

A customização da pesquisa de moda – um método para cada tipo de empresa
The customization of fashion research - a method for each company

Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder.
Universidade Federal de Juiz de Fora – Instituto de Artes e Design, MG, Brasil
monicaqueiroz.neder@ufff.edu.br

Resumo. Este artigo propõe diferentes métodos de pesquisa de moda em função do tipo de empresa, tamanho e estratégia de produto. Ela está fundamentada na experiência acadêmica e profissional da autora, assim como na revisão bibliográfica no campo da sociologia e do design. Como resultado pretende colocar em discussão a estruturação da pesquisa de moda e sua importância em função dos objetivos das empresas.

Palavras chave. Pesquisa; método; customização.

Abstract. This paper proposes different research fashion methods depending on the company, its size and product strategy. It is based on academic and professional experience of the author as well as the literature review in the field of sociology and design. As a result the author proposes a discussion of fashion research structure depending on the company's goal.

Keywords. Research, method, customization.

Introdução

Ao longo de vários trabalhos já publicados sobre consumo de moda e comportamento tais como os dos sociólogos Dario Caldas (Observatório de Sinais, São Paulo), Marcelo Ramos (Gerência de Inovação, Estudos e Pesquisas do SENAI CETIQT, Rio de Janeiro) e de Francesco Morace (Future Concept Lab, Milão) a moda aparece como sinalizadora de estilos de vida, traços sociais e psicológicos e características coletivas que constroem a cultura do momento (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2010). Diante deste cenário dinâmico, as empresas pertencentes à indústria da moda, pressionadas pelas demandas na distribuição de seus produtos e pelo calendário de lançamentos, forçam suas produções a serem cada vez mais aceleradas, antecipando “tendências” de moda e flertando perigosamente com a cópia.

Por outro lado, a estrutura de distribuição cada vez mais complexa, a divulgação massiva e a informação na ponta dos dedos por meio da internet, promove, em muitos casos, o caos nos processos de produção na indústria da moda. Diante deste cenário complexo, as diretrizes de produto necessitam ser cuidadosamente elaboradas conforme as estratégias da empresa e sua perspectiva de crescimento no mercado. Nesta empreitada, a pesquisa de moda surge como um alicerce para o desenvolvimento dos produtos, suas formas, cores e materiais. Como objetivo, este artigo faz uma reflexão sobre os métodos adotados por diversas empresas, neste tipo de pesquisa. Para tanto, lança mão da experiência profissional e pedagógica da autora e da fundamentação teórica nos já citados sociólogos, além do estudo pioneiro de Douglas e Isherwood (2004) sobre o consumo e as discussões de Baxter (2011), Boutinet (2002) e Moraes (2010) sobre formas de se projetar.

A importância da pesquisa de moda

A pesquisa na área de moda tem, em seu âmbito maior, a função de identificar situações, contextos e temas globais que fornecem dados mais duradouros para a compreensão da diversidade dos cenários de projeto (MORAES, 2010). Para tanto, ela engloba aspectos políticos, econômicos, sociais, culturais e ambientais – as chamadas macrotendências - com o intuito de dar os parâmetros para a pesquisa de moda na identificação das microtendências de comportamento tendo em vista a estruturação das tendências de moda sazonais e, portanto, de curta duração. É neste contexto que a maioria das empresas de moda trabalham e são pressionadas à apresentarem, constantemente, novidades para um público motivado para o consumo.

Com o objetivo de apontar tendências de moda, a pesquisa fornece uma leitura atual decorrente dos cenários globais e identifica apostas de estilistas, designers, marcas de referência, fabricantes de matéria prima e empresas especializadas em pesquisa de moda e comportamento. Esta varredura, em um âmbito maior, coloca as empresas de moda em sintonia com o que há de mais inovador e possui como característica principal motivar o desenvolvimento do produto com bases fundamentadas na experiência de diferentes áreas de atuação.

Em uma visão ideal, podemos afirmar que a pesquisa de moda promove o produto inovador na abordagem feita a partir da matéria prima, da forma/modelagem e da aplicação das cores. Na realidade do dia-a-dia das empresas os mais céticos poderiam afirmar que esta é uma visão utópica, pois a pressão do dito *fast fashion*¹ e mudanças nos calendários de lançamentos exigem uma resposta rápida, que inviabiliza uma pesquisa de moda demorada e custosa.

Na busca do equilíbrio entre o ideal e a realidade encontrada nas empresas, propomos diferentes estruturas de pesquisa de moda, com o objetivo de reiterar a importância de fazê-la, em detrimento do “garimpo” praticado em viagens internacionais nos provadores das grandes marcas, ação de cópia disfarçada, justificada pela necessidade de antecipar as tendências e alimentar de informações o desenvolvimento de produto feito no escopo do *fast fashion*.

A customização da pesquisa de moda

Segundo Machado e Moraes (2008), a customização, no campo da gerência, é utilizada para satisfazer as características próprias das empresas que produzem em escala, sendo referência para as tomadas de decisões rápidas. No caso da pesquisa de moda, a customização do método visa a otimização do cronograma de desenvolvimento de produto para que ele acompanhe a rapidez da demanda do

¹ Segundo CACHON e SWINNEY (2011) o *fast fashion* se refere a capacidade de produção das empresas em dar respostas rápidas ao mercado. Para tanto, captam as últimas tendências de consumo e trabalham com prazos reduzidos de produção para equilibrar a oferta com a demanda incerta.

mercado e as necessidades do consumidor que a empresa atende, assim como o direcionamento estratégico dado ao produto.

Para a customização do método de pesquisa de moda, primeiramente é necessário entender a classificação do tipo da empresa, o direcionamento dado ao produto e o segmento de mercado ao qual atende.

Segundo o BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento - nas circulares nº 11/2010 e 34/2011, as empresas são classificadas conforme o seu porte e compreende os negócios em microempresa, pequena, média, média-grande e grande empresa.

Classificação	Receita operacional bruta anual
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões
Pequena empresa	Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões
Média empresa	Maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões
Média-grande empresa	Maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande empresa	Maior que R\$ 300 milhões

Tabela 1: classificação de empresas por receita bruta anual. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html

O SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - além da receita bruta, também coloca a classificação das empresas pelo número de empregados:

Tipo de empresa	Indústria Nº de empregados	Comércio e serviços Nº de empregados
Micro	até 19 empregados	até 9 empregados
Pequena	de 20 a 99 empregados	de 10 a 49 empregados
Média	100 a 499 empregados	de 50 a 99 empregados
Grande	mais de 500 empregados	mais de 100 empregados

Tabela 2: classificação de empresas pelo número de empregados. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>

As empresas, também podem ser classificadas quanto ao desenvolvimento de produto. Em uma reflexão sobre métodos projetuais apontados pelos autores já citados e a comprovação prática em Queiroz e Abreu (2012), surgem pelo menos três categorias onde poderemos agrupá-las. São elas:

1. Empresas inovadoras: Boutinet (2002) afirma que a inovação acontece em diferentes níveis e que existe pelo fato de produzir o inédito, fazendo

contraste com o que já existe. Desta forma, as empresas com estratégia inovadora no desenvolvimento de seus produtos, estão atentas às macrotendências de comportamento, investem em soluções que surpreendem o consumidor, desenvolvendo e testando protótipos e, desta forma, são vistas como vanguarda do seu tempo (QUEIROZ e ABREU, 2012).

2. Empresas lançadoras: partindo do princípio de que a inovação contrasta com o que já existe, as empresas lançadoras se diferem das inovadoras, porque lançam produtos já testados no mercado, isto é, não colocam produtos diferentes dos já existem, mas sim disseminam o produto inovador aprovado pelos formadores de opinião para o seu público consumidor. Para isso, ficam atentas às macrotendências de comportamento e são vistas, pelo público em geral, como lançadoras de novidades.
3. Empresas seguidoras: conectadas às microtendências de comportamento, seguem soluções testadas e aprovadas em seu mercado de atuação e acompanha as empresas lançadoras, pois enxerga as inovadoras como estando a frente do mercado no qual atua. Os consumidores as distinguem como acessíveis no preço e com produtos aceitos e adquiridos por celebridades e um grande número de pessoas. São rápidas no atendimento à predisposição do consumo.

A classificação da empresa, associada às demandas do *fast fashion* e o seu direcionamento quanto ao desenvolvimento de produto, demandam um estudo sobre a melhor estrutura da pesquisa de moda. As peculiaridades da indústria da moda, que produz uma ampla gama de produtos para atender uma segmentação de mercado cada vez mais fragmentada, levam a definição de métodos de pesquisa customizados às diferentes realidades encontradas.

O início – se podemos falar em início - do processo de pesquisa começa muito antes do lançamento de um produto ou coleção. Ele permanece em constante atualização, no monitoramento das macrotendências, com a pesquisa sobre o comportamento consumidor e as realizadas em universidades e instituições de especializadas. Moraes (2010) coloca isto além do projeto, em um estágio chamado de metaprojeto e é por isso que fica difícil limitar este monitoramento como o “início da pesquisa”.

Em um estágio intermediário, mais próximo das experimentações com o produto, são feitas leituras de jornais e revistas especializadas, que sinalizam microtendências, assim como visitas às exposições internacionais de fabricantes de equipamentos e matérias primas e os lançamentos internacionais feitos em desfiles de moda nas principais capitais do mundo. Após a pesquisa sobre novas tecnologias e materiais, são feitas experimentações sobre a sua viabilidade na produção. É nesta fase que as empresas de confecção compartilham o conhecimento com os fornecedores de matéria prima para desenvolverem novos beneficiamentos e insumos para aplicação nos produtos a serem confeccionados.

Estas diferentes etapas, quando cumpridas por uma mesma empresa, demandam um cronograma amplo e um orçamento robusto, para levar a cabo o desenvolvimento de produto. Se pensarmos que a grande maioria das confecções não possuem o tempo e o orçamento necessários ao modelo ideal, propomos a customização da pesquisa, conforme disponibilidade orçamentária e posicionamento quanto ao desenvolvimento de produto (inovadora, lançadora e seguidora).

Simulação de estruturas de pesquisa

A proposta de fazer simulações de estruturas de pesquisa tem como objetivo, incentivar a reflexão sobre os possíveis métodos, que melhor se adequarão a realidade das empresas. Neste artigo são propostas simulações resultantes do cruzamento entre os parâmetros de classificação do BDNES vistos na tabela 1 e as categorias de desenvolvimento de produto encontradas na tabela 2 e servem como diretrizes para futuras pesquisas de campo.

1. Micro e pequenas empresas | seguidoras

Característica: imediatismo no atendimento às demandas de consumo.

Efeito: a pesquisa possui pouco ou nenhum tempo no cronograma da empresa.

Orçamento: inexistente.

Fontes de pesquisa: internet livre, revistas de moda, televisão, fornecedores e monitoramento de empresas lançadoras.

2. Média e média-grandes empresas | lançadoras

Característica: rapidez no atendimento às demandas de consumo.

Efeito: a pesquisa possui um bom tempo no cronograma da empresa.

Orçamento: de médio para alto

Fontes de pesquisa: feiras de tecnologia e moda, viagens internacionais, assinaturas de sites, mídia especializada, fornecedores e seminários promovidos por universidades e institutos de pesquisa.

3. Grandes empresas | inovadoras

Característica: gera demandas de consumo e faz o seu tempo de lançamento influenciando o mercado.

Efeito: a pesquisa possui grande tempo no cronograma da empresa

Orçamento: alto

Fontes de pesquisa: feiras de tecnologia, viagens internacionais, universidades (parcerias de pesquisa), institutos de pesquisa e observatórios. Assinaturas de sites, mídia especializada, seminários e experimentações no mercado.

É importante colocar que o formato das simulações apresentadas não representa nenhuma empresa específica existente. Ele demonstra possíveis estruturas que, coincidentemente, podem se assemelhar com alguma conhecida. Também, vale reassaltar, que a receita bruta não determina o posicionamento quanto ao

desenvolvimento de produto, pois existem empresas com receitas brutas baixas, e que possuem direcionamento de produto inovador. Assim como existem empresas com receitas brutas altas e que se posicionam como lançadoras, deixando de lado a estratégia da inovação sem, contudo, deixar de monitorar as inovações que acontecem no mercado.

Conclusão

Ao longo das observações feitas no mercado, na bibliografia revista e nas experiências em sala de aula na parceria com empresas, percebemos que a customização da pesquisa de moda não só é viável, como necessária ao desenvolvimento de produto criativo. Estas estruturas “sob medida” se adequam às diferentes realidades e buscam a valorização da criação do produto, quebrando a argumentação de que cópia modificada deixa de ser cópia.

Segundo Costa e Rocha (2009), em 2007, 16 mil das 20 mil empresas de vestuário tinham de 5 a 19 empregados, isto é, a maioria era composta por microempresas (classificação SEBRAE, tabela 2). Este dado nos leva a refletir e colocar no debate a validade de diferentes métodos de pesquisa em detrimento da padronização. A microempresa, como força produtiva, precisa de métodos e processos adequados a sua realidade e flexibilidade. O fator tempo é primordial para esta categoria, além do baixo custo. Ao mesmo tempo, esta iniciativa pretende mostrar que a pesquisa de moda é viável em negócios sem orçamento específico para ela e, desta forma, incentiva a criatividade em detrimento da cópia fácil, pois a pesquisa leva e traz ideias.

Por mais utópico que possa parecer, cabe o convite para a experimentação em ambientes reais de empresas que promoverá à continuidade dos estudos sobre a customização da pesquisa de moda.

Referências

- BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.
São Paulo: Blucher, 2000.
- BOUTINET, Jean-Pierre. **Antropologia do Projeto**. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- CACHON, Gérard P., SWINNEY, Robert. The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science* April 2011 vol. 57 no. 4 778-795. Disponível em: <http://mansci.journal.informs.org/content/57/4/778.short>.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. (Col. Etnologia).
- MACHADO, André G. C., MORAES, Walter F. A. de. **Estratégias de customização em massa implementadas por empresas brasileiras**. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v18n1/a13v18n1.pdf>
- MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: design do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.
- QUEIROZ, Mônica; ABREU, Liliane. **Forma e cor: uma experiência didática**. In: SABRÁ, Flávio. *Inovação, estudos e pesquisas: reflexões para o universo têxtil e*

de confecção. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT; São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. v. 2.

COSTA, Ana Cristina Rodrigues da, ROCHA, Érico Rial Pinto da. **Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação**. 2009

Disponível em:

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Complexo_Textil/200903_05.html