



Gestão e Regionalidade

ISSN: 1808-5792

ISSN: 2176-5308

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

Silva Calíope, Thalita; Lázaro da Silva, José Carlos  
NA FEIRA TAMBÉM TEM INOVAÇÃO? UMA ANÁLISE DA CRIAÇÃO  
E CONFECÇÃO DE "MODINHA" NA FEIRA DA RUA JOSÉ AVELINO  
Gestão e Regionalidade, vol. 35, núm. 105, 2019, pp. 142-160  
Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

DOI: <https://doi.org/10.13037/gr.vol35n105.5088>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133461364009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](http://redalyc.org)

USCS  
[redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Informação Científica Redalyc  
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal  
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

## NA FEIRA TAMBÉM TEM INOVAÇÃO? UMA ANÁLISE DA CRIAÇÃO E CONFECÇÃO DE “MODINHA” NA FEIRA DA RUA JOSÉ AVELINO

*IS THERE INNOVATION IN THE FAIR? AN ANALYSIS OF CREATION AND MANUFACTURE OF “MODINHA” IN FAIR OF JOSÉ AVELINO STREET*

**Thalita Silva Calíope**

Doutoranda em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará.

Data de recebimento: 13/12/2017

Data de aceite: 11/09/2018

**José Carlos Lázaro da Silva Filho**

Professor Associado da Universidade Federal do Ceará. Doutor em Planejamento Ambiental pela Technische Universität-Berlin (Alemanha), no Institut für Management in der Umweltplanung (2005).

### RESUMO

O objetivo deste artigo foi identificar o processo de inovação nas empresas de confecção de modinha na Feira da José Avelino. Para alcançá-lo, realizou-se um estudo de caso na Feira da José Avelino. Os dados foram coletados por meio de entrevista em profundidade com 11 feirantes e analisados com a análise de conteúdo. Encontrou-se que, embora a Feira seja reconhecida como polo de moda e seja capaz de criar moda, há uma grande influência externa, especialmente de novelas, sendo um mercado de massa. Constatou-se que a estratégia inovativa predominante é a imitativa. Existe um ciclo incessante em que, quando surge uma inovação, os feirantes imitam uns aos outros, levando à saturação, com produtos sem diferenciação e com preços baixos que fazem com que haja concorrência acirrada entre as empresas, induzindo-as a buscarem inovações para se destacarem. Assim, a imitação leva à inovação.

**Palavras-chave:** Inovação. Moda. Imitação. Modinha. Feira.

### ABSTRACT

The aim of this paper was to identify the process of innovation in modinha manufacture companies in José Avelino Street Fair. To achieve this goal, a case study in José Avelino Street Fair. Data were collected through in-depth interviews with 11 stallholders and analyzed with content analysis. It was found that, although the Fair is recognized as a fashion hub and be able to create fashion, there is a great outside influence, especially novels, being a mass market. It was also found that the predominant innovative strategy is imitative. There is an endless cycle that when there is an innovation, market traders mimic each other, leading to saturation, with no products differentiation and low prices causing a fierce competition between companies, inducing them to seek innovations to excel. Thus, imitation leads to innovation.

**Keywords:** Innovation. Fashion. Imitation. Modinha. Fair.

Endereço dos autores:

Thalita Silva Calíope  
thalitacaliop@gmail.com

José Carlos Lázaro da Silva Filho  
thalitacaliop@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

A rápida obsolescência e o ritmo cíclico e constante de trabalho tornam da indústria da moda complexa, sendo necessário reagir antes dos concorrentes, acelerar o lançamento de produtos e reduzir os prazos de concepção e de colocação de novos itens no mercado (EMÍDIO, SABIONE, 2010; LIPOVETSKY, 2007). Por isso, a capacidade de inovar é um dos principais pontos de vantagem competitiva, de maneira que a competitividade no setor de confecção envolve, sobretudo, estratégias que considerem a inovação (FERREIRA, MARQUES, BARBOSA, 2007; MARTINS, 2003).

Porém, nem todas as empresas estão preparadas para lidar com a velocidade de criação, confecção e distribuição dos produtos. Assim, Raustiala e Sprigman (2006) argumentam que essa indústria opera dentro de um regime de apropriação livre em que a cópia não consegue impedir a inovação, pelo contrário, promove-a, sendo responsável por sua difusão. A estratégia imitativa é uma das mais utilizadas na indústria de confecção, porque a velocidade de lançamentos de produtos com inovações criativas é cada vez maior e mais esperada pelos consumidores, obrigando toda a cadeia têxtil a formar conexões eficientes para produzir e distribuir seus produtos (ANDREONI, 2008; CAULKINS *et al.*, 2007).

No mercado da moda e confecções é comum o agrupamento de microempresas na forma de “feiras” ou mesmo de clusters geográficos, como Nova Friburgo/RJ, Brás/SP e Toritama/PE (RECH, 2006), facilitando a difusão e variedade no final da cadeia de confecção. Este fenômeno é marcado pela necessidade de diferenciação e de criação do novo, visto que qualquer negócio preci-

sa, em algum grau, de inovações, até mesmo micro e pequenos negócios agrupados para a comercialização de seus produtos em uma feira.

O agrupamento e a necessidade de inovação e diferenciação são explícitos no caso da “Feira da Rua José Avelino”, objeto proposto para estudo nesta pesquisa. Esta Feira reúne semanalmente centenas de fabricantes de confecção no centro de Fortaleza, Ceará. Segundo a estimativa da Secretaria Executiva Regional do Centro de Fortaleza (SERCEFOP), a Feira movimenta aproximadamente R\$ 20 milhões por mês e o número de comerciantes pode ultrapassar 7 mil em épocas como Natal e Dia das Mães (MARQUES, 2014). A Feira recebe clientes, a princípio pequenos varejistas de moda, vindos tanto de cidades do interior do Ceará quanto de outras cidades do Norte e Nordeste.

Como mulheres são mais envolvidas com questões relacionadas à moda, o foco deste trabalho é a moda feminina, especificamente a “modinha” – peças confeccionadas com rapidez, geralmente idealizadas e produzidas em uma semana, com qualidade e preço baixos, e que, normalmente, são resultado de réplicas (BRITO, BERNARDES, 2005; O’CASS, 2004; NORONHA, TURCHI, 2007).

A partir do exposto tem-se como problema de pesquisa: Como se caracteriza o processo de inovação nas empresas de confecção de modinha da Feira da José Avelino? Com a finalidade de responder essa questão, formulou-se o seguinte objetivo: Identificar o processo de inovação nas empresas de confecção de modinha na Feira da José Avelino. Para alcançá-lo são propostos dois objetivos específicos: (i) investigar o modelo de difusão da moda que predomina na Feira da José Avelino; (ii) identificar as estratégias inovativas utilizadas pe-

las empresas de confecção de modinha da Feira da José Avelino.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção são discutidos a definição de inovação, bem como a inovação por meio da imitação, a difusão e a cadeia produtiva da moda e a relação entre inovação e imitação na moda.

### 2.1 CONCEITO DE INOVAÇÃO

Um dos conceitos mais difundidos de inovação é o da *Organisation for Economic Co-operation and Development* - OECD, em que inovação refere-se à “implementação de um produto novo ou significativamente melhorado (bem ou serviço), ou processo, um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (OECD, 2005, p. 46).

No entanto, consoante o manual da organização, este conceito limita-se às inovações tecnológicas, excluindo, por exemplo, mudanças sazonais regulares, como é o caso do vestuário, uma vez que a mudança na produção de vestuário é em grande parte uma questão de moda, sendo a introdução rápida das últimas cores e corte um elemento chave de competitividade. Todavia, esses elementos não alteram as características ou o desempenho essencial das roupas que é manter o corpo a uma temperatura adequada, ser confortável e fácil de conservar.

A definição de inovação costuma ser associada à novidade (JOHANNESSEN; OLSEN; LUM-

PKIN, 2001; DAMANPOUR; WISCNEVSKY, 2006; CILLO; DE LUCA; TROILLO, 2010; WEN-CHENG; CHIEN-HUNG; YING-CHIEN, 2011), de modo que a inovação está relacionada ao grau de novidade do novo produto em comparação com os anteriores e pode ser considerado novo para um indivíduo, para uma organização ou para todo o mundo. Podendo, assim, ser associada ao vestuário.

### 2.2 INOVAÇÃO POR MEIO DA IMITAÇÃO

A inovação é essencial para o crescimento econômico e pode gerar vantagem competitiva para as empresas, mesmo envolvendo riscos e incertezas na combinação de informação, conhecimento e criatividade (BRUM, SCHERER, 2006; DAMANPOUR, WISCNEVSKY, 2006). Freeman e Soete (2008) apresentam seis tipos de estratégias inovativas, as quais não devem ser estimadas absolutas, mas sim com um espectro de possibilidade, são elas: ofensiva, defensiva, imitativa, dependente, tradicional e oportunista. Dentre essas estratégias, uma das mais utilizadas na indústria de confecção é a estratégia imitativa, porque a velocidade de lançamentos de produtos - que conforme Deschamps e Nayak (1995) também é uma vantagem competitiva - com inovações criativas é cada vez maior e mais esperada pelos consumidores, obrigando toda a cadeia têxtil a formar conexões eficientes para produzir e distribuir seus produtos (ANDREONI, 2008).

Um dos meios de difusão da inovação é a imitação, de modo que pela estratégia de imitação é possível adquirir conhecimentos para inovar e desenvolver inovações (NIOSI, 2012). Macedo e Bataglia (2012) explicam que inovação e imitação são fenômenos complementares e que a precaução

com o que está sendo inserido no mercado é causada pela busca de vantagem competitiva.

Existe uma associação entre inovação, aprendizagem e imitação, posto que os processos de aprendizagem são fundamentais na transferência, comercialização e aprimoramento das inovações e na assimilação dos resultados provenientes do processo inovativo, porque as empresas podem começar imitando, mas desenvolverem tecnologia própria a partir do aprendizado com outros (BATAGLIA, SILVA, KLEMENT, 2011; GALHARDI, ZACCARELLI, 2005). A imitação envolve desde a reprodução ilegal de produtos populares até a fabricação de produtos inovadores inspirados numa marca pioneira com o objetivo de obter efeitos iguais ou semelhantes (KIM, 2005; SAJEVA, 2013).

Para Sajeve (2013), dentre os efeitos positivos da imitação tem-se que pessoas com menos condições financeiras podem ter acesso aos novos produtos e que há o estímulo à concorrência e à atividade inovadora. Levitt (1996) defende que mesmo com o fluxo intenso de produtos e processos parcialmente ou totalmente novos, nem tudo é inovação. Isso porque o número de imitações é superior ao de inovações e influencia o crescimento dos negócios e dos lucros. Segundo o autor, só há inovação se algo é totalmente novo. Semelhantemente, Niosi (2012) descreve que a inovação radical ocorre raramente, no entanto a inovação incremental é constante.

Deve-se reavaliar a ideia de que a imitação é algo ruim e percebê-la como incentivo à inovação ao invés de impedimento (SHENKAR, 2010). Conforme Bataglia *et al.* (2011), o processo de imitação pode ser convertido em inovação, recorrendo a melhorias nos produtos e ao uso dessa estratégia, o que pode levar ao crescimento da firma.

Existem diferentes estudos sobre estratégias imitativas. Ulhøi (2012) aponta quatro tipos: réplica, mimetismo, analogia, emulação. Sajeve (2013) também propõe quatro estratégias: replicar e seguir o líder; replicar e competir em mercados diferentes; modificar e tentar tornar-se o líder; e buscar superar o inovador pela contribuição significativa na solução inovadora inicial. Estratégias imitativas de sucesso, para Valdani e Arbore (2007), podem ser reduzidas a três: exercício de poder, reposicionamento de produtos e imitação e entrada lateral em mercados diferentes.

De acordo com Galhardi e Zaccarelli (2005), a validade da estratégia inovativa em relação à estratégia imitativa cria um cenário que qualifica a aprendizagem, onde existem três elementos principais: empresa, tecnologia e aspectos estratégicos. Para os autores, as empresas podem adotar três estratégias: empresa estática, onde não há inovação; empresa imitante, existe inovação por meio da imitação; empresa adaptante, a inovação é desenvolvida.

Com relação aos tipos de imitação, Niosi (2012) propõe: falsificações; clones; adaptações criativas; cópia de design; adaptação de tecnologia para outra indústria; simplificação do produto original; e reposicionamento do produto original para outro segmento. Valdani e Arbore (2007) expõem outras tipologias: clone; imitações marginais; imitação incremental; e imitação criativa.

Compreende-se que a imitação é uma estratégia aceitável, podendo promover o aprendizado, o surgimento e a difusão de inovações. Ademais, pode proporcionar vantagem competitiva à organização imitadora, que tem a oportunidade de oferecer um produto semelhante ao do inovador, mas com custos inferiores e até melhorias em relação ao original.

## 2.3 A DIFUSÃO DA MODA

Com um ciclo de vida reduzido, os produtos de moda devem maximizar as vendas em um prazo curto. De modo que toda a cadeia produtiva é influenciada, visto que a velocidade das decisões de escolha dos fornecedores e de compra são agravadas pela velocidade das decisões que devem ser tomadas e das inovações introduzidas nas lojas, dado que os consumidores esperam por produtos novos em um ritmo frequente (BRUCE, DALY, 2006; FEGHALI, 2008). Desse modo, o que movimenta o ciclo da moda é o processo de difusão.

Para Brum e Scherer (2006), Rüthschilling (2009) e Sproles (1981), o ciclo de vida da moda revela constante renovação por meio de dois processos: *trickle-down*, ou gotejamento, e *bubble-up*, ou ebulição. No *trickle-down*, a renovação começa na alta costura e nas celebridades e finda na massificação do consumo. No *bubble-up*, a renovação inicia devido à formação de novos estilos e grupos nas ruas e termina nas lojas de consumo de luxo.

Para Crane (1999), os modelos de difusão são utilizados em diferentes tipos de ambientes organizacionais, sendo o *top-down* ou *trickle-down* utilizado por empresas de design de moda de luxo, enquanto o modelo *bottom-up* ou *bubble-up* é usado por fabricantes industriais de roupa. Ainda de acordo com a autora, a ênfase dos estudos sobre difusão tende a ser no processo de difusão, ao invés de no processo de inovação, contudo as características do ambiente no qual as inovações são produzidas influenciam a natureza das inovações da moda, que por sua vez afetam sua difusão.

Cillo e Verona (2008) explicam que a indústria da moda tem uma estrutura que pode ser re-

presentada por uma pirâmide que vai de produtos com alta qualidade, alta margem e baixo volume até produtos com baixa qualidade, baixa margem e alto volume. Há uma hierarquia nessa indústria:

- alta costura – projetos pontuais e feitos sob medida;
- *prêt-à-porter* (pronto para usar) – expressão do processo de democratização da alta costura e sua extensão a um público mais amplo;
- difusão – inclui empresas de alta qualidade produzindo as chamadas segundas linhas, que são mais acessíveis e visam um mercado mais amplo;
- ponte – criações mais acessíveis e funcionais e têm como alvo diferentes segmentos cujo volume de compras aumenta de acordo com as camadas da pirâmide;
- mercado de massa – empresas, tipicamente varejistas, especializadas em fazer moda para atingir um público amplo.

Rech (2006) elucida que a variação de preço entre um segmento e outro é um fator crítico de sucesso: da alta costura ao mercado de massa há a redução de importância dos fatores intangíveis como inovação, qualidade e conteúdo imaterial do produto; em adição dos fatores tangíveis como volume/custo, estratégia de fornecimento e distribuição. Compreende-se que a difusão da moda pode ser ascendente ou descendente e envolve vários atores, contudo, para que a moda seja difundida, ela precisa ser criada, por isso, faz-se necessário discutir sua cadeia produtiva, tema da próxima subseção.

## 2.4 A CADEIA PRODUTIVA DA MODA

O rápido ciclo de mudanças e a ânsia por novidade obrigam as empresas a lançarem novos

produtos cada vez mais próximos, a ponto de, nas empresas de pequeno porte, como as microempresas de confecção, haverem lançamentos semanais (TREPTOW, 2013). Kroeff (2012) expõe que o ciclo de produção da moda depende de vários mecanismos industriais têxteis e da própria moda que se entrelaçam e o ritmo de seu processo de desenvolvimento é determinado em conformidade com o produto ofertado e o mercado consumidor. Nesse sentido, a indústria de vestuário, para Andreoni (2008) e Feghali (2008), compreende produtos de alto valor e produtos que tendem a *commodities*, envolvendo uma rede heterogênea de setores industriais com estruturas diferentes.

Na cadeia produtiva da indústria têxtil e de confecções, segundo Carvalho e Serra (1998), há setores a montante, que produzem a matéria-prima para a fabricação dos fios, e setores a jusante, que comercializam os produtos. Pode-se dizer que a moda é inerente a cada uma dessas etapas, uma vez que, a partir das tendências do mercado da moda, são escolhidos cores e estilos, fios, estampas, malhas e tecidos, modelagens, acabamentos, e vários outros detalhes fundamentais.

Conforme ABID e UNICAMP (2008), a indústria têxtil e de confecção é caracterizada por quatro etapas: (i) fiação – produção de fios; (ii) tecelagem – fabricação de tecidos planos ou malhas; (iii) acabamento – operações que conferem ao produto conforto, durabilidade e propriedades específicas; (iv) confecção – desenho, confecção de moldes, gradeamento, encaixe, corte e costura.

As confecções são responsáveis pelos processos de criação, modelagem, corte, costura e acabamento do produto final (IPEAD, 2011). Bittencourt (2011) apresenta que a criação do produto de

moda envolve a pesquisa, a escolha de cores, tecidos e aviamentos, em seguida o desenho, a modelagem, a peça-piloto e, por último, a ficha técnica, enquanto que na produção há a graduação dos moldes, o enfeste, o encaixe, o corte e, finalmente, a costura.

Treptow (2013) qualifica a produção do vestuário em três categorias: fabricantes (coordenam todas as operações e contratam serviços em algumas etapas), atacadistas (realizam todas as etapas, porém, a costura é feita por empresas subcontratadas – as facções) e faccionistas (costuram, fazem acabamento e embalam para os atacadistas, ou criam modelos para diversas marcas, que são ofertados em lojas laboratório antes que o pedido seja emitido. Se aprovado, o faccionista produz o modelo com a etiqueta do cliente, é a conhecida "*private label*").

As inúmeras aplicações finais e possibilidades de segmentação de mercado no elo de confecção põem a capacidade de diferenciar produtos e de atender de maneira flexível às mudanças nos padrões de preferência dos consumidores como uma questão fundamental para a competitividade (ABID, 2008). Uma peça de vestuário agrega vários elementos em sua confecção, além do tecido, há todo um universo de materiais utilizados para se obter forma e estrutura (RYBALOWSKI, 2008). Segundo a autora, o conhecimento e a aplicação desses recursos permitem que o produto reúna em si os valores extrínsecos e intrínsecos que despertarão o desejo do consumidor, assim, os aviamentos têm várias funções:

- construtiva e decorativa (elementos de união, de fechamento, de ajuste);
- decorativos (elementos de adorno externo);
- informativos/legislativos (elementos de identificação e marca).



Observa-se que os desafios da indústria da moda estão na inovação em termos estéticos, como o design e os acabamentos, que são os pequenos detalhes que envolvem as cores, os desenhos, os comprimentos, e no preço concorrencial, tudo fundamentado na efemeridade e na mutabilidade da moda e de acordo com as exigências dos consumidores (PINHEIRO, ARAÚJO, 2006; RÜTHSCHILLING, 2009). Para lidar com tais desafios, as inovações na moda são indispensáveis, dada sua necessidade de renovação constante, além disso, a moda difunde-se por meio da imitação, por isso, na seção seguinte discute-se sobre a inovação na moda.

## 2.5 INOVAÇÃO NA MODA

Na indústria da moda, as empresas competem entre si para se diferenciar e ocupar ou explorar o mercado, o que exige constante inovação e diferenciação para crescer, ser eficaz e até sobreviver (DAMANPOUR, WISCNEVSKY, 2006; LEÃES, 2008). Martins (2003) explana que o desafio da inovação está na definição certa de produtos, processos e materiais, bem como na produção por meio de equipamentos atualizados, novas técnicas organizacionais e qualidade a baixo custo. Outra questão essencial nessa indústria é o tempo. Bruce e Daly (2006) declaram que as empresas usam cada vez mais o tempo como um fator para aumentar a competitividade.

De acordo com Andreoni (2008), a indústria de confecção vive essencialmente de inovação. Porém, por ser fundamentada no uso intensivo de mão-de-obra e com poucas inovações na produção, distingue-se pelo uso de trabalho subcontratado e terceirizado, para reduzir custos e se concentrar em atividades estratégicas (ARAÚJO, AMORIM, 2002;

COSTA, ROCHA, 2009; EMÍDIO, SABIONE, 2010). Tais autores ressaltam que as inovações são marginais e nos processos anteriores à costura, nas fases de desenho e corte, como na modelagem e no encaixe. Cunha (2013) destaca que as inovações ocorrem na criação e desenvolvimento de estampas e aplicações, treinamentos relacionados à pesquisa de tendências e criação e desenvolvimento de coleções.

Os produtos de moda são resultado de inovações incrementais, pois adotam linguagens estéticas de produtos existentes e reagem de maneira rápida ao surgimento de novas necessidades dos clientes, propondo melhorias contínuas, diferentemente das inovações radicais que exigem tempo e podem contribuir para o estabelecimento de novos parâmetros e tornarem-se ícones (DELL'ERA, VERGANTI, 2007). A moda é indissociável da inovação, posto que a efemeridade da moda e seus curtos ciclos de vida impõem constante renovação seja nos detalhes, seja na estrutura do vestuário, o importante é que sempre exista algo novo.

## 2.6 A IMITAÇÃO NA MODA

O surgimento e a permanência das tendências de moda, na perspectiva de Emídio e Sabione (2010), ocorrem por meio da intensificação na prática de cópia, pela qual tem-se a democratização da moda e permite inúmeras opções ao público alvo, instituindo mais rapidamente as novas tendências, tornando a cópia mais lucrativa. Dentre os atributos que a cópia possui, Jacob *et al.* (2014) ressaltam sua qualidade de difusora de novas tendências nessa indústria ao possibilitar que as inovações se tornem populares, visto que quando os produtos são copiados há redução de custos.



A facilidade em copiar artigos de vestuário reside no fato de que não existem barreiras que dificultem a imitação no tocante à infraestrutura (manutenção, distribuição, serviços pós-venda), nem mecanismos de proteção legal e fiscalização capazes de coibi-la (CARVALHO, SERRA, 1999). Além disso, quando as grifes lançam designs inovadores e definem as tendências, elas se tornam inspiração para as demais empresas, que não se ariscam, sendo beneficiadas por uma particularidade essencial dos produtos têxteis: a predominância do conhecimento codificado (JACOB *et al.*, 2014).

Não existe propriedade intelectual no vestuário porque as ideias que se concretizam em roupas não oferecem inovação e ineditismo suficientes para que haja proteção (TOZI, 2012). Porém, Rautiala e Sprigman (2006) acreditam que este sistema de baixa proteção intelectual pode, paradoxalmente, servir aos interesses da indústria melhor do que um sistema de alta proteção, pois o regime de apropriação livre do design acelera a difusão da moda e induz a sua obsolescência.

Para Caulkins *et al.* (2007) e Emídio e Sabione (2010), a imitação e a cultura da cópia dão aos designers um incentivo adicional para criar periodicamente e estabelecer tendências. Isso porque a moda muda em cada ciclo, existindo dois elementos fundamentais da indústria da moda: a inovação constante por grifes de alta qualidade e imitação de produtos por marcas de baixo custo, que são capazes de oferecer produtos a um preço inferior ao original e parecidos com os dos inovadores.

As variações da moda e o ciclo de vida reduzido são mecanismos utilizados pelas empresas líderes para se protegerem contra cópias e imitações, porquanto a aplicação de patentes nos seg-

mentos de tecelagem e confecções é ineficiente, e determinam um padrão competitivo que demanda constante investimento em diferenciação e fortalecimento da marca no mercado (IPEAD, 2011). Conforme afirma Souza (2013), há quatro pontos que sustentam a cópia:

- um produto copiado possui valor inferior ao original, sanando o desejo ou a necessidade de quem está em uma classe social de baixo poder aquisitivo, alimentando o ciclo da moda;
- com a reprodução de um produto pode-se aprender uma técnica mediante sua análise minuciosa – uma espécie de engenharia reversa;
- a falta de criatividade impulsiona a cópia, dado que muitos criadores não possuem conhecimento satisfatório para criar, inspirando-se em peças;
- devido à falta de ética, muitas pessoas apropriam-se e vendem produtos como se fossem criação sua.

Oliveira e Epaminondas (2012) esclarecem o conceito de imitação criativa, que ocorre quando os inovadores, por meio da imitação, aprimoram ou encontram novos usos para os produtos. Ao analisar organizações do setor da moda, os autores destacam que a inovação sucessiva é decisiva para o sucesso competitivo, mesmo com a constância da imitação, sendo o tipo de inovação mais comum a incremental, embora também exista imitação criativa e espaço para invenções de produtos.

No Brasil, um fato curioso, com relação à imitação, é a fabricação e comercialização de peças inspiradas em personagens de novelas, que influenciam os consumidores, os quais desejam imitar os famosos, e a indústria do vestuário aproveita a oportunidade (VELHO, 2000). Lopes e Matos (2013)

relatam que alguns designers de moda que trabalham em empresas de confecção são constrangidos a copiar modelos existentes alterando alguns itens ou adaptando a matéria-prima e os aviamentos para que o preço seja compatível. Assim, percebe-se que existe constante inovação na moda, mesmo sendo incremental, e que seu processo de difusão se dá mediante a imitação.

### 3 METÓDO

Buscou-se estudar as empresas de confecção de modinha na Feira, utilizando a estratégia de estudo de caso, haja vista que estuda fenômenos em seu contexto, sendo adequada ao estudo de processos e à exploração de fenômenos com base em vários ângulos (ROESCH, 2006), permitindo uma investigação que preserva as características holísticas e significativas de eventos da vida real (YIN, 2010). Este é um estudo explanatório, porque procura analisar e explicar por que e como os fatos acontecem (COLLIS, HUSSEY, 2005) e utilizou-se a entrevista em profundidade (COOPER, SCHINDLER, 2008).

A amostragem foi não probabilística, pois não se conhece o número total de feirantes, impossibilitando uma escolha randômica da amostra,

e intencional, uma vez que foram escolhidos os entrevistados dentre os participantes da primeira fase da pesquisa. Dentre os 78 feirantes participantes da primeira fase, foram escolhidos 31 que apresentaram maior predisposição para participar e forneceram seus dados para contato.

Utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado baseado em Rüttschilling (2009), dividido em quatro partes: identificação, criação, confecção e inovação. Por fim, foram realizadas 11 entrevistas, que foram denominadas de E1, E2, ..., E11, onde atingiu-se um nível de saturação conceitual. As entrevistas foram gravadas e transcritas e tiveram a média de duração de 16 minutos, sendo realizadas de março a abril de 2015. Segue-se uma análise de conteúdo com três fases de Bardin (1977):

- pré-análise: consistiu na transcrição das entrevistas e no recorte de falas semelhantes para comparação posterior.
- exploração do material: foram escolhidas as categorias, subcategorias e unidades de análise de acordo com o objetivo da pesquisa, como indicado no Quadro 1, e, em seguida, as falas previamente selecionadas nessas categorias foram agrupadas.
- tratamento dos resultados: os resultados são tratados para que sejam significativos e válidos.

Quadro 1 – Categorias, subcategorias e unidades de análise para a análise de conteúdo

Categoria	Subcategoria	Unidade de Análise	Autores
Moda	Difusão da Moda	<i>Trickle-Down</i> (Gotejamento)	Brum e Scherer (2006); Crane (1999); Rüttschilling (2009); Sproles (1981)
		<i>Bubble Up</i> (Ebulição)	
Inovação	Tipologia de Inovação	Inovação de Produto	OECD (2005)
		Inovação de Processo	
		Inovação de Marketing	
		Inovação Organizacional	
	Estratégia Inovativas	Estratégia Ofensiva	Freeman e Soete (2008)
		Estratégia Defensiva	
		Estratégia Imitativa	
		Estratégia Dependente	
		Estratégia Tradicional	
		Estratégia Oportunista	

Criação	Modelista	Responsável	-
	Modelo	Pesquisa	Niosi (2012); Uløi (2012 apud NIOSI, 2012); Valdani e Arbore (2007)
		Execução	
Confeccção	Costura	Confeccionista Fabricante	Treptow (2013)
		Confeccionista Atacadista	
		Faccionista I (costura, acabamento e embalagem)	
		Faccionista II (Private Label)	
	Acabamento (Aviamentos)	Construtivo ou Componente e Decorativo	Rybalowski (2008)
		Decorativo	
		Informativo/Legislativo	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para compreender a difusão da moda e as estratégias inovativas na Feira, foram sugeridas quatro categorias para análise das entrevistas (moda, inovação, criação e confeccção), que são elencadas nesta ordem para melhor compreensão da modinha na Feira. Primeiro, observa-se se como ocorre a difusão da moda e como se estrutura a “indústria” da modinha na Feira. Segundo, expõe-se os tipos de inovação recorrentes e as estratégias inovativas adotadas na Feira. Em seguida, aborda-se o processo de criação, que envolve dois aspectos: a mo-

delista (quem faz a modelagem) e o modelo (pesquisa da peça ou estilo escolhido para confeccção e execução ou desenho do modelo escolhido para reprodução). Por último tem-se a confeccção, envolvendo a costura. Essas categorias foram baseadas na divisão do questionário utilizado na pesquisa.

## 4 RESULTADOS

O Quadro 2 mostra os atributos das empresas representadas pelos 11 feirantes.

Quadro 2 – Identificação das Empresas representadas pelos Entrevistados

Entrevistado	CNPJ	Porte	Produção mensal
E1	Sim	MEI	800 peças
E2	Sim	MEI	1500 peças
E3	Não	-	1500 peças
E4	Sim	ME	30000 peças
E5	Sim	ME	1000 peças
E6	Sim	MEI	1000 peças
E7	Sim	MEI	500 peças
E8	Não	-	1200 peças
E9	Sim	ME	5000 peças
E10	Não	-	1600 peças
E11	Não	-	1000 peças

Fonte: dados da pesquisa.

Nota-se que a produção média por mês destes varia entre 800 e 30000 peças, contudo salienta-se que essa produção pode aumentar muito no final do ano, época de maior movimento na Feira, como E1 e E4 destacaram.

#### 4.1 A DIFUSÃO DA MODA NA FEIRA

Para compreender a dinâmica da moda na Feira é necessário entender como se configura a difusão da moda nesse ambiente. Na Feira, utilizando a classificação de Crane (1999), Brum e Scherer (2006), Rütshcilling (2009) e Sproles (1981), a moda difunde-se de cima para baixo, ou seja, são absorvidas tendências de fora, especialmente da mídia por intermédio de novelas, e tem-se a massificação do consumo, como indicam E3, E4, E5, E8, E9, E10 e E11 ao explicarem que as pessoas usam o que passa na televisão, especialmente em novelas. Embora E9 afirme que “tem produtos muito criativos dentro da Feira” e E4 diga que a Feira é um polo de moda e que a moda chega primeiro lá, E8 expõe que “você criar e botar aqui, você não vende coisa sua, então a gente tem que trabalhar em cima do que tão usando, porque aqui tem muito modismo”.

Por isso, a Feira é um mercado de massa, uma vez que as empresas são varejistas e procuram atingir um público amplo, além de possuírem baixa margem de lucro, conforme a pirâmide de Cillo e Verona (2008). Isso porque os principais clientes são sacoleiras, provenientes de várias regiões do país, o que implica em consumidores com características demográficas, psicográficas e comportamentais distintas.

#### 4.2 A INOVAÇÃO NA FEIRA

É possível encontrar inovações na Feira, principalmente incrementais de produto, e também de processo e de marketing, conforme a classificação da OECD (2005). As inovações de produto são as mais presentes na Feira, como E1, E3 e E10 exemplificam com a preocupação de inovar suas peças com tecidos e aviamentos diferentes. Isso porque, como afirmam E2, E5, E6, E7, E8, E10 e E11, os clientes sempre querem novidade e, se não apresentarem isso, os feirantes perdem vendas.

A exceção é quando um modelo específico faz muito sucesso entre os clientes, então eles pedem para que seja repetido (E2, E5 e E10). Como defendem Dell’Era e Verganti (2007) e Oliveira e Epaminondas (2012), os produtos de moda resultam, normalmente, de inovações incrementais, pois se apropriam de características de produtos existentes e propõem melhorias contínuas.

Destaca-se que E4 expõe duas inovações de processo: uma referente ao uso da plotter, uma impressora que possibilita a impressão do encaixe do risco das modelagens em tamanho real, elaborado com o auxílio de um software, otimizando o uso do tecido e reduzindo desperdícios, tal impressão é utilizada após o enfieste realizado com a máquina de enfiestar, sendo colocada sobre o tecido para auxiliar o corte; e outra referente ao uso de um software para gerenciar o processo produtivo, permitindo a criação da ficha técnica, que, como E1 esclarece, é um desenho, em que são apontados onde deve ficar, por exemplo, o zíper, o viés, o bolso.

Outra inovação de processo é o uso do aplicativo WhatsApp (E6) para a compra de materiais utilizados para a produção das peças evitando o

deslocamento até as lojas. Ainda com relação ao uso do WhatsApp, observa-se uma inovação de marketing, que é o uso do aplicativo para expor os modelos aos clientes, possibilitando efetuar vendas por intermédio deste (E4, E8 e E11).

A constante busca por diferenciação faz da Feira um ambiente propício às inovações, tentando aliar qualidade e baixo custo, além disso, é fundamental para manter a competitividade e fortalecer a marca no mercado (ABDI, UNICAMP, 2008; IPEAD, 2011; HEMPILL, SUK, 2009). Os principais diferenciais apresentados foram tamanho (E1, E7 e E9) e aviamentos (E1, E7 e E8). Tamanho porque na Feira, para manter o preço baixo, as peças costumam ser de tamanho pequeno, assim, os feirantes disseram que trabalham com modelagens maiores. Aviamentos porque podem agregar valor à peça e diferenciá-la dos concorrentes.

A entrevistada E9 esclarece a importância da diferenciação:

Quando você quer vender, você quer constituir um nome no mercado e você quer ter clientela, então você tem que trabalhar aliada à qualidade, à inovação e ao preço. Você não pode fazer um preço muito caro, porque senão você vai ser trocado pelo concorrente. Você não pode fazer com menos qualidade, porque as pessoas vão achar que tão pagando por um produto que não tem qualidade, ou seja, elas não vão voltar a te comprar. E tu também não pode fazer a mesma coisa que todo mundo tá fazendo, porque logo ela vai encontrar outra coisa ali na frente igual, então não vai ter porque voltar a te comprar, entendeu? Tu tem que ter um diferencial, então esses três pontos são necessários pra você atuar: qualidade, preço e inovação.

Mesmo que exista a ideia de que não há qualidade na Feira, deve-se observar que os acabamentos e aviamentos diferenciados podem fidelizar os clientes (E2, E4 e E8). Na Feira, para manter os preços baixos, os feirantes reduzem a margem de lucro (E3) e compram materiais mais baratos (E6, E8 e E10), pois os clientes querem preços acessíveis (E9). Isso faz com que pessoas com renda inferior também tenham acesso às roupas que estão na moda (SAJEVA, 2013).

Quanto à inovação, os entrevistados afirmaram que sempre inovam, trazendo modelos novos e diferentes dos concorrentes (E4, E6, E7, E8, E9 e E10), porém são inovações nos detalhes e acontecem em termos estéticos nos aviamentos, tecidos e modelagens, ou seja, são incrementais (LIPOVETSKY, 1989; PINHEIRO, ARAÚJO, 2006).

Com relação às estratégias inovativas, a estratégia dominante é a imitativa (E2, E3, E5, E6, E7, E8, E9, E10 e E11). Os feirantes alegaram que a cópia impera na Feira, tanto entre eles mesmos, quanto de modelos externos. Freeman e Soete (2008) sugerem que essa estratégia permite utilizar o *know-how* de outras empresas e com isso reduzir custos. Na Feira isso acontece à medida que os feirantes não precisam, necessariamente, investir meses em pesquisas de tendência e de comportamento e contratar estilistas, dado que já encontram o resultado disso pronto nas vitrines das lojas cujos modelos são copiados (VALDONE, ARBORE, 2007).

#### 4.3 O PROCESSO DE CRIAÇÃO

Quando se discute sobre criação na Feira, três pontos devem ser analisados: modelista, modelagem e modelo. Modelista é a pessoa que

confecciona a modelagem e que pode, ou não, ser responsável pela criação do modelo. Modelagem é o desenho em tamanho real das várias partes que, após serem riscadas e cortadas, compõem a peça de vestuário. Modelo é a materialização da modelagem no tecido, obtido por meio da criação ou da cópia.

Na maioria das empresas os proprietários são modelistas e fazem as modelagens, destaca-se que E5 e E9 têm formação em estilismo e moda. Foram apresentadas algumas vantagens de fazer a modelagem como a redução do custo da peça (E3, E5 e E8), não precisar depender de outra pessoa (E8) e a facilidade de aplicar os conhecimentos adquiridos com o curso de estilismo (E9), contudo, a desvantagem é que confeccionar a modelagem exige muito tempo (E3, E8 e E9). Embora os demais não sejam modelistas, como sugere E10, eles têm uma noção de modelagem.

As estratégias imitativas destacam-se na Feira, especialmente o mimetismo (ULHØI, 2012) e a réplica no mesmo mercado (VALDANI, ARBORE, 2007). Na estratégia de mimetismo há uma espécie de engenharia reversa, em que são adquiridas peças prontas, que servem de base para a confecção da modelagem, mas com pequenas alterações (E3, E7, E10 e E11). Na estratégia de réplica no mesmo mercado os modelos são adquiridos e comercializados na Feira (E2, E6 e E10). Outra estratégia é a réplica em mercados diferentes, em que os modelos são adquiridos fora da Feira, como em lojas de shoppings, e são reproduzidos na Feira (E4, E5, E6, E7 e E11).

Nota-se que as marcas populares presentes na Feira oferecem, como propõem Caulkins et al. (2007) e Emídio e Sabione (2010), produtos com pre-

ços muito inferiores aos encontrados em lojas de shoppings e na Internet, mas muito semelhantes a estes. Conforme Bataglia et al. (2011), a imitação é convertida em inovação quando há melhorias no produto, auxiliando no crescimento da empresa, como é o caso de E5, que, às vezes, adquire modelos para copiar, mas percebe que sua modelagem tem algum defeito, então ela conserta a modelagem e oferece uma peça com mais qualidade, o que agrada seus clientes.

Ainda em relação à imitação, foram encontradas duas tipologias: adaptação criativa (NIOSI, 2012) e imitação marginal (VALDANI, ARBORE, 2007). Existe adaptação criativa, visto que os feirantes têm a capacidade de criar um modelo a partir de outro, acrescentando, trocando ou retirando elementos do modelo inicial (E1, E3, E6, E10 e E11). Há imitação marginal, pois os modelos sofrem pequenas alterações nos aviamentos e tecidos (E1, E5, E7 e E8).

A cópia auxilia na difusão do que está na moda e possibilita sua popularização, contudo pode levar à pasteurização dos produtos e à saturação do mercado (JACOB et al., 2014; LEVITT, 1996; RYBALOWSKI, 2008). Acontece algo semelhante na Feira: quando um modelo novo surge todos começam a fazê-lo, espalhando-o e, consequentemente, tornando todos os produtos iguais. Isso acontece, possivelmente, devido à falta de conhecimento codificado dos feirantes, que faz com que criem e se arrisquem menos (JACOB et al., 2014; Souza, 2013).

#### 4.4 O PROCESSO DE CONFECÇÃO

O processo de confecção é composto por três etapas: corte, costura e acabamento. Durante



as entrevistas, exceto pela inovação de processo de E4, não foi acrescentado nada sobre o corte dos tecidos. Quanto à costura, as empresas utilizam facções, especialmente no final do ano, quando a demanda é maior, e por isso são confeccionistas atacadistas, conforme a classificação de Treptow (2013). Os entrevistados expuseram vantagens e desvantagens de trabalhar com facções.

Foram apresentadas três vantagens de trabalhar com facções: não é necessário um contrato formal de trabalho (E3, E5, E6, E10 e E11); é difícil trabalhar com costureiras em casa, que é onde a “fábrica” funciona (E4 e E8); e a capacidade produtiva é ilimitada (E9). Como desvantagens foram apresentadas a falta de qualidade e dificuldade de cobrar isso das costureiras (E3 e E7); a possibilidade de a facção abandonar o feirante no final do ano para trabalhar com outras pessoas (E8); e a necessidade de deslocamento constante para levar materiais e acompanhar a montagem das peças (E9).

Encontrou-se uma empresa que também é faccionista do segundo tipo, ou private label. Como disse E5 “As minhas peças que eu crio, às vezes eles levam algumas só pra experiência pra loja dele no shopping, ele faz o pedido e coloco a etiqueta dele”.

Com relação ao acabamento das peças, tem-se o uso de elementos decorativos, de acordo com Rybalowski (2008), como gripir, strass, rendas, tules, pérolas e botões (E1, E7, E8, E10 e E11), os quais são responsáveis por diferenciar os modelos e inovar. Acentua-se que dois entrevistados utilizam sublimação (E1 e E6) e ambos passaram a sublimar em casa, visto que quando as peças são colocadas em empresas que oferecem esse serviço elas são danificadas, o material é desperdiçado e demoram a entregar as peças.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi identificar o processo de inovação nas empresas de confecção de modinha na Feira da José Avelino. Para alcançá-lo foram propostos dois objetivos específicos. O primeiro buscou investigar o modelo de difusão da moda que predomina na Feira da José Avelino. Encontrou-se que, embora a Feira seja reconhecida como polo de moda e seja capaz de criar moda, há uma grande influência externa, especialmente da mídia, como as novelas. A Feira é um mercado de massa com um público diverso de modo que as tendências se espalham rapidamente, dado que os clientes querem novidades constantemente, por isso os feirantes tentam estar alinhados com a moda.

O segundo objetivo específico intentou identificar as estratégias inovativas utilizadas pelas empresas de confecção de modinha da Feira. Constatou-se que a estratégia inovativa predominante é a imitativa, posto que muito do que existe na Feira provem da cópia. Na Feira há a estratégia imitativa de mimetismo, uma espécie de engenharia reversa, mas com pequenas alterações; a réplica de peças da Feira na própria Feira; e a réplica de peças de lojas de shoppings e da Internet na Feira. Tem-se ainda duas tipologias de imitação: adaptação criativa, em que os modelos originais são adaptados e originam modelos novos; e imitação marginal, com a alteração de alguns elementos.

Como limitações para a execução desta pesquisa tem-se que alguns dos feirantes não tiveram o desejo de prosseguir na pesquisa e outros até demonstraram interesse e marcaram as entrevistas, mas devido ao tempo ou ao movimento



acabavam indo embora antes do horário agendado para a entrevista.

Estudos futuros podem discutir o impacto de produtos importados (tanto insumos, quanto o vestuário pronto), especialmente chineses e coreanos, na economia local, dado que nos últimos anos há uma crescente proliferação desses produtos na capital cearense. Mais um tema de estudo poderia ser a comparação das estratégias de inovação das empresas de confecção de modinha com os demais segmentos presentes na Feira, como moda praia, moda fitness, moda infantil e jeans.

Conclui-se com esta pesquisa que, mesmo em um ambiente caótico e cheio de problemas como a Feira da José Avelino, existe inovação. Contudo, as inovações são incrementais no vestuário, com pequenas variações nos modelos, tecidos e aviamentos, por meio da imitação de modelos provenientes da mídia, Internet e novelas, e de lojas da Feira e de shoppings. Deste modo, há uma espécie de reinterpretação dos modelos mediante a cópia, dado que os insumos utilizados e, às vezes, o modo como são encaixados no produto final, diferem do "original".

Existe um ciclo incessante em que quando surge uma inovação (um modelo de modinha dife-

renciando na Feira), os feirantes imitam uns aos outros, levando à saturação, com várias peças iguais encontradas nos vários boxes e barracas, são produtos sem diferenciação e com preços baixos que fazem com que haja concorrência acirrada entre as empresas, induzindo-as a buscarem inovações para se destacarem. Esse ciclo não tem fim: a inovação leva à imitação e, como consequência, à saturação do mercado que impõe o desenvolvimento de inovação para a sobrevivência.

Destarte, nota-se o casamento perfeito entre a moda e a Feira, pois ambas são efêmeras e possuem alta capacidade de adaptação, ou seja, elas estão mudando constantemente, mas sempre se adaptando às condições do ambiente em que estão inseridas. Isso faz com que haja uma atmosfera na Feira da José Avelino que induza à inovação, mesmo que baseada na imitação, porque ao copiar os feirantes tem a possibilidade de aprender, de criar e de recriar, ademais, estão constantemente usando sua criatividade para adaptar modelos, mesmo que apenas alterando os tecidos ou os aviamentos utilizados, para o público da Feira. Assim ao questionar-se: "*na Feira também tem inovação?*" Não há o que responder, senão: "*tem sim, senhor!*".

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL; UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. **Relatório de acompanhamento setorial:** têxtil e confecção. 2008.

ANDREONI, M. **Estamparia têxtil:** uma estratégia na diferenciação do produto da manufatura do vestuário de moda. 2008. 108 p. Dissertação

de Mestrado em Engenharia da Produção, Instituto de Ciências Exatas, Universidade Paulista, São Paulo, 2008.

ARAÚJO, A.; AMORIM, E. Redes de subcontratação e trabalho a domicílio na indústria de confecção: um estudo na região de Campinas. **Cadernos Pagu**, n.17-18, p. 267-310, 2002.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BATAGLIA, W.; MAIA, F.; MAIA, T.; KLEMENT, C. Fatores do regime tecnológico motivadores da imitação: um estudo do segmento de tênis do setor calçadista brasileiro. In: EnANPAD, 35, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- BATAGLIA, W.; SILVA, A.; KLEMENT, C. Dimensões da imitação entre empresas: um estudo na indústria de transformação brasileira. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 2, p. 160-174, 2011.
- BITTENCOURT, P. **A tecnologia nos processos de desenvolvimento de produto e na produção das micro e pequenas empresas de confecção do vestuário de Porto Alegre-RS e Sombrio-SC**. 2011. 132 p. Dissertação de Mestrado em Design, Faculdade de Arquitetura, UFRGS, Porto Alegre, 2011.
- BRITO, M.; BERNARDES, R. Simples aglomerados ou sistemas produtivos inovadores? Limites e possibilidades para a indústria do vestuário na metrópole paulista. **São Paulo em Perspectiva**, v. 19, n. 2, p. 71-85, 2005.
- BRUCE, M.; DALY, L. Buyer behaviour for fast fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10, n. 3, p. 329-344, 2006.
- BRUM, C.; SCHERER, F. Gestão da inovação no desenvolvimento de produtos: uma reestilização da rosácea da moda. In: COLÓQUIO NACIONAL DE MODA, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador.
- CARVALHO, M.; SERRA, N. Fontes de inovação: a cadeia têxtil paulista. In: ENEGEP, 19, 1999, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro.
- CAULKINS, P.; HARTL, R.; KORT, P.; FEICHTINGER, G. Explaining fashion cycles: imitators chasing innovators in product space. **Journal of Economic Dynamics & Control**, v. 31, p. 1535-1556, 2007.
- CILLO, P.; VERONA, G. Search styles in style searching: exploring innovation strategies in fashion firms. **Long Range Planning**, v. 41, p. 650-671, 2008.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COSTA, A.; ROCHA, E. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação. **BNDS Setorial**, n. 29, p. 159-202, 2009.
- COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CRANE, D. Diffusion models and fashion: a reassessment. In: American Academy of Political and Social Science, **The ANNALS of ...**, n. 566, p. 13-24, 1999.
- CUNHA, M. **Inovação no setor de confecções do vestuário: uma análise das características das indústrias de Divinópolis-MG**. 2013. 160 p. Dissertação de Mestrado em Administração, Centro Universitário UNA, Instituto de Educação Continuada e Pesquisa, Belo Horizonte, 2013.

## REFERÊNCIAS

- DAMANPOUR, F.; WISCHNEVSKY, J. Research on innovation in organizations: distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. **Journal of Engineering Technology Management**, v. 23, p. 269-291, 2006.
- DELL'ERA, C.; VERGANTI, R. Strategies of innovation and imitation of product languages. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 24, p. 580-599, 2007.
- DESCHAMPS, J.; NAYAK, P. **Product juggernauts**: how companies mobilize to generate a stream of market winners. Massachusetts: Harvard Business School Press, 1995.
- EMÍDIO, L.; SABIONI, M. O *private label* e seu estímulo à cópia na indústria de confecção de vestuário: uma reflexão a partir de um estudo de caso. **Projética**, v. 1, n. 1, p. 68-81, 2010.
- FEGHALI, M. Batendo Perna: forças que influenciam o comportamento do consumidor de moda. In: FEGHALI, M.; SCHMID, E. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2008.
- FERREIRA, J.; MARQUES, C.; BARBOSA, M. Relação entre inovação, capacidade inovadora e desempenho: o caso das empresas da região da beira interior. **Revista de Administração e Inovação**, v. 4, n. 3, p. 117-132, 2007.
- FREEMAN, C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. São Paulo: Unicamp, 2008.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS DE MINAS GERAIS. **Relatório do projeto diagnóstico situacional de cadeias produtivas de Belo Horizonte** – cadeia produtiva do vestuário 2011. Belo Horizonte: 2011.
- GALHARDI, A.; ZACCARELLI, S. Inovação e imitação tecnológica como estratégia competitiva. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 7, n. 17, p. 23-29, 2005.
- HEMPHILL, C.; SUK, J. The law, culture, and economics of fashion. **Harvard Law School John M. Olin Center for Law, Economics and Business**, Discussion Paper n. 627, 2009.
- JACOB, K.; TAVARES, B.; SILVA, E.; ANTONIALLI, L. Abordagens da estratégia inovativa de imitação (cópia) na indústria de vestuário. **Sistemas & Gestão**, n. 9, p. 156-166, 2014.
- KIM, L. **Da imitação à inovação**: a dinâmica do aprendizado tecnológico da Coreia. Campinas: UNICAMP, 2005.
- KROEFF, S. **Proposta de um modelo de projeto integrado para a indústria têxtil e de confecção**. 2012. 134 p. Dissertação de Mestrado em Design, Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- LEÃES, S. **Marketing em moda**. 2008. 107 p. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing, Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Guimarães, 2008.
- LEVITT, T. Innovative imitation. **Harvard Business Review**, v. 44, p. 63-70, 1996.

## REFERÊNCIAS

- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOPES, H.; MATOS, C. Aspectos sociais dos objetos copiados do mercado informal de fortaleza: as feiras livres das proximidades da igreja da Sé. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE PESQUISA EM ARTE E CULTURA VISUAL, 6, 2013, Goiânia. **Anais...** Goiânia: UFG, FaV, 2013.
- MACEDO, A.; BATAGLIA, W. A relação entre ambiente organizacional e imitação entre empresas. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 10, n. 2, p. 229-253, 2012.
- MARTINS, F. **Estratégias competitivas e inovação na indústria do vestuário**: um estudo exploratório em empresas do RGS. 2003. 108 p. Dissertação de Mestrado em Administração, Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2003.
- MARQUES, J. Madrugada de sorrisos de José Avelino. **O Povo**, Fortaleza, 30 abril 2014. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2014/04/30/noticiasjornaleconomia,3243642/madrugada-de-sorrisos-na-feira-da-jose-avelino.shtml>. Acesso em: 20 maio 2014.
- NIOSI, J. Innovation and development through imitation. In: ISS CONFERENCE, 14, 2012, Brisbane. **Anais...** Brisbane: The International Schumpeter Society, 2012.
- NORONHA, E.; TURCHI, L. O pulo do gato da pequena indústria precária. **Tempo Social**, v. 19, n.1, p. 249-280, 2007.
- O'CASS, A. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 869-882, 2004.
- OECD. **Oslo Manual**: guidelines for collecting and interpreting innovation data. 3rd ed. Paris: 2005.
- OLIVEIRA, P.; EPAMINONDAS, M. Conhecimento, inovação e estratégia competitiva: um estudo no setor atacadista da moda. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 7, n. 1, p. 82-104, 2014.
- PINHEIRO, D.; ARAÚJO, F. Gosto e inovação na indústria de vestuário. **Revista Ciências Administrativas**, v. 12, n. 1, p. 76-82, 2006.
- RAUSTIALA, K.; SPRIGMAN, C. The piracy paradox: innovation and intellectual property in fashion design. **Virginia Law Review**, v. 92, p. 1687-1777, 2006.
- RECH, S. **Cadeia produtiva da moda**: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção. 2006. 282 p. Tese de Doutorado em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.
- ROESCH, S. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

## REFERÊNCIAS

- RÜTHSCHILLING, A. **Design de vestuário de moda contemporânea: criação versus produção**. 2009. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing, Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Guimarães, 2009.
- RYBALOWSKI, T. Detalhes tão pequenos: a importância dos aviamentos e acabamentos na construção dos valores extrínsecos e intrínsecos do produto de moda. In: FEGHALI, M.; SCHMID, E. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2008.
- SAJEVA, S. The role of imitation-based strategies in the context of latecomers. **Social Sciences**, v. 81, n. 3, 2013.
- SHENKAR, O. Copycats: how smart companies use imitation to gain a strategic edge. **Strategic Direction**, v. 26, n. 10, p. 3-5, 2010.
- SOUZA, L. A cópia no universo da moda. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DA MODA, 2, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Moda, 2013.
- SPROLES, G. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 4, p. 116-124, 1981.
- TOZI, F. **Rigidez normativa e flexibilidade tropical: investigando os objetos técnicos no período da globalização**. 2012. 262 p. Tese de Doutorado em Geografia Humana, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: 2013.
- ULHØI, J. Modes and orders of Market entry: innovation and imitation strategies. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 24, n. 1, p. 37-50, 2012.
- VALDANI, E.; ARBORE, A. Strategies of imitation: an insight. **Problems and Perspectives in Managment**, v. 5, n. 3, 198-205, 2007.
- VELHO, B. **A moda brasileira e a telenovela: um estudo exploratório**. 2000. 121 p. Dissertação de Mestrado em Administração, Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, UFRJ, Rio de Janeiro, 2000.
- YIN, R. **Estudo de caso**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.