



H386

**ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO DE EMPRESAS NA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE CALÇADOS: UMA ANÁLISE FOCALIZADA NO *DESIGN* E NA GESTÃO DE MARCAS**

Maíra Aymone Rodrigues (Bolsista PIBIC/CNPq) e Prof. Dr. Wilson Suzigan (Orientador), Instituto de Economia - IE, UNICAMP

O baixo valor agregado do calçado brasileiro frente aos concorrentes internacionais é alvo de grande preocupação dentro do setor calçadista. Importantes atividades geradoras de valor agregado como desenvolvimento de produto, de *design* e gestão de marca não são realizadas pela grande maioria dos fabricantes nacionais, mas sim por agentes externos, o que garante a apropriação da maior parcela dos lucros pelas firmas estrangeiras, que realizam essas atividades e apenas encomendam o produto final às firmas brasileiras. Este trabalho estuda o impacto e a importância dos esforços internos de desenvolvimento de produto e *design* e da gestão de marca, em uma amostra de empresas calçadistas brasileiras. O estudo foi feito a partir das informações desta amostra de firmas, provenientes principalmente de fontes secundárias e de entrevistas a serem realizadas nas empresas. O desenvolvimento das referidas atividades (*design* e gestão de marcas) contribui para o aumento do valor agregado dos produtos e para a criação e manutenção de vantagens competitivas de empresas calçadistas, direcionando-as para uma real evolução, traduzida na exportação efetiva de produtos com marca própria e no crescimento e consolidação das firmas nos mercados interno e externo.

Indústria Calçadista Brasileira - *Design* - Gestão de Marcas