



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa  
Catarina  
Brasil

Brogin, Bruna; Díaz Merino, Eugenio; João Batista, Vilson  
Agregando serviço e produzindo vestuário para Pessoas com Deficiência: estratégia de  
diferenciação para confecções brasileiras  
ModaPalavra e-periódico, vol. 7, núm. 13, enero-junio, 2014, pp. 124-149  
Universidade do Estado de Santa Catarina  
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051622006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**Agregando serviço e produzindo vestuário para Pessoas com Deficiência:  
estratégia de diferenciação para confecções brasileiras**

Bruna Brogin

Eugenio Díaz Merino

Vilson João Batista

**Resumo**

O Brasil possui um amplo pólo produtivo de moda e uma significativa parcela de sua população com deficiência, sendo ela motora, visual, auditiva e intelectual, sob este olhar o artigo visa apresentar uma estratégia competitiva e de diferenciação para confecções brasileiras, a partir da oferta do serviço de Consultor de Moda Assistiva, produzindo vestuário para clientes com deficiência focando em uma abordagem social de mercado. Pesquisaram-se conceitos de gestão de design e inovação no vestuário a partir de sistema, processos, produto e serviços da área de moda, bem como foi realizado um levantamento de serviço em Tecnologia Assistiva. A partir disso apresenta-se um serviço que agrega venda e serviço pós venda, chamado Consultoria de Moda Assistiva. O profissional que realiza este trabalho tem a função de avaliar a necessidade de vestuário do cliente, suas medidas e a tecnologia assistiva que pode ser agregada a roupa para que sua vida seja mais confortável e independente, ele deve providenciar o vestuário, entregá-lo ao usuário, ensinar a usar e acompanhar o pós venda.

**Palavras-Chave:** Estratégia, Pessoas com deficiência, Vestuário.

***Abstract***

*Brazil has a large manufacturing hub of fashion and a significant portion of the population with disabilities, about it this article aims to present a strategy and competitive differentiation for Brazilian confections, from the service offer of Assistive Fashion Consultant, producing garments for customers with disabilities focusing on approach social market. Arise management concepts design and innovation in clothing*

*from the system, processes, products and services in the field of fashion, as well as a survey of service in Assistive Technology, presents a service that aggregates sales and after-sales service, called Consultant of Assistive Fashion. This professional has the function to assess the need for the client clothing, their measures and assistive technology that can be aggregated clothes for your life to be more comfortable and independent, provides clothing, delivery, teaches the use and comes in after sales.*

**Keywords:** *Strategy, People with disabilities, Clothing.*

## **1. Introdução**

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2013) o Brasil possui o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo e é o quinto maior produtor têxtil do mundo, é o segundo maior empregador da indústria de transformação no Brasil com trinta mil empresas formais espalhadas por todo o território.

Com uma indústria têxtil de mais de 200 anos atua desde a produção da fibra natural e sintética, até a produção de tecidos planos e malharia, e confecção de artigos de vestuário, cama, mesa, banho, decoração, e acessórios. Porém nos últimos anos vem sofrendo com a concorrência de produtos importados, necessitando então, usar novas estratégias de diferenciação que tornem o produto têxtil atrativo e impulsionem o mercado do vestuário, agregando valor e serviços aos produtos.

Na última pesquisa do Censo Brasileiro (IBGE, 2010) é notório o aumento do número de pessoas com deficiência motora, visual, auditiva e intelectual. Assunto este que levou a atual presidente, a criar uma série de programas, como o Viver sem Limites, conceder fundos de financiamentos para compra de produtos de tecnologia assistiva (TA) e abrir discussões que levaram a criação de decretos de leis e normas que já estão sendo aplicadas à população. Leis estas de acessibilidade, de moradias adaptadas, de acesso a educação gratuita para pessoas com deficiência (PcD), de vagas de trabalho em instituições públicas e privadas, vagas reservadas em estacionamentos, transporte interestadual gratuito, isenção de pagamento de taxas, entre outras.

O atual panorama abre discussão para possibilidade de um novo nicho de moda a ser desenvolvido no país, uma moda que atenda esta crescente população de pessoas que possuem a demanda de produtos adaptados as suas deficiências. Com trinta mil empresas de moda no Brasil, não se tem notícias de nenhuma empresa que efetivamente

produza roupas para este público, deixando-os a mercê de costureiros que adaptam o produto de moda as necessidades de um cliente específico.

Em um momento de desenvolvimento exponencial do design onde se fala sobre a necessidade de atender o cliente, gerar experiências de compra, atender as demandas e fornecer produtos funcionais, ergonômicos e amigáveis, como colocado por Mont'Alvão (2008), a produção de moda para PcD é uma demanda que pode promover a diferenciação de empresas do mercado de moda e tornar o Brasil referencia neste setor, agregando um serviço que torne possível esta produção de modo industrial.

Este estudo toma como base dois problemas. O primeiro seria a necessidade de diferenciação das confecções de moda brasileiras frente à concorrência nacional e principalmente internacional. O segundo seria a demanda brasileira de produção de vestuário para pessoas com deficiência.

O objetivo principal deste artigo é apresentar uma estratégia de diferenciação para confecções brasileiras, a partir da oferta do serviço de Consultor de Moda Assistiva, produzindo vestuário para clientes com deficiência. Os objetivos específicos são:

- Trazer conceitos de estratégias, de gestão, e design para propor uma nova estratégia em termos de serviço.
- Apresentar um panorama geral do público alvo para o qual se deseja produzir, pessoas com deficiência.
- Apresentar exemplos que já existem de prestação de serviços para PcD e no mercado de moda.

A justificativa desta pesquisa diz respeito à preocupação dos autores com a concorrência pela qual o mercado de moda nacional vem passando. Momentos como este causam o fechamento de muitas empresas que não conseguem visualizar uma nova maneira de produzir e vender seus produtos. Para tanto uniu-se a esta preocupação uma segunda, a necessidade de produção de vestuário adaptado as demandas das pessoas com deficiência, e percebeu-se que uma pode ser a solução para a outra.

Segundo as pesquisas realizadas pelos autores para tornar viável e possível essa junção seria necessário um serviço e um profissional para desenvolvê-lo, para suprir esta necessidade fora estudados serviços de moda e referentes a tecnologia assistiva que foram unidas na prestação de serviço do Consultor de Moda Assistiva.

A delimitação deste artigo é o território brasileiro, pois avalia as transformações e dados internos deste país, tanto para a indústria têxtil e de confecção, como para a faixa da população de pessoas com deficiência estudadas.

## **2. Procedimentos Metodológicos**

Para elaboração deste artigo foi realizada a avaliação do panorama da indústria de moda nacional através da análise de dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil, bem como do acompanhamento das notícias deste setor por parte dos autores.

Os trabalhos anteriores dos autores junto a pessoas com deficiência, e a análise dos dados do censo segundo o IBGE (2010) sobre as PcD foram os aspectos que despertaram os autores para enxergar um possível mercado a ser contemplado com os produtos de moda da indústria brasileira. Percebeu-se que produzir para PcD poderia ser um nicho a abranger na produção.

Segundo Lakatos e Marconi (2007) este artigo possui metodologia classificatória, pois se buscou classificar os assuntos que permeiam o estado da indústria de moda no Brasil, as necessidades de diferenciação, o público alvo com que se deseja trabalhar, as estratégias de gestão e design que podem ser adotadas, e a apresentação de um modelo de prestação de serviços para PcD que viria a viabilizar a produção industrial do vestuário para PcD.

A partir da ideia central que norteia o projeto buscaram-se os escritores mais conhecidos que falam sobre gestão, design e estratégia, para que a partir destes conhecimentos pudesse haver embasamento teórico consistente para fundamentar este artigo.

As informações sobre moda foram buscadas em livros da área, bem como dados sobre tecnologia assistiva. Para informações mais particulares e pontuais foram pesquisados artigos em periódicos nacionais sobre o campo de saber científico de conhecimento dos autores, bem como na base de dados Periódicos CAPES com artigos nacionais e internacionais.

## **3. Fundamentação Teórica**

Nesta seção será apresentado o referencial teórico sobre temas que colaboraram com os autores a fim de gerar a proposição do serviço apresentado ao final, são estes: (3.1) Pessoas com deficiência, (3.2) Relações de Design, Gestão e Estratégia de

Diferenciação na empresa de moda, (3.3) Sistema/Processo/ Produto/ Serviço como inovação, (3.4) Tecnologia Assistiva (TA) e Serviço de Consultoria de Moda Assistiva.

### **3.1 Pessoas com Deficiência (PcD)**

Ao tratar do mercado de moda Rech coloca que:

As novas formas de tratar o mercado de consumo é o conhecimento deste mercado, e em especial o estilo de vida do consumidor; a adaptabilidades; e a velocidade de propor novos conceitos e produtos. Atualmente uma das principais e obrigatórias variáveis a se considerar durante a concepção de um produto é o comportamento do consumidor. (RECH, 2004, pg. 57).

Como colocado pela autora acima, uma das primeiras questões a serem levadas em conta no desenvolvimento de um produto ou serviço para um usuário é o real conhecimento por parte dos designers do público alvo, pois se trata de um projeto centrado no usuário. No caso deste artigo se pretende abordar aspectos relacionados às PcD, estas se tornam o público-alvo a ser estudado, pessoas com algum tipo de limitação na execução de tarefas e ações cotidianas, sejam elas temporárias ou permanentes.

Portanto faz-se necessário o levantamento de dados sobre as PcD. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2011), chegam a 10% da população mundial, ou seja, entre 600 e 700 milhões de indivíduos. No Brasil, segundo o último Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), 23,9% da população brasileira possui alguma deficiência, o que representa em torno de 45,6 milhões de pessoas possuem algum tipo de deficiência.

Deste percentual de PcD, 18,8% possuem deficiência visual, 5,1% deficiência auditiva, 7% deficiência motora, 1,4% deficiência intelectual. É importante ressaltar que foram analisados três níveis de deficiência, os que possuem alguma dificuldade, os que possuem grande dificuldade e os que não conseguem de modo algum realizar determinadas atividades proposta pelo órgão avaliador.

Em sua maioria são mulheres e entre elas a maioria é da cor preta ou amarela. Esta população possui escolaridade, ocupação e rendimentos inferiores as pessoas sem nenhum tipo de deficiência. São muitos os projetos e leis que incentivam a inclusão social desta significativa parcela da população, porém são diversas as melhorias necessárias.

Somando-se aos dados apresentados, o IBGE (2010) salienta que o Brasil apresenta um envelhecimento de sua população acima da média mundial, possuindo

23,5 milhões de idosos, pessoas acima de 60 anos de idade, suscetíveis a necessitar de produtos adaptados, como vestuário e produtos de TA. O mesmo estudo relata que esta população possui boa qualidade de vida, estando apenas 17,9% destes idosos entre as duas menores classes de renda avaliadas (recebendo até 1 ½ salário mínimo).

Somando-se o percentual de PcD e idosos temos um total de 43,8% da população brasileira como potenciais usuários de TA, sendo necessário dar-se atenção a estas pessoas. Já está sendo tomada uma série de precauções a este respeito, são várias as leis e projetos, incentivados e desenvolvidos pelo governo e iniciativa privada para as pessoas que dependem da TA.

As pessoas com habilidade reduzida ou com deficiência são alvo de inúmeros programas de inclusão e acessibilidade. As atividades que devem desempenhar são as mesmas de qualquer pessoa: estudar, trabalhar, atividades sociais e de lazer, higiene pessoal, manutenção da sua moradia, locomoção, pagam impostos como qualquer outra pessoa, gozam dos direitos e deveres de um cidadão brasileiro, tem leis específicas que as amparam, mas são pessoas, como qualquer outra. Eles desempenham suas atividades, vencendo desafios que para pessoas sem suas deficiências ou desabilidades, são imperceptíveis.

É neste sentido que profissionais e empresas devem desenvolver abordagens e serviços diferenciados que viabilizem a aquisição de produtos de forma adequada, por parte das pessoas com deficiência ou capacidade reduzida, e estes devem estar disponíveis no mercado.

Qualquer que seja a deficiência ou incapacidade deve ser tratada de forma diferenciada por quem projeta e vende, seja no produto oferecido, no serviço disponibilizado, na linguagem utilizada, na forma de pagamento ou entrega, enfim, tais clientes necessitam de atenção e abordagem que lhes proporcione acessibilidade ao que precisam.

Para as abordagens deste artigo são necessárias algumas definições que darão clareza ao assunto exposto, para tanto buscou-se na NBR 9050 (BRASIL, 2004), algumas definições que seguem:

3.1 **acessibilidade:** Possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização com segurança e autonomia de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos.

3.2 **acessível:** Espaço, edificação, mobiliário, equipamento urbano ou elemento que possa ser alcançado, acionado, utilizado e vivenciado por qualquer pessoa, inclusive aquelas com mobilidade reduzida. O termo acessível implica tanto acessibilidade física como de comunicação.

3.3 **adaptável:** Espaço, edificação, mobiliário, equipamento urbano ou elemento cujas características possam ser alteradas para que se torne acessível.

3.4 **adaptado**: Espaço, edificação, mobiliário, equipamento urbano ou elemento cujas características originais foram alteradas posteriormente para serem acessíveis. [...]

3.14 **deficiência**: Redução, limitação ou inexistência das condições de percepção das características do ambiente ou de mobilidade e de utilização de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos, em caráter temporário ou permanente.

3.15 **desenho universal**: Aquele que visa atender à maior gama de variações possíveis das características antropométricas e sensoriais da população. [...]

3.32 **pessoa com mobilidade reduzida**: Aquela que, temporária ou permanentemente, tem limitada sua capacidade de relacionar-se com o meio e de utilizá-lo. Entende-se por pessoa com mobilidade reduzida, a pessoa com deficiência, idosa, obesa, gestante entre outros. (BRASIL, 2004, pg. 2-4)

Os conceitos de Acessibilidade e Acessível dizem respeito ao modo ter acesso. Adaptável e Adaptado dizem respeito a mudanças feitas ou que podem ser feitas (no caso deste artigo) em produtos do vestuário. Os conceitos de Deficiência e Pessoas com Mobilidade Reduzida dizem respeito ao público para o qual se estará projetando. Desenho Universal é aquele utilizado pelos designers a fim de tornar os produtos acessíveis ao maior número de pessoas possíveis, independente de suas limitações.

Após este breve panorama das PcD, cabe mencionar que o Governo Federal disponibiliza o financiamento de produtos de TA para PcD, este financiamento foi liberado pelo governo, pois além de se fazer necessário incluir as PcD, estes equipamentos são no geral importados e muito aquém das condições desta população. São necessários projetos e iniciativas realizadas internamente no Brasil a fim de atender a demanda de forma eficiente e atentar os pesquisadores e desenvolvedores para esta questão.

### 3.2 Relações de Design, Gestão e Estratégia de Diferenciação na empresa de moda

Na década de 90 com a abertura do mercado aos produtos importados a indústria de moda nacional começou a sofrer grande concorrência. Países como China, Turquia, Índia e Vietnã, trouxeram seus produtos para o Brasil, colocando grande pressão no mercado interno e levando muitas empresas a falência. Estes países são concorrentes fortes do produto nacional, pois possuem preços baixos, e como não são exigidos padrões de qualidade de produto e fabricação para entrada no país, e as taxas não são tantas quanto às internas, ocasionou-se uma disputa desigual. Somando-se a isso os países desenvolvidos possuem um mercado de moda consolidado que atende ao público de maior poder aquisitivo brasileiro.



A defesa contra a concorrência asiática, por parte do mundo ocidental, tem sido a reestruturação da indústria na direção de nichos de mercado, ou seja, produtos mais sofisticados para atender a uma clientela mais exigente. (RANGEL, SILVA e COSTA, 2010, p. 11)

Neste sentido os autores citam a reestruturação da indústria, o que quer dizer, entre várias estratégias que podem ser adotadas pelas empresas, não somente continuar produzindo para o mesmo público, mas enxergar além do panorama atual do mercado, e produzir para uma população emergente e seguindo um padrão de qualidade que atenda este novo nicho.

Em se tratando de população emergente pode-se destacar o BRIC's (Brasil, Rússia, Índia e China), que segundo a revista HSM Management (2012) são uma fonte de novas oportunidades a serem supridas o que se constitui um mercado potencial para o qual as empresas podem se voltar e produzir produtos adaptados a realidade destes países, com investimentos em pesquisa e desenvolvimento, aproveitando as riquezas culturais e particularidades de cada país e quebrando o paradigma da diversidade social, econômica, educacional e intelectual.

Um dos desafios dos países em desenvolvimento é a grande quantidade de PcD que carecem de produtos e serviços que os atendam. As guerras internas, problemas com o trânsito e desastres ambientais são alguns dos fatores que deixam mutilados e PcD, gerando políticas e incentivos governamentais a fim de que todos os setores da economia busquem incluir esta faixa da população das PcD nos estudos, trabalhos, produtos, serviços, e atividades gerais do cotidiano.

Um fator limitante dos países em desenvolvimento é o poder aquisitivo da população, e fazendo uma ligação deste fator com as estratégias genéricas que Porter (1986) propôs, a Liderança de Custos deve ocorrer a fim de oferecer produtos em um valor coerente com o que o consumidor possa pagar.

Em se tratando do vestuário para PcD ainda não existem muitos concorrentes, os que existem são internacionais que praticam preços acima das condições da maioria das PcD brasileiras, visto que os preços praticados são em moedas de valor diferente do Real e que as pesquisas do último Censo (IBGE, 2010) apontam que as PcD em sua maioria possuem escolaridade e recebem salários inferiores em relação as pessoas sem nenhuma deficiência.

Tendo em vista os paradigmas de produção para países emergente, com um poder aquisitivo não muito elevado e com problemas de ordem social coloca-se o seguinte:

Atualmente, os impactos evolucionários que as organizações vêm enfrentando, como, por exemplo, as diferentes consequências da globalização, diminuição do poder aquisitivo da sociedade e das políticas sócio-econômicas adotadas em praticamente todos os países, conduzem-nas a buscarem melhores resultados nos mercados em que atuam, obrigando-as a uma reação estratégica. (MARTINS e MERINO, 2011, p.30)

Neste sentido se faz uso dos conhecimentos do design, que contribuem identificando e adicionando valor e produzindo produtos universais e com personalização, ecologicamente corretos, inovadores, reestruturando a imagem da empresa por meio da responsabilidade social, e fixando a identidade das instituições, a fim de promovê-las e aumentar sua visibilidade no mercado. Segundo Bonsiepe (1997) o design colabora, ainda, para estabelecer o processo de fabricação dos produtos, seu acesso ao consumidor e forma e qualidade do uso de um produto socialmente inclusivo.

A gestão, segundo Martins e Merino (2011), contribui à medida que motiva e integra as diversas equipes das empresas a trabalharem juntas por um objetivo determinado, de forma mais eficiente e eficaz. É o gestor o responsável pela tomada de decisões fundamentada na busca dos resultados pretendidos e quem desenvolve os planos de ação a serem seguidos pelos funcionários, com objetivo de atingir a rentabilidade da organização. Unindo a gestão e o design as empresas podem estabelecer novos rumos e estratégias a fim de vencer as dificuldades de se estabelecer no mercado nacional.

A gestão do design seria “a identificação e a comunicação de caminhos pelos quais o design pode contribuir ao valor estratégico da empresa” (Martins e Merino, 2011, pg. 148). Analisando o modelo da Roda de Integração da Gestão do Design nas Unidades de Negócio apresentada por Martins e Merino (2011), entende-se a máxima utilização dos conhecimentos do designer dentro da empresa, de forma a aperfeiçoar sua ação em todas as áreas num dado momento em que sua colaboração for necessária. Sendo assim a ação do gestor de design vai além de cuidados com orçamento e pessoal, sendo usada, também, em nível operacional e estratégico.

Segundo o Manual de Gestão do Design (1997) a Gestão do Design Estratégico contempla o projeto desde a ideação e concepção dos produtos, passando pelo lançamento, distribuição, e acompanhamento pós venda, onde inclui a verificação da

eficiência e eficácia do produto, sua forma de descarte e re-uso para então sofrer as implementações necessárias, é este sistema que caracteriza o ciclo do produto.

Neste sentido apresenta-se Estratégia, que a partir da compilação de definição de vários autores (ANSOFF e MCDONNELL, 1993; MINTZBERG e QUINN, 2001; OLIVEIRA, 2010) definem-se como políticas, objetivos, planos e metas que orientam ações em direção a um resultado esperado. Segundo Porter (1986) as estratégias podem ser genéricas e competitivas.

Para Porter (1986) a estratégia competitiva significa ser diferente dos concorrentes, isto é desenvolver um conjunto de atividades específicas para dar suporte à posição estratégica. Defender esta posição, entretanto, depende do desenvolvimento de habilidades que os concorrentes terão dificuldades para imitar.

As estratégias genéricas podem ser de três tipos: liderança de custos total, diferenciação e enfoque. A estratégia de liderança de custos total diz respeito à liderança no custo total do produto, propiciando a empresa a praticar o preço mais baixo do mercado. O enfoque diz respeito a focar em um segmento de produtos, um mercado geográfico ou em um determinado grupo de clientes, no caso deste artigo, nas pessoas com deficiência. Por fim a diferenciação seria o que na visão do cliente difere determinado produto ou empresa dos concorrentes, e se for positivo levará a efetivar a compra. Para este artigo a diferenciação percebida pelo cliente será a preocupação da empresa ou marca em produzir para as PcD, sendo este um valor social associado ao produto.

A Cadeia de valor genérico, de Porter (1986), é dividida em dois tipos, a primária e a de suporte. A primária diz respeito à criação do produto, sua venda, entrega para o usuário e assistência pós venda. Nesta os autores se baseiam para criar a prestação de serviço apresentada mais a frente neste artigo. A Cadeia de valor genérico de suporte é chamada assim, pois é o que suporta as atividades primárias. Esta diz respeito à infra-estrutura da empresa, aos funcionários, ao desenvolvimento tecnológico e as aquisições para a empresa.

Para Porter (1986) Estratégias Genéricas são o que distinguem a natureza do negócio, e podem ser os preços baixos ou a diferenciação, ambos em relação ao limite de atuação traçado pela empresa. A diferenciação é a essência que difere uma empresa de seus concorrentes, e esta ligada a imagem da empresa. Os preços baixos são uma vantagem sensível a situação monetária dos potenciais consumidores.

Para Mintzberg e Quinn (2001) as Estratégias Genéricas seriam diferenciação e escopo. A diferenciação seria a visão do cliente sobre a empresa e o escopo seria a visão da empresa sobre os mercados em que ela pretende atuar, o que completa as colocações de Porter (1986).

Segundo as definições apresentadas acima o que os autores deste artigo propõem é usar a estratégia de diferenciação, como uma vantagem competitiva no cenário da moda brasileira. Isso se dará à medida que as empresas de moda existentes enxergarem a demanda das PcD como um novo nicho a ser explorado, agregando valor a imagem social da marca produzindo, também ou exclusivamente, para PcD.

A concorrência internacional é certa, e fora do país algumas poucas empresas já se dedicam a produção de peças de vestuário para PcD, como é o caso da marca Xeni<sup>58</sup>. No atual momento seria um diferencial competitivo produzir roupas para PcD no Brasil e para o Brasil, sendo que os produtores nacionais estão mais perto do mercado consumidor, que internamente é cerca de 23,9% da população, já conhecem a logística nacional, seus potenciais produtivos, matérias primas disponíveis, e riquezas naturais, tendo, assim, capacidade de agregar valor, também, por meio destes fatores.

O enfoque ou Escopo seria nas PcD, que são praticamente ¼ da população brasileira, sendo que os produtos poderiam ser, também, exportados, segundo os objetivos da empresa. A estratégia de produção para PcD poderia ser um modo de posicionamento no mercado a fim de conquistar clientes pela imagem que a empresa adquire de produção ética<sup>59</sup>, por ser universal e inclusiva.

No que diz respeito à Diferenciação, o que fica mais evidente é que esta se dá pela ausência de empresas que trabalham neste setor, de vestuário para PcD, no Brasil. Outro sentido de diferenciação é que a medida em que a imagem da marca é percebida quanto ao seu valor universal e inclusivo, outras linhas de roupas, que a empresa venha a ter, ganham o prestígio e valor agregado por fazerem parte de uma marca socialmente inclusiva.

Ainda fazendo relação com as abordagens de Porter (1986), dentro da cadeia de valor genérico apresentada, os produtos de vestuário para PcD estariam no grupo primário, visto que o objetivo é desenvolver, produzir, vender, entregar e dar assistência

---

<sup>58</sup> Fonte: <http://www.xenicollection.com/>, acessado em 20 de abril de 2013.

<sup>59</sup> A ética aqui entendida à medida que são produzidos produtos que atendam o maior número de pessoas possíveis, sem excluir ninguém.

dos produtos de vestuário para PcD. E dentro destes objetivos trazemos algumas estratégias competitivas da área de moda que podem ser aplicadas a produção do vestuário para PcD.

Segundo Silveira (2002) a diferenciação no mercado de moda é percebida a partir da diversificação das peças em suas matérias-primas, componentes, modelagens, moldes, conteúdo de moda agregado e na fabricação de lotes menores que não massifiquem um mesmo modelo.

Outra ação estratégica colocada pela autora é a venda dos produtos direto ao consumidor final, podendo assim perceber a reação do cliente e procurar atender as suas necessidades objetivando o melhor desempenho do produto do vestuário. Acrescenta-se que aí esta uma oportunidade de se iniciar a pesquisa do que continuar produzindo, através da observação do perfil dos clientes e definindo o segmento de mercado como ponto de partida para formulação de outras estratégias. Esta estratégia é importante à medida que se deve estabelecer o contato com o cliente (PcD) para produzir roupas que o atendam em suas diversas demandas.

Como vantagem competitiva da indústria do vestuário Silveira (2002) destaca o prestígio com a qualidade do produto, o lançamento de pequenas coleções, a aquisição para empresa de novos equipamentos, a modernização dos processos, o custo acessível do produto com relação à realidade financeira dos clientes, o investimento em marketing, a rapidez do desenvolvimento, o lançamento do produto no tempo certo, o investimento em CAD (Computer Aided Design, *softwares*) e na qualificação na equipe de criação para que haja reflexo nas inovações das coleções, a gestão da qualidade e PCP (Planejamento e Controle da Produção), e se necessário a terceirização da produção. Tais vantagens competitivas são apresentadas como estratégias que visam o sucesso da confecção de moda.

### **3.3 Sistema/Processo/ Produto/ Serviço como inovação**

Trataremos nesta seção do vestuário para PcD dentro de quatro aspectos, tratado como moda dentro dos conceitos de sistema enquanto cadeia de moda, processos da confecção, produtos de vestuário e serviços, dando mais ênfase a este último, visto que é um dos temas centrais a que o artigo se propõe, tratando mais especificamente de serviços de Tecnologia Assistiva.

Definição de Sistema será abordada enquanto partes coordenadas entre si que formam uma engrenagem em funcionamento. A cadeia têxtil em uma visão macro é

apresentada por Caldas (1999) e é a estrutura em que o mercado se baseia para colocar datas e garantir que tudo estará pronto em tempo hábil.

Ela se inicia com a produção de fibras artificiais, naturais ou sintéticas, que são transformadas em fios, são incorporadas as tendências de cores e é feita a fabricação de tecidos e de aviamentos, as confecções compram tecidos, aviamentos e maquinário necessário e desenvolvem coleções, as coleções são apresentadas em desfiles, os compradores de atacado fazem pedidos, as confecções produzem, enviam para os atacadistas, este revendem para as lojas de varejo, que por sua vez vendem aos compradores finais. As coleções são lançadas normalmente por estações, quatro no ano, mas dependendo da estratégia de cada empresa podem ser de duas a várias coleções anuais.

A definição de Processos será abordada enquanto etapas dentro de uma confecção onde existe um fluxo de valor, ou seja, entrada de matérias primas, transformação com recursos da empresa e saídas de produtos com valor agregado, com eficácia a fim de satisfazer as expectativas do cliente, eficiência do aproveitamento dos recursos utilizados e dos valores gastos, fechando o tempo de ciclo necessário para que haja a transformação. Existem várias metodologias de produção, algumas adaptadas do design de produtos e industrial e outras já pensadas para o mercado de moda, como é o caso do desenvolvido por Montemezzo (2003), conforme segue.

O processo de uma confecção de moda vai desde a criação do produto até sua saída da empresa. Na confecção o Design de Moda é o profissional responsável por projetar produtos do vestuário, conceber um modelo, dar forma a este modelo por meio de um desenho, pensar nos tecidos, superfícies, acabamentos, fechamentos que permitam a peça entrar e sair do corpo.

O modelista deve modelar as peças, em papel ou em *softwares* graduar a peça, deve imprimir os moldes e encaixar sobre o tecido, o cortador deve cortar o tecido, o costureiro deve costurar a roupa, o responsável deve testar a roupa em um manequim e ver se ficou conforme o esperado.

Caso a peça tenha ficado de acordo com as expectativas, ela passa a ser chamada de peça piloto e será a peça que guiará os modelistas, cortadores e costureiros durante o processo industrial. Caso não tenha ficado de acordo, esta peça deverá sofrer os ajustes necessários até que a peça seja aprovada pela equipe de criação, e depois entrará em escala industrial, passando por todos estes processos e sendo finalizada com a

passadoria, etiquetagem e embalagem, seguindo para o destino, distribuidores atacadistas ou lojas de varejo.

Este é um modelo básico dos processos de criação de um produto do vestuário em uma confecção, hoje as confecções têm terceirizado muitos serviços e processos, sendo que a produção, e até a criação, por vezes não são feitas na confecção.

Produtos de moda “são aqueles altamente orientados para o mercado, com obsolescência programada e que devem contemplar, além da função de abrigo e proteção, os valores simbólicos dos códigos estéticos vigentes” (SANCHES, 2008, p. 289). Para a autora estes produtos são caracterizados ainda, pela atualização, inovação e diferenciação que vão além de tendências e cópias. Contemplam também valores estético-simbólicos, técnico-produtivos, ergonômicos, econômicos, conforto (liberdade de movimentos, conforto tátil, térmico e visual e bem estar emocional), facilidade de uso, preocupação ecológica, preço, descarte, segurança, facilidade de manuseio e uso.

A definição de Serviços é apresentada como o uso da força humana agregando *inputs* com a finalidade de realizar trabalho para outros em troca de algum valor monetário. Neste sentido elencam-se alguns serviços que fazem parte do sistema de moda. O serviço de plantio, colheita e separação do algodão para fazer tecido, serviço de transporte de carga, serviço de estamparia e tingimento, serviço de costura, de embalagem, serviço de design, serviço de modelo, serviço de venda, serviço de assistência ao usuário.

Para Prahalad e Krishnan (2008) é necessário mais do que customizar produtos, mas sim proporcionar experiências singulares e personalizadas a cada cliente. Os autores colocam que as empresas que sobreviverão na Era da Inovação serão as que buscarem apoio para inovar e as que focarem no relacionamento com o cliente, relacionamento este que se estabelece através do serviço prestado a PcD, como será apresentado no tópico seguinte.

Segundo Chesbrough (2003) as empresas de sucesso serão as que souberem fazer contatos estratégicos de maneira colaborativa com outras empresas se utilizando da inovação aberta<sup>60</sup>. Hall (2006, pg. 21) coloca que “A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de "nichos" de mercado), na verdade, explora a diferenciação local”.

---

<sup>60</sup> Na Inovação Aberta são consideradas as empresas que investem mais em pesquisa do que em desenvolvimento, buscando sempre novos mercados, agregando informações e empresas externas (start-ups) e comprando idéias, deixando que outras empresas prestem o serviço, terceirizem.



Pensando desta maneira podemos perceber o modo como a globalização atua sobre o mercado nacional, através de uma necessidade de especialização, entendida como a produção industrial do vestuário para PcD. Esta produção é dita flexível, pois à medida que é industrial deve poder ser consumida por várias pessoas, inclusive as que possuem deficiência. A atenção a este ‘nicho’ bem específico do mercado que são as PcD pode ser considerado como a ‘diferenciação local’, se olharmos de fora em direção ao Brasil (mesmo sabendo que em todos os países existem PcD), pois sua proporção justifica uma produção específica.

Neste sentido entendesse o paradigma das empresas que terão sucesso no futuro, onde os consumidores devem ser entendidos como cocriadores de suas experiências, pois darão as informações necessárias para que se projetem experiências positivas. É necessário encarar os clientes como fonte de informações para novas estratégias, o que demanda foco nas interfaces entre empresa e clientes.

As informações sobre inovação mencionadas acima colaboram com a idéia de focar em um público específico, pesquisar e entender estas pessoas, ouvi-las, produzir para as PcD de forma singular, por meio da personalização. Caso a empresa não tenha estrutura para fazer todos os processos, vale lembrar que a colaboração entre empresas também é um diferencial, terceirizar serviços e investir na interface com o cliente pode ser a solução de sucesso de das empresas.

### **3.4 Tecnologia Assistiva (TA) e Serviço de Consultoria de Moda Assistiva**

Tecnologia Assistiva é um termo utilizado para identificar todo o arsenal de recursos e serviços que contribuem para proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de pessoas com deficiência e consequentemente promover a vida independente e a inclusão. É também definida como "uma ampla gama de equipamentos, serviços, estratégias e práticas concebidas e aplicadas para minorar os problemas encontrados pelos indivíduos com deficiências" (COOK e POLGAR, 2008, p. 5.).

No Brasil a TA é chamada de Ajudas Técnicas, e é convencionado que são “Produtos, instrumentos e equipamentos ou tecnologias adaptadas ou especialmente projetadas para melhorar a funcionalidade da pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida, favorecendo a autonomia pessoal, total ou assistida.” (BRASIL, 2004).

O Serviço de TA é definido como qualquer serviço que assiste uma pessoa com deficiência na seleção, aquisição ou uso de um dispositivo de tecnologia assistiva



(EUA, 1988). Segundo Cook e Hussey (2001) para que seja desenvolvido um serviço de TA é necessário levar em conta o sistema de TA. Este consiste em um produto de TA, uma PcD pra usá-lo, as atividades que a pessoa deve desenvolver e o contexto em que ela esta inserida.

Dentro deste cenário proposto existe um profissional que os autores chamam de ATP (Assistive Technology Provider). Este profissional tem por função identificar as deficiências da PcD e dar Encaminhamento a um processo onde ela deve adquirir uma TA. Sua segunda função é fazer a Avaliações Inicial do grau de suas possíveis deficiências (figura 1), e indicar qual a melhor TA que se adapta a ela através de Recomendações e Relatos (terceira função). Em quarto lugar ele deve Implementar esta TA ao usuário, e caso não haja a TA que a PcD necessita, ele deve providenciar adaptações desta TA para este usuário, deve entregar este produto a PcD, ajustar e dar o treinamento necessário.

Sua quinta função é dar Continuidade ao tratamento, realizando periodicamente, durante cerca de um ano, avaliações da eficiência da TA junto ao usuário e necessários ajustes ou instruções, e até mudança de TA. Depois deste prazo de um ano deve ser feita a sexta função, chamada de Acompanhamento, fase que ocorre anualmente onde a TA é reavaliada quanto ao cumprimento de suas funções, e verificação se esta deve ser substituída, neste momento também devem ser investigada a necessidade de possíveis reparos e adaptações que necessitem ser feitos a fim que o uso seja eficaz e eficiente, e que a TA não seja abandonada ou venha a interferir de forma negativa no usuário.



**Figura 1: Fluxograma de atividades do Provedor de Tecnologia Assistiva**

**Fonte: Adaptado de COOK e HUSSEY, 2001, pg.95.**

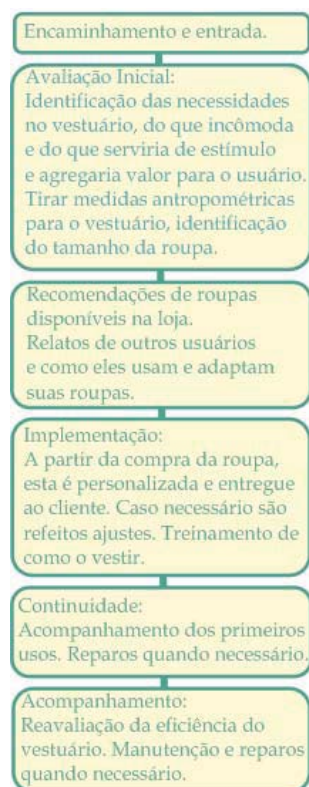
A partir destas definições levanta-se uma questão central neste artigo. Que serviço prestar e como prestar no caso do Vestuário para PcD? Para responder a esta questão serão abordadas rapidamente algumas prestações de serviços que ocorrem na relação entre a loja e os clientes. Normalmente quem faz esta interface é um vendedor, este tem a função de apresentar o produto para o cliente de forma a ressaltar todas as suas qualidades a fim de efetivar a compra.

Outro serviço que ocorre em lojas, normalmente de alta costura, *ateliers*, lojas de tecidos ou lojas de roupas masculinas, são os vendedores tirarem as medidas dos clientes e alfinetarem as roupas na medida certa para o comprador. Um exemplo é o ajuste do comprimento da barra das calças e punhos dos blazers, largura dos vestidos, profundidade das pences, ajuste de zíperes ou aviamentos, aplicação de bordados, customização de algum detalhe. Quando estes serviços não são feitos pela loja acabam por ser feitas em costureiras autônomas, ou ainda por alguém que tenha habilidade em modelagem, corte e/ou costura.

A partir do conteúdo discutido anteriormente a respeito das análises da necessidade de novas estratégias de mercado frente à concorrência mundial, de produzir para demandas de países emergentes, de necessidade de diferenciação e inovação no contexto da moda nacional, de proporcionar experiências singulares aos consumidores, de tratar o consumidor de forma particular, de manter comunicação com fornecedores,

clientes e mercado em geral, das demandas de serviço como as do ATP, e dos serviços que algumas lojas já prestam aos seus clientes, propõe-se um modelo de serviço que viabilize a produção e venda de vestuário para PcD.

Trata-se de um fluxo de atividades que poderiam ser incorporadas ao serviço prestado pelas lojas. Segundo Feghali e Dwyer (2001) o Consultor de Estilo ou Personal Styler é o profissional que dá sugestões de como se vestir em determinadas situações, organiza malas e armários e vende um conceito. A partir deste conceito propõe-se atividade de um profissional que deve vender, mas deve possuir conhecimentos de moda e TA, poderia ser chamado de Consultor de Moda Assistiva, visto que no Brasil não temos um profissional específico para esta função.



**Figura 2: Fluxo de atividades do Consultor de Moda Assistiva.**

**Fonte: Dos autores.**

Conforme apresentado na figura 2, a primeira função do Consultor de Moda Assistiva seria identificar as deficiências da PcD em conversa com o usuário e seu cuidador, pais, ou pessoas que o acompanhem nas compras, e dar Encaminhamento, explicando o trabalho da empresa e de como funciona este tipo de negócio, que é uma loja que vende moda adaptada para PcD e possui serviços agregados.

Na fase de Avaliação Inicial o usuário deve falar para o consultor o que ele gostaria que a roupa fizesse, como se comportasse no corpo e com relação a sua deficiência, principalmente no modo de vestir, quanto a ajustes, suas exigências no vestuário. Os cuidadores, ou pessoas que o auxiliam devem colocar seu ponto de vista a fim de que o vestuário auxilie na autonomia do usuário.

Em seguida devem ser tiradas medidas que auxiliem a identificação do tamanho correto da roupa para o cliente, mesmo que a princípio se use a numeração brasileira, é importante que as medidas dos clientes estejam guardadas em uma tabela ou sistema capaz de cruzar as informações.

A importância destas medidas antropométrica se dá ao passo que elas determinam o tamanho das modelagens, e como existe um grande número de deficiências físicas que provocam alterações significativas no corpo das pessoas, esta tabela ajudaria a empresa a ter uma ideia das reais medidas deste público, de cruzarem suas próprias informações, e também com a de outras empresas a fim de traçar um perfil para este seguimento e com o tempo fazer produtos em tamanhos assertivos, que inclusive demandem menos ajustes.

*Softwares* de modelagem possuem ferramentas onde são gravadas as medidas dos clientes, ou as tabelas de medidas para cada empresa para a qual fornecem. Estas ferramentas podem ser utilizadas a fim de que as empresas façam produtos personalizados para seus clientes, atendendo demandas reais. Este recurso possibilitaria que um cliente mandasse desenvolver outra peça igual a uma que já possui, sem ao menos sair de casa, usando sua tabela de medidas que a empresa já possui.

A ideia é que a partir destas medidas antropométricas as empresas que seguirem por este caminho possam de forma colaborativa ir cruzando estas informações e produzir produtos que atendam a mais de uma PcD. Com os scanners de leitura corporal disponíveis no mercado há a possibilidade de classificar as PcD em uma tabela de medidas de referencia de acordo com deficiências ou habilidades, facilitando assim seu consumo, pois o produto já estaria pronto na loja.

No caso de um serviço personalizado o cliente com deficiência seria avisado do novo produto, iria na loja já sabendo que este contém as suas especificações, seu tamanho real, e ao efetivar a compra teria a possibilidade de ajustar algo mais específico na peça, talvez agregar um dispositivo de TA, e receber em casa o produto posteriormente (se for o caso de trabalhar com entrega).

Este sistema proporcionaria o uso de informações que vem do cliente. A empresa ficaria sabendo de diversos recursos e adaptações realizadas por PcD, pois por terem a necessidade muitas vezes elas fazem suas adaptações. Estas ideias poderiam ser utilizadas por outros e virar um produto em escala industrial, a fim de beneficiar muitas pessoas, até mesmo provocar modificações e inovações no vestuário de pessoas sem deficiência. Atenta-se que o cliente é uma importante fonte de informação, e sua participação pode ser colaborativa, como já colocado anteriormente no caso da cocriação de produtos.

A terceira etapa deste serviço seria a Apresentação das Roupas disponíveis na loja que seriam mais propícias as necessidades dos clientes. Identificando algum componente que a roupa tem que não seria adequado ao uso de determinado cliente, verificando a necessidade de agregar alguma função no vestuário, a fim de provocar estímulos no sentido de relaxar, diminuir o desconforto, estimular algum movimento, sinalizar algo correto ou errado que o usuário faz.

No artigo de Campodonico (2007) os autores fizeram testes com três pessoas que tiveram encefalopatia e possuem deficiências múltiplas, eles devem vestir-se seguindo a ordem de colocação das peças de roupa proposta pelos autores. Em um dos casos eles inserem um sistema vibratório na cadeira em que a pessoa esta sentada para estimular seus movimentos no sentido de vestir-se. Foi feito um questionário e identificado que aquele usuário gostava de determinado estímulo, então quando ele colocava uma peça de roupa corretamente a plataforma vibrava durante alguns segundos, se ele não colocasse a roupa ou desistisse da atividade a plataforma vibrava por menos segundos, a fim de estimulá-lo.

O caso descrito serve de exemplo para ilustrar, que no caso de identificar que algum mecanismo tem um efeito positivo sobre um cliente este sistema pode ser estudado pelo Consultor e ser integrado na roupa. Lembra-se que a partilha de soluções de outros clientes é válida para que o usuário possa, junto com o consultor, achar a melhor solução para suas roupas.

A quarta etapa é a da Implementação, após o vestuário comprado e experimentado, são feitos os ajustes e a personalização segundo as solicitações do cliente e o que o Consultor identificar. O produto é entregue para o cliente e é feito o treinamento a fim de que o cliente saiba vestir-se, que as pessoas que o acompanham prestando auxílio, se necessário, possam acompanhá-lo, e que a roupa possa ser usada da melhor maneira possível, aumentando o conforto e independência do usuário.

Na quinta etapa é disponibilizada a Continuidade, ou seja, o auxílio durante as primeiras vezes de uso, a loja pode manter um canal de comunicação aberto com os clientes, onde, em caso de dúvidas eles possam entrar em contato, pedir auxílio, comunicar algo que não funcionou, enfim alinhar o produto com as necessidades.

Na sexta fase se dá o Acompanhamento. Esta fase pode ser entendida como uma garantia estendida do produto, sendo que quando o cliente sentir necessidade ele pode voltar na loja e solicitar ajustes, reavaliar a eficiência do produto para com seu usuário, dar a manutenção ou reparo necessário. É importante lembrar que o período de vida útil de uma roupa é diferente de um aparelho tecnológico, porém dependendo da roupa pode ser menor ou maior.

Por exemplo, uma camiseta básica que é usada no dia a dia, para uma PcD ela pode ter ajustes e aberturas específicas para vestir e despir, mas dependendo da frequência de uso pode não durar um ano, pois o produto possui um desgaste natural mediante ao uso. As fases de Continuidade e Acompanhamento não dizem respeito à manutenção do produto; suas funções estão na possibilidade de os clientes precisarem de instruções de como vestir, de manutenção<sup>61</sup>, ou de funcionamento, então a loja pode ser acionada.

Se no caso for um casaco estruturado, ou uma roupa de festa mais cara, que é usada esporadicamente, tal roupa pode durar anos, passando algumas estações a peça pode necessitar de ajustes, onde a empresa pode ser solicitada. Estas etapas são importantes devido a um fator identificado na leitura da Nickel (2012), onde em diversos momentos o autor coloca a dificuldade de conseguir manutenção dos produtos de TA.

No caso de ser uma criança em fase de crescimento, a roupa pode deixar de servir muito rapidamente, fica claro que a peça não vai ser trocada por outra na loja, deve ser adquirida outra. Porém no caso da necessidade de uma pence ou ajuste, pois a doença avançou ou regrediu, no caso de um mecanismo de TA parar de funcionar ou estragar, então é necessário que a peça de roupa seja revista, aí sim a loja é acionada e é feita uma reavaliação onde o produto deve ser revisado.

O objetivo nestas últimas duas etapas é tratar o cliente de forma pessoal, onde a loja tenha o histórico do atendimento e dos produtos comprados, onde há uma fidelização do cliente, uma atenção especial para cada um. As peças devem conter

---

<sup>61</sup> Instruções de manutenção: Modos de lavar, secar, passar, alvejar e limpeza a seco.

códigos identificáveis, pois a peça deverá ser ligada ao seu comprador, e estes serviços (as duas últimas etapas) podem, ou não, ser adquiridos separados, segundo a preferência da loja, e do cliente no momento em que ele realiza a compra. Não necessariamente a loja é obrigada a fornecer toda esta assistência para todas as peças, pois o grau de sofisticação de cada peça pode requerer, ou não, uma atenção especial.

Segundo dados informados por Martins e Merino (2011, p.72), 87% dos consumidores são atraídos pela visão e 13 % pelos demais sentidos, sendo que 85% das vendas de produtos são feitas por meio da venda visual. Estes dados instigam pesquisas que auxiliem os designers a projetarem produtos universais que apelem, também, para outros sentidos e que levem pessoas com deficiência visual a serem atraídos não somente pela estética, mas por demais atributos que um produto pode ter, como a forma, a textura, a função o significado.

Dados como os colocados acima serão mais visíveis e palpáveis à medida que houver um controle das pessoas e suas deficiências por parte das empresas, que poderão mensurar números, e os designers poderão ter dados para trabalhar de forma focada e assertiva, suprimindo as necessidades destes consumidores.

A questão de produtos universais não requer necessariamente que os produtos sejam refeitos, mas revistos e implementados a fim de que a informação neles flua, atingindo o maior número de pessoas possíveis, sem excluir as PcD. Os produtos constroem a identidade de uma determinada época, à medida que os designers conceberem produtos que, respondendo as necessidades de universalização e acessibilidade, transformarem os produtos, estarão, também, provocando uma transformação de mentalidade social.

O design universal não melhora somente a vida das PcD, mas das pessoas que estão a volta delas também, pois a medida em que estes produtos são eficientes tornam as pessoas mais independentes, necessitando de menos auxílio dos que estão ao seu redor. Segundo Kotler (2002) o marketing é responsável por identificar as necessidades, desejos e demandas dos clientes, sendo considerado o vestuário como uma necessidade de todo ser humano, são necessárias ações focadas de marketing para atrair e trabalhar com os clientes com deficiência.

Em se tratando de PcD é necessário estudar uma forma de lançamento que atenda as pessoas de modo universal. O produto para PcD possui um ciclo de vida, um lançamento expansão, maturidade e declínio, e mesmo que em todas as etapas sejam aplicadas estratégias adequadas o produto terá de ser substituído por outro, devido a



tendência de moda que é passageira, desgaste natural do produto e desejo de troca por parte do cliente. Neste momento a empresa, já conhecendo as necessidades do cliente, e que ele precisa de algo novo, deve ter um produto pronto para lhe oferecer, dentro de suas demandas particulares.

#### **4 Considerações Finais**

Como apresentado anteriormente, a competição dentro do mercado da moda é acirrado, portanto estratégias de diferenciação e inovação são requisitos que servem de suporte para a promoção da empresa perante os clientes. A visibilidade pode ser alcançada, entre outros fatores, por uma imagem bem posicionada, realçando o compromisso social da empresa, a partir de uma produção voltada para um público alvo que possui alguma deficiência.

A produção industrial de roupas para PcD é fator de diferenciação e inovação, visto que no país não existem empresas que produzam industrialmente para este público. Como contribuição principal deste artigo foi apresentada uma estratégia de diferenciação para confecções brasileiras a partir da oferta do serviço de Consultor de Moda Assistiva para clientes deficientes.

O trabalho deste profissional consiste em encaminhar o cliente as oportunidades de negócio da empresa, avaliar inicialmente as deficiências e demandas da PcD do ponto de vista de melhoras proporcionadas pelo vestuário, apresentar o que a loja já tem como solução e o que poderia ser feito para o cliente, implementar o produto, entregando e explicando a forma de uso, dar continuidade ao trabalho, prestando auxílio quando necessário, e dar acompanhamento no caso de solicitação do cliente.

A prestação do serviço do Consultor de Moda Assistiva parte de modelos de serviços já existentes no campo de Tecnologia Assistiva e no mercado de moda. As vantagens apresentadas com este serviço é sua capacidade de tratar o cliente de forma pessoal e personalizada mesmo em um contexto industrial. Sua função principal é viabilizar a produção industrial de vestuário para PcD.

Para a empresa as vantagens são: a identificação da imagem da empresa ligada a valores sociais, alcance de um novo nicho de mercado, atenção as demandas de países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, estratégia de diferenciação em relação a outras empresas nacionais do ramo de moda, oportunidade de estreitar o relacionamento com clientes de forma que eles sejam cocriadores do produto.



## 5 Referências

ASSOFF, Igor; MCDONNELL, Edward. *Implantando a administração estratégica*. São Paulo: Atlas, 1993. 590 p.

BONSIEPE, Gui. *Design: do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997. 191 p.

BRASIL. ABNT NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos, de 31 de maio de 2004.

BRASIL. Decreto Federal 5.296 de 2 de dezembro de 2004.

CALDAS, Dario. *Universo da Moda: Curso Online*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CAMPODONICO, Francesca et al. Helping three persons with multiple disabilities acquire independent dressing through assistive technology. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, EUA, dez. 2007. Vol. 101, p. 768 - 771. ISSN: 0145-482X  
CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. *Manual de Gestão do design*. Portugal, 1997.

CHESBROUGH, H. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. EUA: Harvard Business School Press, 2003.

COOK, Albert M.; HUSSEY, Susan. *Assistive Technologies: Principles and Practices*. 2º Ed. St. Louis, Missouri: Mosby – Year Book Inc. 2001. 523 p.

COOK, Albert M.; POLGAR, Jan Miller. *Assistive Technologies: Principles and practices*. 3º Ed. St. Louis, Missouri: Mosby Elsevier, 2008.  
EUA. Technology-related Assistance for Individuals with Disabilities Act. 1988.

FEGHALI. Marta Kasznar; DWYER, Daniela. *As Engrenagens da Moda*. Rio de Janeiro: Senac, 2001. 157 p.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11º ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HSM MANAGEMENT. Design nos BRIC's. *HSM Management*. EUA. Novembro/dezembro 2012. pg. 34-46.

IBGE. *Censo Demográfico 2010: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência*. São Paulo: IBGE, 2010. 215 p.

KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 10º Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva; MARKONI, Marina. *Metodologia no Trabalho Científico*. 7º Ed. São Paulo: Atlas, 2007. 225 p.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Días. *A Gestão como Estratégia Organizacional*. 2º edição. Londrina: Eduel-Robooks, 2011.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. *O Processo da Estratégia*. 3º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MONTE'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (Org.). *Design Ergonomia Emoção*. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2008. 127 p.

MONTEMEZZO, Maria Celeste. *Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico*. Bauru, 2003. Dissertação (mestrado) – UNESP, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.

NICKEL, Elton Moura. *Sistematização da implementação de tecnologia assistiva para o contexto educacional*. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2012. 264 p.

OLIVEIRA, Djalma. *Planejamento estratégico*. 28º Ed. São Paulo: Atlas, 2010. 335 p.

PRAHALAD, C. K.; KRISHNAN, M. S. *A nova Era da Inovação*. Brasil: Elsevier, 2008. 242 pgs.

OMS – Organização Mundial da Saúde. Relatório Mundial Sobre a Deficiência. *Organização Mundial da Saúde*. 2011. Disponível em <[http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9788564047020\\_por.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9788564047020_por.pdf)>. Acessado em 30 de Abril de 2013.

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústria e da concorrência*. 7º Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.362 p.

RANGEL, Armênio Souza; SILVA, Marcello Muniz da; COSTA, Benny Kramer. Competitividade da Indústria Têxtil Brasileira. *Revista de Administração e Inovação*. v. 7, n. 1. São Paulo. jan./mar. 2010. p. 151-174. ISSN: 1809-2039

RECH, Sandra. Fundamentos da Gestão do Design de Moda. *Modapalavra*. Florianópolis, v 3, nº 3, pg. 55-67, novembro de 2004. INSS: 1982-615xx

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando Moda: diretrizes para concepção de produtos. In *Design de Moda Olhares Diversos*. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2008. Pg.289- 301.

SILVEIRA, Icléia. Gestão da Produção e sua Relação com a estratégia competitiva de uma indústria do vestuário. *Modapalavra*. Florianópolis, v 1, nº 1, pg. 26-39, novembro de 2002.

## 6 Sites

ABIT. Disponível em <<http://www.abit.org.br/Servicos.aspx#43|SD|C>>. Acesso em 20/04/2013.