Amanda Vatras[1] (Universidade Paranaense – Unipar)

Pesquisa de campo: A importância do *designer* de moda para as empresas do vestuário de Cianorte - PR

Resumo: A realização da pesquisa de campo com alguns empresários de Cianorte colocada em confronto com uma pesquisa realizada anteriormente com acadêmicos de moda e *design* (2007) serviu como um termômetro na compreensão de como anda este mercado local, reconhecido como "A Capital do Vestuário" do Sul do país.

Palavras-chave**:** *Designer.* Moda. Cianorte.

Abstract: The field research accomplishment with some Cianorte city business men, in comparision with a research previously accomplished with fashion and design universitarian students (2007) worked as a thermometer to understand how this local market was operating, designed as "The capital city of clothing" in Brazilian South Region.

Key-words: Designer. Fashion. Cianorte.

O anseio em desenvolver um trabalho que tratasse do *design* como uma das possíveis estratégias de gestão para as empresas do vestuário, aliado a um estudo de campo que pudesse retratar, a partir de uma pequena amostragem, qual a importância dada aos *designers* pelos empresários de moda, se deu mediante uma pesquisa realizada no ano de 2007[2], que revelou a insatisfação dos alunos dos últimos anos das graduações existentes em Cianorte - PR[3]

[1] Mestra em Design de Moda e Especialista em Cultura de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi. Atua como docente nas disciplinas de História da Indumentária, Planejamento de Produto e, História da Moda.
[2] Disponível em Vatras, 2007: 54-73.
[3] Importante pólo confeccionista de artigos do vestuário do Sul do país com grande parte de sua renda proveniente do setor. Conta com duas Universidades que oferecem cursos superiores em Moda e *Design* dentre outras instituições que oferecem cursos profissionalizantes. Ver: 1.4.2. Cianorte – PR: a capital do vestuário (Vatras, 2010: 25-29).

quanto à receptividade no mercado de trabalho e à desvalorização como jovens sem experiência profissional.
Neste artigo demonstraremos a pesquisa de campo realizada com alguns empresários da cidade citada como o desfecho de toda uma pesquisa realizada para a Dissertação de Mestrado em *Design* do programa da Universidade Anhembi Morumbi.

Levantar questionamentos e apontamentos pela análise dos questionários aplicados a alguns empresários de moda de Cianorte e, pelo confronto da pesquisa desenvolvida em 2007, certamente foi um caminho encontrado para viabilizar o surgimento de novas discussões e, até mesmo, o anseio de planos de ações que proporcionem a maximização deste mercado de moda que conforme veremos, por meio da pesquisa de campo, ainda possui muito caminho para trilhar.

Quanto ao procedimento metodológico e resultados identificados:

1. Especificação do problema

A pesquisa foi orientada com seu foco direcionado para o seguinte problema: qual é a importância do *designer* de moda nas empresas do vestuário de Cianorte?

As perguntas de pesquisa subjacentes ao problema em exame e que orientaram o estudo, foram as seguintes:

- Quais as opiniões e as impressões dos empresários atuantes no ramo do vestuário quanto aos profissionais de moda da cidade?
- O que esses empresários pensam a respeito da responsabilidade social empresarial, das atividades de *design* e sobre o *designer* de moda?
- As empresas de Cianorte são lançadoras de moda ou se apoiam na cultura da cópia?

- Que impressão os empresários têm para com os estagiários ou novos profissionais em suas empresas?
- Os empresários detêm conhecimento, aceitam e valorizam a criação de moda embasada no *design*?
- A procura e a demanda de profissionais de moda têm sido compatíveis?
- Existe a integração entre empresas de vestuário, comunidade acadêmica, instituições de ensino e profissionais de *design*?

2. Objetivos da pesquisa

Geral: explicitar a importância do *design* para as empresas de moda de Cianorte, assim como o nível de relevância dada ao *designer* pelos empresários da região.

Específicos:

- Tomar conhecimento das impressões que os empresários de moda estão tendo quanto à oferta de profissionais no mercado de trabalho de Cianorte.
- Procurar saber se os empresários possuem conhecimento, aceitabilidade e valorização a respeito da criação de moda embasada no *design*, assim como a respeito da contratação de novos profissionais em suas empresas.
- Saber a opinião destes empresários quanto a temáticas como responsabilidade social empresarial, *design* e *designer*.
- Investigar, por meio dos relatos dos empresários, o tipo de estratégia utilizada para ingressar no mercado e se suas empresas lançam moda ou se apoiam em cópias.
- Detectar se há integração entre empresas do vestuário, comunidade acadêmica, instituições de ensino e profissionais de *design*, assim como as atitudes que o mercado de Cianorte precisa tomar para melhorar, no ponto de vista dos empresários.

- E por fim, após medir a utilização do *design* de moda dentro de algumas empresas de Cianorte e, posteriormente em forma de considerações finais, levantar reflexões a respeito do *design* como uma das possíveis ferramentas estratégicas para a gestão.

3. Tipologia de pesquisa

Para avaliar as diversas situações e relações decorrentes da vida social, econômica e, demais aspectos do comportamento humano do grupo de pesquisa, foi definido, como método para o desenvolvimento deste trabalho, a pesquisa descritiva. Essa, por sua vez, visou observar, registrar, analisar e correlacionar fenômenos ou fatos, sem interferir no ambiente analisado, caracterizando-se como o tipo de pesquisa mais usado nas ciências sociais, que por sua vez, pode assumir a forma de estudo exploratório, descritivo, de caso e, ainda, de opinião.

Utilizou-se o estudo descritivo que, conforme Selltiz, Wrightsman e Cook (1975: 59):

> *Consiste em analisar e descrever características ou propriedades, ou ainda, nas relações entre estas propriedades em determinado fenômeno. Apresenta precisamente as características de uma situação, um grupo ou, um indivíduo específico, além de, verificar a frequência com que algo ocorre ou, com o que está correlacionado.*

Para que a coleta de dados ocorresse de maneira ordenada e controlada, criando um ambiente consistente para análises e averiguações (Lê Coadic, 1996: 9), a fim de atingir os objetivos expostos neste trabalho, foi selecionado o questionário como técnica e instrumento de utilização com análise qualitativa.

> *O questionário é a técnica mais adequada para a revelação de informações sobre assuntos complexos, emocionalmente carregados ou, para verificar sentimentos subjacentes a determinada opinião apresentada. A possibilidade de se refazer as perguntas, a fim de, torná-las mais inteligíveis para o entrevistado, além de poder solicitar maiores esclarecimentos acerca das respostas obtidas, são outras*

vantagens desse tipo de pesquisa (Selltiz, Wrightsman e Cook, 1975: 271-272).

O questionário[4] aplicado aos empresários de moda era composto por três questões dissertativas que coletaram opiniões pessoais e vinte e três questões objetivas com questões para serem assinaladas, sendo que quatro delas solicitaram justificativas por parte do pesquisado. Esta dinâmica explica a possível coincidência de similaridade de algumas respostas. É importante salientar que todas as indagações tiveram o propósito de guiar o informante sem o intuito de forçá-lo a alguma resposta.

Como parte do universo desta pesquisa estão os empresários do setor de confecção do vestuário de Cianorte, mas como este número é bastante elevado, a amostra constitui-se da seguinte forma: a partir de um conhecimento pessoal de maior ou menor intensidade efetuou-se o contato com cerca de vinte empresas formalizadas por meio de telefonemas, *e-mails* ou visitas *in loco*. Estas organizações se dividiam da seguinte maneira: 13 microempresas, 3 empresas de pequeno porte, 1 média empresa e 3 grandes empresas[5]. Podemos notar que a procura maior foi pelas microempresas, que, representam a maioria do mercado cianortense. Destes contatos, oito aceitaram participar da pesquisa, sendo 4 microempresas, 2 empresas de pequeno porte e 2 de grande porte. Cada questionário foi entregue em mãos pela pesquisadora, a fim de esclarecer mais uma vez do que se tratava a pesquisa, além de tirar eventuais dúvidas. O estudo priorizou angariar informações e impressões dos empresários de moda quanto às vertentes pertencentes ao *design* de moda, sendo os mesmos nomeados por letras conforme ordem de entrega da pesquisa.

4. Etapas da pesquisa de campo:

Delineamento do público a ser pesquisado e procedimentos cabíveis.

---

[4] Disponível em Vatras, 2010: 144-148.

[5] O porte de cada empresa foi identificado pelo número de funcionário, tendo como parâmetros os dados do SEBRAE. Ver: http://www.sebrae.com.br

Aplicação do questionário aos empresários.
Análise das respostas obtidas com os questionários.
Considerações obtidas com a pesquisa.

5. Resultados identificados

Todos os informantes, conforme solicitado, são proprietários ou sócios proprietários de empresas de moda formais. Foi desenvolvida uma análise para cada questionário a partir da divisão e junção de questões afins, que se deu da seguinte forma:

Em um primeiro momento, os empresários foram identificados e respostas apontaram a forma com que o setor de criação era constituído. Foram coletados relatos a respeito das seguintes temáticas: investimentos e atribuições quanto ao *design* e ao *designer*, a oferta de profissionais no mercado de Cianorte, a qualidade do ensino, preferências e expectativas do empresário quanto ao estilista e ao *designer*, melhorias necessárias aos profissionais do mercado da cidade e, questões relacionadas à responsabilidade social[6]. É importante salientar que, embora se apresente as resposta de forma descritiva, a essência das mesmas foram mantidas, assim como a sequência de raciocínio empregada pelos pesquisados.

Empresário A: sexo feminino, 26 anos, sócia proprietária de uma microempresa há quatro anos. Atua como coordenadora de estilo de duas marcas femininas, sendo uma delas com venda pronta-entrega em uma loja própria no atacado e a outra por meio de representação comercial por pedidos em seis estados brasileiros. Sua especialidade é o desenvolvimento de camisarias, vestidos e calças em tecidos planos, tipo alfaiataria, para mulheres independentes financeiramente.

[6] Análise dos questionários está disponível na íntegra em: Vatras, 2010:

Empresário B: sexo feminino, 45 anos, proprietária de uma empresa de pequeno porte há dezesseis anos. É responsável pela administração como um todo de uma marca masculina com venda pronta-entrega em três lojas próprias no atacado. Desenvolve camisetas e acessórios, além de calças e bermudas em *jeans* para homens pertencentes às classes B e C.

Empresário C: sexo masculino, 36 anos, proprietário de uma microempresa há dezesseis anos. É responsável pela administração como um todo, além de desenvolver os moldes das coleções de uma marca feminina com venda em pronta-entrega em uma loja própria no atacado, além de vendas por meio de representação comercial também no sistema de pronta-entrega em algumas regiões próximas ao estado do Paraná.

Empresário D: sexo feminino, 52 anos, proprietária de uma microempresa há vinte anos. É responsável pelo setor financeiro de duas marcas femininas, sendo uma delas com venda em pronta-entrega em uma loja própria no atacado, e a outra por meio de representação comercial por pedidos em seis estados brasileiros. Ela desenvolve roupas para o perfil das jovens mulheres.

Empresário E: sexo masculino, 55 anos, sócio proprietário de uma empresa de grande porte que se iniciou há vinte anos. Atua como diretor comercial de uma marca que tem como carro-chefe artigos em *jeans* para homens e mulheres com faixa etária entre 16 e 45 anos por meio de uma moda jovem que atinge também jovens senhoras, com venda mediante representação comercial por pedidos em todo o Brasil. Trata-se, na verdade, de um complexo que abrange, além da marca que desenvolve artigos em *jeans* para homens e mulheres acima citada e, uma unidade de produção que supre as necessidades da própria empresa e serve como possibilidade de terceirização de produção para outras.

Empresário F: sexo masculino, 44 anos, proprietário de uma empresa de pequeno porte há nove anos. É responsável pelo financeiro e pela

administração, além de desenvolver o acompanhamento de todos os setores da empresa, a qual atua no mercado com duas marcas femininas para um público-alvo de 25 a 40 anos. Uma das marcas efetua suas vendas por meio de pronta-entrega no atacado em três lojas próprias, sendo a outra marca oferecida por meio de representação comercial por pedidos em 10 estados brasileiros.

Empresário G: sexo masculino, 25 anos, proprietário de uma microempresa há quatro anos. É responsável pela administração como um todo de uma marca que tem como carro-chefe artigos em *jeans* para os públicos masculino e feminino com faixa etária entre 15 e 30 anos, pertencentes às classes sociais AB e B. Suas vendas são desenvolvidas por meio de representação comercial por pedidos em dezoito estados brasileiros.

Empresário H: sexo masculino, 50 anos, proprietário de uma grande empresa que se iniciou há dezessete anos. Atua como presidente nesta organização composta por quatro marcas, sendo elas: infantil, feminino e masculino; jovem/ adolescente feminino e masculino, feminino para a faixa etária entre 18 e 35 anos e feminino para a faixa etária entre 20 e 45 anos. O sistema de vendas é caracterizado por representação comercial por pedidos em todo o Brasil.

Algumas considerações a respeito das análises

Como podemos perceber, a maioria dos empresários pesquisados é do sexo masculino. Apenas dois entrevistados estão na faixa etária dos 25 anos, sendo todo o restante pertencente a uma faixa etária, que varia de 36 a 55 anos. Das empresas pertencentes a este estudo, metade delas trabalha simultaneamente com venda no atacado mediante o sistema de pronta-entrega em loja própria e venda no atacado por meio de representação comercial. Apenas uma das empresas atua somente como atacadista com loja de pronta-entrega e as outras três apenas com vendas no atacado por meio de representação comercial. Detectamos que a maioria das empresas encontra-se na atividade

há mais de dezesseis anos, o que nos faz acreditar que já estão consolidadas, dando-nos ainda mais credibilidade quanto às respostas e opiniões. Ao verificarmos os questionários, algumas análises foram retomadas, pois se mostram pertinentes para possíveis discussões neste momento.

A respeito do que significa a atividade do *design* e o próprio *designer* para o empresário C, observamos alguns equívocos, em nosso ponto de vista. O empresário tem a noção de que a atividade implica método, estudo e estratégias, e também acredita que o *designer* deve interpretar as necessidades dos consumidores e estar atento a tudo o que pode ser de sua interferência - inclusive o meio ambiente. Apesar disso, o mesmo sinalizou que a atividade surge apenas em um momento de espontaneidade e inovação, acreditando que o termo é a espécie de um nome atribuído à moda das grandes marcas para valorizá-las, encarecê-las e, para enfatizar os novos estilistas ou desenhistas que entram no mercado de moda.
Conforme já tratamos neste trabalho, o desenho é apenas uma das muitas habilidades do *designer*. O *design* pode e deve ser utilizado por todas as empresas, independentemente de seu porte, com a finalidade de baratear custos, cumprir prazos, maximizar processos e oferecer um melhor produto ao consumidor.

O empresário D afirma que as estratégias utilizadas por sua organização são as de liderança, como: o desejo de se manter líder, de lançar tendências e o investimento em inovação para perspectivas em longo prazo. Mesmo apontando estas estratégias, ele revelou que fabrica em cima de tendências. Pode-se afirmar que existe aqui uma contradição, afinal, se uma organização deseja se manter na crista do desenvolvimento, ela deve, por sua vez, lançar e não seguir as tendências impostas. Entendemos que há que se refletir quanto a estas questões, pois acreditamos que os lançadores são seguidos e, não seguidores.

Em um outro caso, o empresário E demonstra traços do anseio por uma estratégia de liderança, pois almeja colocar-se à frente dos concorrentes, mas continua fazendo uso das estratégias defensivas. Ele revela seguir as empresas líderes e fabricar em cima de tendências. Esta empresa certamente seria uma forte candidata a assumir, de fato, a liderança no mercado, pois já possui um quadro de divisão de funções satisfatório na área de criação e se encontra em um bom grau de desenvolvimento, estruturação, organização e solidificação, sem contar que reconhece que talvez esteja no momento de contratar um *designer* de moda para ampliar seus horizontes e renovar suas estratégias.

Quanto à hipótese de ter um estagiário em suas empresas, os entrevistados se dividiram entre uma alternativa boa e excelente, mas apenas dois deles disseram que esta atitude representa a oportunidade de formar o quadro de funcionários para a própria empresa e que isto já vem acontecendo. Outros dois empresários demonstraram a falta de interesse em empregá-los, mesmo achando que isso seria bom, pois acreditam na capacidade desses jovens. A grande parte das respostas diz que um estagiário representa conhecimentos teóricos, inovação, motivação para a empresa, mas que a falta de experiência é um fator bastante relevante. Talvez seja por isso que muitos sugerem que as universidades deem mais atenção aos estágios e ofereçam profissionais recém-graduados com um pouco mais de experiência real de uma indústria de confecção.

Muitos empresários sugeriram que os novos profissionais precisam buscar aperfeiçoamento em cursos, palestras, leituras e especializações. Caracterizou-se como muito pertinente a resposta do empresário H, quando ele disse que, em sua empresa, há lugar para profissionais recém-formados com e sem experiência profissional, além de profissionais com muita experiência e sem formação. Se analisarmos sob esta perspectiva, certamente todas as empresas, na prática, agem dessa maneira, porque a contratação irá depender única e exclusivamente do trabalho desempenhado. Ou seja, dependerá do cargo ocupado, mesmo porque a excelência no desempenho das ações é

indispensável para uma empresa de moda, seja na área de administração, no planejamento, na criação, no desenvolvimento ou no setor de acabamento. Isso nem sempre implica uma formação acadêmica específica. É importante salientarmos a importância de um profissional qualificado, mas, em contrapartida, não desqualificarmos os que não possuem uma formação documentada.

Confrontando as pesquisas

Dentre as diversas questões levantadas na pesquisa realizada no ano de 2007, a qual já foi devidamente referenciada anteriormente, citaremos as mais relevantes neste momento, desenvolvendo, a partir disso, um comparativo com a pesquisa realizada com os empresários analisada há pouco.

Pesquisa realizada em 2007 com os acadêmicos de moda e *design*	**Pesquisa realizada com os empresários de moda**
11% dos acadêmicos informaram que, em suas empresas, um só profissional desenvolvia todas ou grande parte das etapas de criação.	Notamos que, em algumas empresas, o estilista acumula a função de *designer* ou ainda as funções de pesquisador e *designer*. Não tivemos nenhum relato a respeito de um só profissional da "espécie faz tudo", ou seja, aquele que pesquisa, planeja, cria, pilota e modela.
35% revelaram que as empresas faziam uso de estratégias defensivas, mas que, muitas vezes, isso gerava a cultura da cópia, pois não existia a preocupação em fazer a apropriação apenas da ideia ou	A maioria dos empresários entrevistados continua utilizando estratégias defensivas. Embora já citado, alguns tentam desenvolver algumas atitudes características das estratégias de

do conceito.	liderança. Há que se ter cuidado, pois, em alguns casos, os estratégias defensivas podem acarretar em cópias de modelos e não somente de conceitos e tendências.
9% dos informantes acreditavam que suas empresas não investiam em *design* e, 6%, que o *design* não interferia no resultado das vendas.	Vimos que a maioria dos empresários tem muito claro o que significa a atividade de *design* e em que implica ter um *designer* em suas organizações, mas ainda esta figura está presente, efetivamente, em uma minoria.
Quando questionados se o proprietário da empresa em que trabalhavam aceitava as propostas de inovação, valorizava e detinha conhecimento sobre o *design*, pouco mais da metade respondeu negativamente.	Parece que os empresários estão interessados na inovação que um jovem profissional pode gerar para suas empresas, mas, em contrapartida, quando nos deparamos com respostas que alegam que estes novos profissionais devem ser guiados por outros mais experientes, notamos uma insegurança em dar credibilidade sem antes testá-los. Embora a inovação seja algo almejado, se alguém que já está na empresa acompanhar um jovem profissional para ditar exatamente o ritmo da organização a ser seguido, certamente a inovação será podada neste momento, pois não haverá liberdade e sim uma receita de “o que fazer” e “como fazer”.
58% dos informantes admitiram dificuldades em ingressar no mercado de trabalho devido à exigência de experiência no ramo.	Realmente, a experiência é algo que todos entrevistados almejam para suas empresas, o que, na verdade, é compreensível de certa maneira, pois

	dificilmente haverá uma segunda chance para uma micro ou pequena empresa que errar totalmente uma coleção.
Frente a diversas questões sobre responsabilidade social empresarial, os informantes puderam expressar suas opiniões e uma grande parte dos pesquisados sabia o que representa RSE, mas, em contrapartida, também se confundiu com seus mitos.	Os empresários possuem grande conhecimento quanto ao que implica responsabilidade social empresarial, embora alguns também tenham se confundido com os mitos que cercam este assunto, como: custa caro ser socialmente responsável e apenas grandes empresas são socialmente responsáveis, pois podem constituir institutos.
Após estes pesquisados estarem no término de uma graduação, ainda foi possível obter algumas respostas intrigantes: 10% dos informantes apontaram o *design* como uma espécie de um "nome" atribuído à moda das grandes marcas para valorizá-las e encarecê-las, e cerca de 4% que o *design* surge somente em momentos de espontaneidade e inspiração, e que está presente em produtos com aspecto "limpo", linhas mais retas, sem grandes detalhes, tampouco misturas de materiais e cores.	Estas também foram as respostas de alguns empresários, o que demonstra a necessidade de maior conhecimento de ambas as partes. Não é a intenção tomar partido de nenhuma das partes, mas supõe-se que pessoas formadas têm mais obrigação de saber sobre suas profissões do que um empresário que não detêm formação específica da área.
Uma das questões campeãs de discussão foi quanto à remuneração dos pesquisados: 26% alegaram a falta de valorização do estagiário, a sobrecarga de funções e a falta de reconhecimento	Os empresários demonstraram empatia pelos estagiários, mas, em contrapartida, sugeriram que as universidades dessem uma maior ênfase aos trabalhos práticos. Talvez este seja o caminho para o início

por parte do empresário.	de um maior reconhecimento destes jovens profissionais.
Mesmo com muitas reclamações de falta de reconhecimento, 42% dos acadêmicos pesquisados manifestaram o desejo de dar continuidade aos estudos, o que comprova a busca de aperfeiçoamento.	A maioria dos empresários afirmou que os profissionais, embora graduados, precisam continuar estudando, seja por meio de cursos, palestras, leituras, especializações, inclusive em áreas distintas de seu cargo, para atingirem uma visão geral da empresa e entenderam as reais necessidades da mesma.

Considerações finais

O desenvolvimento da pesquisa de campo com os empresários, assim como o confronto com a pesquisa realizada anteriormente com os acadêmicos, tinham como objetivo detectar alguns pontos críticos quanto à área do *design* e o emprego de jovens profissionais.

Ao analisarmos os relatos dos informantes, acreditamos na necessidade da conscientização quanto às vantagens que um recém-graduado ou um estagiário de moda podem trazer, assim como, os ótimos resultados alcançados, em longo prazo, quando há investimento em pesquisa, planejamento e *design*. O problema é que, quando falamos em investimento e contratação de novos funcionários, na maioria das vezes assimilamos isso a custos exorbitantes, quando, na verdade, tudo pode significar pequenas ações. Os estagiários, por exemplo, podem inicialmente trabalhar de forma não remunerada ou com remunerações consideravelmente menores do que as de profissionais com maiores vivências.

Sugerimos que, como um primeiro passo, as instituições se unam em um projeto que busque esta conscientização, mas se esforcem para oferecer profissionais qualificados. Há que se ter a consciência que, mesmo tratando-se de um estagiário, o mesmo precisa dominar a área a que será submetido, pois é importante que não só aprenda, mas tenha o que oferecer para as organizações. O ideal seria que as universidades investissem em um ensino com qualidade teórica e qualidade prática. Seria verdadeiramente maravilhoso um recém-graduado chegar a uma empresa tendo a noção da importância do adequado desenvolvimento de um *mix* de produto, assim como do desenvolvimento de um cronograma de trabalho que tenha coerência e que funcione na produção.

Durante a preparação dos profissionais de moda e *design*, é preciso deixar claro a importância em não se limitar somente à criação, pois o processo envolve muitas outras áreas. Existe, por exemplo, todo o desenvolvimento administrativo, financeiro e de marketing. Não estamos sugerindo que um *designer* tenha que ser atuante nestas áreas, mas que este criador tenha muito claro o tipo de público-alvo ao qual destina seu trabalho, o que pode ou não ser investido, como chamar a atenção destes consumidores, o que está tendo ou não sucesso nas coleções, dentre outros fatores pertencentes a setores que atuam separadamente do processo criativo em si. Além disso, os *designers* de moda devem ser preparados para um mercado que tem como cerne o fator tempo, pois há que se ter a agilidade em desenvolver produtos desejáveis e rentáveis em um espaço curto de tempo, estando, ainda, preparados para abandonar tudo isso para o início de um novo ciclo.

O que nos surpreendeu positivamente foi o fato de, embora a maioria das empresas pesquisadas ser constituída a partir de núcleos familiares, seja por ser uma micro ou pequena empresa, seja por já ter atingido um patamar de grande empresa iniciada familiarmente, os empresários têm ao menos o desejo de permanecer à frente, se não do mercado, pelo menos de seus concorrentes

diretos. Isso já demonstra o interesse em desenvolver atividades que promovam esta diferenciação por meio de estratégias pré-estabelecidas. Vemos aqui o início do desenvolvimento da prática de estudos e de planejamento, algo que até pouco tempo era totalmente desconhecido para a realidade deste perfil de empresa.

É claro que a amostragem deste estudo se define significativamente reduzida mediante o número de empresas existentes no mercado de moda de Cianorte, mas pode funcionar como um termômetro da realidade do setor. O que nos deixou otimistas foi o fato de, nesta pesquisa, não termos encontrado o tipo de profissional de criação da ”espécie faz tudo”, que identificamos como muito presentes na pesquisa realizada anteriormente, em 2007, com os acadêmicos. Talvez tenha-se entendido que, quando um profissional tem sua função claramente definida e não precisa gotejar em outras áreas, mesmo porque não há como desenvolver todas as etapas que envolvem a criação de moda de maneira satisfatória e, sim, por meio de pequenos índices de dedicação, certamente ele terá um desempenho maior do que o esperado anteriormente. Isso faz com que a correta divisão de funções seja priorizada por se tratar de um custo que, certamente, irá gerar um sem-número de benefícios.

Podemos afirmar que, questionar os empresários a respeito do *design* como estratégia de gestão para um setor no qual a própria figura do *designer* ainda persiste como nova e pouco utilizada, seria neste momento, algo em vão. O *designer* enquanto gestor de projetos e processos é algo relativamente novo até mesmo na cultura de nosso país, quem dirá em uma pequena cidade, sendo assim, deixamos registrado aqui a dificuldade em identificar marcas, empresas ou organizações de moda que atuam nestes moldes, pois esta cultura ainda é pouco disseminada.

Esta pesquisa, portanto, teve como intuito levantar algumas questões inerentes ao setor de moda local que, conforme abordado, possui grande significância para a renda do município, mas que ainda pode crescer muito mais,

principalmente quando falamos em projetos que buscam diferenciais competitivos para os produtos.

Fica aqui o registro do desejo de que o setor continue crescendo além da ânsia em prosseguir este estudo pela ótica do *design* como uma das possíveis estratégias de gestão, além da expectativa de que novas pesquisas surjam para verificar, desvendar, polemizar ou apenas levantar outras questões que dizem respeito às dificuldades inerentes ao mercado de moda. Esperamos que este estudo desperte, em outros estudiosos, o anseio de prosperar por meio de novas pesquisas e projetos que tragam melhorias, não só para o polo de confecção de Cianorte, mas para outros tantos polos distribuídos pelo Brasil. E também melhorias para as empresas do setor de moda, para a comunidade acadêmica e todos os seus envolvidos.

Referências bibliográficas e eletrônica

LE COADIC, Yves François. *A ciência da informação*. Maria Yêda F. S. de Filgueiras Gomes (trad.). Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

Sebrae/ PR – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas <http://www.Sebraepr.com.br> Acesso em 08 jun. 2009.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence S.; COOK, Stuart Welldford. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais.* São Paulo: E.P.U., 1975.

Vatras, Amanda. *Design* como estratégia de gestão: a importância do *designer* de moda para as empresas do vestuário de Cianorte. Dissertação (Mestrado em *Design* de Moda). São Paulo: UAM – Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

Vatras, Amanda. Importância do *design* de moda nas empresas de confecção do vestuário de Cianorte-PR, sob a ótica dos estudantes de moda. Monografia (Especialização em Cultura de Moda). São Paulo: UAM – Universidade Anhembi Morumbi, 2007.