



Revista Administração em Diálogo

E-ISSN: 2178-0080

radposadm@pucsp.br

Pontifícia Universidade Católica de São

Paulo

Brasil

Bassi Sutter, Mariana; Ruchdi Barakat, Simone; Massaini, Silvye Ane; Galante Porto,
Maria Cecília; de Lourdes Marinho, Bernadete

Estudo Sobre a Utilização de Atributos da Identidade Cultural Brasileira como Fonte de
Vantagem Competitiva no Segmento de Moda

Revista Administração em Diálogo, vol. 16, núm. 1, 2014, pp. 130-156

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534654454007>

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

redalyc.org

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

Estudo Sobre a Utilização de Atributos da Identidade Cultural Brasileira como Fonte de Vantagem Competitiva no Segmento de Moda

Study on the Use attributes of the Brazilian Cultural Identity as Competitive Advantage Supply Segment Fashion

Mariana Bassi Sutter¹

Simone Ruchdi Barakat²

Silvy Ane Massaini³

Maria Cecilia Galante Porto⁴

Bernadete de Lourdes Marinho⁵

Resumo

Este estudo procurou investigar se a Brasiliade na moda representa fonte de vantagem competitiva no segmento de moda. Buscou-se também, verificar se o consumidor consegue identificar e hierarquizar os atributos da Brasiliade na moda. Levantou-se o referencial teórico relacionado a fontes de vantagem competitiva, consumidor de moda e Brasiliade na moda. Para conduzir a pesquisa, utilizou-se o enfoque de estudo quantitativo por meio de uma *survey*. Para a coleta de dados elaborou-se um questionário estruturado com questões fechadas e fotos de vestuários. A amostra totalizou 411 respondentes selecionados por conveniência. A análise dos dados foi realizada por meio da estatística descritiva e permitiu detectar quatro resultados principais.

Palavras-chave: Brasiliade, Vantagem Competitiva, Segmento da Moda.

Abstract

This study sought to investigate whether Brazilianness in fashion represents a source of competitive advantage in the fashion segment. It also aimed to verify if the consumer is able to identify and rank the Brazilianness attributes in fashion. The theoretical framework is related to sources of competitive advantage, fashion consumer and Brazilianness in fashion. To conduct the study a survey was applied and, for data collection, a structured questionnaire with closed questions and pictures of apparel was built. The sample reached 411 respondents selected by convenience. Data analysis was performed using descriptive statistics and detected four main results.

Keyword: Brazilianness, Competitive Advantage, Fashion Segment.

¹ m.sutter@usp.br, Brasil. Professora do Instituto Brasileiro de Moda – IBModa. Mestranda em Administração na Universidade de São Paulo – USP. Av. Prof. Luciano Gualberto, 908, Cidade Universitária, CEP: 05508-900 - São Paulo, SP – Brasil.

² simonebarakat@gmail.com, Brasil. Mestranda em Administração na Universidade de São Paulo – USP. Av. Prof. Luciano Gualberto, 908, Cidade Universitária, CEP: 05508-900 - São Paulo, SP – Brasil.

³ samassaini@gmail.com, Brasil. Mestranda em Administração na Universidade de São Paulo – USP. Rua Alagoas, 903, Pacaembu, CEP: 01242-902 - São Paulo, SP – Brasil.

⁴ mceciliagalante@uol.com.br, Brasil. Doutoranda em Administração na Universidade de São Paulo – USP. Av. Prof. Luciano Gualberto, 908, Cidade Universitária, CEP: 05508-900 - São Paulo, SP – Brasil.

⁵ marinhyo@usp.br, Brasil. Professora Titular da Universidade de São Paulo – USP. Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo – USP. Av. Prof. Luciano Gualberto, 908, Cidade Universitária, CEP: 05508-900 - São Paulo, SP – Brasil.

Recebido em 25.06.2012

Aprovado em 31.07.2014

Introdução

Há alguns anos a competição era praticamente inexistente em muitos países e setores, isso devido, em geral, a prática de governos em proteger os mercados e assim prevaleciam as posições de dominação (PORTER, 1989). No entanto, atualmente, são poucos os setores em que a competição ainda não interferiu na estabilidade do mercado.

Com a abertura de mercados, a competição se tornou global e, diante desse contexto de intensa competição, as organizações se vêem obrigadas a buscar alternativas estratégicas que possam acelerar o crescimento de suas operações, diferenciá-las da concorrência e viabilizar a obtenção de vantagem competitiva.

Por meio da revisão da literatura, identificam-se diversas formas para a obtenção de vantagem competitiva, baseadas na estratégia de liderança em custo ou diferenciação (WEN-CHENG, 2011; CATER, 2003; ORSATO, 2006; BARNEY, 1991; PORTER, 1989). As fontes de vantagem competitiva podem ser de origem interna ou externa à organização (LAMBIN, 2000; PORTER, 1989). Neste estudo, serão consideradas as fontes de vantagem competitiva externa à organização, as quais se apoiam nas formas de distinção da oferta adotadas pela empresa em função da estratégia competitiva de diferenciação.

O segmento de mercado em estudo é o da moda, que vem se tornando foco de uma linha de estudos cuja temática refere-se à utilização de atributos da cultura brasileira como elemento diferenciador de produto. Nesse âmbito, a utilização desses atributos revela-se como uma possível fonte de vantagem competitiva em mercados internacionais. Os trabalhos de Manetti (2006), Leitão (2008), Finestrali e Garrido (2010), Riquelme (2008), Secani (2005), Sabrá (2010), Zetta, Crishna e Menezes (2011) e Messias (2010) evidenciam o movimento de internacionalização do produto de moda brasileiro, a demanda do produto com atributos da cultura brasileira por parte de consumidores estrangeiros e as oportunidades que podem ser aproveitadas pelas empresas de moda no contexto internacional. Não raro, Vilaça (2007) sugere a utilização do Brasil como identidade de marca.

Evidenciada em grande parte da literatura, a cultura brasileira é resultado da intensa miscigenação e convivência entre povos que participaram da formação do país, incluindo aspectos das várias culturas, formando uma realidade cultural peculiar

mundialmente (FREYRE, 2009; MORACE, 2009; BATISTE, 1980). Além das múltiplas culturas, o Brasil possui um vasto território com riquezas naturais, que tornam possível a utilização de elementos diferenciados dentro do processo criativo, que foge do caráter repetitivo e homogêneo da produção (RYBALOWSKI, 2008). Nesse sentido, Morace (2009) aponta que o Brasil apresenta valores que são reconhecidos mundialmente e que podem gerar grande oportunidade ao país no momento em que possam ser revelados por meio de produtos.

Apesar da importância econômica e social do segmento têxtil em função de figurar como o 2º maior empregador da indústria de transformação, o 2º maior gerador do primeiro emprego, ocupando a 5ª posição no ranking mundial de produtores têxteis e confeccionados (ABIT, 2012) e da propaganda mundial que foi gerada à marca Brasil, no segmento em questão, como profissional, criadora, inovadora e, essencialmente, alegre (ABEST, 2012), são poucos e incipientes os estudos que buscam compreender se o consumidor brasileiro de moda reconhece e valoriza os atributos da sua cultura em produtos de moda. Os estudos, cuja temática é Brasilidade na moda, focam-se no mercado internacional.

Não obstante, Leitão (2009), Simai (2011) e Nadaff (2001) apontam para a importância do movimento de “brasileiramento”, ou seja, da busca da construção das raízes brasileiras e apropriação das referências culturais brasileiras. De acordo com Nadaff (2001), o momento é de elevar a criatividade originária de várias localidades do país.

Diante da importância de investigações cujo foco seja a Brasilidade, da relevância do segmento no contexto econômico e social do país e da lacuna identificada na literatura, a temática merece ser estudada com maior particularidade. Dessa forma, o objetivo geral deste estudo é o de compreender se o uso de atributos da Brasilidade na moda representa uma fonte de vantagem competitiva por meio da estratégia de diferenciação no mercado brasileiro. A investigação tem como objetivos secundários: (1) verificar se o consumidor consegue identificar quais são os atributos da Brasilidade na moda que são utilizados nos produtos e (2) hierarquizar os atributos da Brasilidade na moda identificados pelo consumidor.

Para contemplar tais objetivos, utilizou-se o enfoque de estudo quantitativo. Para a coleta de dados, utilizou-se como instrumento uma *survey*. Para tanto, elaborou-se um questionário estruturado com questões fechadas. A amostra foi selecionada por conveniência dos pesquisadores totalizando 411 respondentes com respostas consideradas válidas. Os dados foram analisados por meio da estatística descritiva. A análise dos dados permitiu detectar quatro resultados principais: (1) os consumidores reconhecem os atributos da Brasilidade na moda; (2) dentre os atributos de Brasilidade os mais reconhecidos são cores e, em seguida, formas; (3) os consumidores valorizam os produtos com características da Brasilidade e, (4) parte dos consumidores está disposta a pagar mais por esses produtos.

Nesse sentido, o estudo visa ampliar a estruturação do conhecimento sobre a Brasilidade na moda, assim como busca contribuir na fundamentação teórica da gestão da moda ao relacionar os temas: fontes de vantagem competitiva, diferenciação de produtos, consumidor, mercado de moda e Brasilidade. No âmbito empresarial, o estudo colabora apontando atributos da Brasilidade que são reconhecidos pelo consumidor e que podem ser utilizados em produtos de moda no mercado brasileiro ou internacional.

Além desse capítulo introdutório, o presente estudo está divido em mais quatro partes. O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura e as questões de pesquisa. A terceira sessão aborda os procedimentos metodológicos utilizados. Em seguida, apresentam-se os resultados encontrados, bem como suas análises e a sessão final tece as considerações sobre o estudo.

Referencial Teórico

Foram levantados dados secundários sobre fontes de vantagens competitivas, formas de diferenciação, consumidor de moda, a Brasilidade e a Brasilidade na moda, sendo que tais dados constituíram o alicerce da pesquisa de campo.

Fontes de Vantagens Competitivas

Para atingir o crescimento, no contexto mercadológico atual, os agentes empresariais devem optar por estratégias de crescimento, assim como devem escolher

uma estratégia competitiva para obtenção de uma posição vantajosa frente aos competidores (ANSOFF, 1990).

A estratégia competitiva consiste na escolha de uma dentre as alternativas que as empresas dispõem para alcançar e manter uma vantagem competitiva no mercado. Segundo Porter (1989), uma empresa pode possuir um dentre os dois tipos básicos de vantagem competitiva existente: baixo custo ou diferenciação. Nesse sentido, a opção estratégica adotada pela empresa, com intuito de criar e capturar valor, demanda a escolha de uma forma de atuação no mercado que se apoie em pelo menos uma fonte de vantagem competitiva.

Barney e Hesterly (2007) apontam que uma empresa consegue obter uma vantagem competitiva quando é capaz de gerar valor econômico superior ao de seus concorrentes, sendo o valor econômico conceituado pelos autores como a diferença entre os benefícios percebidos pelo consumidor relacionados à compra de produtos e/ou serviços de uma organização e o custo de produção e comercialização de tais produtos e/ou serviços.

Wen-Cheng *et al.* (2011) apontam que a vantagem competitiva de uma empresa se dá quando a organização é capaz de entregar o mesmos benefícios que seus competidores mas com custos menores: vantagem de custo, ou entregar benefícios que excedem os disponibilizados pelos seus concorrentes: vantagem por diferenciação. Nessa mesma linha de pensamento, Lambin (2000) afirma que a vantagem competitiva ocorre quando a empresa apresenta características ou atributos em seus produtos ou marca que lhe conferem certa superioridade em face aos concorrentes imediatos, podendo, tais atributos serem próprios do produto ou decorrentes de serviços necessários ou agregados, ou ainda referentes aos modos de produção, distribuição ou venda do produto pela empresa.

Wen-Cheng *et al.* (2011), não fazem distinção entre a origem das vantagens competitivas, somente defendem que essas consistem em: tecnologia e inovação, recursos humanos e estrutura organizacional. No entanto, Orsato (2006) pondera que a identificação de fontes de vantagem competitiva demanda uma distinção clara entre produtos, serviços e processo organizacional.

Não raro, as vantagens competitivas podem ter origem externa ou interna à organização e dependem da estratégia competitiva adotada pela empresa (LAMBIN, 2000; BARNEY, 1991; WEN-CHENG et al., 2011; PORTER, 1989). Nesse sentido, observa-se na literatura, que as fontes de vantagem competitiva interna se referem aos processos organizacionais, enquanto as fontes de vantagem competitiva externa se referem aos atributos de produtos e serviços. O foco do presente estudo está na compreensão das fontes de vantagem competitiva externa.

Fontes de Vantagem Competitiva Externa

A vantagem competitiva é externa quando se alicerça em qualidades diferenciadoras do produto, as quais geram valor para o comprador em função do aumento do seu desempenho de uso ou pela diminuição dos seus custos de utilização. Desse modo, essa fonte de vantagem competitiva permite que a empresa adote um preço de venda superior ao da concorrência (LAMBIN, 2000). Tal afirmação corrobora com o proposto por Porter (1989) de que uma das formas de uma empresa obter vantagem competitiva se dá por meio da diferenciação de produtos/serviços, em que a empresa busca oferecer produtos/serviços de valor singular para os compradores.

A vantagem competitiva externa concede à empresa um poder de mercado superior, uma vez que o seu emprego faz com que o mercado aceite o preço de venda superior ao do concorrente que não oferece atributos diferenciadores (LAMBIN, 2000). Nesse sentido, uma estratégia competitiva baseada em uma vantagem competitiva externa é utilizada quando a empresa adota a estratégica competitiva de diferenciação. Tal estratégia, conforme aponta Lambin (2000), está relacionada à forma de atuação do marketing, ou seja, à sua capacidade de identificar e satisfazer as expectativas dos consumidores que ainda não estejam satisfeitos com os produtos oferecidos pela concorrência. Para Porter (1989, p.12), a diferenciação pode ser fundamentada “no próprio produto, no sistema de entrega do produto, no método de marketing e em uma grande variedade de outros fatores”.

Formas de Diferenciação

Para Rybalowski (2008), o produto diferenciado agrupa diversos atributos e qualidades intrínsecos, que são relacionados ao custo da matéria-prima e de fabricação, e extrínsecos, no que tange ao design e ao apelo, que são percebidos pelo consumidor e que estão em sintonia direta com seus desejos e expectativa.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Mintzberg (2006) defende que uma empresa pode se distinguir em mercados competitivos, por meio da diferenciação das suas ofertas de alguma maneira, visando distinguir seus produtos e serviços dos produtos e serviços de seus oponentes. O autor sugere seis maneiras básicas de diferenciar suas ofertas, detalhando a estratégia de diferenciação de Porter.

A primeira forma de diferenciação apontada por Mintzberg (2006) é a por preço. Esse tipo de diferenciação é considerado o mais básico, consistindo, simplesmente, em cobrar um preço inferior pelo produto ofertado, podendo ser aplicada em casos em que o produto é não diferenciado, ou seja, commodity ou produto com design padrão. Nessa forma de diferenciação, o produtor absorve a perda da margem de lucro ou aumenta a margem em função da venda em maior escala.

A diferenciação por imagem é desenvolvida por meio do marketing. Segundo Mintzberg (2006), o marketing, às vezes, dissimula a diferenciação onde não existe. Portanto, cria-se uma imagem para que o produto aparente ser diferenciado. Já a diferenciação por suporte, não interfere no produto em si e é mais substancial. Significa diferenciar com algo que esteja junto ao produto com base em suporte. Pode abranger a venda do produto, atendimento ou fornecimento de um produto ou serviço relacionado ao produto básico adquirido.

Outra forma de diferenciação apontada por Mintzberg (2006) é a por qualidade. Essa maneira de diferenciação está ligada as características do produto que o tornam melhor, ou seja, um produto que tenha maior confiabilidade, maior durabilidade ao longo do tempo e performance superior.

A quinta forma de diferenciação sugerida pelo autor é a por design. Essa forma versa sobre a diferenciação com base no design do produto. Significa oferecer algo que realmente se diferencie de um produto cujo design seja dominante, por meio de características únicas. Por fim, o autor cita a não diferenciação. Para Mintzberg (2006), a

opção por não se diferenciar é uma estratégia. Neste estudo, no entanto, essa forma de diferenciação não será considerada como uma opção de distinção, uma vez que o conceito de vantagem competitiva está atrelado à geração de alguma diferenciação no produto e/ou serviço.

Outra forma de diferenciação apontada na literatura se dá por meio da inovação. Wen-Cheng *et al.* (2011) apontam que a inovação pode ocorrer no produto, serviço e nos processos, sendo que a inovação de produto consiste em disponibilizar ao mercado produtos que são percebidos como novos tanto pelo consumidor quanto pelo produtor. A empresa que se caracteriza como inovadora busca a contínua melhoria de seus produtos, serviços e o modo como operacionaliza seus processos. Com isso, pode-se entender que a inovação é uma fonte de vantagem competitiva interna quando se dá em processos, e externa quando é realizada em produtos e serviços.

A sustentabilidade também figura como uma fonte de vantagem competitiva, por meio da diferenciação, uma vez que é crescente a valorização atribuída pelo consumidor à proteção e sustentabilidade ambiental (ORSATO, 2006).

Por fim, para competição em mercados internacionais, destaca-se a distinção da oferta mediante o “efeito do país de origem” (FINESTRALI; GARRIDO, 2010; GIRALDI; TORNAVOI, 2005). De acordo com Giraldi e Tornavoi (2004; 2005) o termo “efeito país de origem” faz referência aos efeitos das informações sobre o país de origem nas atitudes e comportamentos dos consumidores com relação aos produtos. Nesse sentido, considera-se que o país de origem influencie nas avaliações e decisões de compra dos consumidores com relação aos produtos (GIRALDI; TORNAVOI, 2004).

Kotler e Gertner (2002) apontam que o efeito país de origem se tornou parte do repertório de características extrínsecas para avaliação do produto junto ao preço, marca embalagem e vendedor. Os autores acrescentam aos achados de estudos que os consumidores utilizam o “efeito país de origem” como indicador de qualidade.

O constructo sobre a teoria do efeito país de origem vem sendo estudado desde 1970. O estudo bibliográfico realizado por Al-Sulati e Baker (1998) aponta as principais investigações sobre a temática, detalhando variáveis relacionadas ao tema, como a avaliação do produto, estereotipagem, efeitos demográficos, risco percebido como determinante do país de origem efeitos e avaliação de serviços.

No presente estudo, serão consideradas as fontes de vantagem competitiva externa à organização no âmbito do mercado nacional, ou seja, o estudo baseia-se nas formas de diferenciação de produtos e/ou serviços, uma vez que a pesquisa será realizada com consumidores brasileiros, buscando identificar o reconhecimento de atributos no produto.

A Moda e o Consumidor de Moda

A formalização do conceito de moda é recente, surgiu no século XV, entre o fim da Idade Média e o início da Renascença. No entanto, por séculos, indivíduos e sociedades utilizam o vestuário e os adornos como uma ferramenta para a comunicação não-verbal (BARTHES, 1979; STEFANI, 2005), indicando: posição social, ocupação, localidade, disponibilidade sexual ou afiliação a determinado grupo (ARMONI, 2007; CAVALHEIRO, 2001; DURAND, 1988; FREYRE, 2009; LIPOVETSKY, 2009).

De acordo com Sabrá (2010), esse tipo de comunicação não-verbal, se dá por meio da forma, cor, modelo, modelagem, caiimento e elementos específicos da peça como: bordados, *silk*, padronagens e características próprias do tecido que facilitarão o uso do produto pelo consumidor.

Segundo Lage (2011), as roupas vão além de vestimentas que protegem o corpo ou adereços que embelezam o homem em seu cotidiano, são parte de sua existência diária, traduzem estados de espírito e identidades pessoais. Braga (2005) defende que a moda é a representação da cultura de um povo ou de uma época. Para esse autor, por meio da moda se pode contextualizar estudos históricos, distinguir gosto, observar hábitos e costumes, compreender o processo criativo, estudar economia, verificar os avanços tecnológicos, e, sobretudo, compreender a mente humana mediante estudo e observação do significado cultural da moda.

As motivações de compra de produtos de moda são emocionais e racionais e variam de consumidor para consumidor (FEGHALI, 2008; FRINGS, 2001). Frings (2001) aponta que, no setor de moda, os padrões de compra também mudam constantemente. Para determinar a aceitação do produto nesse setor, o autor assinala a necessidade de se considerar os critérios de escolha utilizados pelos consumidores, que

são: percepção de valor, tendências de moda, glamour e feminilidade para as mulheres, conforto, funcionalidade, múltiplo uso do vestuário e estilo.

Ao comprar produtos de moda, o consumidor considera aspectos de ordem prática como preço, caimento, adequação, marca, performance, qualidade, conveniência e confecção (FEGHALI, 2008; FRINGS, 2001). Segundo Feghali (2008), existem outros elementos no vestuário que repelem ou atraem a atenção do consumidor, destacando-se os elementos de atração mais visíveis que são: as cores, a textura e o estilo.

Para Feghali (2008), a cor é o primeiro aspecto da peça que atrai a atenção do consumidor. Segundo a autora, as pessoas reagem de uma forma muito pessoal à cor, representando um fator fundamental de rejeição ou agrado. A textura do tecido também se mostra importante, pois o tato está intimamente ligado à parte emocional do consumidor. Por fim, o estilo é definido principalmente pela utilização dos seguintes elementos: a linha, a silhueta e os detalhes (FEGHALI, 2008). A autora ainda acrescenta que o comportamento de compra da mulher difere do comportamento do homem diante de produtos de moda. A mulher não compra moda de forma racional ou lógica, mas sim de forma afetiva e emocional (FEGHALI, 2008).

Para Rybalowski (2008), o consumidor contemporâneo passou a ter noção de que pode criar sua expressão pessoal e própria imagem por meio do modo de se vestir. Portanto, atitude e desejo de diferenciação, segundo a autora, passam a ser reconhecidos como expressão da atualidade.

Com isso, reafirma-se a importância, por parte das empresas, em compreender as necessidades do consumidor contemporâneo, pois, de acordo com Engel *et al.* (2000), tal entendimento representa um fator chave para a competitividade das organizações. Segundo os autores, “entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva” (ENGEL *et al.*, 2000, p.8). O autor defende que a soberania do consumidor apresenta um grande desafio ao marketing no sentido de criar estímulos e afetar a motivação de compra dos novos consumidores.

A Brasilidade

O termo Brasilidade é um conceito um tanto indefinido, sendo reconstruído constantemente na literatura, uma vez que é uma ideologia em permanente formulação. Para Moraes (1978), o conceito de Brasilidade começou a ser desenhado a partir de 1924 com o intuito, a princípio, de elaborar uma literatura de caráter nacional e, num segundo momento, para elaborar um projeto de cultura nacional em sentido amplo.

Em 2002, o Sebrae realizou a pesquisa Cara Brasileira buscando identificar as características brasileiras mais fortes e evidentes que podem e devem ser valorizadas na construção de uma imagem positiva da nação. De acordo com o Sebrae (2002), os traços mais importantes da identidade brasileira são: a natureza, a cultura material, ou seja, a adaptação coletiva, os produtos e as técnicas utilizadas para realização dos mesmos, a cultura social por meio das manifestações econômicas, da diferenciação social, das formas de agrupamento, a educação, as relações sociais, a forma de organização do tempo, os ritos, o controle social, e a cultura ideal a partir da comunicação, das conscientização em relação à natureza, ao homem, à regulação, aos valores, às formas expressivas.

Segundo Freyre (2009), Brasilidade é um modo característico e específico de ser do povo brasileiro, resultado de sua história e miscigenação social e cultural. Corroborando com esse apontamento, Martins (2002, p. 67) cita que a Brasilidade pode ser entendida “como um conjunto de significações identitárias, ao mesmo tempo próximas e contraditórias”.

Batiste (1980, p.209) reforça os apontamentos de Freyre (2009) e Martins (2002) ao defender que o Brasil pode ser visto como um “arquipélago de ilhas culturais dessemelhantes, embora banhadas pelas mesmas ondas e coroadas pelas mesmas estrelas”, nação que combina elementos da cultura indígena, africana e europeia dando origem ao mito das três raças (ORTIZ, 2006). Um país, assim, caracterizado pela sua mistura de raças, diversidade demográfica e de recursos naturais.

Atributos da Brasilidade na Moda

No campo da moda, Freyre (2009) defende que a Brasilidade está na ecologia tropical e na miscigenação por meio de formas, cores e aparências. Cabe destacar, no

entanto, que o conceito de Brasilidade na moda ainda mostra-se em construção. De acordo com Leitão (2009), o segmento em questão está buscando construir raízes brasileiras a partir de narrativas explícitas que fazem parte do imaginário nacional e internacional, sobre sociedade e o povo brasileiro. Tal busca é caracterizada pela vontade de distinguir-se com uma produção autenticamente nacional (LEITÃO, 2009).

O termo de Brasilidade na moda encontra apoio no conceito de Avelar (2009), de que a Brasilidade pode agregar aspectos de originalidade ao produto, mediante a utilização de tecidos, formas, cores, volumes e justaposição de todos esses elementos. Os apontamentos de Avelar (2009) vão de encontro aos de Neira (2008, p. 1), ao afirmar que o ideal nacionalista é traduzido no vestuário por meio de cores, volumes e formas que são próprios da “gramática visual da moda”.

Nesse sentido, Silveira et al. (2009) acrescentam ao debate ao defenderam que a criação da marca Brasil deve alicerçar-se na valorização da cultura nacional e no uso racional dos materiais relacionados ao design ecológico e inovador.

A moda Brasileira é composta de vários aspectos que compõe um estilo miscigenado único, a partir da cultura das cinco regiões brasileiras, estilo esse denominado Brasilidade (ABEST, 2012). Segundo Feghali (2004), no ramo da moda, o Brasil apresenta conceitos que remetem ao lema de curtir a vida, emergindo no contexto global da moda como uma alternativa ao expressar o oposto do comum, exibindo “modelos saudáveis que moldam o corpo e brincam com motivos e cores alegres, refletindo uma cultura assimilada como divertida” (FEGHALI, 2004, p.147).

Para Morace (2009), a Brasilidade se apresenta na moda por meio de cortes e tonalidades cromáticas tropicais, simplicidade, criatividade e alegria de viver, que são expressas em peças descontraídas com formas e texturas leves.

Castilho e Garcia (2001) citam alguns elementos que fazem parte da Brasilidade na moda: renda de bilro, labirinto, linho, cambraia de linho, bordados, filé, artesanato produzido à base de fibras de buriti, estamparia, textura: lás trabalhadas e acrílico rústico. Segundo Rybalowski (2008), os temas que podem ser explorados da cultura brasileira e aplicados na moda são: as manifestações culturais, os elementos naturais e as técnicas tradicionais, tais como, fitas, sementes, conchas, palhas diversas, rendas, tricô, crochê, aplicação de aviamentos, bordados, botões, entre outros. São alternativas que, segundo a

autora, permitem ampliar as opções do processo criativo e acrescenta que “a viabilização e a utilização desses recursos não industrializados possibilitam uma linguagem e uma expressão única, características do país e diferenciadas da produção repetitiva e homogênea que segue as tendências estabelecidas” (RYBALOWSKI, 2008, p.107). Para Avelar (2009), os produtos brasileiros precisam agregar aspectos de originalidade em relação às criações de outros países.

Neira (2008) contribui para a discussão sobre a Brasilidade na moda ao defender que o conceito de moda brasileira resulta das características bem definidas, tanto em sua materialidade (tecidos e adornos), quanto em sua forma modelada (o desenvolvimento e a confecção de cada peça).

Por fim, destacam-se os apontamentos de Rybalowski (2008) com relação ao produto de moda brasileiro. A autora acredita que o aspecto artesanal do produto brasileiro, do que é ou parecer ser feito à mão, persiste como forte apelo para o consumidor, uma vez que a produção é industrial, mas com proposta de valor individual.

Com base nas definições apontadas pelos estudiosos em moda e Brasilidade, elaborou-se o quadro 1, que reúne os aspectos da Brasilidade.

Quadro 1: Elementos que compõem os aspectos de Brasilidade na moda

Atributos	Elementos que compõe os aspectos de Brasilidade	Autor
Cores	Coordenação, composição de cores, estamparias vivas	(MORACE, 2009); (CASTILHO; GARCIA, 2001); (DENER <i>in</i> DÓRIA, 1998); (NEIRA, 2008).
Formas	Utilização de artesanato, aplicação de aviamentos, texturas, adereços, detalhes, trabalhos manuais, tais como: renda de bilro, labirinto, bordados, renda filé, artesanato produzido à base de fibras de buriti, fiação, elementos naturais, técnicas tradicionais, fitas, sementes, pedras, conchas, palhas diversas, tricô, crochê, botões	(BRAGA, 2010); (CASTILHO; GARCIA, 2001); (RYBALOWSKI, 2008); (DENER <i>in</i> DÓRIA, 1998); (NEIRA, 2008).
Tecidos	Tecidos leves, traçado de fibras têxteis vegetais, cestaria, ecológicos, algodão natural, fibra de buriti, linho, cambraia, chita, juta	(BRAGA, 2008); (CHATAIGNIER, 2006); (FREYRE, 2009)
Volumes	Propiciados pela modelagem, caimento dos tecidos, aplicação dos detalhes, texturas	(AVELAR, 2009); (NEIRA, 2008).
Justaposição de elementos	Por mistura dos aspectos mencionados, utilização em conjunto de elementos das práticas religiosas, folclóricas e das manifestações culturais	(MORACE, 2009); (BRAGA, 2010); (RYBALOWSKI, 2008); (ABEST, 2012)

Fonte: Elaborado pelos autores

Metodologia de Pesquisa

O presente estudo se propôs a investigar se a Brasilidade na moda pode representar uma fonte de vantagem competitiva no mercado nacional. Como objetivos específicos buscou-se verificar se o consumidor consegue identificar e hierarquizar os aspectos da Brasilidade na moda. O enfoque do estudo é quantitativo, sendo definido por Marconi e Lakatos (2010) como o método por meio do qual os pesquisadores se utilizam de amostras amplas, informações numéricas e ferramentas de coleta de dados estruturadas. Os alicerces teóricos que deram origem às questões de pesquisa são: fontes de vantagem competitiva, atributos da brasilidade e os elementos considerados pelo consumidor no ato da compra, conforme apresentadas no quadro 2. As variáveis e indicadores do estudo estão detalhadas no apêndice 2.

Quadro 2: Alicerce teóricos estudo

Fontes de Vantagem Competitiva Externa:	Atributos da Brasilidade:	Elementos considerados pelo consumidor de moda no ato da compra:
<ul style="list-style-type: none">• Por preço (MINTZBERG, 2006);• Por imagem (MINTZBERG, 2006);• Por suporte (MINTZBERG, 2006);• Por <i>design</i> (MINTZBERG, 2006);• Por qualidade (MINTZBERG, 2006);• Por sustentabilidade (ORSATO, 2006);• Por Inovação (WEN-CHENG <i>et al.</i>, 2011);	<ul style="list-style-type: none">• Cores (MORACE, 2009; CASTILHO; GARCIA, 2001; DENNER <i>in</i> DÓRIA, 1998; NEIRA, 2008);• Formas (BRAGA, 2010; CASTILHO; GARCIA, 2001; RYBALOWSKI, 2008; DENNER <i>in</i> DÓRIA, 1998; NEIRA, 2008);• Tecidos (BRAGA, 2008; CHATAIGNIER, 2006; FREYRE, 2009);• Volumes (AVELAR, 2009; NEIRA, 2008);• Justaposição de elementos (MORACE, 2009; BRAGA, 2010; RYBALOWSKI, 2008; ABEST, 2012).	<ul style="list-style-type: none">• Preço, cimento, adequação, marca, <i>performance</i>, qualidade, conveniência e confecção (FEGHALI, 2008; FRINGS, 2001).• Sendo os elementos de atração mais visíveis: as cores, a textura e o estilo (FEGHALI, 2008).

Fonte: Elaborado pelos autores

Para atingir os objetivos, elaboraram-se as seguintes questões de pesquisa:

- Q1: Qual é o elemento mais reconhecido dentre os atributos?
- Q2: O consumidor se dispõe a pagar mais por um produto que apresente os atributos de Brasilidade?

- Q3: Os consumidores de moda percebem que o produto com atributos de Brasilidade se distingue de qual(is) forma(s)?
- Q4: Quanto maior o conhecimento e consumo em moda, mais facilmente os aspectos da Brasilidade são reconhecidos?
- Q5: Quanto maior o nível cultural, mais facilmente os aspectos de Brasilidade são reconhecidos?

A partir dos objetivos propostos, das variáveis do estudo e das questões de pesquisa elaborou-se a ferramenta para ir a campo. Para coletar os dados, utilizou-se como instrumento uma *survey*. As questões formuladas foram fechadas, com alternativas fixas do tipo dicotômicas, de múltipla escolha, com a utilização da escala de concordância com quatro níveis e com a utilização de fotografias de vestuários e acessórios. Na primeira parte do questionário foram desenvolvidas questões que contemplassem as variáveis do estudo, relacionadas ao problema e os objetivos propostos, quais sejam: grau de conhecimento em moda, nível de consumo de produtos de vestuário, grau de reconhecimento dos aspectos de Brasilidade na moda, aspectos de diferenciação e nível cultural. A parte final diz respeito à qualificação dos respondentes, de forma a cruzar essas informações com o grau de reconhecimento dos aspectos.

Com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais do instrumento de pesquisa, foram realizados 20 pré-testes. Após as correções realizadas, os questionários foram impressos e entregues pessoalmente aos respondentes, totalizando 425 questionários. Após uma análise detalhada dos questionários, 14 foram descartados por motivos de preenchimento incorreto ou incompleto, resultando em uma amostra final de 411 respondentes.

A população da pesquisa é composta por consumidores de vestuários e acessórios, e o processo de amostragem foi feito de forma não probabilística - os elementos da população não possuíam uma chance conhecida e diferente de zero de serem selecionados - e por conveniência. De acordo com Malhotra (2001), apesar de não utilizar a seleção aleatória, a amostra por conveniência procura obter uma seleção de elementos que apresente uma boa estimativa das características da população.

Os dados foram analisados com base na estatística descritiva, com abordagem quantitativa. Para realização da análise e verificação das questões propostas foram

formados grupos para comparação das respostas com relação ao reconhecimento dos atributos da Brasilidade nas fotos.

Para realizar a análise da hierarquização dos atributos da brasilidade nas fotos, atribuiu-se um peso para cada resposta. Assim, a foto indicada como primeira colocada recebia pontuação máxima, que ia decrescendo segundo a ordem indicada pelo respondente. Ao final, as pontuações foram somadas para saber a sequência exata das fotos.

As demais questões foram analisadas segundo a frequência de respostas. No caso das questões de múltiplas respostas, foi utilizada uma codificação binária sendo atribuída pontuação 1 para o item selecionado e zero para o item não selecionado. Isso possibilitou que cada atributo fosse medido individualmente, por meio do número de vezes que foi escolhido pelo respondente.

Por fim, os cruzamentos entre as questões utilizadas para confrontação das hipóteses foram feitos por meio de filtros, detalhados na próxima seção.

Faz-se necessário ressaltar que as fotos foram escolhidas a partir do site de buscas Google que disponibiliza as imagens gratuitamente. Os pesquisadores tiveram o cuidado de pesquisar no site da Associação de Estilistas Brasileiros, os estilistas associados e, a partir dessas informações, foram realizadas buscas por imagens disponíveis na internet das coleções desses estilistas que remetiam aos aspectos da Brasilidade. Para as fotos que não apresentavam atributos da Brasilidade, foram realizadas buscas por imagens de coleções de estilistas de outras nacionalidades.

Perfil da Amostra

Dos 411 respondentes da pesquisa, 67% são do sexo feminino e 33% são do sexo masculino, sendo que 70% dos respondentes têm idade entre 21 e 40 anos. Da totalidade, 43% apresentam renda familiar mensal acima de R\$ 10.900,00 e a grande maioria dos respondentes possui ensino superior - 91%.

As primeiras perguntas do questionário tratam sobre o envolvimento do respondente com o tema da moda, evidenciando que 82% da amostra afirmam ter gosto por moda e 63% costumam seguir as tendências da moda. Porém, apenas 10% concordam que conhecem o setor em profundidade, 11% afirmaram já terem realizado

cursos sobre moda, 10% trabalham ou já trabalharam no ramo da moda e 7% são assinantes de revistas de moda. Esses resultados indicam que a amostra selecionada representa a população no geral, em que a maioria das pessoas apenas consome vestuários e acessórios e não trabalha no ramo da moda, o que está em consonância com o objetivo do estudo de analisar se os consumidores conseguem identificar os aspectos da Brasilidade na moda.

Com relação às perguntas que buscavam traçar um perfil cultural dos entrevistados, a amostra apresentou os seguintes dados: 61% responderam que sempre liam jornais e revistas, 51% sempre liam livros e 34% sempre freqüentavam cinema, teatro ou shows. Além disso, 43% dos respondentes visitaram de 1 a 5 países, 40% conhecem de 1 a 5 estados brasileiros e 39% visitaram de 6 a 10 estados brasileiros.

Quanto ao hábito de compra dos respondentes, ressalta-se que 56% do público feminino costumam comprar itens de vestuário pelo menos uma vez na semana. Entre os homens, 36% compram pelo menos uma vez a cada três meses. A alta freqüência de compra apontada pela pesquisa sugere que o acesso à compra de vestuário por necessidade ou por gosto tornou-se mais amplo na população, conforme afirma Frings (2001). É importante destacar também que 82% do público feminino já compraram ou estão dispostos a comprar produtos de moda que remetam aos aspectos de Brasilidade. Um alto percentual também foi verificado no público masculino, em que 66% dos respondentes afirmam ter comprado ou estão dispostos a comprar produtos com essas características.

Ao serem questionados se usariam roupas com aspectos de Brasilidade, a grande maioria respondeu que sim – 90%. Os principais motivos assinalados para usar tais produtos foram: valorização da cultura e economia nacional, com 51% de citações, em seguida, criatividade, com 45% e, finalmente, descontração, escolhida por 37% das pessoas.

Análise dos Resultados

O primeiro objetivo específico da pesquisa foi verificar se o consumidor consegue identificar os aspectos da Brasilidade na moda utilizados nos produtos de

vestuário. De acordo com os resultados os consumidores reconhecem a Brasilidade na moda sendo os atributos cores, formas e volumes os mais reconhecidos.

O segundo objetivo de pesquisa, que consistia em hierarquizar os atributos da Brasilidade na moda, foi respondido por meio da hierarquização das fotos. Dentre as oito fotos apresentadas aos respondentes, quatro possuíam um atributo da Brasilidade e quatro não apresentavam atributo. Com isso os respondentes apontaram quais fotos acreditavam apresentar atributos e as hierarquizaram. A hierarquização dos atributos apresentados estão no quadro 3.

Quadro 3: Hierarquização dos atributos da Brasilidade reconhecidos pelos respondentes de forma isolada

Colocação	Atributos da Brasilidade identificados nas fotos
1 ^a	Cores
2 ^a	Formas
3 ^a	Volumes
4 ^a	Foto sem aspecto de Brasilidade
5 ^a	Foto sem aspecto de Brasilidade
6 ^a	Tecido
7 ^a	Foto sem aspecto de Brasilidade
8 ^a	Foto sem aspecto de Brasilidade

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados expostos do quadro 3 respondem a primeira questão de pesquisa Q1: Qual é o elemento mais reconhecido dentre os atributos? Segundo as respostas, o elemento mais reconhecido é o atributo cores. Tal resultado evidencia o que foi levantado na revisão bibliográfica por Feghali (2008) ao afirmar que a cor é o primeiro atributo que atrai a atenção do consumidor.

A questões de pesquisa Q2 - O consumidor se dispõe a pagar mais por um produto que apresente os atributos de Brasilidade - e Q3 - Os consumidores de moda percebem que o produto com atributos de Brasilidade se distingue de qual(is) forma(s) - ajudam a responder o objetivo central da pesquisa, o qual buscou entender se a utilização de atributos da Brasilidade na moda representa um fator de diferenciação dos produtos para o consumidor. Segundo Porter (1989), a diferenciação de produtos em termos materiais ou psicológicos permite às empresas um ganho de posição no mercado

competitivo. Mintzberg (2006) defende que a distinção dos produtos frente à concorrência é uma forma das organizações se distinguirem em mercados competitivos.

Por meio da análise da Q2, que considera que o consumidor está disposto a pagar a mais por um produto com Brasilidade, entende-se que a valorização dos atributos de Brasilidade incorporados aos produtos pode representar um fator de diferenciação de produto. Esse entendimento respalda-se nos dados expressos pelos respondentes ao serem indagados se estariam dispostos a pagar mais por produtos de moda com aspectos de Brasilidade. Como resultado, 30% dos respondentes apontaram estar dispostos a pagar até 10% a mais, sendo que, do total da amostra, 56% estão dispostos a pagar um valor a mais por aspectos de Brasilidade incorporados aos produtos. Tal resultado confirma a defesa de Morace (2009), de que o Brasil apresenta valores que podem ser disseminados por meio de produtos capazes de gerar oportunidades mercadológicas para o setor e para o país.

A Q3 buscou compreender de quais formas (preço, imagem, suporte, design, qualidade, sustentabilidade ou inovação) o produto com atributos de brasilidade pode se distinguir ao serem incorporados aos produtos de moda. De acordo com os respondentes, entende-se que os atributos de Brasilidade na moda podem ser fonte de diferenciação de produto por meio da qualidade, design, preço, inovação e criatividade, pois os consumidores apontam tais elementos como sendo os mais importantes.

Os resultados apresentados vão ao encontro de alguns dos elementos de ordem prática que o consumidor considera ao comprar produtos de moda, assinalados por Feghali (2004) e Frings (2001). Para Feghali (2008), além das considerações habituais de qualidade e preço, o consumidor também considera aspectos, tais como caimento, marca, performance e conveniência.

O destaque para o elemento criatividade encontra respaldo nas citações de alguns estudos que foram abordados na revisão bibliográfica. Para Braga (2008), criatividade pode ser agregada aos produtos por ser uma característica que faz parte do povo brasileiro. Rybalowski (2008) enriquece esta citação ao apontar que o aspecto artesanal da moda brasileira agrupa ao produto qualidade estética, conceitual e comercial. Para a autora, o desejo de diferenciação pelos consumidores encontra seu espaço no modo de se vestir. Nesse sentido, a diversidade criativa da moda nacional permite que se

exporem elementos naturais presentes na manifestação cultural como diferenciadores de produtos no mercado competitivo.

Para verificação das questões Q₄ e Q₅, analisaram-se dois grupos: um grupo com maior conhecimento em moda e outro com menor conhecimento em moda, mediante a utilização de filtros nas perguntas que abordavam essa variável.

Quadro 4: Critério formação dos grupos – conhecimento em moda

Perguntas	Grupo com maior conhecimento	Grupo com menor conhecimento
Tem conhecimento sobre moda		
Segue as tendências da moda	Concorda parcialmente ou totalmente	Discorda parcialmente ou totalmente
Gosta de moda		
Lê revistas especializadas		
Assiste a programas ou desfiles		
Trabalha/trabalhou no ramo da moda e/ou fez algum curso relacionado à moda	Sim	Não
Assinatura de revista especializada em moda		

Fonte: Elaborado pelos autores

O primeiro grupo - grupo com maior conhecimento - ficou com um total de 22 pessoas, todas mulheres. E o segundo grupo - grupo com menor conhecimento - com um total de 56 pessoas, sendo 30 homens e 26 mulheres. Após a formação dos grupos comparou-se as respostas dadas na pergunta em que se pedia para indicar as fotos que possuíam atributos da Brasilidade.

Os resultados obtidos evidenciam que o grupo com maior conhecimento em moda respondeu de forma que as quatro fotos com aspectos de Brasilidade ficaram nas quatro primeiras posições, o que representa um acerto de 100% no reconhecimento. O grupo com menor conhecimento não conseguiu reconhecer uma das fotos com Brasilidade e a deixou em 5º lugar.

Para separar pessoas em dois outros grupos: pessoas mais consumistas e pessoas menos consumistas, realizou-se um novo filtro. O primeiro grupo ficou com 141 pessoas, sendo 23 homens e 118 mulheres e o segundo com 38 pessoas, sendo 18 homens e 20 mulheres. O quadro 5 apresenta o critério para criação dos grupos.

Quadro 5: Critério de formação dos grupos - consumo

Respostas do grupo mais consumista	Respostas do grupo menos consumista
Compram pelo menos uma vez a cada três meses	Compram uma vez por ano, raramente ou uma vez a cada seis meses
Gastaram acima de R\$ 300,00 na última compra	Gastaram abaixo de R\$ 300,00 na última compra
Já compraram produtos de moda com aspectos da Brasilidade	Nunca compraram ou não sabem se compraram produtos de moda com aspectos da Brasilidade

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados mostram que os dois grupos baseados em consumo possuem respostas bastante semelhantes, não havendo diferenças significativas entre o grau de reconhecimento dos aspectos da Brasilidade. Dessa forma, a Q4 da pesquisa, que afirma que pessoas com maior conhecimento e consumo em moda conseguem reconhecer os atributos com maior facilidade, foi confirmada parcialmente, sendo válida apenas para o quesito conhecimento em moda.

A etapa seguinte foi formar um grupo com maior nível cultural e outro grupo com menor nível cultural. O primeiro ficou com um total de 129 pessoas, das quais 23 são homens e 106, mulheres. O segundo ficou com 25 pessoas, sendo 7 homens e 18 mulheres.

As pessoas que foram consideradas com maior nível cultural e com menor nível cultural foram classificadas, segundo quadro a seguir:

Quadro 6: Critério de formação de grupos - nível cultural

Respostas do grupo com maior nível cultural	Respostas do grupo com menor nível cultural
Possuem Ensino Superior ou Pós-graduação	Possuem ensino fundamental ou médio
Conhecem 6 ou mais estados brasileiros	Conhecem até 5 estados brasileiros
Conhecem 6 ou mais países	Conhecem até 5 países
Obtiveram mais de 11 pontos nas perguntas sobre frequência com que vai a cinemas, teatros ou shows, lê jornais ou revistas e lê livros	Obtiveram menos de 11 pontos nas perguntas sobre frequência com que vai a cinemas, teatros ou shows, lê jornais ou revistas e lê livros

Fonte: Elaborado pelos autores

Considerando-se o resultado das quatro primeiras posições (quadro 3), observa-se que houve uma foto sem Brasilidade em ambos os grupos. Apesar do grupo com menor nível cultural ter colocado em segundo lugar uma foto sem Brasilidade, o grupo com maior nível cultural deixou um foto com Brasilidade em último lugar. Dessa forma, não se pode considerar que houve diferença no reconhecimento dos aspectos de Brasilidade, e a questão 5 não foi confirmada.

Considerações Finais

Os resultados encontrados permitem destacar a importância dos atributos de Brasilidade como fontes de vantagem competitiva da estratégia de diferenciação no segmento da moda. Os achados se revelam de grande importância, uma vez que os atributos de Brasilidade agregam diferenciação aos produtos e, consequentemente, geram valor ao consumidor. Nesse sentido, os respondentes apontaram os quesitos qualidade, design, preço, criatividade e atendimento no ponto-de-venda como fatores merecedores de atenção no âmbito da estratégia de diferenciação de produtos. O arcabouço teórico do estudo fundamenta em profundidade esse achado, no momento em que esse conjunto de diferenciadores de produto permite atender às demandas do consumidor.

O tema dessa pesquisa mostra-se relevante, uma vez que há poucos estudos que contextualizam os atributos de Brasilidade na moda como fonte de vantagem competitiva no mercado nacional, conforme consultas no Banco de Dados Bibliográficos Dedalus (USP), nos Anais dos 7 Colóquios de Moda, na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (USP), na biblioteca e na base de dados Ebsco, Jstor e Proquest da Fundação Instituto de Administração.

Ressalta-se a importância de se concentrar esforços nos atributos de Brasilidade na moda reconhecidos pelos consumidores, tais como, cores, formas e justaposição. Interessante destacar que características qualificadoras da amostra como renda, escolaridade, nível cultural e nível de consumo não altera o reconhecimento dos aspectos apontados. Apesar de possuírem maior reconhecimento da Brasilidade por meio desses aspectos, os respondentes apontaram o uso dos aspectos cores, formas e tecidos como os mais recomendados para a diferenciação de produtos de vestuário. Nesse aspecto, mostra-se importante a realização de estudos futuros baseados na pesquisa experimental, que permita ao respondente utilizar seus sentidos, tais como tato e visão, para melhor análise do tecido do produto de moda.

Outro aspecto relevante é que os respondentes afirmaram que usariam produtos com Brasilidade em função da valorização cultural e economia nacional. Esses atributos destacados pelos respondentes denotam a valorização e o enaltecimento da cultura

brasileira no mercado de moda. Corroborando para esse achado, 90% dos participantes da pesquisa confirmaram que já usaram ou usariam produtos de moda que remetem às características do Brasil.

Criatividade e descontração também foram atributos destacados pelos respondentes. Esse achado, analisado à luz do referencial teórico, apóia-se no fato de que os atributos criatividade e descontração são características que fazem parte do povo brasileiro e que encontram seu espaço como fonte de vantagem competitiva no mercado em produtos como objetos identificadores dos valores nacionais. Outro fato é que as riquezas naturais do país possibilitam maior exploração e combinação desses elementos naturais que contribuem para o processo criativo e diferenciador dos produtos de moda.

Com relação às limitações da pesquisa, pode-se citar a alta concentração de respondentes do sexo feminino (67%) e de alto grau de escolaridade (47% no nível de pós-graduação), o que pode ter afetado alguns cruzamentos realizados entre as características do perfil e o nível de reconhecimento dos aspectos da Brasilidade na moda.

Vale destacar que um dos objetivos do estudo foi a identificação dos aspectos de Brasilidade valorizados no vestuário. Sugerem-se, nesse sentido, novos estudos que possam compreender os detalhes que compõe esses atributos, tais como estamparias, aplicações, tipos de tecidos, entre outros, e como o mercado de moda pode explorar esta fonte de vantagem competitiva.

Um quarto e relevante aspecto é o fato dos respondentes apontarem que pagariam mais por produtos de moda que incorporam aspectos de Brasilidade. No âmbito mercadológico, esse fato revela-se como achado importante já que a diferenciação por preço permite a demarcação de uma posição competitiva menos vulnerável frente aos concorrentes. Não obstante, esse achado concretiza os objetivos da pesquisa no momento em que os participantes confirmam o reconhecimento e a valorização dos aspectos de Brasilidade no mercado de moda no segmento vestuário.

Cabe também um futuro estudo para verificar como os estilistas brasileiros exploram esses aspectos, bem como, investigar a aceitação e reconhecimento dos aspectos da Brasilidade na moda em outros mercados, uma vez que a revisão bibliográfica aponta para o sucesso da Brasilidade em mercados internacionais.

Acredita-se que esse estudo tenha trazido contribuições para o maior conhecimento sobre o conceito de Brasilidade, bem como sobre os atributos que podem ser incorporados aos produtos no mercado de moda. Mostra-se relevante, portanto, a continuidade deste estudo visando o aprofundamento dos aspectos mercadológicos que possam contribuir para a diferenciação de produtos no setor, com foco no ganho de vantagem competitiva pelas organizações brasileiras.

Referências



ABEST. *Institucional*. Disponível em: <<http://www.abest.com.br/2009/abest.php?lang=pt>>. Acesso em: 02/03/2012.

ABIT. *Dados Gerais do Setor em 2012, referentes ao ano de 2011*. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT>. Acesso em: 04/03/2012.

AL-SULAITI, K.; BAKER, M. J. Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 16, no. 3, p. 150-190, 1998.

ANSOFF, H. Igor. *A Nova estratégia Empresarial*. São Paulo: Atlas, 1990.

ARMONI, A.. In: COBRA, M.. *Marketing e Moda*. 1^a. ed. São Paulo: Senac, 2007.

AVELAR, S. *Moda, globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras de Cores, 2009.

BARNEY, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, vol. 17, no. 1, p. 99 – 120, 1991.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W.S. *Administração Estratégica e Vantagem Competitiva*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BARTHES, R.. *Sistema da moda*. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

BATISTE, R. *Brasil Terra de Contrastes*. São Paulo – Rio de Janeiro: Diesel/difusão editorial S.A., 1980.

BRAGA, J. *Reflexões sobre moda*, vol.1. São Paulo: ed. Anhembi Morumbi, 2005.

BRAGA, J. . In: B+ *Inspiração Brasil* Verão 2011. ABEST, jun 2010.

_____. *Reflexões sobre moda*. vol. III. 2ed. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2008.

CASTILHO, K.; GARCIA, C. (orgs). *Moda Brasil – fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CATER, T. The relevance of four schools of thought on the sources of a firm's competitive advantage: a case of Slovenian firms. *Economic and Business Review*. Vol. 5, no. 4, pp. 309-332, 2003.

CAVALHEIRO, W. In: CASTILHO, K.; GARCIA, C.l (orgs). *Moda Brasil – fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CHATAIGNIER, G. *Fio a Fio – Tecidos, Moda e Linguagem*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

DÓRIA, C. *Bordado da fama*, uma biografia de Dener. Senac 1998.

DURAND, J. C.. *Moda, Luxo e Economia*. São Paulo; Babel Cultural, 1988.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R.D, MINIARD, P.W. *Comportamento do Consumidor*. 8^a. Ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2000.

FEGHALI, M. K. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004.

_____. Batendo perna: forças que influenciam o comportamento do consumidor de moda. In: FEGHALI, M.; SCHMID, E. (orgs.) et al. *O Ciclo da Moda*. 1^a. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

FINESTRALI, Marina; GARRIDO, Ivan L. Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo. *Revista de Administração FACES Journal*, vol. 9, no. 3, Jul/set., pp. 57-76, 2010.

FREYRE, G. *Modos de Homem & Modas de Mulher*. 2^a ed. São Paulo: Global, 2009.

FRINGS, G. S. *Fashion: From Concept to Costumer*. 7^a ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2001.

GIRALDI, J. M. E.; TORNAVOI, de C. D. A Importância da imagem do País de Origem na Internacionalização de Produtos Brasileiros. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, vol. II, no. 4, p. 43-57, out/dez. 2004.

_____. O uso da informação sobre o país de origem como fonte de vantagem competitiva nos mercados externos. *Revista de Administração Mackenzie*, vol. 6, no. 1, pp. 129-156, 2005.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, vol. 9, no. 4/5, pp. 249-261, April 2002.

LAGE, S. *Palestra Comportamento do Consumidor Contemporâneo*. São Paulo, Fundação Instituto de Administração, 2011.

LAMBIN, J. Jacques. *Marketing Estratégico*. 4a. Ed, Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LEITÃO, D. K. We, the others: construction of the exotic and consumption of Brazilian Fashion in France. *Revista Horizontes Antropológicos*, vol.4, Porto Alegre, 2008.

_____. O Brasil é uma paisagem: moda, nação, identidades e outras invenções. *Iara – revista de Moda, Cultura e Arte*. São Paulo, Vol. 2, no. 2, pp. 139-163, out/dez. 2009.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing*. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANETTI, A. Oportunidade no mercado internacional para empresas brasileiras dentro do segmento da moda. In: *Anais do 2º. Colóquio Nacional de Moda*, Salvador, BA, de 03-06 out/2006.

MARCONI, M;A.; LAKATOS, E.M. *Fundamentos da metodologia científica*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, P. H. Cultura autoritária e aventura da Brasildade. In: BURITY, J. A (org.). *Cultura e Identidade: perspectivas interdisciplinares*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

MESSIAS, E. M. Brasildade como estratégia de construção de identidade nas coleções da marca Forum. In: *Anais do 6º Colóquio de Moda*. São Paulo, SP, de 12-15 Set./ 2010.

MORACE, F. A globalização e o futuro brasileiro. In: DALPRA, P. (org.). *DNA Brasil – Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

MORAES, E. J. *A Brasildade Modernista*: sua dimensão filosófica. Rio de Janeiro. Graal, 1978.

MINTZBERG, H. Estratégias Genéricas. In: MINTZBERG, H; LAMPEL, J; QUINN, J.B; GHOSHAL, S. *O Processo da Estratégia – Conceitos, Contextos e Casos selecionados*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NADAFF, Ana. Moda cearense: uma concha de retalhos. In: CASTILHO, Kathia e GARCIA, Carol (orgs). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembí Morumbi, 2001.

NEIRA, Luz Garcia. A invenção da moda brasileira. *Calígrama – Revista de estudos e pesquisas em linguagem e mídia*. Vol. 4, no 1, Jan/Abr. 2008.

ORSATO, Renato J. Competitive Environmental Strategies: When does it pay to be Green? *California Management Review*, vol. 48, no. 2, winter 2006.

ORTIZ, R. *Cultura brasileira e identidade nacional*. 5^a ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PORTER, M. E. *A Vantagem Competitiva das Nações*. Rio Janeiro: Campus, 1989.

RIQUELME, A. Havaianas: representação da cultura e da moda brasileira. In: *Anais do 4º. Colóquio de Moda*, Novo Hamburgo, RS, 29 de setembro a 2 de outubro de 2008.

RYBALOWSKI, T. M. Detalhes tão pequenos. In: FEGHALI, M.; SCHMID, E. (orgs.) et al. *O Ciclo da Moda*. 1^a. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

SABRÁ, F.G. C. Potencialidade do design de moda brasileiro para a internacionalização. In: *Anais do 6º colóquio de moda*, São Paulo, SP, 12-15 de Set./2010.

SEBRAE/NA. *Cara Brasileira: a brasildade nos negócios – um caminho para o “made in Brazil”*. Brasília: SEBRAE NACIONAL, 2002. Disponível em:
<http://www.iets.org.br/biblioteca/Cara_brasileira.pdf>. Acesso em: 06/04/2012.

SECANI, A. V.; JORGE, L. B. Identidade Nacional: a moda e a imagem do Brasil. In: *Anais do 1º Colóquio de Moda*, Ribeirão Preto, SP, 14-16 de Set./2005.

SILVEIRA, C. G.; PINHEIRO, O. J.; GOYA, C. R. Caupé Jóias – Projeto de Pesquisa em Design de Joalheria: da Brasildade à Sustentabilidade. In: *VCIPED*, Bauru, SP, 10-12 de out/2009.

SIMAI, S. Jeans and Identity for sale: The case of Brazil. *E-Journal of American Studies in Hungary*. Vol. 7, no. 1, spring 2011.

STEFANI, P. da S. *A indumentária como forma de expressão*. Monografia de conclusão de curso da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Orientadora: Professora Doutora Maria Cristina Brandão de Faria. UFJF FACOM 2º sem. 2005.

VILAÇA, N. Brasil: da identidade à marca. *Revista FAMECOS*, no. 33, Porto Alegre, Ago. 2007.

ZETTA, A. M.; CRISHNA, L.; MENEZES, M. dos S. A competitividade da indústria de moda brasileira no cenário internacional com ênfase no design e identidade nacional. In: *Anais do 7º Colóquio de Moda*, Maringá, PR, 11-14 de Set./2011.

WEN-CHENG, W.; CHIEN-HUNG, L.; YING-CHIEN, C. Types of Competitive Advantage and Analysis. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, no. 5, pp. 100-104, May 2011.

