.

QUAL A PRIORIDADE QUANTO AS ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELA EMPRESA?



Fonte: Elaborado pelos autores

A fim de identificar quais os problemas enfrentados pela empresa na aceitação e venda dos produtos com relação ao mercado, o Gráfico 8 traz a concorrência acirrada como o principal problema, seguido da situação econômica do país. É possível notar também que a nenhuma empresa tratou da falta de informação do comprador e a diversidade dos biótipos dos consumidores como principal problema de mercado.

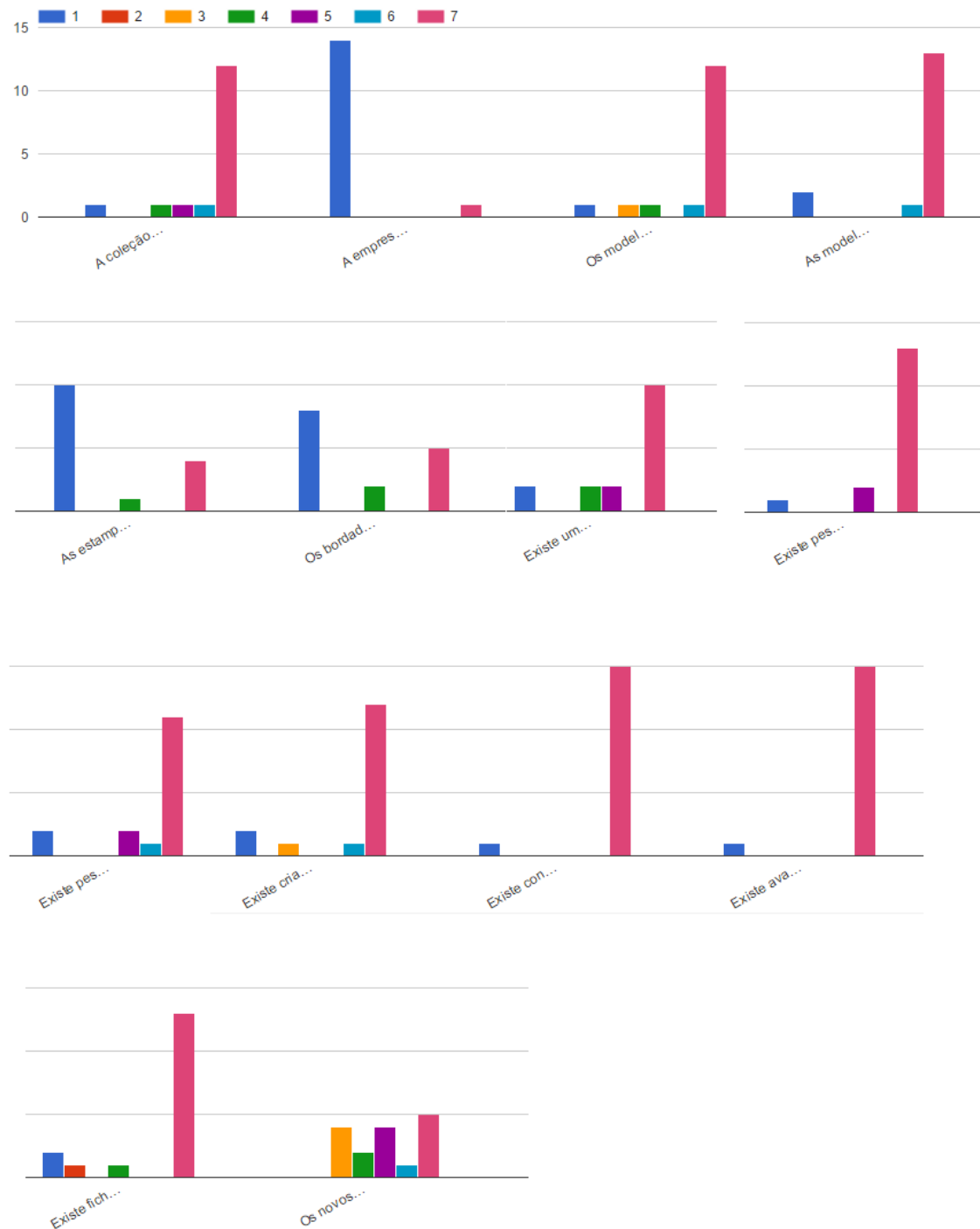
Gráfico 8 – Problemas enfrentados.

Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao desenvolvimento de produto, nota-se que 12 empresas que participaram da pesquisa desenvolvem a coleção e os modelos da coleção internamente na empresa e apenas uma empresa vende desenvolvimento de produto. Além disso, 13 empresas desenvolvem a modelagem dentro da empresa. Quanto à estampa, quatro empresas desenvolvem dentro da empresa e cinco desenvolvem o bordado. Dez empresas afirmaram que existe uma metodologia de desenvolvimento de produto, enquanto 13 empresas fazem pesquisa de tendência de moda e 11 realizam pesquisa de materiais. Em relação à criação do produto, 12 criam o produto e 15 empresas confeccionam a avaliam a peça piloto e 13 delas possuem ficha técnica do produto. Os novos projetos de produtos da empresa ocorrem a partir peças que já existem e também a partir de novas ideias, não experimentadas. Essas informações são apresentadas no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Desenvolvimento de produto.

QUANTO AO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO:

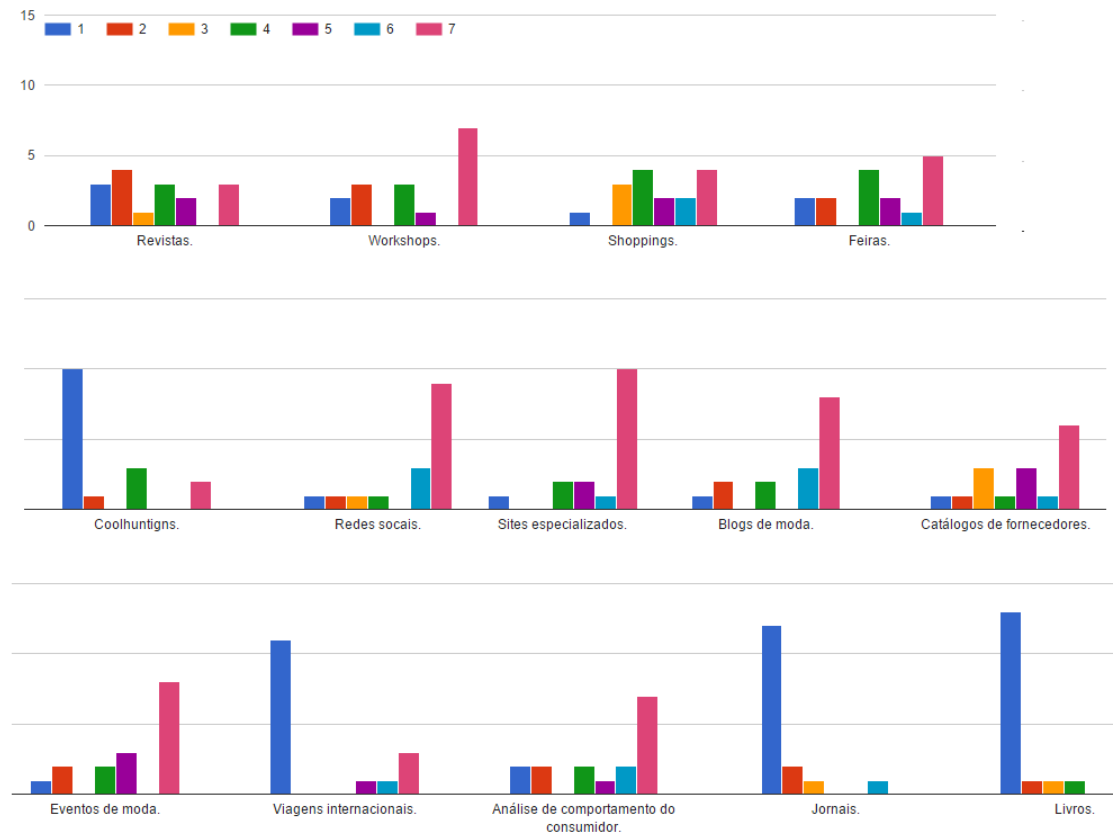


Fonte: Elaborado pelos autores

Como fonte de pesquisa nas empresas estudadas, é possível constatar no Gráfico 10 que as empresas utilizam principalmente de sites especializados, seguido de redes sociais, blogs e eventos de moda, workshops e análise do comportamento do consumidor.

Gráfico 10 - Fontes de pesquisa.

SÃO FONTES DE PESQUISA MUITO IMPORTANTES PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DA EMPRESA:

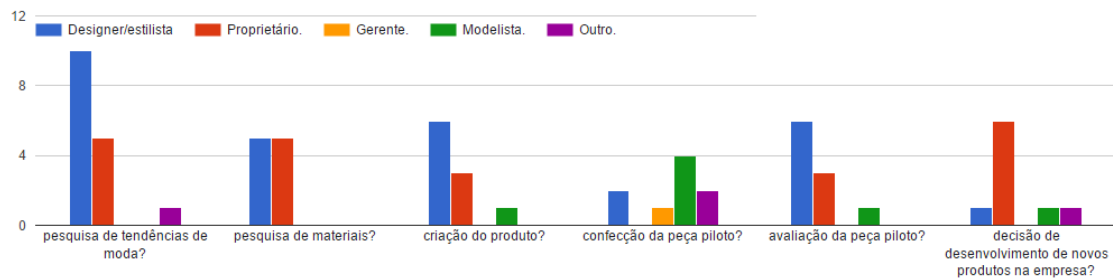


Fonte: Elaborado pelos autores

Ao observar os profissionais responsáveis pelos processos desde a pesquisa de tendências até o desenvolvimento de produto, constatou-se que a pesquisa de tendência de moda, na maior parte é feita pelo designer/estilista da empresa. A pesquisa de materiais é feita pelo designer/estilista junto com o proprietário. O responsável pela criação do produto é o designer/estilista em conjunto com o proprietário e o modelista. Já a confecção da peça piloto na maioria das empresas é feita pela modelista e a avaliação da mesma é feita pelo designer/estilista na maior parte dos casos. Em alguns dos processos há envolvimento de outros setores conforme o Gráfico 11. Quem decide desenvolver novos produtos na empresa é sempre o proprietário e como também pode-se observar, ele participa de todos os processos, exceto da confecção da peça piloto.

Gráfico 11 – Recursos humanos.

QUANTO AOS RECURSOS HUMANOS QUEM É RESPONSÁVEL PELA...?



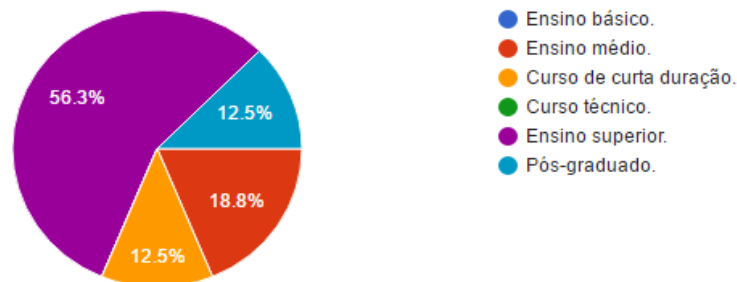
Fonte: Elaborado pela autora

A respeito do nível de formação do designer/estilista das empresas, 56,3% possuem ensino superior, 18,8% ensino médio e 12,5% possuem ensino básico e curso de curta duração, conforme se pode ver no Gráfico 12. Isso mostra que apesar da maioria das empresas serem pequenas e familiares, há uma preocupação com a qualificação dos profissionais que trabalham na indústria.

Gráfico 12 – Nível de formação.

Qual o nível de formação do profissional designer/estilista que atua na empresa?

(16 responses)



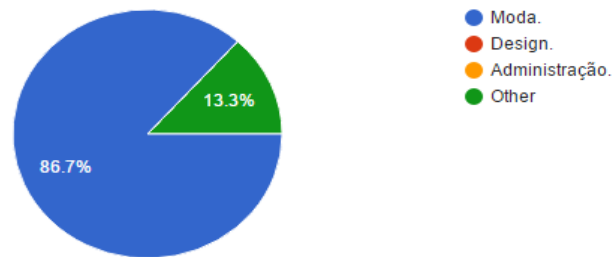
Fonte: Elaborado pelos autores

O Gráfico 13 traz a área de formação do designer/estilista que atua na empresa. Constatou-se que 86,7% é formado em moda, os outros possuem formação em áreas relacionadas, ou não possuem formação em moda.

Gráfico 13 – Área de formação.

Qual a área de formação do profissional designer/estilista que atua na empresa?

(15 responses)

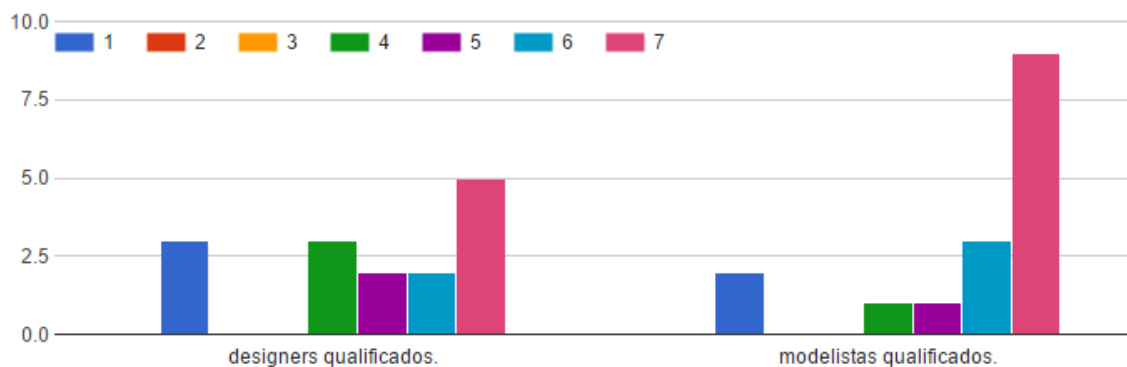


Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto à qualificação dos colaboradores as empresas sentem falta de modelistas qualificados no mercado. Quanto a designers qualificados as empresas não sentem tanto a falta, como pode ser visto no Gráfico 14.

Gráfico 14 – Qualificação dos colaboradores.

QUANTO A QUALIFICAÇÃO DOS COLABORADORES, A EMPRESA SENTE FALTA DE?

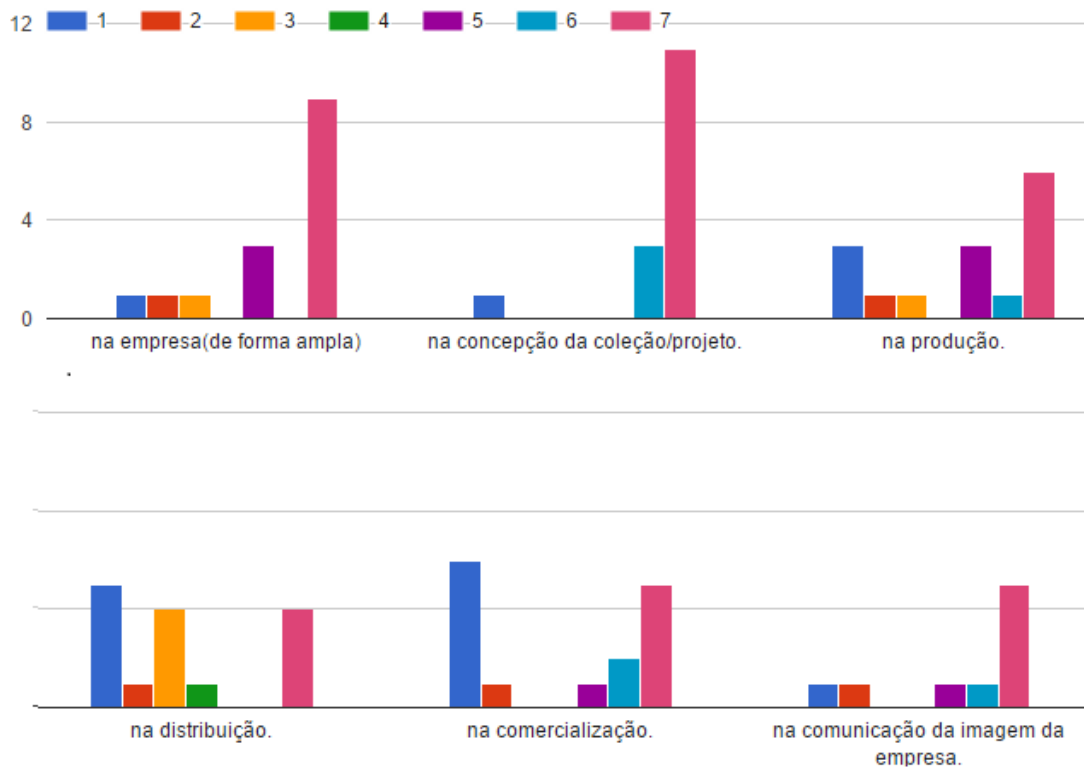


Fonte: Elaborado pelos autores

Sobre a importância do designer nos processos da empresa, constatou-se que nas empresas de forma ampla e na concepção das coleções o designer é muito importante. E como identifica-se no Gráfico 15, nos processos de produção, distribuição, comercialização e comunicação da imagem da empresa as empresas entrevistadas não percebem o papel do designer como muito importante.

Gráfico 15 – Importância dos designers.

COMO A EMPRESA PERCEBE A IMPORTÂNCIA DO DESIGNER NOS SEGUINTE PROCESSOS:



Fonte: Elaborado pelos autores

A respeito da comunicação com os clientes, as empresas entrevistadas utilizam na maior parte a central de atendimento, seguido das redes sociais, como forma de divulgação, em terceiro fazem uso dos sites para divulgar seus produtos e por último, catálogos de divulgação. Banners, blogs e mídia impressão são pouco utilizadas, e, apenas uma das empresas faz uso de televisão para divulgar seus produtos.

4 CONCLUSÕES

Os dados analisados vão de encontro com a realidade brasileira apresentada por Costa e Rocha (2009), de uma indústria heterogênea, de pequeno e médio porte, de gestão familiar, e onde a empresa a principal fonte de renda. Essas empresas possuem um perfil defasado devido a isso, já que não possuem grandes quantias para investirem na expansão de seus negócios, ou ainda em mais tecnologias para se destacarem da concorrência, devido a tal

fato, essas empresas buscam outras alternativas delegando as funções terceirizando serviços.

As empresas pesquisadas da região de Ibirama se caracterizam pela produção de confecção em malha e jeans. Os departamentos existentes nas empresas englobam os setores administrativos, desenvolvimento e modelagem, corte e acabamento. Setores de estamparia, bordado, lavanderia e costura são menos presentes nas estruturas pesquisadas. A maioria das empresas terceiriza processos produtivos, sendo que apenas 5 empresas realizam toda a produção internamente. Das empresas que produzem jeans além da terceirização da costura, todas elas terceirizam também a lavanderia.

As empresas se caracterizam pela produção exclusiva de marca própria, sendo uma minoria que também exercem o papel de terceirização. Metade das empresas possui algum tipo de sistema de gerenciamento de produção, no entanto a automatização da modelagem se faz presente na maioria das empresas. A comunicação da informação ainda se dá tanto de forma oral quanto documental, o que demonstra ainda uma imaturidade dos processos e confirma pouca sistematização da produção.

A estratégia de produto se caracteriza pelo foco em qualidade, status e design, que define a posição de estratégia competitiva de diferenciação dentro do mercado apresentada por Porter. Sendo também apresentado na pesquisa a concorrência acirrada como o principal problema de mercado, seguido da presente crise econômica.

Quanto ao desenvolvimento de produto as empresas criam a coleção e as modelagens da coleção internamente. Quanto a estampa e bordado são desenvolvidos nas empresas terceirizadas. As empresas afirmaram que existe uma metodologia de desenvolvimento de produto, fazem pesquisa de tendência de moda e realizam pesquisa de materiais. Em relação a desenvolvimento do produto as empresas confeccionam a avaliam a peça piloto, possuem ficha técnica do produto. Os novos projetos de produtos da empresa ocorrem a partir de redesign como também a partir de novas ideias, não experimentadas.

Como fonte de pesquisa as empresas utilizam principalmente fontes digitais de pesquisa como sites especializados, seguido de redes sociais e blogs. São fontes de fácil acesso e manipulação dos dados dentro das empresas. Já fontes externas como eventos de moda, workshops e análise do comportamento do consumidor são utilizadas em menor escala, pelo custo e necessidade de deslocamento do ambiente da fábrica.

Quanto aos papéis exercidos dentro das empresas, em função da gestão familiar, percebe-se o envolvimento intenso dos proprietários no departamento de desenvolvimento, principalmente na concepção dos produtos e decisões de design. Conforme os resultados da pesquisam os designers assumem um papel de executor e menos de desenvolvedor nas

empresas. O modelista tem o papel de desenvolver a modelagem e confeccionar a peça piloto, e participa menos ativamente nos outros processos. Os proprietários se envolvem em todos os processos e tomam as decisões de desenvolvimento e aprovação da coleção.

Dos profissionais que atuam como designer/estilista nas empresas, a grande maioria tem alguma formação em moda, sendo uma pequena população com formação em nível de especialização, metade com formação em nível superior, sendo os demais de nível médio com cursos de qualificação profissional. As empresas relatam escassez de profissionais de design e modelagem capacitados no mercado na região, sendo modelista o profissional mais escasso. Os gestores declaram que o profissional designer é importante na empresa, mas especificamente na concepção dos produtos, no entanto nos outros processos e setores não percebem a importância do designer ou sua atuação.

Quanto a comunicação da empresa com o consumidor final, percebeu-se que há uma tendência para o uso de redes sociais e mídias digitais interativas, sendo o menor uso de mídias impressas ou mídias menos interativas como tv e rádio. Mídias impressas citadas foram exclusivamente banners e catálogos destinados aos pontos de venda, onde há o contato direto com o consumidor.

Levando-se em conta o que foi observado, foi possível perceber que existe uma forte cultura de empreendedorismo na região, devido a busca dessas empresas por novas oportunidades, além de meios e estruturas adequadas que os empresários procuram para viabilizar seus negócios. A indústria de moda se apresenta heterogênea, de gestão familiar, sendo a empresa a principal fonte de renda familiar. A região se caracteriza pela produção de confecção em malha e jeans. A maioria das empresas terceiriza processos produtivos, apresentam imaturidade dos processos e pouca sistematização da produção apesar de apresentar em metade das empresas automatização da modelagem. Quanto à estratégia competitiva adotada é diferenciação no mercado. A concorrência acirrada apresentou-se como o principal problema de mercado, seguido da presente crise econômica do país. Quanto ao desenvolvimento de produto as empresas priorizam internamente os processos de criação do produto, modelagem e prototipia, sendo os processos de acabamento terceirizados. As empresas utilizam principalmente fontes digitais de pesquisa como sites especializados, seguido de redes sociais e blogs. Quanto aos papéis exercidos dentro da empresa, em função da gestão familiar, percebe-se o envolvimento intenso dos proprietários no departamento de desenvolvimento, principalmente na concepção dos produtos e decisões de design. Sendo o papel do designer, como estilista ou modelista, um perfil executor. A profissão designer é valorizada, sendo que metade das empresas tem profissionais graduados ou especialistas em

moda. Contudo percebe-se que há demanda por profissionalização tanto para profissionais que concebam a coleção, quanto os que executam as funções operacionais. Quanto a comunicação da empresa com o consumidor final, percebe-se que há uma tendência para o uso de redes sociais e mídias digitais interativas. Faz-se necessário ressaltar, também, a importância desse estudo que trouxe aproximação do Instituto Federal Catarinense com os empresários da região, que se dispuseram a abrir as portas para a troca de conhecimento com os pesquisadores. Essa relação empresa/Instituição traz benefícios para ambas as partes, tanto para o crescimento do processo de inovação das empresas, quanto para o crescimento profissional dos alunos que se formam em Design de moda e almejam conquistar seu espaço no mercado de trabalho.

Há limitação quanto ao número restrito de respondentes e as poucas possibilidades de análises estatísticas válidas para esse pequeno grupo. Durante a pesquisa, houve dificuldade de contato com as empresas, devido à falta de informações como: telefone, e-mail, fax, site. Houve, também, dificuldade quanto ao aceite por parte dos empresários para participar da pesquisa. Quanto aos estudos futuros, o questionário de checagem pode ser aplicado em outras empresas, o que possibilitaria a comparação entre as diferentes regiões do Alto vale do Itajaí como também o mapeamento da indústria local, quanto as oportunidades de trabalho, para outras instituições de ensino.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.

BARROS, A. C. P. **Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na Comunicação Transmidiática entre Empresas e Consumidores**. Revista dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, n. 3, mar. 2010.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. xxix, 774 p. ISBN 978-85-221-0564-9.

COSTA, A. C. R.; ROCHA, É. R. P. **Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação**. BNDES Setorial, n.29, p.159-202, mar. 2009.

CUSTÓDIO, T. P. **A Importância do Empreendedorismo como Estratégia de Negócio**. 2011. 60 f. Dissertação (Monografia em Administração) - Curso de administração, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, São Paulo. 2011.

EMÍDIO, L. F. B. **A Gestão de Design como Ferramenta Estratégica para MPES do Vestuário de Moda: um estudo de caso na região de Londrina**. 2006. 128 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo. 2006.

FERNANDES, R. L. **Capacitação e estratégias tecnológicas das empresas líderes da indústria têxtil confecções no estado de Santa Catarina.** 2008. 263 f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2008.

FERREIRA, M. D. **Gestão do Design e Sustentabilidade.** Gestão do Design e sua adequação a um novo paradigma regido pela Sustentabilidade. 2010. 219 f. Tese (Mestrado em Design de Produto) - Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. 2010.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T. A. **Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico?** UNOPAR Científica – Ciências Jurídicas e Empresariais, Londrina, v. 12, n. 1, p. 85-91, mar, 2011.

OGAVA, C. C. D. **Contraposição entre a Teoria da Gestão do Design e a Realidade das MPES Catarinenses Confeccionistas de Vestuário:** Apontamentos da Necessidade de uma Abordagem Sistêmica da Gestão de Design. 2014. 100 f. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2014.

RIBEIRO, A. D.; LIMA, G. M.; GHISLENI, T. S. **A Importância da Comunicação Integrada nas Empresas.** Disc. Scientia. Série: Artes, Letras e Comunicação. Santa Maria, v. 7, n. 1, p.97-106, 2006.