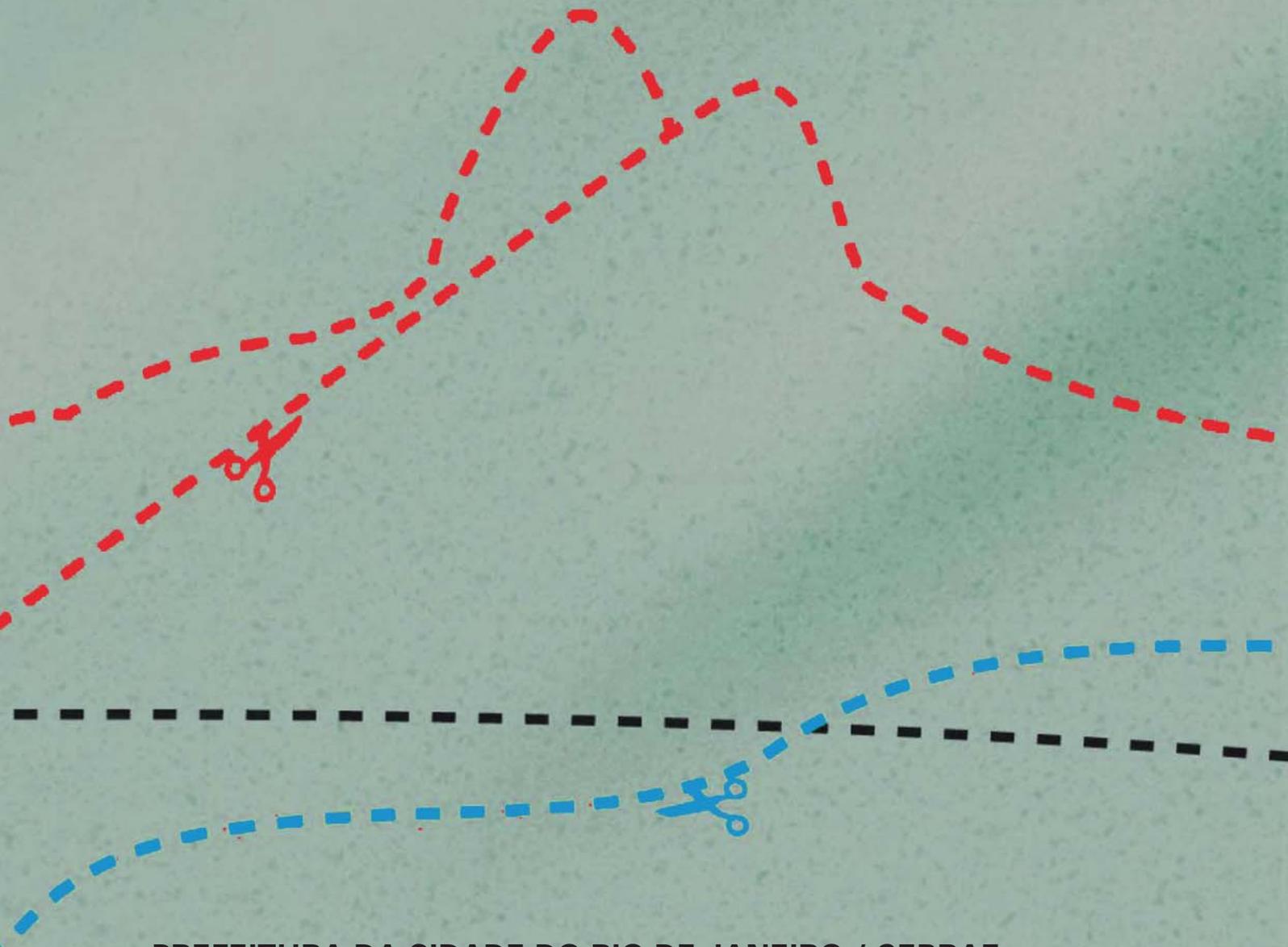


TERRITÓRIOS DA MODA

A INDÚSTRIA DA MODA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

RELATÓRIO DA PESQUISA
ETAPA QUALITATIVA



PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO / SEBRAE
CENTRO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE – DIREITO RIO FGV

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro / Sebrae
Centro de Tecnologia e Sociedade – Direito Rio FGV

TERRITÓRIOS DA MODA

CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA DA MODA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Relatório de pesquisa - Etapa qualitativa

Coordenação e revisão

Elizete Ignácio dos Santos

Doutoranda em Sociologia e Antropologia - UFRJ

Sumário

Resumo executivo	3
Território da moda carioca: características da indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro.33	
Objetivos	33
Metodologia	33
Capítulo 1 – A cidade do Rio de Janeiro como ícone da moda	36
Características da Moda Carioca: Rio como marca	36
Transformações percebidas nos últimos anos na moda carioca	42
Capítulo 2 – Estudo de caso: circuito fashion	49
Circuito fashion e a moda carioca	55
Os modelos de produção no circuito fashion	59
Dificuldades e investimentos	81
Conclusão	87
Capítulo 3 – Estudo de caso : circuito off.....	90
O modelo de produção no circuito off.....	92
Campo de comercialização e produção de moda do circuito off.....	96
Características do setor produtivo da moda do circuito off	102
Percepções sobre a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro	113
Conclusão	120
Capítulo 4 – Estudo de caso: circuito dos ateliês	125
Pesquisando o circuito dos ateliês	126
A moda carioca no circuito do ateliês	132
Características do circuito dos ateliês.....	136
Descrição dos modelos de produção	145
Conclusão	165
Capítulo 5: Desdobramentos para a moda no Rio de Janeiro.....	166
O Rio como marca	167
Resumo das características dos circuitos.....	169
Produção e criação	180
Possíveis estratégias para fomentar o setor	181
Para finalizar.....	193
Bibliografia	196

RESUMO EXECUTIVO

Capítulo 1 – A cidade do Rio de Janeiro como ícone da moda

- ✓ A importância do Rio de Janeiro enquanto ícone causa reverberações que são transmitidas para suas atividades econômicas, isto é, constrói fortes referências imagéticas que ficam associadas, positivamente, ao que é produzido aqui. Um dos monumentos cariocas mais famosos, o Cristo Redentor, tornou-se símbolo da cidade e, ao ser eleito uma das sete maravilhas do mundo, aumentou ainda mais a atmosfera de prestígio e *glamour* da cidade.
- ✓ Para os entrevistados, a moda carioca possui várias características peculiares, que a diferenciam da moda dos demais estados. Ela se relaciona com a moda brasileira de forma bastante especial, pois seria vista com muito prestígio. O Estado do Rio de Janeiro possuiria um *status* nato, que o diferenciaria dos demais estados brasileiros. Esse fenômeno ocorre por razões várias, dentre as quais o fato de o Rio destacar-se como importante ponto turístico brasileiro, cujo estilo de vida é visto como único e de vanguarda, e, como consequência, os modismos advindos da cidade desfrutam de grande aceitação e admiração.
- ✓ O *lifestyle* carioca seria uma inspiração para a criação de moda no Rio de Janeiro. Os esportes praticados na cidade, como o *surf*, foram e, em menor proporção, ainda são referências para a criação de moda. Segundo alguns entrevistados, por muito tempo, o *surfwear* foi a diretriz da criação das lojas cariocas. Agora, nota-se maior interferência do *streetwear* e a busca pelo *low profile*, conceito que envolve despojamento, praticidade e conforto, também podendo ser traduzido como o “*simple chic*”. A direção principal da moda carioca sempre foi pautada pela busca do conforto.
- ✓ O sucesso da moda carioca, em comparação com outros centros urbanos brasileiros, também se explicaria por seu apelo mais sensual e feminino, com uso de estampas, tecidos mais leves, compondo uma moda para ser usada em temperaturas mais altas. O Rio de Janeiro é tido como a “cidade dos corpos perfeitos”, onde existe o culto ao corpo, através da musculação e de cirurgias plásticas. Desse modo, outro fator que agrega valor à moda carioca seria o fato de os corpos das suas moradoras também serem considerados ícones nacionais.
- ✓ A moda carioca possui características próprias: presença de cores alegres na palheta das coleções; despojamento característico de cidade litorânea, que se reflete no uso de pouca roupa; e a busca pelo conforto. Para alguns entrevistados, o DNA carioca denota uma

atitude *hi-lo* (*high and low*), *blasé*, traço marcante em nossa forma de vestir e no comportamento. Tal característica é bem aceita.

- ✓ Esse traço *blasé* do carioca norteia também os rumos da moda, que investe em coleções *low profile*. O senso comum que afirma a moda carioca como despojada é consequência do estilo de vida do carioca. A força icônica da cidade se reflete na produção de moda local.
- ✓ Cada estado brasileiro possui sua peculiaridade na produção de moda. O Rio de Janeiro, cuja estação fria é menos acentuada, concentra sua produção de moda principalmente em moda verão e moda praia, que é o carro-chefe das exportações da cidade. A moda praia é um setor dominado pelo Rio, inclusive no exterior, pois expressaria algo que fascina as pessoas: o estilo de vida do Rio.
- ✓ Se, antes, o Rio de Janeiro e todo o resto do Brasil olhavam para o exterior buscando referências e modismos para seguir, atualmente acontece um movimento inverso. Outros países estão atentos ao que está sendo produzido, usado e vendido por aqui. É o que acontece com o modismo das sandálias de borracha, por exemplo. Inicialmente, as sandálias eram usadas apenas por trabalhadores das classes mais baixas, devido ao seu baixo custo e praticidade.
- ✓ A mídia também pode ser incluída na lista dos fatores que contribuem para tornar o Rio de Janeiro um ícone da moda, dentro e fora do país. Em especial, podemos citar a TV Globo, que possui grande parte da responsabilidade por cultivar o estilo de vida do Rio, mantendo-o como a menina dos olhos do Brasil.
- ✓ Ao longo dos anos, a criação de moda no Rio de Janeiro passou por algumas fases particulares, que traduziam, parcialmente, a sociedade da época. Inicialmente, existiam apenas as butikues. Posteriormente, a transição das butikues para as lojas teve uma etapa intermediária, com destaque para a atuação das costureiras, que eram tidas como artistas e criadoras, conferindo à profissão um *glamour* inexistente nos dias de hoje. As costureiras atendiam em seus ateliês, e copiavam modelos trazidos do exterior, apresentados em revistas de modelagem.
- ✓ Algumas mudanças percebidas na moda do Rio de Janeiro, nos últimos tempos, dizem respeito ao ritmo de consumo. Surge o movimento *Fast Fashion*, constituído pela moda rápida, reposta nas araras semanalmente. Em contrapartida, a preocupação derivada do consumo sustentável aparece como fator determinante para a retomada do *Slow Fashion*, uma vez que nesse tipo de consumo o ritmo é mais lento, ou seja, as peças são renovadas com as mudanças de coleção, dando tempo e maior estímulo ao desejo, os consumidores passam a ansiar por aquela roupa.

- ✓ Uma das mudanças ocorridas na moda carioca, nas últimas décadas, teria passado pela identidade das marcas, que, inicialmente, se mesclavam com as identidades dos seus criadores e estilistas, que também eram seus empresários. Atualmente, as marcas seriam representadas por equipes de criação, o que teria conferido uma perda da identidade inicial.
- ✓ Há, segundo os entrevistados, uma espécie de *decadência histórica e moral* da Cidade do Rio de Janeiro, que vai impactar sua vocação de *locus* privilegiado de lançamento de tendências no Brasil. Fatores como a mudança da Capital do País para Brasília, a favelização, violência e abandono do poder público teriam contribuído para isso.
- ✓ Foi naquele período que também perdemos muitas concorrências para São Paulo, com a migração de marcas para essa capital. Até que novos nomes surgissem, ocorreu um momento de pouca produção importante de moda no Rio de Janeiro, enfraquecido pelo fim de muitas marcas de atuação significativa.
- ✓ Nesse período, diversos empresários decidiram abrir lojas e se aventurar em São Paulo. Por esse motivo, também foi uma época de muitas falências. Na medida em que os empresários eram os estilistas, não havia bons planejamentos para desenvolvimento das marcas, bem como pouca estrutura econômica.
- ✓ Hoje em dia, as grifes operam de forma diferente, pois existe mais investimento por trás da marca. A moda, agora, é enfim tratada como negócio, pensada como *business* e não mais como arte.
- ✓ Atualmente, vive-se um movimento inverso, de bem-querência pela cidade. O Rio de Janeiro estaria voltando a ser visto como ícone da moda nacional e internacional. Diversos fatores contribuem para que o Rio de Janeiro seja visto com outros olhos: o aumento do poder de compra da população do Norte e Nordeste, que consome a moda carioca; o combate à violência, em especial o projeto ligado à pacificação das favelas; novos investimentos nas áreas de gás e petróleo; a criação de novos centros de pesquisa; ou, ainda, a eleição da cidade como distrito criativo. Todos esses investimentos comporiam uma conjuntura favorável para o fortalecimento da moda carioca.
- ✓ Paralelamente às mudanças no porte dos eventos de moda realizados na cidade, à maior profissionalização da indústria da moda, à retomada de grandes investimentos e fortalecimento da economia carioca e brasileira e ao crescimento da sua autoestima e valorização de sua identidade, podemos perceber mudanças decorrentes da interferência da tecnologia e das mídias sociais na moda. A digitalização da moda aparece como uma

das mudanças mais significativas, tanto na moda carioca quanto em todo o cenário internacional. Causou o aumento da velocidade da transmissão dos desfiles pela internet e difusão das tendências.

- ✓ Em geral, as marcas privilegiam um *site* oficial para expor seus produtos, mas também recorrem às redes sociais para estarem mais próximas de seus clientes, acompanhando o fenômeno atual da rapidez da comunicação *online*. Além do *site* oficial, muitas marcas utilizam a ferramenta do *blog*, que tem como função disseminar a cultura de diversas tribos, marcas específicas e seus *lifestyles*. Nesse âmbito, o domínio e a consistência dos produtos da loja tornam-se espelho de personalidade para os clientes.
- ✓ Nesse processo, as mídias alternativas são de grande importância, pelo baixo custo de manutenção e possibilidade de disseminação de conteúdo em larga escala, e também pela formação de conteúdo descentralizado, ou seja, muitos agentes produzem conteúdo sobre uma determinada marca, simultaneamente.
- ✓ Apesar de uma conjuntura favorável, ainda se pensa a cidade como pouco profissional. O traço *blasé* do carioca se estenderia ao seu lado profissional, e assim acabaria formando uma má reputação. Acredita-se que os cariocas teriam, em geral, tendência para depreciar tudo. Já os profissionais paulistas lidariam melhor com essa demanda. Para ela, no que diz respeito à produção de eventos, os serviços seriam caros e ruins.

Capítulo 2 – Estudo de caso – Circuito fashion

- ✓ O que chamamos de “circuito fashion” ou “circuito das marcas” são grifes que circulam, abertamente e de forma reconhecida, entre o grande público e que já conquistaram certo “*status*” e um “nome” dentro do mercado da moda. Presentes nas principais feiras de negócios e desfiles do Brasil e do mundo, elas são vistas já como características do “estilo de vida carioca”. Ou seja, elas expressam o que as pessoas costumam pensar, genericamente, sobre o Rio, reinventam e reforçam mitos sobre a cidade, como de ser “espontânea”, “criativa”, “jovem”, “leve”, com os “ares” e “cores” das paisagens e praias cariocas.
- ✓ As categorias “grife” ou “marca” são fundamentais para entendermos o que chamamos ser “circuito fashion” ou “circuito exclusivo”. No estudo de caso em questão elas apareceram como sinônimos. O que devemos ressaltar é que essas marcas são indissociáveis, na maioria dos casos, de seus criadores.

- ✓ Podemos dizer que esse funcionamento das grifes é indissociável de seus “fornecedores”. Os fornecedores são empresas formais/informais, que trabalham prestando serviços diversos para as marcas. Os fornecedores são classificados como: de tecidos; de aviamentos; de maquinário; de produto acabado; de estampas; confecções; facções; entre outros. São eles que fornecem os produtos e subprodutos que serão vendidos pelas marcas. Assim, há uma conjugação entre a grife e essas pequenas empresas, em um processo de terceirização.
- ✓ “Confecção” denomina o local que é responsável pelas peças por completo – o que não significa que produza as peças por completo. A confecção compra a matéria-prima, faz a modelagem, a peça-piloto, corta as peças, monta apenas parte das roupas, inspeciona, coloca os aviamentos e etiqueta. A outra parte da produção será montada nas facções. São denominados facções os locais compostos por grupos de costureiras para onde as peças já vêm cortadas e elas apenas as montam. Geralmente, a confecção, além de fornecer a matéria-prima, também faz os modelos e as peças-piloto, o que a diferencia das facções, que não realizam essas etapas da produção.
- ✓ A categoria “fundo de quintal” foi recorrente entre os entrevistados. As pequenas facções, em sua maioria informais, são assim vistas. Ou seja, não as consideram uma miniempresa, mas, apenas, uma forma de “arrumar um dinheiro”, sem profissionalismo, de uma forma improvisada.
- ✓ Pode-se dizer que, com o crescimento das marcas, muitas voltaram seus negócios para a venda em atacado, mudando o perfil varejista. Essa mudança dentro das empresas reflete, para o tipo de negócio em questão, qual vai ter uma demanda maior e, por isso, terá que trabalhar com um universo maior de fornecedores, para o aumento da produção. Com isso, há uma necessidade de desenvolver o setor de gerenciamento da produção, mudando, também, o perfil da empresa. O setor criativo, alguns afirmam, também sofre modificações, passando a ter que cumprir uma agenda mais ágil e uma produção em grande escala.
- ✓ Ao contrário do que pensam os assessores de imprensa e jornalistas entrevistados no estudo, as principais marcas que trabalham com matéria-prima natural e sustentabilidade não pretendem fazer dessa a identidade da sua marca. É um dos fatores, mas a maioria busca uma “identidade cosmopolita”. Do mesmo modo, o Rio é um agregador de valor para a marca, mas não é somente com base nisso que a identidade da marca é fortalecida.
- ✓ Porém, a adesão às causas ambientais é também uma forma de *marketing* crescente no Rio. A cidade vem se destacando pelo uso da sustentabilidade na moda. É um fator que confere um diferencial à moda carioca, em relação aos demais locais do Brasil.

- ✓ O mercado da moda do Rio também se destaca em relação à criação de estampas para tecidos. Por mais que seja um setor de pouco desenvolvimento na cidade, com a extinção da indústria têxtil, a parte criativa está em crescimento, com empresas que buscam valorizar o processo criativo do *design* para a estampa de tecidos. Muitas empresas de fora da cidade fazem encomendas a elas, as quais também vendem uma ideia de “carioca”, expressa no aprimoramento da matéria-prima.
- ✓ Outro ramo importante a ser destacado são os fornecedores de tecidos estampados com exclusividade. As maiores estamparias do Rio trabalham com essas marcas, elaborando o desenho para ser estampado nos tecidos – vale ressaltar que elas não produzem o tecido – propriamente, apenas a estampa que será utilizada neles.
- ✓ Nas estamparias existe uma mão de obra extremamente qualificada, o que as faz serem poucas no Rio (apesar de parecerem estar em fase de crescimento e atendendo a outros estados brasileiros), tanto no setor criativo, com *designs*, quanto no técnico para a operação das máquinas. Por isso, as marcas acabam sendo fiéis às poucas estamparias que trabalham no mercado.
- ✓ A principal mudança na moda carioca, em 10 anos, foi a saída das indústrias de matéria-prima, principalmente de tecidos, da cidade. Hoje, todos os tecidos e aviamentos utilizados são produzidos por outros estados do país. As principais causas apontadas para essa retração foram a carga tributária e a concorrência com o mercado chinês. Muitos, também, apontaram que a mão de obra do Rio é mais cara, além do aluguel dos espaços, e, por isso, as fábricas saíram da cidade.
- ✓ O processo de terceirização foi considerado inevitável para o crescimento das empresas. Ele não é visto pelos atores como um processo maléfico, mas como uma forma de escapar dos encargos tributários. Não há uma noção de que isso seja prejudicial para a empresa, mas a única forma de conseguir produzir em larga escala sem ter que contratar em larga escala. Muitos apontam que é uma visão utópica e ultrapassada a ideia de se ter uma fábrica que controlaria todas as etapas da produção. Por isso, não há nenhum movimento nessa direção, sendo a tendência à verticalização da produção.
- ✓ Outra modificação do setor da moda dos últimos anos foi o crescimento da especialização dos profissionais. Houve um significativo crescimento no número de cursos voltados para o setor da moda, o que, para alguns entrevistados, de certa forma, teria inflacionado o mercado. Contudo, parece haver uma concentração de profissionais, na medida em que empresas que estão fora do circuito *fashion* demandam, justamente, maior qualificação.

- ✓ Muitas marcas que estão ampliando seus negócios no Rio, no Brasil e no mundo, focam a sua produção para a larga escala, para o comércio atacadista. A venda a varejo e a questão da manutenção da identidade da marca permanecem como prioridade, entretanto, a maior produção para o mercado atacadista faz com que as grifes se posicionem de uma maneira diferente. Para tal, a verticalização da cadeia produtiva se intensifica, envolvendo um universo mais amplo de fornecedores.
- ✓ O crescimento das marcas põe em xeque a criatividade a que ela quer ser associada. Os donos das marcas parecem preocupados com os malefícios desse crescimento, como a perda de prestígio com uma maior produção. Eles também parecem preocupados com a perda de controle da produção, já que isso envolverá uma maior cadeia de fornecedores. Entretanto, a maioria considera que o crescimento não interfere no processo criativo, mantendo a autenticidade dos seus produtos.
- ✓ Alguns fornecedores, ao contrário dos proprietários de marcas, consideram, geralmente, que as marcas apenas copiam as peças estrangeiras, reduzindo, assim, o processo criativo da coleção a, apenas, modificar detalhes de tais peças. Assim, algumas pessoas que trabalham no setor da moda apontaram nas entrevistas que a moda do Rio é pautada apenas na cópia, poucas marcas são, realmente, autênticas.
- ✓ Em resumo, com algumas exceções, o foco das marcas não seria fabricar diretamente os produtos, mas administrar os fornecedores. O que é valorizado é o processo criativo de elaboração das coleções e não a fabricação propriamente interna dos produtos. Com isso, o modelo de produção valoriza o processo criativo, mas desvaloriza a produção propriamente dita.
- ✓ A maioria dos “empreendedores” do circuito *fashion* – como eles se denominam – não teve qualquer apoio do setor público (Estado, Prefeitura ou Governo Federal) no início do desenvolvimento do seu empreendimento. São pessoas que, basicamente, montaram pequenas empresas, em sua maioria familiar, por iniciativa própria e investindo recurso próprio. De um modo geral, ao iniciarem seus empreendimentos os proprietários tinham pouca ou nenhuma experiência com gestão, o que leva, com o crescimento do negócio, ao maior investimento nesse setor.
- ✓ É interessante ressaltar que algumas entrevistas se referiram à dificuldade de conseguir crédito no início do desenvolvimento da empresa. O acesso à matéria-prima foi apontado como a maior dificuldade, por não conseguirem comprar em grandes quantidades, por não terem ainda nome no mercado e atuação de, ao menos, dois anos. Assim, muitas confecções começaram como facção, por não terem crédito para comprar tecido, e depois

se tornaram confecção, montando a fábrica com uma estrutura mais elaborada e com maior número de funcionários legalizados.

- ✓ Geralmente, uma marca trabalha com um número em torno de 200 fornecedores. A cadeia produtiva da moda é complexa e, por isso, a gestão desses fornecedores é o *principal problema* das grifes, já que, no setor da criação, estão bem supridos por funcionários de *design* e estilo.
- ✓ Como há um intenso processo de verticalização da produção, essa relação com os fornecedores é problemática. As empresas que trabalham com poucos fornecedores e com anos de convivência não encontram problema, entretanto, a maioria das empresas não consegue se relacionar bem com prazos e com a qualidade dos produtos dos fornecedores.
- ✓ Um processo recente é o da terceirização das confecções. Muitas afirmaram ter reduzido o número de seus funcionários à metade. Garantem que é melhor trabalhar em parceria com as fábricas do que manter um pessoal fixo, com carteira assinada. É interessante ressaltar que muitas confecções também montam fábricas, fornecendo o maquinário para o investimento inicial. Essas fábricas passam a trabalhar, em alguns casos, com exclusividade para essas confecções.
- ✓ As confecções pagam à vista para as fábricas, mas recebem das lojas em 90 ou 120 dias, o que dificulta o planejamento da sua produção, pois pagam toda a produção antes de receberem das lojas.
- ✓ No circuito *fashion*, as empresas formais são aquelas que têm uma estrutura de fábrica, com funcionários desde o setor administrativo às costureiras. São empresas de médio/grande porte, com uma capacidade produtiva alta. As marcas também se preocupam com a informalidade, verificando se as empresas que estão prestando serviços para elas são, realmente, formais. Entretanto, a formalidade/informalidade nesse setor possui fronteiras tênues e nem sempre prejudiciais. Parece ser condizente que pessoas que trabalham para fábricas não sejam empregados formais e que realizem sua produção em casa.
- ✓ As confecções apontaram que o trabalho formal também tem seus malefícios, em termos produtivos. Algumas ressaltaram que as costureiras, ao serem contratadas e com estabilidade, produzem uma quantidade de peças inferior às costureiras das fábricas.

- ✓ É curioso que as empresas que são fornecedoras não apresentaram características de rivalidade entre si, de concorrência. Cada confecção ou facção fica responsável por um segmento e acaba estabelecendo um vínculo com a marca.
- ✓ As costureiras são, muitas vezes, vistas, pejorativamente, como “juntadeiras”, por não participarem de todos os processos de confecção das peças. Os entrevistados apontam que a divisão do trabalho prejudicou a imagem das costureiras, vistas como uma profissão técnica, sem envolvimento com as demais etapas da produção da peça como um todo.
- ✓ Em todas as entrevistas realizadas pela pesquisa, foi apontada a questão da desqualificação das costureiras. O salário é baixo e o sindicato não atua. No sindicato, as pessoas que têm pouca experiência e as com muita são tratadas de forma igual, ou seja, não têm um salário diferenciado. O sindicato também não negocia sobre plano de carreira. Esses podem ser alguns dos motivos pelos quais as costureiras são desvalorizadas.
- ✓ Algumas confecções vêm elaborando sistemas diferenciados de bonificação e valorização da mão de obra interna, com o objetivo de melhorar a produtividade e a qualidade do produto final. Uma delas mudou o layout de sua fábrica, tornando o espaço de trabalho mais agradável. Ofereceu, ainda, palestras com psicanalistas e estabeleceu rotatividade nos processos de produção, de modo que as costureiras trabalhassem sempre com produtos diferenciados.
- ✓ Cerca de 15 a 20% do orçamento são destinados a impostos. Além das lojas, as marcas têm o custo do escritório e do pagamento dos fornecedores.
- ✓ O que vem sendo crescente é o uso de *sites* e *blogs* para a divulgação de novas coleções. Para o mercado varejista, o campo da tecnologia da informação vem sendo a principal ferramenta para atingir o público. Já no mercado atacadista o *showroom* é fundamental.
- ✓ A pirataria não apareceu como um problema para as grandes marcas. Para elas, piratear é copiar a logomarca, bem como a peça. Porém, acreditam que o seu público alvo não compraria uma peça falsificada. Assim, o grande problema para eles é a cópia que as outras marcas fazem.
- ✓ No campo de inovação tecnológica, muitas confecções ressaltaram a utilização de novas tecnologias da informação para o desenvolvimento da produção em larga escala. As confecções de porte menor não possuem verba para esse tipo de investimento e acabam não aderindo a esse sistema de produção.

- ✓ Foi apontado que poderia haver editais para fomentar esse setor de tecnologia da informação aplicado à moda. As confecções ressaltaram que é alto o custo desses programas de gerenciamento e de produção e que poderiam ser incentivados pelo governo para serem *softwares* livres, através dos editais.

Capítulo 3 – Estudo de caso – circuito off

- ✓ Nesse circuito não parece haver uma grande elaboração em torno do que seja “moda carioca”, porém, existe um entendimento de que a estética da cidade está atrelada a atitudes e valores do carioca, como o seu despojamento e o seu desejo de liberdade.
- ✓ Muitos atores dizem que, nos últimos dez anos, percebe-se o maior uso de tecnologia nesse setor. Um dos fatores que levaram a isso foi, exatamente, a necessidade acima apontada de se reagir frente ao aumento das importações. Assim, para se tornarem mais competitivas frente à entrada de produtos estrangeiros, as empresas realizaram, entre outras ações, uma modernização tecnológica na sua cadeia produtiva.
- ✓ Como esse circuito está ligado às classes mais baixas, percebeu-se nele o impacto do crescimento da classe C. Esses consumidores estão mais exigentes do que anteriormente e demandam roupas de mais qualidade. O aumento da classe C ocasionou, também, o crescimento quantitativo da produção e da venda de peças no “circuito *off*”. Isso tanto fez com que as empresas que já eram direcionadas para esse público produzissem mais e expandissem o número de suas lojas, como fez surgir novas marcas voltadas para esse perfil de consumidor.
- ✓ É possível dizer que, nesse circuito, sua “estrutura básica” de produção se subdividiria em dois grandes modelos de negócio: “modelo de negócio com produção interna” e “modelo de negócio com produção terceirizada”.
- ✓ Modelo de produção interna: a marca costuma realizar todas as etapas de produção internamente, com funcionários próprios, em seu espaço físico. Se for uma marca pequena ou média e tiver uma confecção própria pequena terá em seu corpo de funcionários uma modelista, uma pilotista, duas pessoas responsáveis pelo corte, em torno de 10 costureiras, uma pessoa responsável pela criação, um gerenciador do negócio.
- ✓ Modelo de produção terceirizada: se aproxima mais daquele adotado pelo circuito *fashion*, no qual uma ou mais etapas da produção são terceirizadas pela marca. As marcas podem trabalhar com diversos modos de produção e com diversas confecções parceiras: pode comprar parte da produção totalmente pronta de uma confecção; pode realizar quase todas

as etapas de outra parte da produção, é só terceirizar o fechamento; com outra parte da produção pode realizar apenas a criação e terceirizar as outras etapas; e várias outras combinações.

- ✓ Percebeu-se uma grande ligação entre o campo de produção das peças e aquele de comercialização. Desse modo, serão apresentados os tipos de empreendimentos comerciais de moda do “circuito *off*” e a relação com suas cadeias produtivas. Os empreendimentos comerciais de moda encontrados no “circuito *off*” foram: a) lojas de bancada, b) magazines, c) lojas de rua e de *shopping* voltadas para o público B e C, d) pequenas lojas de rua voltadas para o público C e D, e) feiras de atacado e varejo, f) camelôs.
- ✓ Dentro desse grande conjunto de lojas, identificou-se a existência de um subgrupo. É um circuito de comercialização e produção de moda presente na Zona Oeste, Zona Norte e cidades da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Existem diversas lojas que têm filiais nessas regiões, mas não costumam ter lojas na Zona Sul.
- ✓ Uma marca que surgiu em Campo Grande e que atendia, inicialmente, apenas a esse circuito mais restrito da Zona Oeste, Zona Norte e Região Metropolitana é considerada um caso bem-sucedido entre seus concorrentes. Ela vende “*surfwear*”, “*streetwear*” e “moda praia” e é muito reconhecida dentro desse circuito. Tem uma grande fábrica e, por produzir tudo internamente, consegue obter bons preços de venda.
- ✓ Outro caso de sucesso é o de uma marca de “moda praia” que tinha sua atuação mais restrita a Campo Grande. Depois de participar de um evento de moda na Marina da Glória, em 2000, a marca teve maior projeção e abriu sua primeira loja no Barra *Shopping*. Toda sua produção é interna e também tem investido na área de criação e *marketing*.
- ✓ Existe um caso interessante de uma marca que não surgiu no circuito da Zona Oeste, Zona Norte e Região Metropolitana, mas também participa dele, e está presente em diversas áreas da cidade. A criação das peças é feita internamente, a modelagem, a peça-piloto e o corte também, o fechamento e o acabamento são feitos por costureiras externas (faccionistas). Essa marca não tem concorrentes diretos e oferece um tipo de serviço para a classe C que nenhuma outra marca oferece.
- ✓ Os casos de fracasso são relacionados pelos entrevistados a alguns motivos: à falta de capital de investimento suficiente, falta de preparo técnico em relação à produção de moda, falta de preparo para atuar na gestão do negócio, falta de apoio governamental. A alta competitividade do mercado também foi apontada como um motivo da dificuldade de ter uma empresa na área de moda.

- ✓ Assim como no circuito *fashion*, muitas das marcas e confecções surgidas no “circuito *off*” são fruto de parcerias familiares. Essas empresas encontram dificuldades em gerir sua empresa por não terem formação adequada. Se a empresa prospera, costuma-se contratar profissionais não-familiares para ajudarem a compor a equipe, sendo uma tentativa de tornar a empresa mais profissionalizada.
- ✓ Dentro da cadeia produtiva da moda do “circuito *off*”, existem empresas formais e informais e as relações estabelecidas entre elas também podem ser formais ou informais. Dependendo do lugar ocupado pela empresa na cadeia produtiva, ela tem mais tendência a ser formalizada, ou menos. As marcas e as confecções tendem mais a ser formais, possuir CNPJ e relações de trabalho mais definidas, enquanto as facções tendem mais a ser informais.
- ✓ As relações formais/informais são muito fluidas. Empresas que possuem CNPJ podem contratar outras que não possuem, bem como estabelecer vínculos de trabalho sem carteira assinada.
- ✓ Quando uma confecção não é legalizada e trabalha para uma marca que pede nota fiscal para a realização do trabalho, o dono da confecção costuma comprar uma nota fiscal de outra empresa. O mesmo ocorre com as facções que não são legalizadas e trabalham para marcas e confecções que pedem nota fiscal na transação.
- ✓ A legalização é vista sob um ponto de vista positivo, pois ajudaria a se conseguir empréstimos junto a instituições financeiras e a comprar matéria-prima, em maior volume, junto às fábricas que exigem CNPJ.
- ✓ Grande maioria das marcas e confecções utiliza faccionistas em sua cadeia produtiva. Os motivos alegados para tal uso é o fato de os impostos trabalhistas serem muito altos, o que tornaria a contratação muito cara. Os custos envolvidos num eventual desligamento do trabalhador da empresa, também, são considerados muito onerosos. A falta de vínculos trabalhistas permite uma relação mais flexível com seus prestadores de serviços, sendo mais fácil enfrentar momentos de desaceleração da produção.
- ✓ Do universo pesquisado, apenas duas empresas realizavam quase toda sua produção com costureiras contratadas com carteira assinada dentro de uma confecção própria. Os empresários afirmam que tal modelo é valoroso, mesmo que tenham consciência dos riscos de que, caso a empresa enfrente dificuldades, tenham que demitir funcionários e sejam obrigados a pagar pela rescisão dos contratos.

- ✓ Entre as costureiras do circuito off existe um debate em relação à questão de: se é melhor trabalhar de forma autônoma ou se é melhor trabalhar com carteira assinada. Algumas que defendem a carteira assinada nesse circuito dizem que é até possível ganhar bem como faccionista, mas não no circuito off. Segundo elas, no circuito fashion seria interessante trabalhar como autônoma, porque ali as faccionistas ganhariam melhor por cada peça feita.
- ✓ Algumas também defenderiam a carteira assinada por conta dos benefícios das leis trabalhistas a ela vinculados, como aposentadoria, seguro desemprego e licença maternidade.
- ✓ As que defendem o trabalho autônomo dizem que os pontos positivos deste modo de trabalho são: o fato de se trabalhar em casa que permite que se cuide com mais tranquilidade dos filhos e da casa; a maior flexibilidade em relação ao seu horário de trabalho; o fato de poder trabalhar para vários clientes e poder aceitar mais serviços quando se necessita de mais dinheiro. Algumas dizem ainda que trabalhar como autônoma é mais lucrativo.
- ✓ Nas entrevistas com representantes do sindicato das costureiras e alfaiates foi possível perceber que a ação política do sindicato se dá junto às costureiras com carteira assinada, ou com aquelas que trabalham dentro de confecções sem estar com carteira assinada. Neste último caso, o sindicato denuncia a empresa que estiver mantendo tal relação de trabalho. No entanto, o sindicato não tenta associar costureiras terceirizadas (faccionistas) e não há nenhum trabalho no sentido de agregar as discussões trabalhistas e problemas profissionais das costureiras terceirizadas a um debate mais amplo de valorização dessas profissionais ou, ao menos em um sentido estrito, de definição de parâmetros salariais médios para essa categoria.
- ✓ A maioria das marcas e confecções do circuito off não tem recursos para fazer investimentos em marketing e publicidade. Assim, as ações realizadas não costumam ser feitas por profissionais da área. Uma das ações empreendidas constitui-se na doação de peças para eventos esportivos ou de caridade, como modo de divulgação da marca.
- ✓ Algumas dessas marcas, que têm como seu público principal a classe C, tentam mostrar a seus consumidores que estão tendo acesso às tendências mais recentes da moda e a um universo “glamouroso”. Algumas estratégias de marketing e publicidade usualmente empreendidas por essas marcas maiores são: patrocínio a eventos, pedindo em troca a exibição da logomarca da marca; contratação de assessoria de imprensa para, entre outras ações, garantir a participação da marca em editoriais de moda; realização de desfiles; investimento em participação nas redes sociais virtuais; cadastramento da clientela para realizar ações de relacionamento; confecção de catálogos bem elaborados.

- ✓ Em relação ao tecido, trabalha-se tanto com fibra sintética, fibra natural, como fibra mista, com preponderância do uso de fibras sintéticas. Marcas, fábricas e confecções com estruturas maiores têm mais relação diferente com fornecedores de tecido e aviamentos do que as pequenas. Elas costumam comprar tecido diretamente das fábricas. Em relação aos aviamentos, São Paulo é um bom polo de produção destes e as grandes empresas compram de fábricas de lá. A relação com essas fábricas de matéria-prima, normalmente, é feita através de representantes que estão sediados no Rio de Janeiro.
- ✓ A maioria das marcas vende suas peças em lojas próprias, mas, também, existem outras formas de comercialização. Algumas marcas vendem no atacado com suas etiquetas, diretamente, para lojas de terceiros ou para revendedores individuais. Nas vendas de atacado para compradores individuais (conhecidos como “sacoleiros”), a venda é feita num espaço físico da marca. Poucas marcas têm franquias de suas lojas nesse circuito.
- ✓ Nenhuma das marcas que fazem parte do “circuito *off*” participam do *Rio Fashion Week* ou do *Rio Fashion Business*. Uma das marcas desse circuito, que parece ter interesse em se aproximar do “circuito *fashion*”, faz catálogos (com fotógrafos renomados, modelos importantes, etc.) e promove desfiles de sua marca em espaços diversos, como hotéis.
- ✓ Para as empresas do “circuito *off*” grande parte da concorrência existente, tanto em termos de marcas como em relação às confecções, está dentro do Município do Rio de Janeiro. Em relação às marcas, apenas os magazines costumam ser, mais intensivamente, de outros estados.
- ✓ As empresas que importam da China podem ter relações muito diferentes com as confecções daquele país. É possível que uma marca importe peças a partir de um mostruário onde são disponibilizadas aos clientes as peças que estão à venda. Outra relação que pode ser estabelecida entre uma marca brasileira e empresas chinesas é aquela na qual a marca terceiriza parte de seu processo produtivo na China.
- ✓ Existe a percepção de que o surgimento de novas tecnologias teve um impacto positivo sobre a indústria da moda. Um exemplo disso são os diversos *softwares* criados para a área, e que facilitam o trabalho dos profissionais do ramo.
- ✓ A maioria das marcas e confecções do “circuito *off*” não faz grandes investimentos na área de criação. Com exceção das empresas de grande porte, como os casos de sucesso acima citados, e, em algumas situações nos magazines, o mais comum é que não haja um profissional formado em moda na equipe da empresa e que a criação seja feita através da produção de peças muito parecidas a outras disponíveis no mercado.

- ✓ Existe uma percepção no “circuito *off*” de que o investimento em formação é importante. Alguns donos das marcas e confecções são formados, ou desejam se formar, em cursos que ajudem seu negócio a prosperar. As áreas escolhidas costumam ser administração e estilismo. No entanto, dependendo do tamanho do empreendimento e dos recursos que ele gera, nem sempre é possível fazer investimentos em qualificação.
- ✓ As marcas maiores conseguem fazer investimentos mais substanciais na qualificação de seus donos e de seus funcionários. Alguns donos fazem cursos, continuamente, e pagam cursos para os funcionários para que esses se aperfeiçoem. Um dos motivos que levaria essas marcas a investirem na qualificação de seus funcionários é o fato de algumas delas estarem longe da Zona Sul e do Centro da Cidade, onde mora a maioria dos profissionais mais qualificados.
- ✓ Muitas das empresas conseguem obter crédito junto a bancos, mas reclamam dos juros que poderiam ser mais baratos, caso o governo (através do BNDES, por exemplo) abrisse uma linha de crédito especial de financiamento para o setor produtivo de moda. No mesmo sentido, uma entrevistada assinalou que essas agências, como o SEBRAE, dariam mais suporte para quem já está estruturado, ajudando pouco àqueles que estão começando.
- ✓ Em resumo, os principais problemas relacionados ao setor seriam: alto grau de informalidade nas relações de trabalho e contratação de serviços; grande número de empresas informais; pouco investimento em criação; baixo grau de profissionalização para gestão; baixo grau de diálogo e associação entre as empresas; baixo grau de organização dos profissionais.

Capítulo 4 – Estudo de caso: circuito dos ateliês

- ✓ Este relatório trata dos seguintes circuitos de investigação: circuito alternativo de moda; circuito de produção e circulação de calçados e bolsas e circuito de acessórios de moda, bijuterias e joias.
- ✓ Algumas características comuns a esses empreendimentos permitem que os classifiquemos como parte de um mesmo circuito. Muitos deles são empreendimentos domésticos, tanto o escritório, como o espaço de produção e a loja funcionam nas residências de suas proprietárias (na maioria dos casos são mulheres). Em geral, essas proprietárias e estilistas são responsáveis por quase todas as etapas de criação, produção, administração e venda. A confecção das peças é feita à mão, no que diz respeito à criação (desenho à mão), modelagem, corte.

- ✓ A cadeia produtiva de calçados e acessórios de moda que existe no Município do Rio de Janeiro apresenta características que se aproximam bastante do modelo dos ateliês, e, por isso, estaremos ao longo deste relatório sempre pensando na comparação entre a produção de roupas do circuito alternativo e a produção de calçados, bolsas e acessórios de moda, bijuterias e joias.
- ✓ A maior parte das marcas que comercializam calçados na Cidade do Rio de Janeiro, tanto as marcas relacionadas ao circuito popular, como aquelas relacionadas ao circuito *fashion*, e, também, boa parte das relacionadas ao circuito alternativo, não confeccionam aqui seus calçados, mas os compram de fábricas dos estados de São Paulo e do Rio Grande do Sul, na maioria das vezes, e, algumas vezes, de fornecedores chineses, quando se trata de marcas do circuito popular.
- ✓ Essas fábricas de calçados e acessórios têm poucos funcionários, produzem em pequena escala, e têm uma produção artesanal, feita quase toda à mão, utilizando poucas máquinas, ao longo de todo o processo, daí a aproximação com o modelo dos ateliês. No Rio de Janeiro, não há fabricação de calçados em larga escala.
- ✓ Também a produção dos acessórios de moda, bijuterias e joias, que é realizada no Município do Rio de Janeiro, apresenta características bem próximas ao modelo dos ateliês. As marcas que comercializam acessórios de moda no circuito popular não fabricam no Rio de Janeiro seus acessórios, mas os compram prontos.
- ✓ As marcas que comercializam acessórios de moda no circuito *fashion* costumam comprar esses produtos prontos, encomendando de pequenos ateliês. Além deles, encontramos um grande número de empreendimentos que produzem e comercializam bijuterias no circuito alternativo. Alguns ateliês de produção de bijuterias funcionam num sistema parecido com o das facções.
- ✓ A “exclusividade” também seria possibilitada pela confecção de peças sob medida, por encomenda, atendendo às sugestões de criação e modificação das peças demandadas por clientes. O caráter de exclusividade é o que tornaria o trabalho dos ateliês singular, em relação ao trabalho de grandes lojas, e seria a razão da preferência de suas clientes.
- ✓ A categoria “exclusividade” também é central na estruturação dos discursos dos agentes ligados ao setor joalheiro, mas de maneira diferente do que acontece no circuito alternativo.
- ✓ Comentando as transformações percebidas nos últimos anos na moda carioca, os entrevistados concordaram ao destacar a valorização do *design* como a mais impactante

delas. Esse movimento é localizado, temporalmente, a partir de meados da década de 1990.

- ✓ Todos os entrevistados também concordaram que, se a cadeia produtiva da moda no Rio de Janeiro enfrenta uma série de problemas, como veremos ao logo deste relatório, a etapa da criação seria a mais bem sucedida delas. O impacto do movimento de valorização do *design* e as transformações causadas por ele foram assunto central principalmente nas entrevistas com representantes do setor joalheiro, que parece ainda estar se adaptando à mudança.
- ✓ O estímulo à criatividade, de que falaram os nossos entrevistados, e a formação de novos criadores têm impulsionado o circuito dos ateliês na direção da abertura de muitos pequenos negócios, mais que na direção de concentração e crescimento dos já existentes.
- ✓ Grandes redes de produção em larga escala são exceção nesses setores, quando tratamos da cadeia produtiva concentrada na Cidade do Rio de Janeiro. Os profissionais desses ateliês valorizam a ideia de “exclusividade”, que seria proporcionada por essa produção artesanal em pequena escala, de poucos exemplares de cada modelo, e, por isso, afirmam não ter como objetivo a expansão do negócio para a grande escala.
- ✓ Ateliês de moda alternativa, pequenas fábricas de calçados, bolsas e acessórios e joalherias têm em comum a organização do trabalho baseada na mão de obra familiar, podendo-se encontrar relações de parentesco e laços de amizade predominando sobre os contratos formais.
- ✓ O modelo de organização mais encontrado nos ateliês do circuito de moda alternativa, as gestoras dos negócios, muitas vezes, são responsáveis pela realização de todas as etapas da criação, produção, administração e venda. Quando contam com os serviços de outras pessoas, são, muitas vezes, pessoas de sua própria família ou amigos, que não cobram pelos serviços: a assessoria de imprensa é realizada pelos filhos; a fotografia e a produção dos catálogos são feitas por amigos; a administração fica sob a responsabilidade dos maridos; as modelos recebem, como pagamento, peças de roupas.
- ✓ Essas “barganhas” ou “permutas”, como costumam ser chamadas as práticas de troca não monetária, caracterizam um modelo de negócio também alternativo, acompanhando a produção da moda de estilo estético alternativo.
- ✓ Já no setor joalheiro, as justificativas para a grande ocorrência de negócios familiares giram em torno da ideia de “confiança”. Como lidam com matérias-primas de alto custo, existiria uma preferência em concentrar a produção nas mãos de familiares, para não

correr o risco de roubos. Assim, encontramos joalherias dirigidas pela terceira geração de uma mesma família.

- ✓ O esvaziamento do setor de calçados foi acompanhado pela falta de investimentos na formação de mão de obra, o ofício passou, então, a ser ensinado apenas de pai para filho, fazendo com que essas empresas fossem formadas como empresas familiares.
- ✓ Nesses segmentos, desde os envolvidos com produtos mais baratos e populares até aqueles voltados para a produção e comércio de artigos de luxo identificaram o impacto da entrada da matéria-prima chinesa no mercado brasileiro.
- ✓ Já no mercado de joias, a concorrência não é demarcada territorialmente. Para os joalheiros, o grande problema enfrentado seria a concorrência com o mercado informal, pessoas chamadas por eles de “sacoleiras”, que vendem joias “de porta em porta” e, como não pagam impostos, oferecem preços mais baixos.
- ✓ A compra de maquinário especializado não aparece como condição indispensável para a abertura de um negócio nos moldes dos ateliês de moda alternativa, calçados, bolsas, bijuterias e joias de que estamos tratando aqui. Muitos dos nossos entrevistados contam ter começado seus negócios investindo apenas na matéria-prima.
- ✓ A produção de muitos desses ateliês de moda alternativa funciona através do sistema de facção. A criação, modelagem e o corte das peças são feitos internamente. Para a produção em pequena escala, essas etapas, na maior parte dos casos, são realizadas sem o uso de máquinas. A criação é desenhada à mão, a modelagem, ampliações e reduções para os diferentes tamanhos e numerações são feitas em moldes de papel.
- ✓ A fabricação de sapatos e bolsas pelas pequenas fábricas do Rio de Janeiro acontece a partir de um processo, preponderantemente, manual ou artesanal, como os profissionais do setor se preocupam muito em enfatizar. O desenho é feito à mão em um papelão, o corte é feito à mão com faca, a montagem é feita à mão com cola. Somente para a costura usa-se máquina. São utilizados também os instrumentos: fôrma e lixa.
- ✓ No caso das joias, há pequenos ateliês que têm máquinas tradicionais de fundição de ouro (que transformam barras de ouro em fios) e realizam os processos de serrar, limar, polir e cravar à mão. Somente os grandes joalheiros (estamos tratando aqui de em torno de apenas dez empresas no Rio de Janeiro) têm acesso ao maquinário de tecnologia avançada para a produção de joias.

- ✓ Os representantes do setor apresentaram a compra desse maquinário como questão prioritária. Estão trabalhando há bastante tempo e satisfeitos com os avanços, em termos de capacitação da mão de obra, e, atualmente, sua prioridade é a indústria. No método tradicional é preciso fazer à mão a primeira peça no metal. Hoje, existe um *software* que permite que o *designer* já crie no computador, e este *software* calcula todas as medidas. A máquina de corte a *laser* poupa o trabalho de cortar a chapa de ouro à mão, com uma faquinha. Essas novas tecnologias permitem criar e produzir joias que não conseguiriam através dos métodos tradicionais.
- ✓ A principal reivindicação dos profissionais do setor, em termos de políticas públicas, seria a criação de mecanismos de financiamento para a compra de maquinário de alta tecnologia.
- ✓ Sobre o investimento em recursos humanos, os empresários parecem considerar que a melhor forma de capacitar seus funcionários é oferecer a oportunidade da experiência prática do dia a dia de trabalho, mais que o investimento em cursos de formação.
- ✓ Chamou muita atenção, nesse circuito de ateliês, a quantidade que encontramos de projetos de capacitação para o trabalho, voltados para mulheres de comunidades carentes. Esses projetos não se propõem apenas a oferecer formação para essas mulheres, mas, também, incluí-las no mercado de trabalho.
- ✓ O objetivo desses empreendimentos não estaria em obter lucro pela venda de uma grande quantidade de produtos, mas na venda de uma quantidade menor de produtos, que guardem qualidades de exclusividade, personalidade, conceito.
- ✓ O direcionamento de seus negócios caminha muito mais no sentido da criação do que no da produção. São empresas que podem funcionar dentro de um quarto de um apartamento residencial, mas que têm clientela fiel, por produzirem algo que não é encontrado nas marcas de roupas mais conhecidas, ou empresas que se destacam no setor de criação e conseguiram espaço nos grandes eventos de moda e são comentadas pela imprensa, mas que focaram apenas na criação, que não conseguem, nem mesmo, produzir peças para vender depois dos desfiles.
- ✓ Esse foco na criação não é buscado, necessariamente, a partir do investimento em pesquisas. Esses profissionais buscam se afastar das “tendências” da moda, e suas criações não seriam inspiradas pelos movimentos dos circuitos de moda, mas pelas próprias ideias, gostos e valores de seus criadores. As marcas do circuito alternativo não temem ser copiadas por outras, temem mais acabar elas mesmas copiando as tendências do mercado.

- ✓ Alguns desses criadores já experimentaram situações de ter seu trabalho copiado por outros. Em certa medida, consideraram a situação como um reconhecimento da criatividade de seu trabalho. Sua ação, diante disto, foi parar de produzir as peças copiadas, por valorizarem a exclusividade e a originalidade. Para a maioria deles, as cópias não devem ser discutidas como uma questão jurídica, pois isso parte de um movimento natural de criação, cópia, recriação.
- ✓ Para alguns entrevistados, falta informação sobre como se relacionar com as agências de fomento e se beneficiar de ações que já existem. Falta consultoria de gestão, mais que programas de financiamento e concessão de crédito. Para os empresários que estão começando seus negócios, existe uma insegurança muito grande em contrair empréstimos: correr o risco de não saber como geri-los e não conseguir saldá-los.
- ✓ Nos empreendimentos de moda do circuito alternativo, as demandas à Prefeitura estariam relacionadas à administração do negócio, para a qual não teriam experiência nem formação adequada, tampouco poderiam contratar um funcionário especializado, devido ao alto custo que isso representaria.
- ✓ Todos os empreendimentos que encontramos começaram seus negócios a partir da participação em feiras de atacado ou varejo. Podemos dizer que a realização dessas feiras é fundamental para a cadeia produtiva da moda.
- ✓ Passando para o circuito de calçados, encontramos empreendimentos cujos criadores e gestores se descrevem da mesma forma que aqueles do circuito dos ateliês, como iniciantes no assunto, inexperientes na gestão e arriscando a abertura do negócio. Encontramos, também, marcas que começaram de forma parecida com essas do circuito dos ateliês, a partir do trabalho de um *designer*, com fabricação própria, e hoje se tornaram grandes cadeias de franquias, com mais de cem lojas espalhadas por todo o país.
- ✓ Mas observamos, também, o crescimento de negócios na direção contrária. No circuito das bijuterias, encontramos várias pessoas que atuavam em grandes grifes de roupas e resolveram abrir o próprio negócio, escolhendo as bijuterias porque queriam controlar e realizar, internamente, todas as etapas da produção.
- ✓ Da mesma forma, no circuito de joias, encontramos essas duas possibilidades. De um lado, pequenos ateliês, que são a maioria dos empreendimentos nesse circuito, em que os *designers* abriram o negócio sem experiência e habilidades de gestão. Muitas vezes, temos a *designer*, que é também proprietária, e apenas mais um ourives e uma assistente, formando toda a equipe. Na maioria deles, são apenas dez ou quinze funcionários no total.

- ✓ Apesar de todos os entrevistados do circuito dos ateliês terem destacado sua inexperiência, inabilidade e falta de formação adequada para a gestão dos negócios, quando se trata de formação na área de moda e *design*, chamou atenção a qualificação dos profissionais.
- ✓ Pudemos observar que, apesar da formação universitária ser valorizada e significar vantagem para a contratação por empresas e o ganho de maiores salários, isso não necessariamente indica sucesso, quando se trata da gestão de um negócio próprio.
- ✓ É interessante atentar para o fato de que, apesar do crescimento da oferta desses cursos de formação, o *designer* de joias brasileiro mais premiado e consagrado, internacionalmente, orgulha-se de se apresentar como autodidata.
- ✓ Sempre focando nos valores de exclusividade e de não seguir as tendências, os ateliês de moda alternativa produzem roupas para o dia a dia, a maioria deles roupas femininas, mas alguns, também, roupas masculinas. O posicionamento contrário a seguir as tendências da moda está, também, em sua escolha por não fazer os lançamentos a partir do mesmo sistema de coleções das grifes do circuito *fashion*, que, em geral, lançam duas coleções maiores, uma de inverno e uma de verão, e uma menor, de alto-verão. Criticaram o sistema “*fast fashion*” dessas grifes que, dentro das coleções, a cada semana precisam lançar peças novas.
- ✓ Há uma variedade de experiências que reflete a diversidade de alternativas ao sistema de lançamento de coleções reproduzido pelo modelo dominante no mercado.
- ✓ As entrevistas com empresários do circuito dos ateliês apresentaram um contraponto em relação àquelas realizadas nos outros circuitos de investigação, com relação à exposição da informalidade do seu negócio. Se as entrevistas com os atores do “circuito popular” são mais difíceis, na medida em que quanto mais informais menos querem aparecer, pois temem a fiscalização; esses ateliês, quanto mais informais mais querem aparecer, mais se interessam em participar do estudo, porque veem nisso uma possibilidade de ganhar a visibilidade que não têm.
- ✓ No setor de calçados, as fábricas do Rio de Janeiro empregam em torno de 15 funcionários. Uma grife que comercializa calçados de produção própria e tem três lojas emprega, no total, 30 funcionários. Uma das estratégias utilizadas pela fábrica que parece ser uma das razões para que seja bem sucedida é não deixar os funcionários sem trabalhar nos meses que não são de lançamento de coleção, não dispersar a equipe e, assim, não correr o risco de perder bons funcionários, já familiarizados com o modelo de produção.

- ✓ No setor de joias, a maior parte das empresas emprega de 10 a 15 funcionários. Mas, no extremo oposto, a maior joalheria carioca, que possui 150 lojas próprias, emprega 2800 funcionários. Entre esses, dez são *designers*, 40 são ourives-mestres e 250 são ourives.
- ✓ Sustentar uma campanha de *marketing*, nos moldes tradicionais, é inviável, em termos de custos, para os ateliês. Alguns deles tiveram experiências de lançamento de campanha em ônibus e cartões “mica”, veiculados em restaurantes, bares e boates, mas criaram dívidas que demoraram anos para pagar.
- ✓ Destacaram o benefício que seria proporcionado pelas novas tecnologias de redes de relação social na *internet*, através do que podem fazer propagandas sem custos. Todos os ateliês que encontramos divulgam seus produtos e se relacionam com os clientes através de uma ou mais das seguintes ferramentas: *sites*, mala direta enviada por *e-mail*, *blogs*, *facebook*, *twitter*.
- ✓ Além disso, algumas organizam eventos, como lançamentos de livro, cafés da manhã, comemorações em datas especiais, o que as aproximaria, ainda mais, de sua clientela. Costumam oferecer bolo, biscoitos, café e chá e, às vezes, até mesmo cerveja; atitudes que fariam parte do conceito de “*homestore*”, receber as pessoas em sua casa, oferecendo tratamento personalizado.
- ✓ A concepção de exclusividade valorizada pelas estilistas dos ateliês do circuito alternativo determina a escolha do tecido que usam na maior parte de suas criações, o algodão, que demanda “uma modelagem certinha”, quando comparado à malha, que seria “mais maleável”.
- ✓ Todas as estilistas concordam que o melhor lugar para se comprar tecidos é São Paulo, onde os fornecedores oferecem produtos de melhor qualidade, com maior variedade e menores preços. Os ateliês maiores compram as matérias-primas, tanto tecidos, como aviamentos, exclusivamente, em São Paulo. Mas, para os menores, isso não é possível, dado o custo que representa, e as estilistas lamentam que tenham que comprar no Rio de Janeiro.
- ✓ O tipo de algodão que mais usam custa, mais ou menos, 12 reais o metro, no atacado, e 8 reais o metro, no varejo; uma diferença de 50%. A relação com os fornecedores é uma das grandes dificuldades enfrentadas pelos ateliês, que, por encomendarem uma quantidade pequena de material, estão no último lugar da fila para a prioridade de entrega.

- ✓ A produção de calçados enfrenta o mesmo problema. Os grandes curtumes estão na Região Sul do país e no Rio de Janeiro há coureiros que fazem o papel de intermediários, compram o couro desses curtumes e vendem para as fábricas.
- ✓ Da mesma forma que acontece com os tecidos, também com o couro, quanto menor a empresa, menor é o compromisso dos fornecedores com elas, porque as encomendas têm volume menor. Demoram a fazer as entregas, atrasam os prazos, entregam couro com uma cor diferente da encomendada, mandam as piores partes do couro, com marcas de carrapatos ou de arame farpado.
- ✓ O Rio de Janeiro tem uma fama muito forte de inadimplência. Desse modo, muitos fornecedores não querem vender para fábricas do Rio. Muitos empresários, também, apresentaram o que chamam de preconceito dos fornecedores com o Rio de Janeiro, não querem fazer entregas aqui, pois seria uma cidade em que matam os caminhoneiros e roubam a carga.
- ✓ No setor de bijuterias, encontramos os mesmos problemas para a compra de matéria-prima no Rio de Janeiro (preço mais caro, qualidade mais baixa e poucas opções de variedade) e a opção por comprá-la em São Paulo. Mas, essa opção só pode ser feita pelos empreendimentos mais estruturados, que movimentam um volume de capital um pouco maior.
- ✓ Das matérias-primas mais usadas na produção do setor joalheiro, a maioria das pedras vem de Minas Gerais. Também vêm da Bahia, Rio Grande do Sul, Goiás e Espírito Santo. O ouro vem de Mato Grosso, Goiás e Minas Gerais.
- ✓ Existem três cadeias de fornecedores, a cadeia produtiva, que são os garimpeiros, e, às vezes, eles mesmos lapidam e vêm vender; existem os intermediários, que são chamados de cambalacheiros ou pedristas, geralmente são pessoas humildes, mas que vêm vender na cidade; e existem os empresários, que compram dos garimpeiros e dos cambalacheiros. São empresários formais, que vendem para os empresários daqui, com nota fiscal.
- ✓ Entre os ateliês, encontramos três estratégias de comercialização mais comuns: a primeira é a venda em casa; a segunda é a organização em multimarcas; a terceira é a exposição – e vendas – em eventos e no *showroom*, sem uma regularidade fixa.

Capítulo 5 – Desdobramentos para a moda no Rio de Janeiro

- ✓ No momento atual, vivemos um paradoxo expresso na seguinte equação: os consumidores exigem produtos cada vez mais baratos, porém, com mais qualidade e mais associados aos conceitos de sustentabilidade e singularidade. Isso pode ser observado, inclusive, no circuito *off*, onde o crescimento de algumas marcas acompanha o crescimento da chamada classe C, que busca produtos diferenciados. Na tentativa de solucionar essa equação, gera-se uma cadeia de produção baseada na redução de custos, principalmente aqueles relacionados à mão de obra.
- ✓ A maioria das marcas mais conhecidas, ou de maior porte, tem estrutura de produção e de comercialização próprias, o que vai determinar outras relações estabelecidas no campo da produção.
- ✓ Os modelos de produção e de negócios na indústria da moda são bem definidos e estruturados. As principais inovações observadas estão, principalmente, no circuito alternativo – que busca novos modelos de comercialização através das redes sociais e da Internet – ou em empresas que buscam implantar sistemas diferenciados na relação com seus funcionários – especialmente as costureiras. No entanto, percebe-se que essas inovações não são suficientes para provocar mudanças significativas no modo como a cadeia de produção do setor está estruturada.
- ✓ As agências de apoio e órgãos públicos foram criticados por sua atuação bastante localizada na cidade, mais focada no Arranjo Produtivo Local de São Cristóvão. Não à toa, fora apenas entre algumas das empresas desse circuito e do APL Joias que agências e órgãos públicos, incluindo a Prefeitura e o Governo do Estado, foram citados. Para a grande maioria dos entrevistados, as ações dessas agências e órgãos são, senão inexistentes, invisíveis ou inalcançáveis, o que demonstra a necessidade de políticas públicas mais efetivas na cadeia produtiva da moda.
- ✓ Como projeto de política pública, é preciso ressaltar, entre as marcas do circuito *off*, a valorização da identidade carioca como agregadora de valor ao seu produto.
- ✓ É importante que a própria cidade reveja sua imagem, buscando conciliar seriedade e profissionalismo com o imaginário já existente. Em resumo, pensar em uma campanha sobre a cidade que foque em sua capacidade de trabalho, de organização de eventos como a Copa, as Olimpíadas e os eventos de moda que ela já recebe.
- ✓ As cadeias de produção dos circuitos fashion e off são muito parecidas, a diferença estaria no circuito alternativo, que adota a produção em pequena escala e, por isso, tem maior controle sobre o que é produzido. Na produção de vestuário, o circuito alternativo pode ser observado como um campo intermediário entre os dois outros, pois, ao mesmo tempo em que foca na exclusividade e na criatividade, pensa na produção mais acessível para um público de menor poder aquisitivo.

- ✓ No circuito off, o consumidor se identifica com a marca e não com o seu “dono” ou “fundador”. Há uma perspectiva mais pragmática, com maior valorização dos resultados e lucratividade e uma perspectiva de moda, como negócio, mais consolidada. É o inverso do que ocorre no circuito fashion, onde a “figura”, ou “personalidade”, do criador ocupa um lugar central no reconhecimento da marca. A centralidade do papel do criador da marca em sua identidade, a princípio, não a afeta economicamente. Ao contrário, pode agregar valor à mesma, bem como a outras marcas que sejam criadas ou associadas à empresa original, abrindo outras possibilidades de negócios.
- ✓ Os diferentes modelos de produção na indústria da moda atendem, não somente a diferentes públicos, mas também a diferentes expectativas e experiências de consumo. Nesse sentido, vale a pena fugir da concepção frágil de classes de consumo e se deter sobre a perspectiva de experiências de consumo que esses modelos de negócio proporcionam.
- ✓ O crescimento sustentado das empresas – independentemente de serem marcas, confecções ou facções – foi uma questão que se colocou para a maioria dos entrevistados, e foi apontado como um dos principais desafios a serem enfrentados pelo empresariado de moda, na medida em que surgem como empreendimentos familiares, crescem sem capacidade de gestão, se voltando para esse problema quando a empresa já passou pela fase de consolidação e, por essa razão, já estaria enfrentando problemas financeiros.
- ✓ A concorrência das empresas cariocas não está apenas na importação de produtos asiáticos. Sob alguns pontos de vista, os países asiáticos também são considerados parceiros comerciais importantes, fornecedores de mão de obra mais barata, nem sempre desqualificada, ainda que produzam sob condições inadequadas, e não como concorrentes. A concorrência asiática na produção de vestuário é mais sentida pelas pequenas confecções que produzem o que é chamado de “modinha”: roupas de baixo custo, com baixo valor agregado, vendidas em lojas de bancada e feirinhas.
- ✓ A concorrência das grandes marcas e grifes são as marcas e grifes internacionais, que estão se estabelecendo no Rio e que contratam mão de obra asiática, bem como compram desses países os produtos e matérias-primas para suas produções.
- ✓ Em uma análise histórica, no Município do Rio de Janeiro a concorrência chinesa é apenas um dos fatores – talvez o mais recente deles – a colaborar para o baixo desempenho da maioria das empresas. O modelo de surgimento de muitas marcas e confecções, associado à falta de gestão qualificada do negócio e da produção, é anterior à abertura dos produtos e serviços asiáticos e responsável pelo fechamento de muitas empresas ao longo das décadas de 1980 e 1990. Se considerarmos a centralidade das grandes marcas, em todo o processo produtivo, a concorrência asiática foi o mais recente, porém, não o

primeiro fator de desestabilidade da indústria na cidade, pois se percebe que as empresas que produzem em larga escala têm conseguido se manter no mercado.

- ✓ O planejamento da expansão e da mudança do modelo de negócio que motivou a abertura da empresa nem sempre foi levado em conta pelos empresários, fragilizando a cadeia de produção.
- ✓ A carga tributária nacional está ao lado da concorrência asiática como fonte das dificuldades enfrentadas pelas empresas da indústria da moda, e muitos empresários, não somente do setor da moda, têm a mão de obra desses países, buscando a redução com os custos dos impostos trabalhistas.
- ✓ A estratégia da indústria da moda carioca, para reduzir os gastos com impostos, é a contratação de serviços de faccionistas e costureiras sem a emissão de nota fiscal e sem a contratação formal da mão de obra. Assim, a informalidade está na ponta da cadeia. Porém, se, por um lado, consegue-se redução de impostos, temos também uma forma peculiar de exclusão social: as facções têm seu crescimento limitado, pois não teriam acesso a crédito e outras ações voltadas para o fomento do setor. As costureiras não têm acesso aos direitos trabalhistas e sociais, recaindo sobre elas o ônus do pagamento de sua previdência social, algo que se agrava quando percebemos que são elas que recebem os menores salários. Desse modo, informalidade na indústria da moda tem vantagens aparentes, direcionadas apenas aos agentes que, através dela, conseguem reduzir seus custos e assim maximizar seus resultados.
- ✓ Uma das características principais do circuito dos ateliês é o controle sobre toda a produção. Nesse circuito alternativo de moda, a informalidade assume outras características: não está baseada apenas na contratação de serviços sem carteira ou vínculos trabalhistas, mas na troca de serviços entre amigos ou, ainda, na mão de obra familiar.
- ✓ Apesar da alta carga tributária apontada como a responsável pelas dificuldades enfrentadas pelo empresariado de moda, empresas participantes da pesquisa que adotaram o modelo de centralização da produção são mais estruturadas, têm uma melhor organização para gestão e apresentaram uma perspectiva mais otimista em relação ao mercado no Rio de Janeiro do que aquelas que adotam o modelo totalmente terceirizado.
- ✓ As facções não são vistas como um braço do modelo de negócio, na medida em que suas relações, tanto como fornecedora de serviços quanto como contratada, permanecem informais. As vantagens observadas pelas costureiras para continuarem informais deixaram de ser atrativas, levando à escassez dessa mão de obra no setor. As facções enfrentam, agora, os mesmos problemas que levaram ao seu surgimento: necessidade de investimentos em mão de obra; maquinário com lucro reduzido e capital escasso; aliada à

concorrência com o trabalho migrante. Somente as empresas formalizadas poderão sobreviver à crise entre as facções. No entanto, isso só irá ocorrer caso as mesmas sejam incorporadas como parte do setor produtivo.

- ✓ A desvalorização das facções como empreendimentos produtivos – logo, que também possuem gastos e necessidades para sua formalização e formalização dos seus funcionários – também se mostra como um problema, na medida em que a maioria das marcas e confecções é indiretamente dependente desses empreendimentos. As facções sofrem com os baixos preços pagos, que as obrigam a achatar ainda mais o preço pago à costureira, que está na última ponta da cadeia de produção.
- ✓ As empresas são extremamente dependentes das costureiras e um dos problemas que se apresenta é a carência das profissionais, que recebem salários pouco competitivos, se comparados a outras profissões que exigem a mesma escolaridade. Um dos pontos que revela a fragilidade das costureiras é o fato de que nas fábricas e confecções, enquanto outros profissionais como estilistas, modelistas e pilotistas são contratados com carteira assinada, a maioria das costureiras são contratadas informalmente, ou como autônomas. Ou seja, a parte cujo salário é mais baixo, também, e aquela com menor possibilidade de acesso aos benefícios sociais.
- ✓ Apesar da baixa escolaridade exigida para o ofício, desconsidera-se a necessidade de especialização que a costura exige, visto que, cada vez mais, as costureiras precisam operar máquinas mais complexas. Além disso, não há regulamentação sobre jornadas menores de trabalho, intervalos para descanso ou planos de carreira e aposentadoria.
- ✓ Na Câmara Federal, tramita, desde 2004, o projeto de Lei Nº 3.655, cuja última atualização diz sobre o “desarquivado nos termos do Artigo 105 do RICD, em conformidade com o despacho exarado no REQ-132/2011”. Esse projeto versa, especificamente, sobre a regulamentação do ofício de alfaiate e foi apresentado e reapresentado por um deputado federal eleito por São Paulo. Não menciona o ofício de costureira, nem atividades referentes a essa profissão, como de modelistas, pilotistas, cortadeiras, entre outras.
- ✓ Se não houver uma regulamentação que reconheça a profissão e defina as características dos profissionais, cargas horárias, planos de carreira e aposentadoria, o reconhecimento do “notório saber” pode não gerar o interesse desejado.
- ✓ Confecções que investem em mecanismos de bonificação e relataram a introdução de condições de trabalho mais adequadas – como ginástica laboral, orientação para postura e bom ambiente de trabalho – mostraram-se satisfeitas com os resultados, principalmente os relacionados ao aumento da produtividade.

- ✓ Sobre as relações de contratação, pode-se afirmar que há um círculo vicioso nas relações estabelecidas entre os principais elos da cadeia de produção: as marcas contratam as fábricas pagando um preço reduzido por peça; essas contratam as fábricas – para o fechamento – que subcontratam as costureiras externas. Nesse processo, o preço da peça se dilui, pois cada elo abaixo na cadeia precisa reduzir sua margem de lucro. Esse processo também pode ser considerado um dos principais fatores para a informalidade nas relações de contratação, pois, na medida em que precisam reduzir os custos e margens de lucros, busca-se, sobretudo, escapar dos impostos cobrados.
- ✓ A valorização das indústrias criativas da moda na cidade – especialmente as estamparias – oferece maior suporte ao setor produtivo.
- ✓ Apesar de as marcas investirem mais fortemente na criação, para os fornecedores, a criação da maioria das peças das principais marcas consiste em alterações de desenhos e peças, fotografadas em eventos no exterior.
- ✓ Se os atores da cadeia de produção consideram que poucas marcas efetivamente investem na criação, são levados a questionar tanto o valor cobrado pelos produtos quanto o preço pago para confecções, fábricas e costureiras. Essa percepção também desestabiliza a ideia de que as empresas do circuito *off* têm menor investimento em criação, se comparadas às empresas do circuito *fashion*.
- ✓ A reflexão sobre a dialética cópia/criação leva a supor que somente a moda alternativa atua criativamente, na medida em que busca, justamente, fugir das tendências das estações e se diferenciar, por oferecer produtos exclusivos, e em pequena escala.
- ✓ O processo de pulverização ou verticalização da produção trás como agravante o foco no controle do processo de produção e não no processo de criação. Alguns entrevistados citaram a necessidade de aproximação das empresas com a engenharia de produção e logística, de modo a minimizar os custos através da adoção de formas mais eficientes de gestão da produção para evitar que, em última análise, a ausência de criação e a verticalização da produção tornem algumas marcas meras gerenciadoras de processos produtivos.
- ✓ Segundo alguns entrevistados, a perda de empresas de estrutura produtiva clássica, como as grandes fábricas de tecido ou, ainda, as grandes fábricas de confecção de vestuário e calçados, não seriam um problema em si, na medida em que o foco da cidade seria a criação. Por outro lado, é preciso relativizar essa compreensão, na medida em que especialmente a indústria da moda é, também, fortemente baseada na capacidade produtiva clássica, com o desenvolvimento de estruturas de produção complexas – quer estejam nas fábricas, quer estejam no modelo de terceirização e fábricas.

- ✓ A indústria da moda se faz baseada em um conjunto de relações estabelecidas entre diferentes atores sociais que, se não compartilham entre si a mesma visibilidade e o mesmo *status* enquanto *marcas*, colaboram para que a cadeia de produção da cidade seja exitosa. Nesse sentido, marcas, confecções, facções, costureiras e estamparias – empreendimentos e pessoas fundamentais na produção de moda – devem não somente dialogar entre si, mas ter assegurado o acesso às políticas e ações de desenvolvimento do setor.

Possíveis estratégias para fomentar o setor

- ✓ Na medida em que os interesses da Prefeitura e do Estado se voltam para um número amplo de empreendimentos, torna-se necessária a criação de um espaço, no qual a participação não seja restrita e possibilite a atuação de outros agentes da cadeia produtiva, como facções, costureiras, estamparias e fornecedores de serviços como assessorias, organizadores de feiras e eventos de moda, entre outros.
- ✓ Abaixo, apresentamos um resumo das ações sugeridas que, no entanto, estão mais detalhadas no capítulo.
 - A. Criação de canais de diálogo mais amplos;
 - B. Criação de um selo “Feito no Rio” para empresas cariocas ou do estado;
 - C. Transmissão ao vivo, em diversos locais da cidade, dos desfiles realizados nas semanas de moda;
 - D. Desfiles ao ar livre nos parques e áreas abertas da cidade;
 - E. Desfiles em territórios distantes da Zona Sul, de modo a estender e valorizar outros empreendimentos e a estimular que outras empresas valorizem o *design* e a criação;
 - F. Organização de um circuito formal de pequenos ateliês, que valorizaria o modo mais artesanal de produção como um diferencial da Cidade do Rio de Janeiro;
 - G. Estímulo à criação de catálogos e desfiles coletivos, com peças e criações dos pequenos ateliês, integrando o setor de calçados e joias ao circuito;
 - H. Regulamentação do ofício de costureira;
 - I. Realização de cursos de formação nos moldes daqueles realizados por projetos sociais;
 - J. Fortalecimento dos órgãos de representação de classe e patronais, como entidades de suporte político dos setores;
 - K. Editais de fomento para:
 - a. Criação e divulgação de estamparias cariocas;
 - b. Elaboração de uma plataforma *online* colaborativa sobre modelos de negócios;
 - c. Premiação de práticas inovadoras em gestão;

- d. Premiação para fomentar estudos sobre a indústria da moda carioca;
 - e. Acesso para compra de matéria-prima e maquinário;
- L. Apoio para o desenvolvimento de mídias alternativas:
- a. Criação de um portal de informações sobre acessos a linhas de financiamento, e elaboração de projetos para a moda, entre outras informações relevantes para o setor.

Território da moda carioca

Características da indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro

Elizete Ignácio

Doutoranda em Sociologia e Antropologia - UFRJ

Objetivos

O objetivo final do estudo sobre a moda carioca é subsidiar a elaboração de políticas públicas voltadas para o fomento e desenvolvimento da indústria da moda na Cidade do Rio de Janeiro. Através dele será possível elaborar políticas, programas e ações de governo que fortaleçam a indústria da moda carioca, melhorar as condições de trabalho e produtividade, ampliar as áreas, as redes de negócios, entre outras.

Para tal, mostrou-se necessário compreender, de forma mais aprofundada, as dinâmicas do setor da moda no Rio de Janeiro, bem como entender as dificuldades e demandas dos profissionais que atuam na indústria da moda carioca. Desse modo foi proposto um estudo dividido em etapas, com diferentes objetivos complementares entre si.

O presente relatório é fruto da etapa qualitativa, cujo objetivo específico era compreender como os diversos setores que integram a cadeia da moda carioca se organizam.

Metodologia

Para este relatório, inicialmente foi realizado um estudo exploratório, no mês de outubro de 2010, com alguns atores da cadeia de produção da moda carioca, que forneceu a base para o desenvolvimento seguinte da etapa. Percebeu-se que, para que se pudesse abranger, já nessa etapa, o maior número possível de atores da cadeia de produção da moda carioca, seria necessário dividi-lo em segmentos mais específicos, que pudessem ser abrangidos em um curto espaço de tempo.

Adotou-se como metodologia principal, para levantamento de dados, a realização de entrevistas em profundidade, apoiadas em um denso trabalho de observação direta, realizado em diversos espaços de produção, comercialização e prestação de serviços ligados à moda. Nessa etapa foram entrevistadas 108 pessoas, todas atuantes em diversos níveis da indústria da moda carioca. Apesar de o estudo estar focado na Cidade do Rio de Janeiro, nesse momento privilegiamos, também, a realização de entrevistas com profissionais que estão

formalmente situados fora dos limites da cidade, mas que demonstraram fortes ligações econômicas e sociais com a moda carioca.

A elaboração do relatório se deu sob uma perspectiva antropológica, porém, tendo uma forte orientação da sociologia econômica. Nesse sentido, mais que números e estruturas de funcionamento – também presentes na observação sobre os modos como os empreendimentos do setor da moda se estruturam – buscou-se observar quais valores subjetivos têm apoiado o desenvolvimento desse setor. Acredita-se que, como segmento da economia criativa, observar a cadeia da moda sob a perspectiva estritamente econômica poderia ocultar valores importantes que colaboram para que a moda carioca seja reconhecida, não somente no estado, mas, também, no Brasil e no exterior. Percebe-se, ainda, que as indústrias criativas não são orientadas, apenas, pela racionalidade econômica da maximização dos lucros. Antes, valorizam a criatividade e a originalidade, muitas vezes em detrimento dos negócios. Contudo, para que possam se fortalecer como empreendimentos econômicos e criativos, tornou-se necessário perceber como os próprios atores têm se movimentado nessa aparente dialética.

Para a operacionalização do estudo, a indústria da moda carioca foi dividida em três “circuitos”, entendendo-se que, apesar dos elos que unem todos os atores, era possível observar grupos que estabeleciam canais de comunicação e circulação mais próximos entre si. Desse modo, criou as categorias “circuito *fashion*”, “circuito *off*” e “circuito dos *ateliês*”, como parte de um grande território da moda carioca.

Entende-se que qualquer processo classificatório é excludente e insuficiente para dar conta da realidade social observada. Porém, a sua adoção como estratégia metodológica é útil e também necessária, na medida em que toda classificação é, também, uma reflexão sobre os atores sociais observados. Se uma categoria de classificação nunca é suficiente para dar conta da complexidade social, o ato classificatório posiciona os atores sociais em relação aos demais. Essa estratégia torna, então, a realidade passível de ser analisada.

Metodologicamente, a pesquisa poderia se subdividir geograficamente ou, ainda, pensando a partir do porte das empresas. Tais características comuns poderiam indicar, também, demandas e modelos comuns de produção. No entanto, a noção de circuitos que compõem um território contém ambas as divisões, com a vantagem de destacar outras características que aproximam as empresas de produção de vestuário, calçados e acessórios entre si, independentemente dos tamanhos dos empreendimentos. Revelam uma região de circulação de pessoas e objetos cuja compreensão é, tanto econômica quanto culturalmente, relevante para o desenvolvimento do setor.

Compreender a insuficiência das categorias, para entender e organizar a realidade social, não significa, nesse sentido, abrir mão de seu uso. Antes indica que devemos compreender seus limites, pensando que elas são operacionais quando os atores sociais têm um núcleo comum, que permite classificá-los de um mesmo modo, a despeito da fluidez das fronteiras que lhes conferem também especificidades.

Para a operacionalização dos resultados do estudo qualitativo, os atores sociais devem ser “classificados”, tanto para que sejam posicionados uns em relação aos outros quanto para facilitar a compreensão da diversidade de modelos de produção e de modos de pensar a moda. No entanto, todos os entrevistados neste estudo tiveram seu anonimato assegurado. Essa estratégia é adotada para possibilitar ao entrevistado maior conforto, ao fornecer dados e informações pessoais, bem como para que pudesse se expressar com mais tranquilidade sobre seus pontos de vista a respeito do setor. Por isso as citações não identificam os entrevistados, porém indicam o lugar social que ocupam na indústria da moda.

O relatório está estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo busca-se compreender os pontos de vista de diversos profissionais, que atuam direta ou indiretamente na moda carioca, sobre os fatores que colaboraram entre si para que o Rio se tornasse ícone da produção de moda e lançamento de tendências no Brasil. No segundo capítulo, buscamos entender o que são e como se estruturam os empreendimentos que fazem parte do “circuito *fashion*”, ou seja, as marcas e grifes que estão organizadas em torno das semanas de moda. No terceiro capítulo os objetivos são os mesmos, porém focados na observação dos empreendimentos situados em lugares sociais e geograficamente distantes do “circuito *fashion*” e cuja invisibilidade oculta uma economia pujante, mas carente de estruturação, algo que podemos compreender como “um novo território da moda carioca”. No quarto capítulo busca-se observar como pequenos ateliês de moda, empresas de fabricação de calçados, acessórios e joias se organizam, tendo como ponto de partida a proximidade em seus modos de organização e produção. Por fim, no último capítulo, busca-se observar as diferenças e semelhanças entre esses circuitos, ressaltando os gargalos observados na pesquisa para que se desenhem políticas públicas acessíveis a empresas de todos os circuitos, portes e modelos de produção. Para finalizar este capítulo, fazemos a sugestão de diversas ações que podem ser implementadas, de modo a fomentar a indústria da moda carioca.

Vale ainda ressaltar que os números fornecidos ao longo do relatório são parâmetros para o setor, porém, não podem ser generalizados para a indústria da moda como um todo, tarefa que será empreendida no estudo quantitativo.

Capítulo 1 – A cidade do Rio de Janeiro como ícone da moda

Luciana Antunes

Bacharel em Comunicação Social – PUC-Rio

O Rio apresenta-se como o cartão-postal do Brasil em todos os sentidos, na moda também. (mulher, acadêmica, fashion)

O foco principal deste capítulo é analisar uma compreensão mais subjetiva da moda carioca: visa compreender o imaginário do mercado da moda e descrever as razões elencadas para que o Rio de Janeiro se consolidasse como capital da moda. Este grupo de entrevistados é composto por grandes empresários de marcas consolidadas, assessores de imprensa, jornalistas de moda, professores e organizadores de eventos que possuem um ponto de vista peculiar, pois atuam como “elos” móveis da cadeia.

Busca-se então os pontos de vista dos profissionais que atuam no circuito da moda carioca com a oferta de serviços indiretos, mas ligados à dinâmica e manutenção dessa cadeia produtiva. Pela dinâmica dos serviços que ofertam e pela mobilidade que possuem, observam a cadeia de produção de forma mais privilegiada que o empresário ou funcionário de uma grande ou pequena empresa, que desempenham papéis mais fixos em sua função, sem ter a perspectiva geral do setor.

Características da moda carioca: Rio como marca

O valor histórico da Cidade do Rio de Janeiro é mencionado por quase todos os entrevistados como o ponto de partida para a centralidade da cidade na construção não somente da indústria da moda, mas de toda uma ambiência estética que irá influenciar outros setores da indústria criativa brasileira, como a cultura e o *design*. O local que hoje designamos Rio de Janeiro foi escolhido por Carlota Joaquina ao desembarcar de Portugal, tendo se tornado a primeira capital, e manteve sua importância mesmo depois da capital ter sido transferida para Brasília. Dessa forma, podemos dizer que, no imaginário social, a consolidação do Rio de Janeiro como difusor de tendências para o resto do país remonta à corte de D. João VI, vocação ainda presente no imaginário sobre a cidade, construída ao longo dos anos em que o a Cidade do Rio de Janeiro foi capital da Coroa Portuguesa, do Império e depois da República.

O Rio de Janeiro é considerado o cartão-postal do Brasil, principalmente do ponto de vista turístico. Entre os entrevistados, esse dado aparece como item indispensável na justificativa da cidade como ícone, na medida em que confere à metrópole valor estratégico. A importância do Rio de Janeiro enquanto ícone causa reverberações que são transmitidas para suas atividades

econômicas, isto é, constrói fortes referências imagéticas que ficam associadas positivamente ao que é produzido aqui. Um dos monumentos cariocas mais famosos, o Cristo Redentor, tornou-se símbolo da cidade, ao ser eleito uma das sete maravilhas do mundo, aumentou ainda mais a atmosfera de prestígio e *glamour* da cidade.

Como exemplo da força e interferência dos pontos turísticos cariocas na produção de moda, podemos citar o *designer* Gilson Martins, que se apropriou destes ícones da Cidade, como o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar, como ponto fundamental de sua criação e de suas coleções de bolsas e acessórios. O primeiro modelo criado foi uma mochila, feita de lona de cadeira de praia. Essa mochila foi a primeira criação, seguida de muitos outros modelos, denominados “bolsas-esculturas”, que fizeram bastante sucesso, e são comercializados em outros países, como França e Itália.

Outro ícone da cidade, que foi apropriado pela moda, foi o discurso de José Datrino, conhecido como o *profeta Gentileza*. Suas palavras, reproduzidas em viadutos e paredes da cidade, tornaram-se mensagens em bolsas e camisetas, o que reflete como ícones cariocas são transferidos para a produção de moda da cidade.

O reconhecimento do valor artístico que o Rio de Janeiro possui atualmente, ao ser elevado a um distrito criativo, também colabora para agregar um valor subjetivo maior ao que é produzido na cidade. Dessa forma, as peças de roupa ganham *status* de obra de arte, deixam de possuir a função primeira de vestimenta, ou a extensão da função primeira, como peça exclusiva, e adquirem valor simbólico ainda mais elaborado.

Assim a cidade é tida como berço de criação de indubitável valor cultural e estético. Surgiram trabalhos artísticos de grande importância, tanto musicais, quanto aqueles relativos às artes plásticas, entre outros. Compositores como Villa Lobos, Noel Rosa, Vinícius de Moraes, Tom Jobim, Cartola, entre muitos outros nasceram na cidade e aqui produziram suas obras. Artistas reconhecidos em todo o país, como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Maria Bethânia reconhecem o valor da produção artística e prestigiam o Rio de Janeiro, tendo escolhido a cidade para morar:

No filme “Uma noite em 67”, o cantor/compositor Caetano Veloso fala da ligação entre o Rio de Janeiro e o samba. É muito interessante um artista baiano admitir o Rio de Janeiro como berço do samba, e não a Bahia. (mulher, acadêmica em moda)

Uma das marcas, cujo dono entrevistamos, surgiu em 1974 no Rio de Janeiro, em Ipanema, numa época em que o bairro era tido como “*berço e palco da moda, arte e cinema*”. Segundo ele, o Rio de Janeiro teria vocação para polo produtivo de ideias:

O Rio de Janeiro não é um polo produtivo por vocação, mas sim um polo de produção de ideias. A vocação do Rio representa muita coisa para o mundo. Assim como Paris, que desperta o interesse das pessoas, o Rio tem *branding*. O Rio deveria sonhar ser uma cidade como Barcelona, Milão, Londres. Assim como Hollywood está para o cinema, o Rio está para a moda. (Homem, empresário do setor de moda, exclusivo)

Para os entrevistados, a moda carioca possui características peculiares, que a diferenciam da moda dos demais estados. Ela se relaciona com a moda brasileira de forma bastante especial, pois seria vista com muito prestígio. Esse fenômeno ocorre por razões várias, dentre as quais o fato de o Rio destacar-se como importante ponto turístico brasileiro, cujo estilo de vida é visto como único e de vanguarda. Como consequência, os modismos advindos da cidade desfrutam de grande aceitação e admiração:

Nenhum outro estado está apto a competir com a moda carioca. O Rio de Janeiro é o único estado que se apresenta como difusor e lançador de tendências. O Rio apresenta-se como o cartão-postal do Brasil em todos os sentidos, na moda também. (mulher, acadêmica em moda)

O próprio *estilo de vida* do carioca seria uma inspiração para a criação de moda no Rio de Janeiro. Os esportes praticados na cidade, como o surf, foram e, em menor proporção, ainda são referências para a criação de moda. Segundo alguns entrevistados, por muito tempo, o *surfwear* foi a diretriz da criação das lojas cariocas. Agora, nota-se maior interferência do *streetwear* e a busca pelo *low profile*, conceito que envolve despojamento, praticidade e conforto, também podendo ser traduzido como o “*simple chic*”. A direção principal da moda carioca sempre foi pautada pela busca do conforto.

O Rio de Janeiro é nota 10 em ‘moda de conforto’. O que define nossa moda é o “simples assim”, faz parte da mistura brasileira. (mulher, acadêmica em moda)

O sucesso da moda carioca, em comparação com outros centros urbanos brasileiros, também se explicaria por seu apelo mais sensual e feminino, com uso de estampas, tecidos mais leves, compondo uma moda para ser usada em temperaturas mais altas. O Rio de Janeiro é tido como a “cidade dos corpos perfeitos”, onde existe o culto ao corpo, através da musculação e de cirurgias plásticas. Desse modo, outro fator que agrega valor à moda carioca é o fato de os corpos das suas moradoras também serem considerados ícones nacionais. Esse aspecto enfatiza a relação existente entre a moda carioca e o imaginário que se construiu sobre a cidade e seus habitantes.

O clima de balneário da cidade ditaria muitas condutas, e interferiria no tratamento dado ao corpo. Em relação à moda dos outros estados, a moda carioca possuiria uma atitude displicente, mais despojada, calcada no *hábito* de ir à praia com frequência, o costume de praticar esportes e outras atividades ao ar livre, além da preocupação com o bronzado. Para

os entrevistados, o carioca teria uma preocupação maior com o corpo e, por isso, ele sente-se mais à vontade para explorar suas formas, o que se reflete diretamente nos gastos em moda. A compreensão é que o carioca seria menos tímido para usar modelagens mais arrojadas. Em resumo, a autoimagem do carioca se refletiria diretamente em seu gosto por moda e colaboraria para singularizar a produção não somente da cidade, mas de todo o Estado do Rio de Janeiro.

A moda carioca possui características próprias: presença de cores alegres na palheta das coleções; despojamento característico de cidade litorânea, que se reflete no uso de pouca roupa; e a busca pelo conforto. O Rio de Janeiro recebeu da Revista *Forbes* o título de – *cidade mais feliz do mundo* – comprovando a fama que a cidade tem no exterior. Para alguns entrevistados, o DNA carioca denota uma atitude *hi-lo (hi-low)*, *blasé*, e esse traço marcante na forma de se vestir e de se comportar do carioca seria bem aceito e fator de atração para a cidade.

Circulamos entre o luxo e o lixo com uma naturalidade incrível. A moda se traduz um pouco nisso. Não precisa ser loira do olho azul para vestir aquela moda, mas também não é roupa para um gueto, é roupa para cariocas. (mulher, assessora de imprensa)

Para os entrevistados, no Rio de Janeiro cultivam-se hábitos diferenciados, típicos como: mergulhar no mar no meio do dia, “ir rapidamente à praia”, pedir para o banhista sentado ao lado, na areia, olhar suas coisas enquanto mergulha no mar, beber água de coco (diariamente são consumidos 42.000 cocos na cidade, sua maioria nos quiosques à beira mar). Cariocas também teriam o hábito de admirar o pôr do sol na pedra da praia do Arpoador, caracterizando, mais uma vez, a interação dos habitantes da cidade com a natureza e o despojamento. O uso de chinelos em diversas ocasiões também denota essa displicência, atitude que causa estranhamento em outros lugares do país e do mundo. O despojamento do carioca também permite o *chopp* pós-praia; as pessoas vestem suas roupas por cima dos trajes de banho e seguem com os pés sujos de areia para os bares da orla.

Tais hábitos simbolizam esse estilo de vida, que revela uma leveza e uma forma simples de aproximação entre pessoas. Parecem banais para aqueles que residem ou visitam a cidade com frequência, mas constituíram um estilo particular, muito admirado pela qualidade de vida e contato com a natureza.

O mundo inteiro acha que o modo de vida do carioca é o mais alegre. O clima, a geografia da cidade, a própria mistura da cidade. O carioca gosta de ficar na praia. Existe certa democracia, como o exemplo do mate vendido da praia, que é consumido por todos, ricos ou pobres. Aqui as pessoas estão acostumadas a morar e trabalhar perto do mar. O clima é desencanado, descontraído. (mulher, acadêmica em moda)

Esse traço *blasé* do carioca norteia também os rumos da moda, que investe em coleções *low profile*. O senso comum que afirma a moda carioca como despojada é consequência do estilo de vida do carioca. A força icônica da cidade se reflete na produção de moda local.

Continuando esse raciocínio, o Rio de Janeiro apresenta-se como uma cidade única, com hábitos peculiares, alguns deles tidos como de vanguarda, admirados pelos que vêm de fora. No entanto, cada estado brasileiro possui sua peculiaridade na produção de moda. O Rio de Janeiro, cuja estação fria é menos acentuada, concentra sua produção de moda principalmente em moda verão e moda praia, que é o carro-chefe das exportações da cidade. A moda praia é um setor dominado pelo Rio, inclusive no exterior, pois expressaria algo que fascina as pessoas: o estilo de vida do Rio.

São Paulo, por sua vez, possui uma moda com viés diferenciado, mais ligado ao hemisfério Norte, pois possui uma estação fria mais proeminente, permitindo maior produção de vestuário de inverno.

Além do Rio de Janeiro e São Paulo, outros estados também se destacam como produtores de moda. Em Salvador, capital baiana, e em Minas Gerais existem estilistas e artesãos relevantes para a moda nacional. Por ser um país com grande diversidade cultural, o artesanato brasileiro é dotado de muita riqueza e diversidade. O mesmo não ocorreria no Rio, visto que a cidade não possui um *artesanato tradicionalmente carioca*. Desse modo, a incorporação do artesanato na moda carioca implica na incorporação de referências brasileiras diversas, mas de modo a ressaltar o próprio estilo de vida local.

No âmbito internacional, a moda carioca também é vista com prestígio:

A moda brasileira é muito voltada para a moda carioca (...). Atualmente há muita gente fazendo prospecção para abrir lojas brasileiras no exterior, devido ao sucesso e à aceitação da nossa moda.

Se antes o Rio de Janeiro e todo o resto do Brasil olhavam para o exterior, buscando referências e modismos para seguir, atualmente acontece um movimento inverso. Outros países estão atentos ao que está sendo produzido, usado e vendido por aqui. É o que acontece com o modismo das sandálias de borracha, por exemplo. Inicialmente, as sandálias eram usadas apenas por trabalhadores das classes mais baixas, devido ao seu baixo custo e praticidade. Depois foram se espalhando pela Zona Sul do Rio, onde ainda era difícil comprar algumas cores existentes, e, pouco a pouco, foram se tornando ícones de estilo e despojamento, traço típico do carioca. Essas sandálias fazem grande sucesso no exterior, tendo aparecido no desfile masculino de Jean Paul Gaultier, em 2002, e são comercializadas, atualmente, em vários países da Europa:

... A descontração é uma marca interessante. Como exemplo, as sandálias Havaianas, que atualmente exportam uma maneira de ser. (mulher, acadêmica em moda)

Outra peculiaridade do Rio de Janeiro, que confere *glamour* e valor subjetivo à cidade e seus produtos é o fato de que a maioria das celebridades do Brasil reside na cidade. As fotografias dos *paparazzi* têm como cenário vários cantos do Rio, nos quais os artistas praticam esportes, caminham, socializam em bares, almoçam em pontos nobres, circulam em *shopping-centers*. A mídia também pode ser incluída na lista dos fatores que contribuem para tornar o Rio de Janeiro um ícone de moda, dentro e fora do país. Em especial, podemos citar a TV Globo, que possui grande parte da responsabilidade por cultuar o estilo de vida do Rio, mantendo-o como a menina dos olhos do Brasil.

As novelas possuem grande importância na formação e propagação de moda no Brasil. As roupas usadas nos figurinos das tramas substituem as revistas para o público que não têm poder aquisitivo para acessar este tipo de material editorial de jornais e revistas impressos. O canal desenvolveu um centro de atendimento ao cliente, para que os telespectadores de todo o país tirem suas dúvidas sobre os produtos mostrados na televisão, obtendo informações sobre a procedência do figurino, mobiliário e outros modismos lançados nas telas. Isso fomenta o interesse em reproduzir esse *life-style*, com traços cariocas e com outros traços formulados pela mídia. Não só em novelas o Rio de Janeiro é usado como cenário. A cidade foi palco de muitos filmes, nacionais e internacionais, até mesmo cenário de tramas de jogos de videogames. Dessa forma, a mídia propaga uma moda paralela, formada com base nos pilares do estilo de vida carioca mostrado no horário nobre:

O modo de vida do Rio de Janeiro é difundido em novelas, minisséries, filmes. Essa influência da mídia também colabora bastante para o Rio de Janeiro ter se consolidado como ícone nacional, seja em relação à moda, seja em relação ao comportamento em geral, formando um *life style* cobiçado. (mulher, acadêmica em moda)

Temos uma exposição muito grande no país, somos considerados mais abertos, o clichê ajuda muito a ser conhecido. E dentre os clichês mais explorados estão o Carnaval, o futebol, pessoas cantando na rua, o que transmite uma ideia de descontração. (mulher, acadêmica em moda)

A moda carioca é admirada, porém não é apreendida com facilidade por aqueles que vêm de fora. Por possuir traços *hi-lo(hi-low)*, despojamento, e ar *blasé*, é composta por uma mistura única, indecifrável aos olhos de muitos admiradores estrangeiros, que, porém, teriam também dificuldade em entender nossos códigos estéticos e comportamentais. A explicação mais usual para a dificuldade de compreensão desse jeito único carioca seria o fato de que somos um povo misturado, com influência de culturas fortes e bastante diferentes entre si.

As pessoas de fora têm dificuldade para entender. Precisamos legendar tudo. A gente é meio índio, meio Pedro Álvares Cabral, meio negro. (mulher, assessora de imprensa)

... Uma vez que nossa história é muito misturada. A própria palavra carioca é de origem tupi. Temos influência de povos africanos, dos portugueses, dos italianos. (mulher, acadêmica de moda)

Cariocas têm a questão do toque, o hábito de vestir cores alegres. A descontração é revelada como grande moeda de troca, pois se trata de um valor que o mundo almeja atualmente. (mulher, acadêmica em moda)

Transformações percebidas nos últimos anos na moda carioca

Ao longo dos anos, a criação de moda no Rio de Janeiro passou por algumas fases particulares, que traduziam parcialmente a sociedade da época. Inicialmente existiam apenas as butikues. Posteriormente, a transição das butikues para as lojas teve uma etapa intermediária, com destaque para a atuação das costureiras, que eram tidas como artistas e criadoras, conferindo à profissão um *glamour* inexistente nos dias de hoje. As costureiras atendiam em seus ateliês, e copiavam modelos trazidos do exterior, apresentados em revistas de modelagem, como a *Burda*. Seguindo esse padrão, as mulheres da elite carioca mandavam fazer suas roupas sob encomenda nesses ateliês, seguindo a moda internacional. Nessa época, o Brasil ainda não era visto como um ícone de moda; limitava-se a copiar os modismos estrangeiros.

Um importante ícone na história da moda carioca é a Casa Canadá, famosa peleteria dos anos 30, na qual eram vendidos casacos, estolas e outros artigos importados. A loja era luxuosa e havia, inclusive, uma câmara frigorífica, onde as peles de animais que estavam à venda eram mantidas, para garantir sua integridade e composição. O sucesso da loja levou os donos a trazerem roupas de grifes francesas para serem copiadas e comercializadas aqui, com a etiqueta 'Canadá de Luxe'.

Com o advento da Segunda Guerra Mundial, e a consequente dificuldade de importar produtos estrangeiros, os sócios da marca decidiram criar sua própria etiqueta, a "Estúdios Canadá, que seria então usada para a produção própria da loja". Nessa loja eram vendidos modelos da alta-costura, vestidos de noiva e roupas mais casuais, como *tailleurs* e vestidos menos elaborados, para uso cotidiano, trajes típicos da época.

As irmãs Mena Fiala, responsável por trazer o *New Look* para o Brasil, e Cândida Gluzman introduziram no Brasil o *happening* dos desfiles, lançando as primeiras modelos do Brasil. Dentre essas estavam: Helga, bailarina do Teatro Municipal; as atrizes: Maria Della Costa,

Norma Bengell, Ilka Soares; e algumas misses, como Adalgisa Colombo – figuras públicas da época.

A *Rhodia*¹, por sua vez, é uma empresa francesa, que chegou ao Brasil em 1919, abrangendo o setor automobilístico, de vestuário e beleza. Tinha como objetivo inicial construir uma fábrica para a produção de lança-perfume. Porém, com a proibição do uso do produto, ela mudou seus rumos, investindo cada vez mais no setor têxtil, a partir de 1929. Participou do desenvolvimento de moda no Brasil, uma vez que contribuiu com inovações tecnológicas na composição dos tecidos aqui utilizados. A *Rhodia* também incentivou a produção de moda, à medida que apoiava o trabalho de estilistas como Dener, Guilherme Guimarães e Clodovil, entre outros, que constituíam nomes importantes da produção de moda da época.

A moda não era incentivada como atividade econômica naquela época, mas, segundo os relatos, a produção daquele período pode ser considerada uma forma de escapismo à repressão, pois, mesmo sem estímulo, ocorreram acontecimentos marcantes no que diz respeito ao surgimento de movimentos relevantes, *happenings* e criação de grifes.

Durante o período da Ditadura Militar foi proibido o uso de estampas com a bandeira do Brasil. Atualmente vemos bandeiras em todos os lugares, até mesmo em peças de moda praia, como biquínis. Uma das principais responsáveis pela quebra desse tabu foi uma grife de moda praia que estampou a bandeira do Brasil em maiôs, *tops* e camisetas. Muitas lojas foram e outras continuam sendo importantes para a edificação da moda carioca. A partir do final dos anos de 1960 e durante a década de 1970, começam a surgir algumas grifes que ainda se mantêm no mercado.

Algumas mudanças percebidas na Moda do Rio de Janeiro nos últimos tempos dizem respeito ao ritmo de consumo. Surge o movimento do *Fast Fashion*, constituído pela moda rápida, reposta nas araras semanalmente. A opção do *Fast Fashion* traduz um novo comportamento, que se apresenta como concorrência para grandes marcas. Se antes as marcas lidavam com um grupo mais seleto de consumidores, que valorizavam mais sua produção, atualmente existe um maior número de grupos de consumidores, porém esses grupos em maior quantidade consomem de forma mais pulverizada, menos fidelizados a marcas específicas.

Em contrapartida, a preocupação derivada do consumo sustentável aparece como fator determinante para a retomada do *Slow Fashion*, uma vez que nesse tipo de consumo o ritmo é mais lento, ou seja, as peças são renovadas com as mudanças de coleção, dando tempo e maior estímulo ao desejo, os consumidores passam a ansiar por aquela roupa.

¹ Os nomes de algumas marcas serão citados, para ilustrar os pontos de vista dos próprios entrevistados sobre o desenvolvimento e a economia da moda no Brasil e no Rio de Janeiro.

Concomitantemente, o estímulo atual não se dirige apenas à velocidade de troca e reposição das peças nas araras das lojas, (repete o argumento anterior e está mais confuso).

Segundo um dos entrevistados, uma das mudanças ocorridas na moda carioca nas últimas décadas teria passado pela identidade das marcas, que inicialmente se mesclavam com as identidades dos seus criadores e estilistas, que também eram seus empresários. Um exemplo era o fato de algumas receberem o nome de seus estilistas. Atualmente, as marcas seriam representadas por equipes de criação, o que teria conferido uma perda da identidade inicial. Como cita uma de nossas entrevistadas:

A moda carioca tinha cara, como Alice Tapajós, Azulay. Agora possui marcas, não possui mais caras. (mulher, jornalista de moda)

Explanando a trajetória da Semana de Moda carioca, o Fashion Rio, também podemos perceber muitas mudanças acerca da relevância, repercussão e estrutura do evento. A primeira semana de moda no Rio de Janeiro – considerada por alguns a primeira semana de moda no Brasil - iniciou-se em 1992, como um evento denominado primeiramente *Semana Leslie de Estilo*, patrocinado por Lanifício Leslie, que fazia parte de uma importante loja de linho. O evento foi sediado inicialmente no *Jockey Clube*, tendo passado posteriormente para os salões do Museu de Belas Artes. Anos depois, transformou-se na semana *Barra Shopping de Estilo*. A partir de 2002, passou a ser chamada de *Fashion Rio*, com a participação de inúmeras grifes brasileiras. O *Fashion Rio* é uma iniciativa do Sistema Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), do SENAI-RJ e da ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção), para estimular a produção da moda carioca.

Em 2010 surgiu a *Fashion Business*, uma nova semana de moda carioca, com apoio do Sistema Fecomércio. Segundo uma entrevistada, a *Fashion Business* estaria mais focada nas feiras de negócios e traria não somente marcas cariocas, mas outras marcas brasileiras e latino-americanas.

Mudou tudo. As coisas eram feitas para um pequeno público. No primeiro evento, alugaram 100 cadeiras. A estrutura do evento era muito diferente. Depois, tornou-se a *Semana Barra Shopping de Moda*. O evento foi realizado no *Jockey Clube*. A Xuxa desfilou para uma das marcas participantes, causando *frisson*. Nessa época havia muita dificuldade na comunicação. Não havia celular, havia *bips* ou telefones fixos. Hoje em dia, a difusão das notícias é quase imediata com o advento dos *blogs* e da *Internet*. (mulher, assessora de imprensa)

Era um evento mais local, mais regional. A partir do ano 2000, o evento começou a ganhar mais corpo. Hoje, a *Fashion Business* movimentava dezesseis bilhões de reais; a diferença está nas cifras (...). Agora, esses eventos possuem um formato mais internacional. Há uma preocupação maior com o acabamento. Outra grande diferença é a supervalorização atual

das *'top models'*, que atualmente recebem cachês absurdos. Esse movimento começou com a geração das modelos Naomi Campbell e Linda Evangelista. O que ocorre agora é a junção de *tops* e de celebridades na passarela. (mulher, assessora de imprensa)

Há, segundo os entrevistados, uma espécie de *decadência histórica e moral* da Cidade do Rio que vai impactar em sua vocação de *locus* privilegiado de lançamento de tendências no Brasil. Fatores como a mudança da capital do país para Brasília, a favelização, violência e abandono do poder público teriam contribuído para isto.

... O Rio sempre foi o Brasil, como Capital da República. Depois que perdeu a capital ficou batendo cabeça, além de péssimos governos que deterioraram muito a cidade com políticas. Nós estamos pagando o preço disso aí, hoje. A autoestima do carioca foi se reduzindo, a imagem do Rio ficou... apesar da sua beleza natural, violência, que ainda tem, que ainda incomoda, sujeira, bagunça, 'ilegal, e daí'... (Homem, Empresário do Setor Têxtil)

O advento do vírus da AIDS aparece como um acontecimento marcante entre as décadas de 1980 e 1990, tendo influenciado os rumos da moda. Desse momento, guardam-se registros de perdas significativas de estilistas no Rio de Janeiro. Nesse período também perdemos muitas concorrências para São Paulo, com a migração de marcas para essa capital. Até que novos nomes surgissem, ocorreu um momento de pouca produção importante de moda no Rio de Janeiro, enfraquecido pelo fim de muitas marcas de atuação significativa. Ainda segundo esta entrevistada, essa era uma época romântica, durante a qual diversos empresários decidiram abrir lojas e se aventurar em São Paulo. Por esse motivo também foi uma época de muitas falências, na medida em que os empresários eram os estilistas, não havia bons planejamentos para desenvolvimento das marcas e pouca estrutura econômica. Nessa fase romântica, tudo foi se desenvolvendo de forma bastante empírica. Esse desenvolvimento se deu paulatinamente, de acordo com a abertura política:

A moda era gerida por *feeling*, era difícil (alguma marca) ter o financeiro bom. (mulher, assessora de imprensa, exclusivo)

Atualmente as grifes operariam de forma diferente, pois existe mais investimento por trás da marca. A moda agora é enfim tratada como negócio, pensada como *business* e não mais como arte. A moda dessa fase romântica tinha paixão. Os empresários de hoje lidam com a fantasia do *glamour*, não são mais tão apaixonados pelo que fazem. É a chamada "Moda com olho aberto". Percebeu-se que, se é importante o setor criativo atuar com força e vigor, há que se dar um direcionamento de negócios, para viabilizar a marca enquanto empresa. Para uma entrevistada, a moda conceitual não existiria mais, vigorariam: as marcas que dialogam com o mercado, atendendo aos desejos de seus consumidores:

O grande desafio é dar uma direção de negócios à veia criativa. As marcas produzem 'desejo', mas tem que ter uma infra-estrutura adequada para que a 'entrega desses desejos' seja lucrativa. (Homem, empresário e sócio, Fashion)

Porém, para os entrevistados vive-se agora um movimento inverso, de bem-querência pela Cidade. O Rio de Janeiro estaria voltando a ser visto como ícone da moda nacional e internacional. Diversos fatores contribuem para que o Rio de Janeiro seja visto com outros olhos: o aumento do poder de compra da população do Norte e Nordeste, que consome a moda carioca; combate à violência, em especial o projeto ligado à pacificação das favelas; novos investimentos nas áreas de gás e petróleo; criação de novos centros de pesquisa; ou ainda a eleição da cidade como distrito criativo. Todos esses investimentos teriam composto uma conjuntura favorável para o fortalecimento da moda carioca.

Além dos motivos citados anteriormente, o Brasil será sede de importantes eventos de cunho internacional como a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016. A Cidade do Rio será a primeira do continente a receber uma Olimpíada e ainda sediará a final da Copa. Estima-se que, até 2016, o Rio de Janeiro receberá investimentos em torno de vinte bilhões de reais, o que resultará em indubitável transformação urbana, angariando recursos e atraindo capital estrangeiro.

Agora estamos reconquistando, recuperando nosso posto. Falta entrar mais indústrias aqui. O olho do furacão será com as Olimpíadas, que exigirão mais segurança. Segurança sempre traz retorno. Está acontecendo também grande movimento de paixão, bem-querência pela cidade. Agora temos a previsão de nos tornarmos a quinta economia do mundo. Sediaremos as Olimpíadas e a Copa, eventos que trarão benefícios e investimentos para nosso país. (Mulher, Assessora de Imprensa, Fashion)

Paralelamente às mudanças no porte dos eventos de moda realizados na cidade, à maior profissionalização da indústria da moda, à retomada de grandes investimentos, ao fortalecimento da economia carioca e brasileira e ao crescimento da sua autoestima e valorização de sua identidade, podemos perceber mudanças decorrentes da interferência da tecnologia e das mídias sociais na moda. A digitalização aparece como uma das mudanças mais significativas, tanto na moda carioca quanto em todo o cenário internacional, principalmente quando associada à criação e ao desenvolvimento de novos produtos e matérias-primas. Causou o aumento da velocidade da transmissão dos desfiles pela *internet* e a difusão das tendências.

Atualmente, muitas marcas cariocas dispõem de ferramentas *online* para expor produtos, pôr em prática estratégias de fidelização de clientes e mesmo executar vendas *online*. Um grife informou que o seu percentual de vendas pela Internet supera o percentual de alguns pontos de venda direta, exemplificando o fenômeno de expansão das vendas *online*.

Em geral, as marcas privilegiam um site oficial para expor seus produtos, mas também recorrem às redes sociais para estarem mais próximas de seus clientes, acompanhando o fenômeno atual da rapidez da comunicação *online*. O *site* oficial de uma marca é a mídia mais valorizada, uma vez que reúne o histórico de marca e seu institucional. As outras mídias, porém, também vêm sendo utilizadas por marcas cariocas, de modo a aproximá-las ainda mais de seus consumidores e consumidores em potencial.

Além do *site* oficial, muitas marcas utilizam a ferramenta do *blog*, que tem como função disseminar a cultura de diversas tribos, marcas específicas e seus *life styles*. Nesse âmbito, o domínio e a consistência dos produtos da loja tornam-se espelho de personalidade para os clientes. Dessa forma, as mídias sociais atuam como canal direto para divulgação de conceitos, pulverização de modismos e repercussão rápida de produtos.

Uma das tendências atuais de consumo é o valor agregado da marca expandir-se para além do produto em si, abrangendo setores mais subjetivos. Os consumidores querem se apropriar e consumir o *life style* da marca, seus conceitos, não só uma roupa. Esse fenômeno possibilita que as marcas se fortaleçam enquanto corporações, ampliando seu poder de persuasão junto ao consumidor. Percebendo esse movimento, muitas marcas cariocas apropriam-se desse espaço virtual para expor suas identidades, e mais, associam suas identidades à marca do Rio de Janeiro, que por si só constitui uma “marca” que agrega valor aos produtos.

Como exemplo dessa tendência, identificamos uma marca carioca que produziu um *moleskine*, com dicas de programas autênticos dos cariocas, seguindo o conceito “Natural do Rio”. Pautou o trabalho de um ano todo (Inverno/Verão), contendo informações de especialistas, tal qual convidados de um *blog*.

Quando essa marca ingressou em uma rede social, não declarou inicialmente que se tratava de uma página sua e entrou com a mensagem “Natural do Rio”. Dessa forma, as pessoas que acessaram a página o fizeram porque se identificaram primordialmente com o conteúdo veiculado. Esse exemplo comprova a potencialidade da identidade carioca como fator responsável por agregar valor subjetivo aos produtos, principalmente aos do setor de moda. Nesse processo, as mídias alternativas são de grande importância, pelo baixo custo de manutenção e possibilidade de disseminação de conteúdo em larga escala, e também pela formação de conteúdo descentralizado, ou seja, muitos agentes produzem conteúdo sobre uma determinada marca simultaneamente.

No exterior ocorre o fenômeno de meninas-referência em moda (donas de *blogs* que tratam do assunto) que recebem convites de marcas internacionais para falar em nome delas. No Brasil, o movimento da digitalização da moda surgiu de maneira diferente: profissionais de moda,

como jornalistas, começaram a escrever por conta própria, dando início à difusão de tendências e discussões sobre o tema.

Apesar dessa conjuntura favorável, uma entrevistada aponta uma série de problemas que ainda impactam, negativamente, a imagem da cidade. O Rio de Janeiro, por ser ícone, seria desejado para sediar os eventos. No entanto apresentaria falhas graves. Segundo ela, o traço *blasé* do carioca – apesar de toda sua positividade imagética – é visto de forma negativa quando se busca mais profissionalismo. Para ela, os profissionais do setor da moda no Rio seriam mal treinados, menos comprometidos e pouco profissionais.

A mão de obra carioca é pessimamente treinada. É mal paga e pouco exigida. (...). Precisa-se de cultura para atender o luxo. Para comunicar alguma coisa, você tem que entender daquilo. É preciso acabar com o preconceito e entrar na onda do cliente. (mulher, assessora de imprensa e *coaching*)

O Rio de Janeiro deveria voltar para a escola. (...) A palavra da cidade é parceria, escambo, troca [não há profissionalismo nos contratos]. (mulher, assessora de imprensa e *coaching*)

Segundo ela, os cariocas teriam, em geral, tendência para depreciar tudo e ver a moda – principalmente do alto luxo – com certo desdém. Já os profissionais paulistas lidariam melhor com essa demanda. Para ela, no que diz respeito à produção de eventos, os serviços seriam caros e ruins. Essas opiniões não podem ser descartadas, na medida em que a indústria da moda se constrói fortemente com base na imagem construída, seja de uma marca, seja da própria cidade.

Capítulo 2 – Estudo de caso: o circuito fashion

Nina Pinheiro Bitar

Doutoranda e mestre em Sociologia e Antropologia - UFRJ

Uma coisa que eu acho que é a grande genialidade da indústria da moda, da indústria têxtil, da confecção de roupas, é que até hoje eles não conseguiram mudar esse processo. As roupas são feitas da mesma maneira que anos atrás, quando inventaram a máquina de costura. Tudo bem, a máquina de costura agora é elétrica, mas é a mesma coisa, só botaram motor de mecânica, entendeu? Eu acho que a grande questão da indústria têxtil é que ela precisa de gente. Não é uma indústria que vai conseguir se mecanizar e se informatizar a tal ponto que as pessoas não vão ser necessárias. As pessoas são muito necessárias na indústria têxtil, elas são muito necessárias. E eu acho que esse é o grande barato e uma grande possibilidade de empregos para as pessoas, na verdade. Porque, com tudo se informatizando... (mulher, designer de confecção, fashion)

A presente pesquisa se desenvolveu nos meses de outubro a março de 2010. A partir de entrevistas iniciais com atores importantes do setor da moda, iniciamos a etapa de pesquisa qualitativa. Esse relatório se refere ao setor que optamos por chamar “circuito fashion” ou “circuito das marcas/grifes”, ou também “circuito exclusivo”. Para este relatório iremos nos referir a ele como Circuito Fashion. Contamos com a contribuição de pessoas que já atuam há muito tempo no setor da moda, que nos forneceram, além de dados iniciais, contatos de outros representantes desse setor para dar continuidade às entrevistas.

Como opção metodológica adotou-se o Arranjo Produtivo Local de São Cristóvão (APL São Cristóvão), como base para a realização de um estudo de caso a partir da realização de um conjunto de entrevistas qualitativas. Pode-se dizer que o setor da moda em São Cristóvão é dividido em 80% de estruturas para fábrica/confecção e 20% de escritório sede das grifes da Cidade do Rio de Janeiro.

Assim, as entrevistas foram feitas com as (os) proprietárias (os)² de marcas e com donos de confecção desse bairro. Também foram alvo da pesquisa os “fornecedores” de grandes marcas que também possuem fábricas lá.

² Vale ressaltar que esse relatório apresentará os entrevistados, na maioria das vezes, se referindo apenas no feminino, por ser o gênero majoritário desse setor. Entretanto, não queremos dizer que não há a presença masculina. Deixaremos de fazer referência aos dois gêneros, estando implícita a presença de ambos.

As entrevistas foram feitas nos escritórios das grandes marcas, com seus proprietários ou com gerentes de compras, de forma geral. Já as entrevistas com fornecedores foram feitas em suas fábricas. As entrevistas com esse setor foram de difícil agendamento, por serem muito requisitados e também pelo período da pesquisa, que abarcou os meses de maior produção das festas de fim de ano. Dessa forma, muitas empresas ficaram fora da pesquisa. Mas, como percebemos haver uma estrutura mais geral que, de certa forma, homogeneiza esse setor, muitas informações específicas puderam ser generalizadas.

Os entrevistados mostraram-se solícitos e com interesse em contribuir para a pesquisa, visando à melhoria na dinâmica do setor da moda carioca. A maioria dos entrevistados possui escolaridade do fundamental ao superior, são pertencentes à classe média, classe média alta e classe alta e são moradores da Zona Sul carioca.

Todas as entrevistas foram acompanhadas de visitas pelo espaço, guiadas por seus funcionários. Isso possibilitou uma maior compreensão da estrutura das empresas, assim como seu funcionamento e seus problemas. Com isso ocorreu, também, um processo de pesquisa com base na observação direta. Apresentaremos, assim, tanto os dados mais objetivos, retirados das entrevistas, quanto aqueles mais subjetivos, a partir das impressões da observação de campo.

Pode-se dizer que o “circuito fashion” trabalha com um modelo de negócio que envolve basicamente as grandes marcas, que já são reconhecidas por parte da população carioca, brasileira e internacional, transitando pelas grandes feiras de negócios. Elas são, geralmente, objeto de consumo das classes: média, média-alta e alta. São também associadas, genericamente, à imagem da “Zona Sul carioca” e ao estilo de vida que a Zona Litorânea da cidade difunde como a identidade do carioca.

O APL desenvolvido no Bairro de São Cristóvão foi um importante interlocutor para a pesquisa. Esse bairro foi também o escolhido para os estudos de caso, por ser o local em que muitas dessas marcas têm suas sedes, escritórios e/ou fornecedores, o que tornou São Cristóvão um local de referência da produção da moda desse circuito em questão, fazendo dele um condensador desse tipo de produção. Assim, esse circuito também pode ser chamado “circuito APL São Cristóvão”, já que a maioria das empresas tratadas faz parte do “arranjo”.

O APL possui mais de 60 empresas cadastradas. A Universidade Veiga de Almeida em parceria com o Governo do Estado, Prefeitura do Rio e SEBRAE assinaram o “APL da moda”. A maioria dos empreendimentos se localiza no Bairro de São Cristóvão ou do seu entorno. Apesar do foco do APL serem as empresas localizadas no entorno do bairro, esse não é pré-requisito para fazer parte do mesmo.

Pode-se dizer que o crescente investimento no setor da moda vem modificando as características de São Cristovão. O bairro possuiu uma estrutura já antiga de fábricas, as quais hoje são reocupadas pelos empreendimentos da moda, passando assim a não mais se caracterizar apenas como um bairro de “oficinas mecânicas”, mas de um núcleo da moda.

Muitos entrevistados que possuem empresas no local ressaltaram a boa localização do bairro como um atrativo. Por ser na região do Centro do Rio, é próximo tanto da Zona Sul quanto também da Baixada Fluminense, tornando-se viável para o deslocamento dos funcionários. Assim, conseguem agregar em um local central tanto a mão de obra super especializada, como a dos *designs* e estilistas, quanto as menos especializadas. Também é relevante destacar que os fornecedores – especialmente confecções e facções – localizam-se próximos às grifes/marcas, facilitando assim as encomendas e a entrega do material.

Os responsáveis pelo APL elaboraram pesquisas sobre o setor da moda e escolheram o bairro por terem encontrado em São Cristovão “toda a pirâmide da moda”: desde marcas consolidadas, às empresas que estão iniciando, aos trabalhadores informais ligados às comunidades, às faccionistas, costureiras e bordadeiras individuais. Somente não tem a indústria têxtil, pouco expressiva na Cidade do Rio de Janeiro.

Antes de formarem o APL, as empresas existiam formalizadas, mas eram desassociadas e não agiam em conjunto. Os responsáveis pelo APL apontaram que, ao formarem o “arranjo”, são dados os seguintes apoios: planejamento estratégico e ação de cooperação; promoção de eventos e treinamentos, trabalhando junto com os empresários; ponte entre os apoiadores e os empresários. Existem 4 eixos de ações prioritárias no APL:

- 1) Infraestrutura: segurança, transporte, iluminação, alimentação em torno.
- 2) Financeiro: captação de recursos para compra de maquinário e crédito em banco.
- 3) *Design* e Produção: inovação, treinamento, capacitação. Organizar a produção, o layout, acesso à matéria-prima.
- 4) *Marketing* e acesso ao mercado: promoção de eventos, mapa do território, assessoria, etc.

Os fornecedores também estão localizados no Bairro de São Cristóvão e são, de certa forma, homogêneos. Muitos dados podem ser comparados de forma genérica em relação a eles, repetindo-se de forma sistemática. Dessa forma, o que chamamos de “circuito fashion” também engloba um tipo de produção específico e de relacionamento com essas empresas fornecedoras. Obedecem a um padrão de funcionamento, de forma a criar uma estrutura comum do sistema produtivo, como será abordado por esse relatório.

As categorias “grife” ou “marca” são fundamentais para entendermos o que significa “circuito fashion” ou “circuito exclusivo”. No estudo de caso em questão, eles apareceram como sinônimos. O que devemos ressaltar é que essas marcas são indissociáveis, na maioria dos casos, de seus criadores. Conhece-se como a “marca de Fulano”, o criador e inspirador da maioria das coleções. Essas figuras, os “donos” das marcas são centrais para a “identidade” da marca. São eles que fornecem a “personalidade” das roupas produzidas por sua grife.

Os atores mais importantes para entendermos o circuito em questão, de forma resumida, são:

- a) Criador da Marca/grife: uma ou duas pessoas que criaram a marca, que sempre serão referência para a “identidade” da mesma. São quase figuras “míticas”, que conseguem fazer girar em torno de si uma série de representações que transcendem à estética. Elas introduzem na marca características de suas personalidades, de sua posição social, de suas relações com o mercado (não só da moda) e de seu “gosto”.
- b) Departamento administrativo e financeiro/controladoria: responsável pela a gestão da empresa.
- c) Gerente de Compras/Compradores (as): são as pessoas que coordenam a produção interna e externa, tratando diretamente ou indiretamente com o trabalho dos “fornecedores”. Elas são figuras centrais para o funcionamento da extensa cadeia de produção que envolve a grife.
- d) *Design*/estilistas: criam as peças das coleções. Muitas vezes são as mesmas pessoas que fazem gerência de compras, em outras são os donos das marcas.
- e) Fornecedores: pessoas ou pequenas empresas formais/informais que prestam serviços para as marcas. Eles podem ser de “produto acabado” ou de “produto faccionado”.
- f) Modelistas: criam os modelos das peças. Muitas modelistas trabalham nas confecções que prestam serviços para as marcas, os fornecedores. Outras trabalham dentro da própria grife.
- g) Pilotistas: fazem as peças piloto, aquelas que servirão de modelo para as demais que serão produzidas. Algumas pilotistas trabalham nas confecções que prestam serviços para as marcas e outras trabalham dentro da própria grife.
- h) Faccionistas: donas(os) de fações (equipe de costureiras terceirizadas) que “montam” as roupas que já chegam cortadas.
- i) Costureiras: pessoas que fazem as peças.
- j) Representantes: pessoas que farão as encomendas da marca para a venda no atacado, após o *showroom*.

Essas marcas possuem escalas diferenciadas de reconhecimento do público. Algumas conseguiram já um maior prestígio no mercado, sendo reconhecida localmente e internacionalmente. Outras não possuem esse *status* e são ainda pouco conhecidas pelo “Público Zona Sul”.

Podemos dizer que esse funcionamento das grifes é indissociável de seus “fornecedores”. Os fornecedores são empresas formais/informais que trabalham prestando serviços diversos para as marcas. Os fornecedores são classificados como: de tecidos; de aviamentos; de maquinário; de produto acabado; de estampas; confecções; facções; entre outros. São eles que fornecem os produtos e subprodutos que serão vendidos pelas marcas. Assim, há uma conjugação entre a grife e essas pequenas empresas, num processo de terceirização.

Vale ressaltar que modelistas, pilotistas e costureiras, apesar de terem salários diferenciados (as modelistas e pilotistas recebem um salário superior às costureiras), são classificadas genericamente como “costureiras” o que, como veremos adiante, confere-lhes um caráter pejorativo.

Um fator importante é a diferenciação entre confecção e facção. Nas entrevistas foi observado que “confecção” denomina o local que é *responsável* pelas peças por completo – o que não significa que *produzam* as peças por completo. A confecção compra a matéria-prima, faz a modelagem, a peça piloto, corta as peças, monta apenas parte das roupas, inspeciona, coloca os aviamentos e etiqueta. A outra parte da produção será montada nas facções. São denominados facções os locais compostos por grupos de costureiras onde as peças já vêm cortadas e elas apenas as montam.

Assim, as faccionistas são as pessoas que têm facção. As costureiras que trabalham tanto em confecção quanto em facção acabam sendo assim denominadas genericamente como “costureiras” (ou costureiras externas). Geralmente a confecção, além de fornecer a matéria-prima, também faz os modelos e as peças piloto, o que as diferencia das facções, que não realizam essas etapas da produção. O que também marca a diferença entre elas é o acesso das confecções (por ter crédito) à matéria-prima, o que não acontece nas facções. Como veremos adiante, as costureiras são muitas vezes vistas pejorativamente como “juntadeiras”, por não participarem de todos os processos de confecção das peças.

A costureira vai pegar uma peça toda cortadinha, que ela já tem uma ficha, que ela já tem uma peça pronta do lado dela e vai copiar. Assim, uma coisa que a minha modelista fala muito lá da fábrica é que tem poucas costureiras e muitas juntadeiras. Que assim, quando você trabalha numa fábrica, todos os processos são repartidos. Vamos supor: você vai fazer isso aqui, essa pessoa vai só pregar aqui, essa pessoa vai fazer só essa costura, vai passar o dia inteiro fazendo isso aqui, só fazendo isso. Então, ela não tem noção de costura, ela não sabe nem pegar uma peça, fazer uma peça e montar. Ela não tem essa noção. A costureira, não. O que a costureira vai fazer? Ela vai pegar uma peça pronta e ela vai fazer a peça inteira. E essa pilotista vai pegar essa peça cortada, sem nenhuma piloto pronta, sem nada, do nada ela vai ter que saber montar aquela peça. (mulher, designer de fornecedor, fashion)

Em outros casos observados, os entrevistados apontam que a divisão do trabalho prejudicou a imagem das costureiras, vistas como uma profissão técnica, alienada, sem envolvimento com as demais etapas da produção da peça como um todo. Nessa divisão, o trabalho das costureiras de facção é ainda mais desvalorizado, não somente em termos financeiros, como em termos profissionais. Elas são vistas muitas vezes como costureiras de “fundo de quintal”.

A categoria “fundo de quintal” também foi recorrente entre os entrevistados. As pequenas facções, em sua maioria informais, são assim vistas. Ou seja, não as consideram uma miniempresa, mas apenas uma forma de “arrumar um dinheiro”, sem profissionalismo, de uma forma improvisada. São pessoas que trabalham no “fundinho de casa”. Essas empresas fundo de quintal são apontadas pelos donos de confecções formais como os principais concorrentes, por oferecerem um preço reduzido para as peças.

Pode-se dizer que, com o crescimento das marcas, muitas voltaram seus negócios para a venda em atacado, mudando o perfil varejista. Essa mudança dentro das empresas reflete para o tipo de negócio em questão, o qual vai ter uma demanda maior e por isso terá que trabalhar com um universo maior de fornecedores, para o aumento da produção. Com isso há uma necessidade de desenvolver o setor de gerenciamento da produção, mudando também o perfil da empresa. O setor criativo, alguns afirmam, também sofre modificações passando a ter que cumprir com uma agenda mais ágil e uma produção em grande escala.

Alguns chamam de “*fast fashion*” aquelas empresas apenas preocupadas em seguir as tendências e rapidamente se adaptar a novas. É uma categoria acusatória das empresas que se identificam com um tipo de produção que não é ditado apenas pelas tendências, mas que buscam a autenticidade de seus produtos. O *fast fashion* é o contrário do que chamam de “marca conceitual”. A conceitual é aquela que não muda o seu estilo por causa de tendências, mantendo um padrão de coerência entre as coleções ao longo dos anos³.

Esse é o modelo tradicional do *fast fashion*. Tem um desfile de moda e quinze dias depois o que você está vendo nas grandes marcas, você tem uma versão adaptada, do termo *fast fashion*, que tem uma grande eficiência de desenvolvimento de profissão, até porque eles têm uma cadeia logística, de suprimentos, muito bem estruturada que, entre produzir, desenhar uma peça e aí vem esse copiar uma peça e ela tá pendurada, lá na loja, são 15, 20 dias... A nossa cadeia produtiva aqui *pra quem tá*, é... Primeiro porque tem todo um processo de desenvolvimento, criação dessa peça, que, como não é estruturado, não é copiado e tal, realmente é um processo de criação já leva um tempo e depois você tem uma cadeia produtiva que é muito mais ineficiente do que uma cadeia produtiva, por exemplo, de uma *fast fashion* lá de fora. Então, a gente trabalha

³ Como vimos no capítulo anterior, o conceito de “fast fashion” também se opõe ao de “slow fashion” que, em certa medida, se aproxima da “moda conceitual” sem, contudo, ter os mesmos significados, na medida em que o *slow fashion* preconiza não a continuidade de uma identidade, mas sim o maior tempo de reflexão para produção de novas coleções.

uma coleção, você começa a desenhar uma coleção com oito meses antes dela tá na loja, porque você tem esse período de criação, desenvolvimento, pilotagem, é... Aí você recebe isso, bota *pra, pra, pra* fazer a venda no *showroom*, *pra* multimarca, *pra* franquias e tal, é isso, você coloca os pedidos, e tem o fornecedor, demora uns 60 a 90 dias *pra* produzir e *te* entregar, então é uma cadeia muito mais extensa e o fast fashion é a... Por definição é justamente isso, ou seja, consegue ter uma leitura rápida de tendência de moda e copia as grandes marcas no que elas estão fazendo e leva esse tempo todo, e entra na eficiência da cadeia produtiva *pra* poder botar lá. (homem, gerente de grife, fashion)

Dessa forma, a questão da criação/negócio é problemática. Muitos consideram que, para crescer,,, deve-se aderir ao comércio atacadista. Já outros buscam um fortalecimento da identidade da marca juntamente com o desenvolvimento da venda para atacado. A busca desse equilíbrio parece ser o maior desafio para essas empresas.

Circuito fashion e a moda carioca

O que chamamos de “circuito fashion” ou “circuito das marcas” são grifes que circulam abertamente e de forma reconhecida entre o grande público e que já conquistaram um certo “*status*” e um “nome” dentro do mercado da moda. Presentes nas principais feiras de negócios e desfiles do Brasil e do mundo, elas são vistas já como características do “estilo de vida” carioca. Ou seja, elas expressam o que as pessoas costumam pensar genericamente sobre o Rio, reinventam e reforçam mitos sobre a cidade, como de ser “espontânea”, “criativa”, “jovem”, “leve”, com os “ares” e “cores” das paisagens e praias cariocas. O estilo das grifes do circuito fashion busca refletir, em certa medida, o imaginário sobre o carioca, o seu modo de vida e de vestir, tal como discutido no capítulo anterior.

Vale ressaltar aqui que, por mais que seja uma visão estereotipada da cidade, que não condiz com a vida da maioria dos habitantes, é um mito que perdura, tem ressonância, o que podemos dizer ter a função de constituir as pessoas que aqui vivem. O Rio, sempre contraposto ao seu maior rival, o seu oposto, São Paulo – cujas características seriam de “modernidade”, “seriedade” e “ousadia” – recria essa forma de conceber a cidade através da moda. Longe de ser um “artifício”, mas parte fundamental da constituição das pessoas que aqui vivem – e que, de alguma forma, também criam sua individualidade pautada nesse estereótipo – essa imagem de carioca que a indústria da moda busca reforçar deve ser levada a sério, na medida em que tem uma repercussão tanto na cidade como fora dela.

Como vimos no capítulo anterior, muito se fala da moda carioca como característica da praia, da espontaneidade, da natureza. Vem crescendo a questão da sustentabilidade, da preocupação com o meio ambiente, utilização de materiais recicláveis e orgânicos, tingimentos naturais e etc. Entretanto, as principais marcas que trabalham com esse tipo de matéria-prima

não pretendem fazer dessa a identidade da sua grife. É um dos fatores, mas a maioria busca uma “identidade cosmopolita”. O Rio é um agregador de valor para a marca, mas não é somente com base nisso que a identidade da grife é fortalecida. O processo de criação, por mais que seja influenciado pelo ambiente, não é completamente dependente de uma concepção de ser carioca. Assim, as marcas buscam ser mais do que cariocas, mas autênticas em sua criação.

O mercado da moda do Rio também se destaca em relação à criação de estampas para tecidos. Por mais que seja um setor de pouco desenvolvimento na cidade, com a extinção da indústria têxtil, a parte criativa está em crescimento, com empresas que buscam valorizar o processo criativo do *design* para a estampa de tecidos. Muitas empresas de fora da cidade fazem encomendas para essas estamparias, que também vendem uma ideia de “carioca”, expressas no aprimoramento da matéria-prima. As estamparias, por mais que tenham uma maior representação em São Paulo, estão crescendo na cidade, pautadas no diferencial criativo que esse local forneceria.

A principal mudança na moda carioca em 10 anos foi a saída das indústrias de matéria-prima, principalmente de tecidos, da cidade. Hoje todos os tecidos e aviamentos utilizados são produzidos por outros estados do país. A causa fundamental dessa retração foi a carga tributária e a concorrência com o mercado chinês. Muitos também apontaram que a mão de obra do Rio é mais cara, além do aluguel dos espaços, como razões para as fábricas saírem da cidade.

O processo de terceirização foi considerado inevitável pelos entrevistados desse circuito como inevitável para o crescimento das empresas. Ele não é visto pelos atores como um processo maléfico, mas como uma forma de escapar dos encargos tributários. Não há uma noção de que isso seja prejudicial para a empresa, mas a única forma de conseguir produzir em larga escala sem ter que contratar em larga escala. Muitos apontam que é uma visão utópica e ultrapassada a ideia de se ter uma fábrica que controlaria todas as etapas da produção. Por isso não há nenhum movimento nessa direção, sendo a tendência à verticalização da produção. Assim, as funções dentro das empresas também mudaram, sendo uma grande parte delas direcionada para a gestão da crescente produção externa.

As feiras de negócios foram fundamentais para o desenvolvimento e divulgação dessas marcas, que estão cada vez mais buscando o mercado externo com o crescimento da venda em atacado. Muitas delas ressaltam ser essa a maior forma de divulgação dos seus produtos para o mercado externo.

Outra modificação do setor da moda dos últimos anos foi o crescimento da especialização dos profissionais. Houve um significativo crescimento no número de cursos voltados para o setor da

moda, o que, para alguns entrevistados, de certa forma, teria inflacionado o mercado. A alta especialização dos profissionais concentrou-se apenas no setor criativo e administrativo, deixando um vácuo no setor de mão de obra menos especializada. Assim, cada vez mais pessoas são formadas nas universidades de moda e poucos se interessam pelos cursos de costureira, cuja profissão está desvalorizada.

O prestígio de uma marca parece se relacionar, primeiramente, ao papel social do seu maior representante, o “criador” da grife. Essas marcas são vistas como uma forma de expressar um estilo de vida, o qual passa a ser o que define o prestígio. O reconhecimento dessa marca por grandes nomes internacionais passa também pelas modelos que são porta-vozes desse estilo.

Assim, o lucro e prestígio caminham juntos, são indissociáveis na medida em que um alimenta o outro. O que define o lucro e o prestígio é a capacidade da empresa crescer, ter pontos de lojas em locais privilegiados da cidade, ser reconhecida por outros estados e internacionalmente. Abrir lojas é um dos termômetros do lucro das empresas. Mas não é uma questão de quantidade de lojas, mas de certo número de lojas bem localizadas. Muitas marcas estão expandindo suas lojas para outros estados do país e também internacionalmente. Isso é ressaltado pelos donos das marcas como uma forma de reconhecimento e crescimento da marca.

Assim, há um equilíbrio nessa balança lucro/prestígio, onde não basta apenas aumentar o número de lojas pela cidade afora, mas ter algumas bem localizadas e também com estilo, com uma arquitetura e *design* sintonizados com o que a marca pretende passar, com sua proposta.

Muitas marcas que estão ampliando seus negócios no Rio, Brasil e mundo, focam a sua produção para a larga escala, para o comércio atacadista. A venda a varejo e a questão da manutenção da identidade da marca permanecem como prioridade, entretanto, com a maior produção para o mercado atacadista, faz com que as grifes se posicionem de uma maneira diferente. Para tal, a verticalização da cadeia produtiva se intensifica, envolvendo um universo mais amplo de fornecedores.

Coloca-se a questão da criatividade com esse crescimento da marca. Como manter a qualidade e a originalidade das peças ao produzir em larga escala e para um público mais amplo? Os donos das marcas parecem preocupados com os malefícios desse crescimento, como a perda de prestígio com a uma maior produção. Eles também parecem preocupados com a perda de controle da produção, já que envolverá uma maior cadeia de fornecedores. Entretanto, a maioria considera que o crescimento não interfere no processo criativo, mantendo a autenticidade dos seus produtos.

Todavia, alguns fornecedores, ao contrário dos proprietários de marcas, consideram geralmente que as marcas apenas copiam as peças estrangeiras, reduzindo assim o processo criativo da coleção a apenas modificar detalhes de tais peças. Para eles, independente da produção ser voltada para atacado ou varejo, o processo criativo das marcas é fraco, tendendo à uniformização da produção. Eles apontam que as marcas seguem as mesmas tendências e por isso precisam lançar as coleções todas juntas. Muitas pessoas consideram as estilistas e compradoras as mesmas funções dentro da marca. Em algumas, a compradora exerce uma função ainda superior às estilistas.

(...) Porque você vê, na loja começam lançamento, e todas as lojas lançam juntas. E tem uma coisa que eu tenho que dizer, que é a seguinte: *as lojas no Rio de Janeiro vendem as mesmas coisas*. Então tem que estar todo mundo vendendo junto, porque se você demorar para lançar, todo mundo vai ter comprado, porque, se está na moda o “tomara que caia com florzinha pequenininha” que é o *liberty*, que é uma estampa que veio nesse verão com muita força, todo mundo vai vender tomara que caia com a florzinha *liberty*, todo mundo! *Na verdade, tem isso, essa coisa de criação, por isso que eu falo, a estilista e a compradora são as mesmas pessoas, não tem criação nenhuma, tem cópia de peças estrangeiras.* (mulher, designer de fornecedor, exclusivo)

E ainda:

Compram as peças lá, aí dão uma modificada com o gosto pessoal, de acordo com o Brasil, faz mais justo, faz mais decotado, dependendo assim, as lojas no Rio de Janeiro mudam dependendo do público alvo. Então, todo mundo vai vender tomara que caia de florzinha, então *tá*. Mas aí, se você tem uma loja para senhora, você vai fazer o modelo mais senhorio. Você vai adaptando de acordo com o seu público. É alguma coisa: se *tá* na moda um decotezinho canoa com lacinho, aí vai todo mundo fazer isso. Aí dependendo de qual o preço de sua loja, você vai fazer de seda, se você tem uma loja mais vagabunda, mais vagabundinha, você vai fazer de malha, entendeu? Você vai adaptando a essa realidade, mais àquela informação”. (mulher, designer de fornecedor, fashion)

Assim, algumas pessoas que trabalham no setor da moda apontaram nas entrevistas que a moda do Rio é pautada apenas na cópia, poucas marcas são realmente autênticas. O funcionamento delas é, segundo essas pessoas, de mandar algum estilista para o exterior, para observar as tendências internacionais, e que depois voltam fazendo adaptações ao corpo dos brasileiros. Essas pessoas consideram apenas os pequenos ateliês um local de criação de peças novas, com uma produção de poucas peças para um público restrito. Para eles, a grande produção é incompatível com o processo criativo no Rio de Janeiro.⁴

⁴ Para melhor compreensão, sobre o funcionamento dos pequenos ateliês, ver capítulo quatro do relatório.

A maioria das marcas valoriza a criatividade, entretanto, tal concepção parece se contrapor e ser até mesmo incompatível com a busca por um caminho de expansão através da venda em atacado. Ou seja, uma produção em larga escala.

A maioria das empresas está buscando o comércio atacadista, o que parece ser um fator que modifica a sua dinâmica, pois a moda passa a ser pensada como um “negócio”. Tal negócio não envolve apenas o processo criativo da marca, mas uma nova forma de estruturação das empresas, voltada basicamente para gerir os diversos fornecedores de produtos. Desse modo o foco da empresa não é mais produzir internamente, mas administrar fornecedores.

A gente reorganizou a empresa. Eram várias microempresas, várias razões sociais e a gente juntou tudo. Juntou porque, até porque eu acho o seguinte: o mercado hoje, pra gente crescer, a gente tem que ser... A gente tem que tá organizado. A gente quer crescer de uma forma a trazer dinheiro de fora, entendeu? Porque *pra* abrir uma loja custa R\$1.000.000,00, no mínimo. Eu tenho um projeto *pra* abrir duas lojas ano que vem, são R\$2.000.000,00. *Pra* abrir quatro lojas, são R\$4.000.000,00. *Pra* você se multiplicar, tem que fazer dinheiro, concorda? *Pra* entrar em São Paulo, que é um objetivo nosso, a gente tem um projeto de multimarcas, de *showroom* lá, é mais caro ainda. O mercado nosso está cada vez mais competitivo, sempre foi competitivo, mas eu acho que agora está mais voltado pra resultado. Acho que isso acontece na Europa e nos Estados Unidos há muitos anos, você não vê muita gente pequena acontecendo, é tudo, é tudo mega, é tudo grande, não tem nada muito pequeno, não é, os volumes são grandes; *pra* você ser grande você tem que ser... Ou você vai ser comprado por um; é o que vem acontecendo até hoje aqui no mercado. (homem, dono de marca, fashion)

Em resumo, o foco das marcas não é fabricar os produtos, mas administrar os fornecedores. O que é valorizado é o processo criativo de elaboração das coleções e não a fabricação propriamente interna dos produtos. O foco é na marca e não na fábrica. Com isso, o modelo de produção valoriza o processo criativo, mas desvaloriza a produção, propriamente. Torna-se um “negócio” cujas bases são a identidade da marca e a administração dos fornecedores.

Os modelos de produção no circuito fashion

Encontramos na pesquisa certa homogeneidade do processo de produção relativo ao circuito *fashion*. A maioria das empresas funciona com uma mesma estrutura, apresentando assim as mesmas vantagens e problemas. Pode-se dizer que as etapas da produção são divididas da seguinte forma:

- 1) O(a) estilista/*design* cria as peças.

- 2) O(a) comprador(a) envia as fichas para o fornecedor, por exemplo: “inverno 2011”. É, muitas vezes, uma ficha de papel, com um desenho à mão, com alguns detalhes da costura. Embaixo do desenho tem escrito o nome da peça, um número, o tecido e a cor.
- 4) Após receber as fichas, esse fornecedor (confecção) vai comprar os tecidos das malharias e das tecelagens (basicamente localizadas em São Paulo e na região Sul do Brasil).
- 3) A modelista da confecção pega a ficha e faz o modelo.
- 4) O cortador corta os pedaços da peça.
- 5) A pilotagem faz a peça piloto.
- 6) A revisão é feita pela revisora.
- 7) Costureiras colocam o acabamento nas peças: pregar algum botão ou fazer algum detalhe.
- 8) As peças vão para a passadoria (para passar a roupa).
- 9) Inspeção das peças.
- 10) A peça é enviada por um *boy* para a assistente de compras da grife.
- 11) Na marca que solicitou o serviço experimentam a peça em uma modelo – para ver se está boa – e acertam na própria peça o que eles querem de mudança (rasgam, marcam roupa e sinalizam as modificações)
- 12) Depois de dois ou três dias a gerente de compras liga para a confecção, dizendo que “tem um piloto liberado para vocês”. A peça retorna para a confecção acompanhada de uma “cartinha”, a “carta de aprovação de modelagem”.
- 13) A peça vai circular, novamente, entre a modelista, o cortador e etc. Devolvem a peça para a grife, com as modificações e fazem esse mesmo processo até a confecção receber uma carta, dizendo que a peça está aprovada.
- 14) *Showroom*: a marca, depois de aprovar essas peças, faz um *showroom* para verificar quais delas serão aceitas para a encomenda em grande quantidade. Podem, por exemplo, apresentar doze peças para o *showroom*, no esquema explicado acima. Esse *showroom* serve de “termômetro”, como um medidor de tendências, é uma forma de eles apresentarem as peças para os atacadistas – já quase que todas as marcas têm produção para atacado. Geralmente, esse período desde o desenvolvimento da peça até o *showroom* dura até dois meses.
- 15) Envia, por exemplo, essas doze peças para a confecção que a produziu com os pedidos de mudanças nelas.
- 16) Aprovam e emitem um pedido para serem feitas em grande quantidade pela confecção – cerca de 400 peças de cada referência, por exemplo.
- 17) Cortam internamente os “pedaços” das peças nas confecções.
- 18) Algumas costureiras externas pegam os pedaços das peças cortados e “montam” em casa. Elas podem trabalhar como autônomas ou serem parte de uma facção. A maioria das facções não prega botão ou detalhes na roupa.

19) As peças voltam das facções para a confecção, para serem feitos os acabamentos, e depois etiquetam.

20) O controle de qualidade é feito pela marca após o recebimento da mercadoria encomendada.

Segundo uma entrevistada, pode-se explicar as etapas, resumidamente:

(...) Teoricamente seria assim, só a compradora falaria comigo, só que sempre tem algumas questões de estilo que a gente tem que falar com a estilista. Por quê? O que acontece? A compradora manda fichas *pra* todo mundo, manda as duas fichas de inverno 2011. (...) A ficha é um papel, é uma fichinha, que vem um desenho à mão, assim, com alguns detalhes, tipo: a fio, pesponto duplo; aí embaixo tem escrito o nome da peça, um número, porque a peça tem que ter um número, o material, o tecido que vai usar e cor que vai ser, por exemplo. O que acontece? Eles mandam essa ficha *pra* mim, eu compro esse tecido, aí eu passo essa ficha para a modelista, aí a modelista vai e faz o modelo, lá, de acordo com a ficha; aí depois vai *pro* cortador, o cortador corta; aí vai *pra* pilotagem, a pilotagem piloto – tudo isso dentro da fábrica. A pilotagem piloto, aí sobe “lá *pra* cima”, mas depois vai para a revisão, depois vai para o acabamento, se tiver que pregar algum botão, se tiver algum detalhe desse tipo, depois vai para a passadoria. E aí, depois, vai para a expedição, que é onde se expede a roupa, que aí está pronta. (mulher, designer de fornecedor, fashion)

Depois de enviar as peças para a marca, o fornecedor as recebe de volta, acompanhadas de uma “carta de aprovação de modelagem”, ou não, da peça. No caso de não ser aprovado, recebem as informações na “carta”, por exemplo:

“A bainha está errada, o comprimento tem que subir cinco centímetros, o viés está isso, o viés está aquilo”. Então, na verdade, o que aqueles fazem? Eles pegam a roupa que eu mandei *pra* eles, experimentam numa modelo, veem o que eles gostaram e o que eles não gostaram, acertam nas coisas que eles vão querer, acertam nas peças, rasgam as peças, finalizam as modificações, isso volta *pra* mim. Voltando *pra* mim, vou fazer essa cartinha, vou passar *pra* modelista, vai passar *pro* cortador, que vai fazer a mesma coisa. E a gente fica nessa até eles mandarem uma carta pra gente dizendo, ‘aprovado’. (mulher, designer de fornecedor, fashion)

Com as peças aprovadas, começa o processo do *showroom*. Nele são encomendadas as peças que serão vendidas no atacado, e também é um medidor de tendências para a produção das peças que venderão no varejo. Com as encomendas feitas, programam a quantidade de peças que irão produzir de cada modelo. Inicia-se novamente o processo com os fornecedores, entretanto, agora, a produção será em maior escala, envolvendo, também, a contratação das facionistas. Nessa etapa da produção as confecções fazem, geralmente, o corte das peças e enviam para as facções “montarem”.

Existe também uma diferenciação entre o que chamam de “produto acabado” e “produto faccionado”. Muitas confecções são também facções:

O produto faccionado é o produto que o cliente vai te dar tudo, ele vai te fornecer os tecidos, ele vai te fornecer os aviamentos, ele vai te fornecer tudo. O produto acabado é o produto que a gente vai comprar todos os aviamentos, que a gente vai comprar o tecido, que a gente vai comprar o zíper, o botão. E a facção – a gente trabalha com algumas facções –, são lugares onde as pessoas só montam a peça. (mulher, designer de fornecedor, fashion)

Tanto as confecções, que repassam para costureiras externas, quanto as marcas fazem uma “revisão externa”, visitando os locais dessas facções para verificar as condições de produção das mesmas. Ou seja, eles analisam se as facções realmente terão estrutura para cumprir com a produção demandada. Eles também visitam essas facções no período de produção das peças para resolver pequenos problemas ou dúvidas ao longo do desenvolvimento das peças pelas facções. Dessa forma, as marcas e as confecções podem minimizar os efeitos dessa terceirização, diminuindo a possibilidade de haver erros com a produção já finalizada.

(...) Tem uma pessoa que faz a revisão externa, do mesmo jeito que a grife tem um revisor externo, uma pessoa da marca que vai lá na fábrica ver a produção, que é o que está indo receber. A nossa revisora externa, todo mundo que aluga, ela vai no lugar pra ver se a pessoa não está repassando as peças, pra ver quais são as condições em que essas peças são feitas. (...) E outra coisa que eu sempre falo: experimentou, gostou muito da roupa, experimentou uma, não ficou legal, não sei o que, pede outra. Porque é de outra costureira, de outra pessoa, de outro ambiente onde foi feito. (mulher, designer de fornecedor, fashion)

Nessa inspeção, eles verificam se a facção tem capacidade para produzir a quantidade de peças esperadas, verificam também as condições de trabalho dos funcionários e o tipo de maquinário. Geralmente, a marca, ou a confecção, para contratar a facção, pede para ela produzir algumas peças como teste. Com a aprovação, a facção é contratada.

Tanto as confecções quanto as facções precisam respeitar os cronogramas das marcas. Os cronogramas são feitos com antecedência, de forma a possibilitar a entrega dos produtos em períodos pré-estabelecidos. O cronograma de produção é dividido da seguinte forma: as confecções entregam as peças de verão em novembro e de alto verão em dezembro. Em janeiro fazem as peças de inverno, até maio, e depois começam a produzir para a coleção de verão e de alto verão. Setembro e outubro são os picos de produção das confecções, chegando a produzir em média 2.500 peças por semana. Já nos meses mais fracos, geralmente em janeiro, produzem cerca de 1.000 peças por semana. Na maioria das vezes a meta é a produção pela confecção de 1.500 peças por semana.

Assim, em janeiro os pedidos de inverno começam a chegar nas confecções. A entrega é feita por semana. A coleção de verão é produzida em maio e de inverno em janeiro (com *showroom* em novembro). O processo criativo das marcas precisa acompanhar esse calendário.

Marcas/grifes

O perfil dos profissionais que trabalham com a moda no Rio de Janeiro, em relação ao circuito “fashion” em questão, é de serem, na maioria dos casos, pessoas autônomas que tomaram a iniciativa individual para entrar nesse ramo. A maioria desses “empreendedores” – como eles se denominam – não teve qualquer apoio do setor público (Estado, Prefeitura ou governo Federal) no início do desenvolvimento do seu empreendimento. São pessoas que basicamente montaram pequenas empresas, em sua maioria familiar, por iniciativa e investimento de recursos próprios.

Ao narrarem como começaram seus empreendimentos, muitos dos entrevistados proprietários de marcas, ou “sócios-gerentes”, ressaltaram não ter nenhuma experiência anterior ao entrar no mercado da moda. A maioria deles sequer tem especialização ou formação em áreas relacionadas ao setor. Entretanto, pôde ser observado que há um grande investimento na gestão de tais negócios, das grifes. Para isso, a estrutura das empresas é dividida em cargos de gerenciamento de cada etapa da produção, possibilitando o seu funcionamento. Uma entrevistada, dona de uma marca reconhecida, conta como entrou nesse mercado da moda:

(...) Era uma produção pequena. Pois é, então, eu não tinha fábrica. Era assim: eu e ele [sócio] só. Não tinha funcionário nenhum. Porque a gente tem uns esquemas, assim, de quem está começando, de facção. Você vai numa facção. Tinha aquele polo têxtil ali no Rio Comprido. Então, você chega lá e tem um muralzinho escrito: “costureira, modelista”, e ali vende tecido. Hoje tem até outros mercados. Então é muito simples, você vai, você compra o tecido, você vai lá com o seu carro, mandava fazer, desenhava, ela fazia ali. (...) Eu ia na casa dela [costureira]. Ela trabalhava para mim dentro da casa dela. Eu ia, levava a produção, buscava a produção, era tudo. Era vendedora, era estilista, eu era motorista. Eu fazia tudo. (...) Então, eu tinha uma Kombi. Eu comprei uma Kombi para botar o estoque. E eu deixava uma pessoa, minha empregada na época, que hoje é a minha gerente de estoque *off*. Ela foi promovida, promovida, promovida. E ela viaja, faz feira para mim, essas feiras *off* ela que faz. Ela era minha empregada, então, ela ficava na Kombi com um rádio e eu ficava do rádio lá do *stand*, não tinha como guardar tudo. Então, ela trazia. Eu fui criando um esquema tal que eu tinha segurança, eu tinha dois estoquistas, eu tinha equipe de dez vendedoras, eu fui aumentando meu *stand*, aí eu tive que partir para uma loja, porque era uma fila absurda de pessoas. (mulher, dona de grife, fashion)

O “dono” da marca é geralmente essa pessoa que está à frente do processo criativo, nesse segmento observado. Quando o próprio dono da marca também não é seu estilista, abaixo dele localizam-se os estilistas e os *designers*. Eles atuam como captadores de tendências, muitos deles viajam ou coordenam uma equipe de viagem para inspirar suas coleções.⁵

Eu sou o dono, eu sou quem criou, entendeu? A gente chama de sócio-gerente, que é quem assina tudo. Mas, eu tenho hoje um irmão que cuida da parte financeira, porque é uma, é uma coisa meio... Eu acho que é quase um absurdo o que a gente trabalha. Você trabalha com moda, trabalha com *branding*, trabalha com toda a parte administrativa, trabalha com estoque, trabalha comercial, trabalha com *marketing*... Ou seja, empresa de moda não é mais, hoje em dia, *pra* mim, não, só moda. E é resultado, hoje em dia, mais ainda, resultado. Então, eu vou falar uma coisa *pra* você: sozinho é quase impossível. “Tu tem” que ser um leão, “tu tem” que ter muito braço do lado. Eu cuido da parte de estilo, comercial. (...) Eu, realmente, eu tenho a empresa... Eu sou, mais ou menos, a empresa. Comecei a empresa como fabricante, em 1986. Comecei a vender para tudo que é marca, não tive ajuda financeira. Na verdade, pai e mãe me deram apoio dentro de casa e, quando eu saí do nada, *pra* montar a empresa. Hoje tem doze lojas próprias, tem a estrutura que a gente tem aqui em São Cristóvão, que é uma... São dois mil metros quadrados super bem organizados, vendendo por todo o Brasil, com uns duzentos pontos de venda. A gente, em termos de franquia, é importante... Eu podia estar com trinta lojas ou mais. (homem, dono de marca, fashion)

Os empresários proprietários de marcas do circuito fashion possuem a característica de gestores, mas também de pessoas que desenvolvem o processo criativo da marca, sendo a referência para a “identidade de marca”. A maioria dessas grifes tem uma busca por produzir um estilo centrado na identidade da pessoa que a criou. Assim, são marcas de “tal” ou “tais” pessoas. Não está em jogo apenas o nome da marca, mas o nome da pessoa que criou a grife.

Assim, muitos dos proprietários de marcas são os centralizadores do processo criativo, passando sempre por eles a decisão final das coleções. É também baseada em sua “imagem” que tais coleções são desenvolvidas, criando uma coerência interna à marca. E, nesse setor da criação, essas marcas estão bem supridas de profissionais qualificados e bem remunerados da área do *design* e estilo.

Todavia, apesar de terem conseguido se estabelecer no mercado, algumas marcas, ao narrarem como iniciaram a sua entrada no ramo da moda, apontaram que tiveram o problema de não ter crédito, exigido principalmente para a compra de tecidos, como será explicado adiante.

⁵ Houve um caso observado em que a grife patrocina viagens a surfistas para locais paradisíacos do mundo para trazer fotos e vídeos que inspirariam as coleções elaboradas pelos estilistas.

Vencido o problema inicial do crédito, a empresa cresce, aumenta a produção. Apesar de serem gerenciadores e de montarem uma estrutura da empresa voltada para o acompanhamento e desenvolvimento de cada etapa produtiva, essas empresas não trabalham sozinhas. Elas são completamente dependentes de seus fornecedores, os quais, ao contrário das marcas, são pessoas anônimas, diluídas pela categoria “fornecedor”. E é nessa delicada relação que reside o maior desconforto dessas marcas.

Geralmente, uma marca trabalha com um número em torno de 200 fornecedores. A cadeia produtiva da moda é complexa e, por isso, a gestão desses fornecedores é o principal problema das grifes, já que no setor da criação estão bem supridos por funcionários do *design* e estilo. No setor administrativo da empresa também contam com funcionários capacitados.

Na verdade, hoje, a gente virou um grande centro distribuidor, no formato que a gente tem hoje, é como se fosse um centro de distribuições, a gente tem fábrica, mas o grande foco nosso, hoje, praticamente virou um centro distribuidor. Recebe mercadorias de terceiros, fabricantes, recebe mercadoria da nossa fábrica que virou uma facção, na verdade isso aqui virou uma facção. O estilo dá uma ordem de corte, de compra de tecido... Na verdade, quando dá a ordem, tipo assim... A gente desenvolve a coleção, passa por mim, a gente define qual é a coleção, aprovo ou não aprovo, entendeu? E a gente passa *pra* compras. Quando passa *pra* compras, aí é dividido: uma parte vai para terceirizados, para fábricas que entregam o produto pronto e outra parte aqui, essa parte é de 20 a 30%, mas eu gostaria de aumentar isso, por quê? A nossa margem aumenta. (homem, dono de marca, fashion)

A agilidade da moda também faz com que as coleções sejam efêmeras. Antes as coleções eram divididas em inverno e verão. Agora existem coleções de inverno, alto inverno, verão, alto verão, além de pequenas coleções especiais no meio de cada uma dessas.

Qual é o nosso foco? É a marca ou é a fábrica? Mas a gente aqui tem fábrica, tem todo o processo fabril, *tá* entendendo? Na mão... Tem lojas, tem o *branding*, está entendendo? É *pra* cuidar da marca. É uma mega empresa, tipo assim, fecha todas as necessidades de uma empresa, de *top*. É mais fácil fazer a Coca-Cola que fazer a roupa, porque o tempo todo tem que mudar. Acabou uma estação, tem que criar uma outra história, uma outra coleção. O que *tava* nas lojas tem que arrumar um jeito de sumir com isso, é *complicadérrimo*. Porque a gente não tem foco na fábrica. O dia que passar a ter foco na fábrica, você vai ver que horror que vai ser *pra* conseguir gente. (homem, dono de marca, fashion)

Uma das figuras centrais para o funcionamento da grife, em termos logísticos e práticos, é o cargo de “gerente de compras”. Para cada etapa da produção existem os reguladores, principalmente o “gerente de compras” e “compradores”. São os responsáveis por fazer a mediação da marca com os fornecedores, coordenam a produção externa à grife.

Eu falo basicamente, eu como fornecedora, eu falo com quatro pessoas basicamente: estilista, assistente de estilo, comprador e assistente de compra. Eu falo com essas quatro, por quê? Quando começa o detalhe mais típico da roupa, eu já falo com a estilista, se é algum cadarço, algum aviamento, cor. Agora, se é uma questão mais técnica, do tipo não chegou o pedido, o dia que vai chegar essa roupa aqui, questões de produção, mesmo, sabe, de administração, é para tratar com o comprador. (mulher, designer de fornecedor, fashion)

Além das despesas com a equipe interna e com os fornecedores, as grandes marcas têm, ainda, um alto custo de aluguel das lojas, principalmente de *shoppings*. Cerca de 10% do faturamento é para esse pagamento. O aluguel de uma loja em *shopping* custa em torno de R\$ 300.000,00. Dependendo de tamanho da loja e do *shopping*, para se ter uma loja de 150 m² pode-se pagar quase 2 milhões de reais, sem contar com a instalação e as obras. Uma obra pode custar em torno de 400, 500 mil reais. Então, uma loja custa até 2 milhões ou 2 milhões e meio de reais, dependendo onde ela for localizada. É também alta a despesa com impostos. Cerca de 15 a 20% do orçamento são destinados a impostos. As empresas médias vendem em torno de 1.500.000 ou 2 milhões de reais.

As grandes marcas ainda fazem todo o *marketing* internamente, investindo mais em criação. O custo aumenta, mas elas conseguem ter um maior controle e coerência no processo criativo de divulgação da marca. Ainda há o que chamam de *endomarketing*, o qual é voltado para um fortalecimento da identidade da marca, gerando uma integração interna à marca. O objetivo é criar vínculos entre os funcionários e a marca, de forma que eles se identifiquem com o estilo e com isso criem, a partir dessa concepção desenvolvida. Assim a memória da marca é garantida, pois se muitas pessoas saem, há uma renovação dos funcionários, e, com isso, o “tônus” da marca se perde. Esse tipo de investimento agrega valor à marca, por ser uma preocupação com o processo criativo de uma maneira geral, e não somente no produto final, ou seja, nas roupas.

Toda a nossa estrutura de criação, e aí passa não só a criação de roupas, como a criação de estampas, que tem muita gente que vai e compra de birô e tal, a gente faz aqui internamente, nosso, a gente tem uma equipe de *designer* gráfico e tal, aqui dentro. A criação de loja, todo o mobiliário, a arquitetura de loja, tudo é feito aqui, internamente... É *marketing*, a gente não trabalha com agência, então, toda área de *marketing*, desde o *marketing* digital, enfim, é... Relacionamento, mídias sociais, *web*, é... O próprio movimento de sites e tal, tudo feito internamente. (homem, gerente executivo, fashion)

As marcas utilizam diversas formas de divulgar os seus produtos. O que vem sendo crescente é o uso de sites e blogs para a divulgação de novas coleções. Para o mercado varejista, o

campo da tecnologia da informação vem sendo a principal ferramenta para atingir o público. Já, no mercado atacadista, o *showroom* é fundamental. É a partir dele que os pedidos são feitos.⁶

Geralmente as marcas têm um espaço sede que é reservado para o setor financeiro, de gerenciamento e criativo. Essas empresas observadas no circuito fashion possuem uma estrutura espacial que, de certa forma, é padrão. É interessante que as compradoras também trabalham no mesmo ambiente do *design* e estilo. Já o setor financeiro e administrativo é separado. Há um espaço reservado para as costureiras, cortador, pilotistas e modelistas, geralmente em um galpão ou sala grande. Perto desse espaço também é o local onde os fornecedores pegam as peças e fazem as entregas, sob o comando de um gerente. As marcas possuem, além desses espaços, galpões para o estoque das peças. Ele pode ser localizado no mesmo espaço do escritório ou em outro, mas no mesmo Bairro de São Cristóvão.

As marcas se preocupam em fazer desse ambiente um espaço agradável e condizente com a filosofia e estética da marca. A arquitetura segue o mesmo padrão das lojas, e muitas vezes é feito pelos mesmos arquitetos. Há uma noção de que esse local de trabalho influencia o processo criativo e que por isso se deve investir no bem-estar dos funcionários. Há, nesse espaço, cantina e lanchonete, onde as pessoas fazem reuniões e socializam.

Confecções/facções e costureiras

Essas grandes marcas trabalham diretamente com as confecções que são suas fornecedoras. Algumas facções/confecções começaram com apenas uma costureira, que depois agregaram mais costureiras, formando-se, assim, as confecções. Depois seus filhos herdaram a confecção. Todavia, muitos dos filhos dessas costureiras não aprenderam o ofício, atuando na facção/confecção apenas como gestores do empreendimento. Uma entrevistada, proprietária de confecção que vende para as maiores marcas do Rio, relatou que, no início, era uma pequena empresa familiar, que começou como facção. Essa característica de começar como facção para depois se tornar confecção é comum nos casos observados.

Na verdade, nós começamos com a minha mãe, que costurava *pra* lojas, não é? Fazia facção para lojas e eu trabalhava... Só tive um emprego na minha vida. E eu já trabalhava com moda, trabalhava em loja e, um belo dia, resolvi trabalhar por conta própria, eu comecei a trabalhar com a minha mãe. (...) Ajudando ela na confecção, ajudando a fazer os pedidos, a fazer as entregas, eu me interessei pela coisa e a coisa... Acabei gostando do trabalho. Montamos a primeira loja. Tivemos lojas, hoje nós

⁶ As feiras que são destinadas a empresas iniciantes foram bastante elogiadas e descritas como a melhor forma de divulgar seu produto a um público seletivo. Muitas empresas cresceram com esse incentivo, mas hoje poucas feiras desse tipo acontecem. Entretanto, algumas outras criticam essas feiras, por não terem um diálogo maior com as marcas, de serem impositivas e com um modelo que poderia se diferenciar das demais feitas pelo mundo.

não temos mais, mas nós já tivemos cinco lojas. (mulher, proprietária de confecção, fashion)

Segundo essa entrevistada, no início era interessante ter, além da confecção, loja, mas não conseguiram manter isso, por causa das despesas. Concentraram seu negócio em apenas fornecer para as grandes marcas, por ser mais rentável. Em outros casos de confecções observados, entretanto, os proprietários estão desenvolvendo sua marca conjuntamente à produção em larga escala para as grifes cariocas. Buscam fortalecer a identidade de sua marca através da ideia de ser uma fábrica que vende as peças por preço de custo, no mesmo local onde são produzidas. Essas confecções, que são também marcas, não competem com as grandes grifes para as quais são fornecedoras, pois o público é outro. Elas investem no diferencial de se comprar o produto diretamente do fabricante, criando uma atmosfera singular na loja. Fazem consertos na hora da compra e dispõem de uma grande variedade de produtos. A maioria das confecções que também tem marca busca crescer nesse ramo, ou seja, elas pretendem fortalecer a identidade da marca. Um dono de confecção explica como começou sua confecção:

Eu, como a maioria dos meus amigos que têm fábrica, a gente não entrou por faculdade de moda, porque não tinha, antigamente, faculdade de moda. Eu entrei numa fábrica, fui boy, fui cortador, fui passador... Aí me deram a oportunidade de trabalhar em uma lojinha interna, como eu tenho aqui, fui vendedor. Aí alguém gostou de mim e me chamou para trabalhar numa loja, fui gerente de loja. Depois eu voltei para a indústria, um amigo meu abriu uma fábrica, fui representante dele, fui gerente de vendas, aprendi. Aí o meu irmão voltou da Inglaterra e a gente decidiu montar uma fábrica. Montamos uma *fabriquinha* e fomos crescendo. Então o nosso processo se desenvolveu, como o da maioria. Se você conversar com a maioria dos fabricantes daquela época, foi tudo assim. Faculdade de moda... A gente não foi preparado, a gente não estudou. O estudo que a gente teve, o aprendizado que a gente teve foi a experiência do dia a dia, foi apanhando mesmo. Coisa que hoje tem uma faculdade, como esse SENAI/CETIQT que prepara as pessoas para terem uma empresa. (homem, proprietário de confecção, fashion)

Apesar da vontade das confecções de se tornarem grifes, necessitam de um grande investimento em lojas – as quais custam no mínimo mil reais, e que perderiam o lucro com a venda das roupas para essas marcas, ao serem apenas varejistas. Outra entrevistada, que produz biquínis, já teve uma loja de sucesso, porém desistiu e manteve apenas a confecção. Ela afirmou não ter mais interesse em lojas para a venda no varejo, pois é uma empresa pequena e a loja acarreta um dispêndio alto. O seu foco agora é o atacado. Ela vende apenas no espaço da sua confecção, no Bairro de São Cristovão. O alto custo para manter lojas foi uma queixa recorrente entre essas pessoas, que hoje apenas vendem por atacado. Preferem manter a fábrica e vender nesse mesmo local do que ter que alugar uma loja na cidade.

É interessante ressaltar que, quando a confecção tem uma produção voltada para o varejo, o valor da marca para a qual ela fornece é agregado ao seu produto (ou seja, a confecção é anunciada como fornecedora de “tal e tal” marca). Torna-se então um produto cujo público alvo que o compra o faz por saber que é o fornecedor de alguma marca famosa e que, por isso, vai economizar comprando diretamente na fábrica. Antes que gerar desconforto, essa transferência de valor da marca para a confecção revela a sinergia que pode ser gerada entre os diversos elos da cadeia de produção. Como buscam consumidores distintos, marca e confecção não competem entre si, mas colaboram uma com a outra, na medida em que a própria marca – neste processo – se fortalece enquanto objeto de desejo, voltado para um consumidor de maior poder aquisitivo.

Segundo a filosofia de SIMMEL (1998) sobre moda, as pessoas não a utilizam apenas para se destacar e se diferenciar das outras. A moda tem o poder também de confortá-las por fazer as pessoas acreditarem ser parte de um grupo que compartilha os mesmos valores, que tem o mesmo “gosto”, que se identifica com o mesmo estilo. Assim, indo contra a teoria usual da diferenciação individual através do artifício da moda, o filósofo aponta que há uma “conciliação temporária” com a instituição da moda. Entretanto, vale analisar como essa conciliação é, ou não, desenvolvida no contexto do Rio de Janeiro e quais atores a movimentam.

As grandes marcas praticamente não se relacionam com as pequenas. Já as médias, aquelas que são “quase” reconhecidas e que passam a transitar nas feiras e desfiles do “circuito fashion”, possuem um status inferior, acusadas de apenas “copiar” as de prestígio reconhecido.

Entretanto, muitas delas, por mais que sejam simbólica e socialmente afastadas, compartilham dos mesmos fornecedores, os quais produzem para diferentes níveis de grifes. Elas parecem se unir no meio do processo produtivo, mas se diferenciar no *status* que suas peças ocupam dentro da marca. Assim, um fornecedor vai fazer um produto com a mesma qualidade para essa grifes que ocupam diferentes lugares sociais, mas na venda esse produto se diferencia.

Esses fornecedores passam a ser o elo entre as marcas, as quais diferenciam seu produto através do *design* e do material empregado, mas com uma qualidade semelhante entre si. Alguns donos de confecções afirmaram que também estabelecem relações de confiança com as marcas e com as facções, mostrando que não é apenas uma relação impessoal. É estabelecida uma rede de atores que passam a sempre trabalhar juntos. Os casos das marcas que ajudam a montar confecções e de confecções que montam facções também expressam esses elos, os quais são para além de reações econômicas.

Há uma extensa rede de terceirização da cadeia produtiva da moda. Em cada etapa da produção é feita uma determinada tarefa, a qual é sistematizada com outras. Segundo uma entrevistada (mulher, designer de fornecedor, fashion): “O negócio da confecção é a costureira

externa”, pois a confecção ganha, basicamente, dinheiro com a costureira externa. A produção total das peças internamente não é interesse da confecção. Um exemplo observado foi o de um vestido vendido por 45 reais pela confecção para a marca, que foi revendido por 1.797 reais na loja. Nesse caso observado, a costureira externa ganhou 15 reais por peça, e a confecção-reserva recebeu 15 reais da peça para despesas de custo fixo e 15 reais de lucro.

Tem vários tipos de pessoas que trabalham com a gente. Então, assim, tem desde o cara que faz; uma costureirinha, velhinha, que chega lá, fecha cinco peças, aí demora duas semanas *pra* voltar, cinco peças, até gente que tem essa mesma estrutura [de confecção] em casa, tem seis costureiras, tipo, assim, terceiriza. (...) Então, assim, tem gente que tem seis costureiras em casa, pega essa roupa lá, faz meio que um processo de uma “*mini produçãozinha*”, de cada um faz um pedaço, e aí consegue levar cem peças, sabe. Vai de cada um mesmo, tem espaço *pra* todo mundo, sabe, se você é uma pessoa que mora sozinha, uma senhora, quer ir lá e pegar dez peças por semana pode ir, fica à vontade. Tem espaço *pra* todo mundo. Se você quiser pegar cem peças, se você tem potencial *pra* pegar cem peças, você pega cem peças. Então você vai pegar quantas você puder. É, quanto você puder. É a sua profissão, então, eles sempre que ligam *pra* lá perguntando, ‘ah, quantas peças vocês dão por pessoas’, não, quem vai dizer seu potencial é você, se você fizer cem peças, você tira cem peças. Vou achar ótimo! Menos uma dor *de cabeça*. *E, na verdade, esse tipo de produção é uma produção que dá muita dor de cabeça. Nossa!* (mulher, designer de fornecedor, fashion)

Para a lógica da empresa, seria melhor que o trabalho fosse todo feito internamente, sendo supervisionado constantemente. Entretanto, por ser custoso, acabam privilegiando a contratação das costureiras externas, das facções, que estão conseguindo superar as expectativas dos donos de confecção. É interessante ressaltar que muitas confecções também montam facções, fornecendo o maquinário para o investimento inicial. Essas facções passam a trabalhar, em alguns casos, com exclusividade para essas confecções.

A terceirização das confecções é um processo recente. Muitas disseram ter reduzido o número de seus funcionários pela metade, pois afirmam que é melhor trabalhar em parceria com as facções do que manter um pessoal fixo, com carteira assinada. Não há interesse em ter muitos funcionários, por causa dos impostos. Apontaram que o trabalho formal também tem seus malefícios, em termos produtivos. Algumas ressaltaram que as costureiras, ao serem contratadas e com estabilidade, produzem uma quantidade de peças inferior às costureiras das facções, que ganham por peças. Para elas funciona bem a produção externa, pois, se o produto vier com defeito, não pagam.

É a própria cultura das pessoas, é cultural, entendeu? O que a pessoa que tem facção ganha é tão pouco, que o que eu gasto numa roupa para fazer interno, vamos supor, eu gasto dez, na facção eu gasto seis, você entendeu? E elas me entregam. São 40% de diferença. E aqui, mesmo eu dando todos os recursos que a lei manda, a gente, mesmo

assim, não consegue. *É cultural, a coisa é cultural.* Eu não vou te dizer que, de 50 funcionários, os 50 são assim. De 50, você tem 10 que têm responsabilidade, trabalham, dão o sangue, mas, se 40 não vão, fica defasado o trabalho. Você não consegue de maneira alguma atingir o seu objetivo. Por isso é que a maioria das fábricas, hoje, elas trabalham com serviço externo. Mesmo correndo o risco de ter um problema de acabamento, de qualidade e tal. Por isso que a gente mantém o mínimo de pessoal dentro da fábrica, porque, se alguma coisa vem um pouquinho fora da qualidade, a gente tenta consertar aqui. Mas hoje está acontecendo justamente o contrário, a qualidade externa está muito melhor que a interna. (...) A mesma mulher que trabalhava aqui dentro de uma forma, que eu mandei embora. "Ah, eu vou montar uma facção". Eu falei: "monta uma facção que eu te mando serviço". Essa mesma mulher trabalha dia, noite, feriado. Rende outra coisa na confecção dela. Ela custa menos 50%, ou seja, a gente fatura muito mais com ela dentro de casa do que com ela dentro da fábrica. Ela produz o dobro do que ela produzia sentada aqui dentro da fábrica. (homem, dono de confecção, fashion)

Muitas confecções oferecem bônus para estimular os empregados, acrescentando ao salário:

Não, mas lá a gente... Não precisa "ah! eu não trabalho *pra* fábrica", todo mundo de carteira assinada, e prefiro fazer tudo certinho, entendeu? A gente tem alguns incentivos que a gente dá, tem algumas coisas que a gente dá *pra* poder atrair o funcionário. A gente tem um convênio com uma rede clínica de saúde, que a gente paga "tipo" um planozinho de saúde *pra* elas e não desconta nada. Têm direito ela, o marido e os filhos. A gente dá um prêmio por assiduidade. Tem todo mês, tem um bolo de comemoração *pra* aniversariante do mês, e os funcionários que não tiveram folga ganham presentes. A gente faz assim um... Há uma maneira de incentivar as pessoas, entendeu? Incentivar. É como se eu estivesse pedindo à pessoa *pra* ela cumprir o dever dela. É mais ou menos por aí, não é? Esse é o dever dela, não é? Trabalhar, não chegar atrasada, cumprir o horário, não faltar, esse é o dever, não é? Mas, como a gente sabe que é uma classe tão sacrificada, a gente tem que estar incentivando essas pessoas *pra* que elas trabalhem. (mulher, dona de confecção, fashion)

Assim, as confecções possuem um tipo de trabalho diferenciado das facções, por ser pautado, basicamente, na aquisição de matéria-prima, produção das peças-piloto e negociação com o cliente, corte e administração da produção interna e externa. Num caso observado, a confecção vende uma blusa para a marca por vinte e cinco reais e paga oito reais para a facção.

A gente paga entre seis e oito numa blusa. Num vestido, dependendo do vestido, a gente paga entre oito e quinze. Eu já cheguei a pagar vinte e cinco reais numa peça, mas era uma peça de alfaiataria, que tem bolso, várias coisas de alfaiataria. Aí, o máximo que eu pago são vinte e cinco reais. Mas isso é uma coisa muito rara. Porque eu não quero. Eu nem pego esse tipo de roupa, porque eu não quero a minha facção trabalhando muito tempo em cima de uma produção. Eu quero que ela gire, que ela

receba dinheiro, e fique incentivada. A nossa política aqui da empresa é pagar a facção no momento que ela entrega. Ela entregou, ela recebeu. Então eu trato: me entrega roupa toda sexta-feira, então, toda sexta-feira ela me entrega a mercadoria e recebe o pagamento dela à vista. (...) Milhões de problemas, que a gente já conversou antes sobre lei trabalhista. Agora, a facção não, ela sabe que, se não fizer a peça, não vai receber. Então ela tem que fazer, fazer direito, revisar lá. Ela sabe que tem uma revisão interna, mas ela tem que revisar lá, porque, se eu dou duzentas e se ela me entrega cento e noventa boas e dez estragadas, ela não vai receber essas dez, então não é interessante para ela, já que ela fechou a roupa. Então ela tem que entregar as duzentas boas. (homem, dono de confecção, fashion)

As confecções pagam à vista para as facções, mas recebem o pagamento das lojas em noventa ou cento e vinte dias, o que dificulta o planejamento da sua produção, pois pagam toda a produção antes de receberem das lojas. Algumas pessoas que trabalham em confecções ressaltaram que o preço de cada peça é “batalhado”: precisam sempre trabalhar com uma margem de lucro mínima. Um ou dois reais são barganhados para cada peça. Uma confecção explicou que as marcas “pontuam” geralmente de sete às dez. Pontuar é multiplicar o preço da peça feita na confecção por valor agregado. Em outros casos, “pontuam” ainda mais que dez, ou seja, multiplicam o preço da peça por mais de dez. Entretanto, vale ressaltar que a grife possui despesas com lojas, com o processo criativo, que são superiores às das confecções, o que não cabe uma crítica ao valor final da peça.

Algumas confecções terminam a produção antes do programado, o que pode não ser muito útil para a marca, pois precisa ser feito o pagamento. Assim, as roupas ficam estocadas para depois serem entregues para a marca. Poucas confecções e marcas fizeram queixa de atraso da entregas das encomendas.

É claro que eu não vou levar 30 dias fazendo a roupa dela. Eu vou levar 30 dias de produção para fazer 10 modelos dentro da minha produção, da minha fábrica ou das minhas facções (2500 peças). Então esse é o tempo que eu peço. Então eu peço 30 dias para a entrega de matéria-prima e o restante para a produção de peça. Se eu fizer em uma semana, bom, ótimo. A facção me entregou, recebeu, eu encaixoto e fico esperando o dia de entregar ou não. Se eles criarem caso, porque só podem receber no final do mês, porque têm contas deles a pagar também, você põe o faturamento na data da entrega, só para a gente não ficar com a caixa dentro da fábrica. Aí a gente adianta, mas com a data de entrega que eles pediram para ser. Por exemplo, ficou pronta dia 10, mas a entrega é 25, você bota o faturamento a partir de 25. (homem, dono de confecção, fashion)

As confecções geralmente produzem peças específicas. Essa citada, por exemplo, se especializou em produzir vestidos para grandes marcas. Entretanto, para ter sempre produção em larga escala, fabrica também camisetas e peças de malha, para ter sempre trabalho para si própria e para as facções que trabalham com ela.

As marcas geralmente compram esses produtos acabados, os quais são fracionados entre confecção e facção. Algumas poucas marcas fazem o corte internamente, para depois distribuir para as facções. Mas a maioria trabalha com as confecções que fazem o corte. Os acessórios são todos fabricados fora da marca e também os calçados e mochilas. Muitos são importados de outros estados, principalmente São Paulo e região Sul, ou do exterior.

As confecções que trabalham com as marcas que fazem parte do circuito fashion e que fizeram parte da pesquisa são todas formalizadas. Seus funcionários possuem carteira assinada e todos os direitos trabalhistas. Já as facções, a maioria é formalizada, as que têm uma estrutura maior – muitas vezes até montada pela própria confecção para a qual trabalha. Entretanto, as pequenas, que possuem poucos funcionários, dificilmente são formalizadas. Nesse caso, as costureiras trabalham como autônomas, na maioria das vezes, em sua própria casa.

Assim, as empresas formais são aquelas que têm uma estrutura de fábrica, com funcionários desde o setor administrativo às costureiras. São empresas de médio/grande porte, com uma capacidade produtiva alta. No contexto da pesquisa, elas se resumiram nas confecções e em algumas facções. Pôde ser observado que as confecções buscam fazer negócios de preferência com empresas formais – algumas apenas trabalham com as empresas que são formalizadas. As marcas também se preocupam com a informalidade, verificando se as empresas que estão prestando serviço para elas são realmente formais. Entretanto, a formalidade/informalidade nesse setor possui fronteiras tênues e nem sempre prejudiciais. Parece ser condizente que pessoas que trabalham para facções não sejam empregados formais e que realizem sua produção em casa.

É interessante ressaltar que algumas entrevistas se referiram à dificuldade de conseguir crédito no início do desenvolvimento da empresa. O acesso à matéria-prima foi apontado como a maior dificuldade, por não conseguirem comprar em grandes quantidades, por não terem ainda nome no mercado e atuação de, ao menos, dois anos.

Muitas confecções começaram como facção, por não terem crédito para comprar tecido, e depois se tornaram confecção, montando a fábrica com uma estrutura mais elaborada e com maior número de funcionários legalizados.

É, eu comecei fazendo facção, comecei fabricando um pouquinho *pra* mim, comprando pouquinho, tudo nasceu assim, subindo a escada de degrau em degrau, entendeu? Até que, quando eu consegui minha independência financeira, consegui ter linha de crédito, conseguia comprar e vender direitinho, aí eu parei de fazer facção. Mas isso é uma coisa a longo prazo, não foi da noite *pro* dia não. Foi uma coisa bem... (mulher, dona de confecção, fashion)

Quando a marca ainda não está estabilizada e por terem uma produção de pequena escala, tais empreendedores enfrentam o obstáculo do acesso a tecidos, o que afeta o seu crescimento. Uma proprietária de marca, quando ainda não tinha loja, apenas vendia em feiras, apontou que conseguiu fazer um esquema para ter acesso a tecidos mais elaborados e com um melhor preço, o que o seu crédito no mercado não possibilitava, por ainda ser uma pequena empresa. Segundo ela:

E o que eu fazia? Eu não tinha acesso às fábricas, porque eu não tinha volume para comprar em fábrica. Ninguém queria vender para mim. Então, o polo têxtil foi muito importante, mas eu comprava no varejo. Então, eu ia, sabe essas lojas de tecido? Sei lá, Nuance é muito cara. Mas tinha outra. E aí eu me lembro de conhecer uma na época. Eu esqueci o nome da loja. Mas eu conversei com a dona. *Eu falei*: Olha, eu tenho esse negócio. Não tenho acesso às fábricas, mas você tem. Você podia me repassar os seus tecidos... Porque ela tinha todos, os mais lindos, *né?* Tecido plano, *laise*, bordado. Você podia me repassar, você ganha a comissão que um representante ganha, um pouquinho mais e você vai ter uma venda grande para mim e eu vou ter acesso a um tecido que na feira não tinha, não é? Ninguém. Foi uma sacação boa na época. Eu tinha um produto diferenciado ali. E rapidamente meu volume cresceu e eu comecei a... Uma fábrica ou outra começou a vender para mim. Eu tinha uma coisa de exclusividade, desde o comecinho. (mulher, dona de grife, fashion)

Esse é um problema comum para o desenvolvimento tanto das marcas quanto das confecções, foi uma dificuldade recorrente entre as empresas que estavam começando e não possuíam crédito.

Olha, não foi fácil não. Graças a Deus tive muita ajuda, de muitos amigos. Tive amigos que compravam *pra* mim no nome deles e depois eu ia pagando *pra* eles, entendeu? E graças a Deus eu fui assim... Eu comecei fazendo até *facção*, justamente porque eu não tinha crédito *pra* comprar o tecido. Então, a *facção*, o cliente entra com o tecido e você só com a sua mão de obra. Então eu comecei como *faccionista*, comecei como *facção*. (...) Olha, eu acho que isso já foi bem complicado. Hoje não, hoje não é tanto não. É lógico que o representante, se ele tem um cliente que vai comprar dele mil calças e você tem um cliente que vai comprar dez calças, ele vai atender ao cliente que compra mil, não o que compra dez, não é? Porque ele vive de comissão. Então, já tem mais dificuldade de conseguir alguém que vá atendê-lo *pra* comprar dez metros de tecido, não é? Mas, hoje, as fábricas vendem em quantidade pequena, que a gente chama até de *pilotagem*, que é o rolo até vinte e cinco metros. Agora, se a empresa for nova, eu acho que já tem mais dificuldade por parte de crédito, não é? (mulher, dona de confecção, fashion)

Uma vez formalizado e com acesso a crédito, algumas confecções investem na capacitação dos funcionários. Pôde ser observado que as confecções conseguem agregar valor ao seu produto, por terem uma preocupação com os funcionários, além de possuírem um espaço da

fábrica agradável. Houve um caso estudado em que o dono da confecção reestruturou sua cadeia produtiva, através de um método empregado por um consultor, para otimizar o trabalho dos funcionários. Ele chama de “sistema”. O “sistema” consiste em melhorar a organização da produção. A consultoria mudou o *layout* da fábrica, criou um grupo de trabalho, ofereceu palestra de psicanalista; foi um processo de educação dos trabalhadores e, assim, otimizou a sua produção. Organizam, por exemplo, uma produção de dez peças em uma hora, fazendo um revezamento, em que cada costureira faz outro tipo de produto, o que gera uma polivalência e comprometimento do grupo.

Então, esse sistema, o que é? Você dá o direito delas ganharem muito mais. Elas têm um salário bom aqui, porque a gente trabalha sábado, paga à vista, dinheiro na mão. Incentiva o quê? Atingiu tanto da meta? A meta é cem. Atingiu os cem? Ganha mais oitenta reais, cem reais. Não atingiu? Atingiu oitenta por cento? Cai. Mas vai e aí é hora delas... Que o sistema faz você brincar. Entendeu? O sistema deixa você brincar com a fábrica, porque elas têm que fazer aquilo, elas têm que fazer cem peças durante o mês. Se elas fizerem cem peças, tendo duas celas, duas equipes, não é? Se uma equipe não fez e a outra fez, essa equipe que não fez ajuda a que fez *pra* que... *Pra* que a que fez ajude a que não fez, *pra* que as duas façam *pra* ganhar mais. Entendeu? Porque a fábrica é plena. Todas as celas ganhando, a fábrica tem um percentual que ganha mais. Se só uma equipe ganhar, uma não ganha, a outra ganha, mas ganha menos. Então, todo mundo quer que todo mundo ganhe. Todo mundo quer que todo mundo faça. (homem, dono de confecção, fashion)

Essas confecções investiram em consultorias para melhorar a dinâmica de trabalho das costureiras. Outra confecção investiu no bem-estar das costureiras e é o seu principal argumento para explicar a qualidade e o diferencial das roupas que elas produzem:

Elas ficam encantadas porque a gente dá esse valor a elas. A gente leva no *shopping*, faz um lanche com elas, com três ou quatro. Elas ficam bem envolvidas com o trabalho. Além disso, eu dou treinamento de ginástica laboral para elas porque elas começam a trabalhar. Elas tomam o café, depois começam a trabalhar e ao meio-dia elas vão almoçar. E o pique do trabalho é às dez da manhã, porque elas estão mais espertas, depois do almoço elas já estão mais cansadas. Então, quando elas voltam para o trabalho eu perco meia hora, na fábrica eu dou meia hora para elas. Vem uma pessoa de fora e faz uma ginástica para despertar, para alongar. Uma equipe que faz uma análise de postura no trabalho: – as cadeiras lá são todas *giroflex* – foi feito um estudo que elas não precisam ser arrastadas com a saída. Os giros do próprio serviço, não é? Então não dá problema de coluna. A altura, nem muito baixa e nem muito alta, assim elas ficam próximas à máquina para costurar; tem uma inclinação toda perfeita, é tudo estudado. Se você olhar lá embaixo, você vai ver ali, você não tem ideia... “Ah! Por que é claro? Por que é bonito? Por que essa cor da fábrica?”. Tudo estudado. Cores *pra* não cansar, cores que não deixam exaustos, janelas com claridade para elas verem se está sol ou chuva, se tem passarinho... (homem, dono de confecção, fashion)

Em um caso observado, um dono de confecção relatou que uma costureira que trabalhava para ele recebeu a proposta de trabalhar numa marca famosa, a qual pagaria um salário melhor. Ele afirmou que essa costureira não se adaptou à dinâmica da marca e voltou a trabalhar com ele, pois não é apenas uma questão de salário, mas também de valorização do profissional:

Ela disse que ia embora para outra empresa, porque em outras empresas estavam pagando mais. Elas pagam mais caro. Porque elas têm lojas, elas conseguem arcar mais. E isso me prejudicou. Então ela quis ir embora. Eu disse: Não tem problema. Você pode ir embora, mas eu queria dizer que você é uma excelente profissional, eu gosto de você. Eu sei que você vai e que você vai voltar. Eu vou guardar a sua vaga porque eu tenho certeza de que você vai voltar. Porque o tratamento dessas lojas todas é meu diferencial. Nosso tratamento aqui com a funcionária, de respeito, de atenção, é tamanho, tão grande, que, quando elas vão para essas lojas, elas percebem a diferença e voltam a trabalhar aqui. Então, eu falei com ela assim: Em 15 dias eu tenho certeza de que você vai voltar. Não deu 4 dias e ela me ligou dizendo: “Posso voltar?” Pode voltar. Não quero nem saber por que. Não precisa me falar por que. Ela: “Ah! Porque lá a gente é tratada como escrava e aqui a gente é tratada como gente”. Então essa é a diferença. Eu tenho que ter um diferencial aqui dentro com os meus funcionários, e eu tenho que ter com os meus clientes. (homem, dono de confecção, fashion)

É curioso que as empresas que são fornecedoras não apresentaram características de rivalidade entre si, de concorrência. Cada confecção e cada facção ficam responsáveis por um segmento e acabam estabelecendo um vínculo com a marca. O único problema para elas são as empresas chamadas “fundo de quintal”, as informais, pequenas empresas que oferecem um preço que não pode ser competitivo para as empresas maiores e formais, que possuem maiores gastos tributários e de infraestrutura.

As confecções possuem uma infraestrutura um pouco menor do que o espaço das marcas, pois estas condensam um grande setor criativo, além do estoque. As confecções também são divididas em escritório e espaço de fábrica. Há cantina onde os funcionários fazem suas refeições. Muitas confecções também têm lojas no interior de sua fábrica. Essas pequenas lojas recebem os clientes.

As confecções têm uma despesa de 50 a 80 mil reais fixos, para o pagamento das contas internas, de funcionários à estrutura. Uma confecção pequena consegue um lucro líquido de 10 mil reais⁷. A estratégia de marketing para a venda a varejo é o boca a boca, alguns têm site ou apenas ligam para uma lista de clientes avisando que estão com coleção nova.

⁷ Não chegamos a um valor de lucro das marcas, por dificuldade de acesso a essa informação. Também não sabemos quanto uma facção tem de despesas e de custos, por serem muito variados.

Apesar de algumas confecções investirem na melhoria das condições de trabalho, em todas as entrevistas realizadas pela pesquisa foi apontada a questão da desqualificação das costureiras. Como há um intenso processo de verticalização da produção, essa relação com os fornecedores é problemática. As empresas que trabalham com poucos fornecedores e com anos de convivência não encontram problema, entretanto, a maioria das empresas não consegue se relacionar bem com prazos e com a qualidade dos produtos dos fornecedores.

Porque a mão de obra de costureira está a cada dia mais escassa. Ninguém. Elas preferem ser caixa de supermercado, ganhar salário-mínimo, porque elas têm vergonha de ser costureiras. As moças mais novas têm vergonha e as que não têm vergonha têm um orgulho animal de ser costureiras. E as que estão ali no meio, têm vergonha. As novas, quando têm orgulho, têm muito orgulho. As novas, quando não têm orgulho, têm muita vergonha, e as velhas falam que passaram a vida inteira fazendo isso e não têm como mudar e que aprenderam a costurar com a mãe e com a avó. Então, aquelas que estão ali no meio, vão fazer caixa de mercado, vão ser atendentes, vão ser telefonistas de *telemarketing*, porque elas têm vergonha de dizer que são costureiras. Então acabou, não tem mais costureira no mercado. Por isso é que a oferta é muito pequena, a procura é muito grande, e a gente fica disputando costureira à tapa. Para você ter uma ideia, aqui no prédio tem três confecções. As três confecções falam: se você não quiser alguém, você manda para mim. (homem, dono de confecção, fashion)

O salário é baixo e o sindicato não atua. A política salarial proposta por ele não distingue as costureiras pelo tempo de experiência que possuem. As costureiras podem ser overloquistas, que trabalham com máquinas *overlock*, as retistas, que fazem a costura reta, entre outras. São especializações diferentes, que acabam não sendo valorizadas para o pagamento de salários diferenciados para as costureiras especialistas. O sindicato também não tem uma política para planos de carreira e, para alguns entrevistados, esses podem ser alguns dos motivos pelos quais as costureiras são desvalorizadas.

Costureira é uma profissão que está cada vez mais difícil porque é... Enfim, aquela tradição familiar, a avó costureira, a mãe costureira e a filha costureira e tal, isso, segundo ela, está a cada vez mais difícil, porque elas estão migrando *pra* outras atividades que acham que... Ou porque são menos trabalhosas, em princípio, de trabalho manual, atenção e tal ou porque enfim, não é... Desinteresse mesmo pela produção, ou seja, não tem um incentivo ou alguma coisa que mantenha um interesse *pra* que essa profissão continue. Então está com uma escassez de conseguir gente nova que se interesse pela profissão, como antigamente. Você pega áreas de comunidades de baixa-renda, *tal*, enfim, dita até o... Como eu falei *pra* elas, o nosso intuito a gente tenta buscar, *tal*, mas estão querendo ir *pra* outras atividades, ou de empregada doméstica, ou *pra* trabalhar no comércio, que seja, e não estão mais indo *pra* uma carreira de costureira. Então quando entra essa pessoa que não tem compromisso ou que não tem técnica, trabalha um pouco e vai embora, ou seja, é difícil

achar gente competente *pra* desenvolver e que valha o investimento porque sabe que não vai ficar. (Mulher, design de confecção – Fashion)

Matéria-prima / Estamparias

Em relação à matéria-prima, o Rio de Janeiro não é mais produtor. As marcas compram quase a totalidade de tecidos em outros estados, principalmente na região Sul do Brasil, em São Paulo e no Nordeste. Há também a importação de tecidos da China e da Europa.

A gente, nos últimos... acho que uns 2 anos, 2, 3 anos, tem uma parte que a gente tem comprado fora, tem algum tecido que a gente tem trazido da Itália, alguns tecidos especiais, principalmente *pra* algumas peças que a gente chama mais de *design*, então tem ainda algum... Embora obviamente a indústria têxtil do Brasil seja tecnicamente competitiva e tal, mas tem determinados tipos de matéria-prima que o departamento de criação acha que, enfim, só consegue trazer de fora. Pelos dois motivos, não só pela parte de *design*, acabamento, o tipo do material, como às vezes, mesmo que você conseguisse o similar aqui no Brasil, você ainda tem alguns materiais que você consegue trazer de fora com o custo mais barato, não é? Então, é... Mas isso ainda não é, percentualmente, dentro da coleção, não é algo super-relevante, a gente importa muito pouco, tanto matéria-prima quanto alguma coisa de produto acabado, a gente também importa, mas, percentualmente, enfim, é bem mais reduzido do que a nossa produção ou compra de matéria-prima aqui do Brasil. (Homem, gerente de marca – Fashion)

Outro ramo de matéria-prima que vem se expandindo no mercado é o de fibras naturais, algodão orgânico, utilização de resíduos de pele de peixe (como de Tilápia, Dourado e Salmão) e tintas naturais para a fabricação de tecidos e curtume. Uma empresa de pesquisa desses materiais faz a mediação entre os pequenos produtores desse tipo de matéria-prima e algumas das marcas que participaram do estudo. Essa empresa fornece um selo para o consumidor saber que a peça que comprou tem um conteúdo socioambiental. Os critérios para o produto receber esse selo são: origem da matéria-prima, impacto do processo produtivo, relações trabalhistas, conservação dos saberes tradicionais e *design*. O produtor local também recebe esse selo, de forma que outras pessoas podem contatá-lo. Entretanto, quase nenhum produtor é do Rio de Janeiro. Para o desenvolvimento desse tipo de material, é necessário pesquisar novas tecnologias⁸. A preocupação com a sustentabilidade vem sendo crescente entre algumas marcas cariocas.

⁸ Algumas marcas estão também investindo em sustentabilidade com o Carbono Social.

A adesão às causas ambientais é também uma forma de *marketing* crescente no Rio. A cidade vem se destacando pelo uso da sustentabilidade na moda. É um fator que destaca um diferencial na moda carioca em relação às demais cidades do Brasil.

Outro ramo importante a ser destacado são os fornecedores de tecidos estampados com exclusividade. As maiores estamparias do Rio trabalham com essas marcas, elaborando o desenho para ser estampado nos tecidos – vale ressaltar que elas não produzem o tecido, propriamente, apenas a estampa que será utilizada neles.

As empresas que trabalham com estamparia no Rio são poucas. Existem as que trabalham com estampa corrida e os que trabalham com estampa digital. São três processos para estamparia: em um deles separam as cores e colocam cada cor em um cilindro (600 reais por cor) – é a chamada estampa corrida. O segundo processo é feito em tela para cada cor. O último não separa as cores, faz até 8 milhões de cores a partir de 1 metro de tecido – a estamparia digital.

Em uma empresa de estampa corrida para tecido plano, o processo é feito da seguinte forma: primeiramente fazem um *briefing* com o cliente; no setor de *design* criam uma estampa em papel, que é enviada pelo sistema para a fábrica; a fábrica envia 10 metros de piloto para o cliente aprovar. A pilotagem demora 45 dias para chegar; aprovado o pedido, enviam os rolos de tecido, demorando em torno de 65 dias, ao todo. Depois o setor de qualidade verifica se a estampa está de acordo com o enviado. Eles produzem tanto estampas exclusivas para um cliente quanto as que são criadas para serem vendidas a variadas marcas.

É interessante ressaltar que eles criam as estampas com 1 ano de antecedência, produzem 150 estampas por mês e exigem, para que a estampa seja exclusiva, um mínimo de 500 metros de encomenda, com o custo entre vinte e cinco ou dezoito reais o metro.

Já o processo da estampa digital é diferente. Seu custo é um pouco mais caro para pedidos de maior quantidade de tecido estampado, sendo mais recomendado para pequenas proporções. Pode-se encomendar até 600 metros de uma única estampa. O processo de tingimento é feito da seguinte forma: primeiro fazem um banho químico no tecido e depois ele entra em uma esteira para sustentar o tecido e, posteriormente, imprimem. Os corantes são com base d'água e são certificados. Depois esse tecido entra em uma lavadora contínua para retirar o excesso de tinta e colocar amaciante. Finalmente vai para a análise. O seu prazo de entrega é de 10 dias. Custa em torno de 18 e 25 reais o metro, dependendo da quantidade e do tipo de tecido. Pode ter encomenda de poucos metros de tecido. Essas empresas também se preocupam com o meio ambiente, instalando, como o caso de uma estamparia digital, uma estação de tratamento de efluentes.

Como as marcas estão tornando sua produção cada vez mais rápida, as estamparias precisaram acompanhar esse movimento do *fast fashion*. Algumas primam pela exclusividade e outras pela rapidez. Com isso, a cadeia produtiva se adapta.

Nas estamparias existe uma mão de obra extremamente qualificada, o que as faz serem poucas no Rio, tanto no setor criativo, com *designs*, quanto no técnico, para a operação das máquinas. Por isso, as marcas são fiéis às poucas estamparias que trabalham no mercado, fazendo parcerias para a criação de estampas exclusivas. Mas há espaço, também, para a produção de estampas em larga escala, consumidas pelas marcas *fast fashion*, oferecendo-se também um preço reduzido.

Relações de trabalho

Ao longo da cadeia produtiva da moda há uma grande geração de empregos. Entretanto, por ser muito fragmentada, é difícil chegar a um número exato de empregos, principalmente por ter uma cadeia de fornecedores extensa. Apresentaremos alguns dados aproximados, portanto.

As empresas grandes, de marcas⁹ reconhecidas, geram em torno de mil empregos diretos, contando com os funcionários dos escritórios, costureiras e vendedores de lojas. Somente nos escritórios são cerca de 200 funcionários. Esses funcionários são relativos ao setor administrativo, de criação e financeiro. Nessas empresas trabalham em torno de 20 costureiras internas e elas contam com cerca de 250 fornecedores.

Os fornecedores de tecidos estampados empregam em torno de 300 funcionários. Eles têm um custo mensal, para manter a empresa, de 2 milhões. A mão de obra nesse caso é especializada, com muitos funcionários trabalhando no setor de criatividade da empresa.

As confecções geram em torno de 80 empregos diretos. As lavanderias possuem cerca de 20 funcionários. As confecções de grande porte trabalham com, aproximadamente, 15 ou 20 facções, com 30 ou 40 pessoas em cada uma delas. As confecções acreditam que movimentam indiretamente 1.500 empregos, contando com todos os fornecedores, inclusive de aviamentos.

Algumas confecções produzem, juntamente com as facções, uma média de 2.500 peças por semana e a grade mínima é de 200 peças por modelo. As costureiras internas das confecções ganham cerca de 603 reais (piso salarial) por mês e as gratificações. As costureiras internas que trabalham nas marcas ganham em torno de 800 reais. O máximo que uma costureira

⁹ Vale ressaltar que não tivemos acesso ao salário dos donos das marcas e das pessoas que trabalham nos escritórios. Os *designs* podem ganhar de 2 a 3 mil reais, dependendo da marca ou confecção.

ganha é 1.200 reais. Em algumas confecções ela pode chegar a esse salário também, mas a maioria ganha em torno de 600 ou 800 reais. Em alguns poucos locais, quanto mais máquinas a costureira sabe operar, maior o salário. Não é comum isso acontecer. Em um caso observado, as costureiras internas recebem uma pontuação que lhes acrescenta 100 ou 150 reais ao salário.

Já as modelistas podem chegar a ganhar em torno de 3.500 a 4 mil reais. Elas são escassas e muito valorizadas no mercado da moda. As pilotistas recebem em torno de 2 e meio salários mínimos.

As costureiras externas que trabalham em facções ganham no máximo 25 reais por peça, numa peça bem complexa, e no mínimo 6 reais, genericamente. Mas geralmente ganham em torno de 18 reais por peça no “circuito fashion”. A produtividade de cada costureira externa, ou facção, vai ditar quantas peças ela consegue fazer. Existem vários tipos de costureiras externas, desde senhoras de idade avançada, que pegam 5 peças e demoram 2 semanas para entregar, até aquelas que têm facção em suas casas, com 6 costureiras. Essas miniconfecções, as facções, conseguem produzir em torno de 100 peças ao mês.

É interessante observar que essas costureiras são bem heterogêneas, com diferentes faixas etárias e formas de produção. As costureiras têm em média de 30 a 45 anos. É curioso notar que existe uma divisão do trabalho por gênero. É, geralmente, feminino o cargo de costureira. Já as pessoas que trabalham com o corte das peças, são homens. Foram observados muitos homens donos de confecções e facções, trabalhando na parte administrativa. Eles podem também trabalhar como gerentes de compras, mas a maioria é mulher. No setor ligado à informática e tecnologia, também estão presentes os homens – eles trabalham com a manutenção das máquinas e manipulando o *software* de modelagem e plotagem (Audaces e Moda I), explicado mais à frente. Muitos donos de marcas e estilistas são homens, mas a maioria são mulheres.

Dificuldades e investimentos

É interessante observar que os donos de marcas, confecções e facções são, muitas vezes, parentes ou amigos que se unem para desenvolver a empresa. Geralmente, nas grifes um trata do setor financeiro e gerenciamento da produção, enquanto outro é responsável pelo setor criativo. Assim, são empresas de caráter familiar, em sua maioria, cujos fundadores são pessoas com relações pessoais. Assim, muitos desses empreendimentos, desde grifes a facções, contam com capital familiar, investimentos feitos pela própria família para o desenvolvimento da empresa.

Uma dificuldade encontrada pelas grifes é a de saber o quanto crescer sem perder a qualidade de seus produtos. Há uma necessidade de expansão, mas mantendo o estilo e autenticidade da marca. O crescente aumento da produção voltada para o atacado revela também que as marcas estão buscando a grande produção, administrando um número extenso de fornecedores, o que requer uma estrutura de planejamento da empresa já formada.

Além de não terem incentivo do governo, muitas marcas e fornecedores afirmaram que a concorrência com outros estados do país e, principalmente, com a China é prejudicial para os seus negócios. Ressaltaram que as empresas do ramo têxtil foram as mais prejudicadas com a entrada dos produtos chineses, o que levou à quase extinção dessa produção no Rio. Hoje importam, principalmente, do Nordeste.

Alguns entrevistados afirmam que a mão de obra de – principalmente – São Paulo e de algumas cidades do Sul do Brasil são mais qualificadas e com salários baixos, o que torna os produtos com preços mais competitivos. As costureiras ainda são apontadas como tendo o trabalho reconhecido em outras partes do país, o que não aconteceria no Rio. Essa seria a maior dificuldade encontrada pelos empresários da moda: conseguir esse tipo de mão de obra para competir com outros estados.

Com o crescimento das marcas, elas passam a investir na estrutura da empresa. Algumas delas, que se mudaram recentemente para São Cristóvão, chegaram a investir em torno de quatro milhões no escritório da empresa. Elas parecem mais preocupadas em montar uma grande estrutura para condensar os setores de produção, administração e criatividade, além do estoque, como já descrito.

O maior investimento das grandes marcas, entretanto, é no potencial criativo da empresa. Há uma necessidade de buscar pessoas capacitadas para otimizar o setor de criação, basicamente de *design* e estilo. Verificamos também que a divulgação das marcas vem crescendo, através de uma produção interna da empresa, o que cria uma espécie de coerência com a marca. O setor criativo engloba essa parte do *marketing*, passando a ser interna à empresa.

Hoje, a gente tem um investimento alto em equipe, porque formando... Nosso negócio é a criação. Mais tecnologia de pensamento que investimento de técnica. Enfim, produção e tal. A gente investe normalmente em equipe, formação dessa equipe, enfim, um pessoal viaja, então, a gente investe nesse lado. A gente investe na nossa expansão de negócios, aí, pelo lado comercial, então, abertura de novas lojas, nisso aí você tem toda a parte, desde obra, construção, o próprio investimento de pontos comerciais, que é um investimento altíssimo. (Homem, gerente de marca – Fashion)

Como essas marcas investem pesado na criação, há uma preocupação com a cópia por outras marcas. Elas consideram que o investimento maior tem que ser na marca e por isso devem proteger a propriedade intelectual da criação das coleções. Entretanto, não é economicamente viável essa proteção, dada a dificuldade para a proteção de modelagens, estampas e coleções que mudam muito rapidamente.

(...) Enfim, uma política não é, realmente, também de governo. Se você quer preservar e até o grande valor de marca que a gente, *tá*, é... Dizendo não é que o Rio de Janeiro tem, ou seja, a gente não vai ter a indústria têxtil, a gente precisa criar uma indústria, não é de confecção, *tal*, que a gente não tem. A única coisa que a gente tem estabelecido aqui é esse capital criativo. O que acontece, a propriedade intelectual em moda é uma coisa complicadíssima e não é só no Brasil, é no mundo inteiro, porque é... Primeiro, se você for pegar, você vai pegar uma coleção marca que tem de 1000 a 1200 itens, não é, então você não consegue, é... financeira, economicamente inviável você proteger uma coleção inteira e registrar os modelos, as modelagens, etc. e tal. É, você pega aí um custo de registro. Patente industrial, seria com as modelagens e tal. Então, mesmo que fosse possível você conseguir registrar e proteger todas as suas peças da coleção, de modo total, seria aí um custo de, sei lá, 10, 20 milhões de reais por coleção, *pra* você fazer todos esses registros. Então, por um lado já é financeiramente inviável você fazer a proteção. (Homem, gerente de marca – Fashion)

Já a pirataria não apareceu como um problema para as grandes marcas. Para eles, piratear é copiar a logomarca, bem como a peça. Porém acreditam que o seu público alvo não compraria uma peça falsificada. Assim, o grande problema para eles é a cópia que as outras marcas fazem.

Então, você pega uma peça que você vê que é a modelagem, o corte, a cor, a malha é idêntica, você pega uma peça e pega a outra, só que... Entra numa disputa judicial que "ah não, mas a minha é diferente, porque a minha até aqui, a outra vem aqui"... Ou seja, não existe um critério tão objetivo e claro que você consiga preservar isso. Mesmo que você vá *pra* ter esse embate jurídico, ou seja, não é uma coisa que você já tenha por direito, por definição do seu direito da propriedade. Quem trabalha de fato com marca, com criação e tal, você tem que ter uma energia e um investimento, *pra*, *pra* preservar isso, muito grande não é? Mas a nossa sensação é que não é uma migração, de que "ah! um cliente vai no camelô" e deixa de comprar a nossa marca e *tá* substituindo isso, porque o que a gente criou de valores da marca, etc e tal, para esse nosso cliente representa muito mais do que só uma, estar usando uma cópia e tal, mas existe uma questão de ética, de direito, não é, de criação. Então existe essa questão, não só financeira, mas moral e que é um trabalho... A gente tem um escritório de advocacia especializado nisso que trabalha diretamente com a gente e no mínimo duas, três vezes por semana eu estou falando com ele. (Homem, gerente de marca – Fashion)

Além do setor criativo, as marcas investem na expansão de lojas pela cidade, Brasil e exterior. Esse investimento é alto, podendo chegar a custar 2 milhões e meio de reais para instalar uma única loja, dependendo de sua localização e tamanho. Pôde-se perceber, assim, que para as marcas o grande investimento é no capital criativo e na sua expansão de lojas pelo Brasil e o mundo. Com essa expansão, há uma maior produção de peças, o que influencia diretamente toda a cadeia produtiva.

Já os fornecedores, principalmente as confecções, precisam ainda investir em maquinário, o que não parece acontecer com as marcas. As máquinas são de preços variados, sendo as mais caras para a produção de jeans. Uma confecção investiu, inicialmente, para a compra de equipamentos e estrutura da fábrica, 400 mil reais. Outra investiu 70 mil em maquinário. Outra confecção de jeans começou com uma pequena estrutura, trabalhando como facção e tendo apenas 5 máquinas, e hoje tem mais de 60.

Uma máquina de casear custa em torno de 9 mil reais. Existem ainda as de mosquear, de pregar botão e outras. Uma *Colarete* custa 2800 reais, *overlock Colarete* custa 3 mil reais, já a reta custa 1000 reais (*Colarete* custa 3 mil). Para a manutenção das máquinas gastam em torno de 900 reais mensais, outras preferem comprar máquinas novas quando estragam. O último investimento em maquinário de uma pequena confecção foi de 30 mil reais.

As confecções não se mostraram interessadas em aumentar a sua estrutura interna de funcionários e maquinário. Elas apenas se mostraram interessadas em montar a estrutura nas facções, fornecendo equipamentos, por causa dos encargos trabalhistas. Tais facções passam a produzir para eles, fielmente, mas algumas também podem produzir para outras confecções. Afirmaram ser difícil, para quem está começando, adquirir máquinas. Eles não possuem crédito e por isso precisam da ajuda das confecções.

O principal interesse das confecções que têm também marca própria é o de desenvolver sua grife. Eles pretendem investir na consolidação e identidade da marca. Para isso, querem investir também em divulgação e criatividade.

Já as estamparias precisam de uma mão de obra mais especializada, um grande investimento em criatividade e em maquinário. Uma estamparia precisou de um investimento inicial, para montar a empresa, de 200 mil dólares.

É um investimento muito forte, a empresa investiu bastante, são máquinas muito caras. Porque em tudo que é tecnologia inicial, os custos são muito altos, e são máquinas, todas elas importadas, não existem aqui no Brasil. Então, tem máquinas da Austrália, tem máquinas da Holanda, tem máquinas da Itália, são todas estrangeiras. Os equipamentos são multinacionais. A gente teve um investimento bastante alto. (Homem, dono de estamparia – Fashion)

Para o setor de estamparia também é necessário ter uma estação de tratamento de efluentes dentro da sua fábrica, para separar o resíduo da estampa, e ter licença ambiental. Uma estamparia, especificamente, investiu cerca de 100 mil reais em cada máquina.

Já em relação aos impostos praticados na Cidade do Rio de Janeiro, afirmaram ser maiores do que do resto do Brasil, como o caso do ICMS que na cidade é 19% e fora é 12%. Outros elogiaram o incentivo fiscal no Rio para a produção interna, através da Lei André Corrêa¹⁰. Consideram que no setor têxtil não tem incentivo, mas na área de confecção há uma retomada, através da lei, com início em 2005. Um dos entrevistados, dono de marca, afirmou que estava quase caminhando para a extinção da confecção.

Inovação tecnológica e editais

No campo da inovação tecnológica, muitas confecções ressaltaram a utilização de novas tecnologias da informação para o desenvolvimento da produção em larga escala. Uma confecção de pequeno porte utiliza um *software* chamado *Nshot* para fazer a fotografia do molde (custou 5 mil reais e 600 reais de manutenção), e outro para fazer a modelagem, chamado Moda 1.

Dentro do processo produtivo das confecções, esses *softwares* são empregados da seguinte forma:

- 1) Criam e desenharam o esboço da peça e fazem o piloto.
- 2) Fazem a modelagem.
- 3) O *software Nshot* tira uma foto de cada pedaço do molde e envia para o seu banco de dados. Esses moldes são recortados no programa para ficarem perfeitos.
- 4) O Moda 1 recebe a foto de cada pedaço do molde. Ele vai fazer a ampliação do modelo, ou seja, reproduzir simetricamente as mesmas proporções para os tamanhos PP, P, M, G, GG.
- 5) Colocam-se as informações de medida de pano e o programa distribui cada pedaço do molde (de vários tamanhos, também programados) sobre a superfície, de forma a perder pouco pano pela boa distribuição.
- 6) Essas informações são passadas para uma máquina que vai imprimir no papel esses moldes, fazendo o risco.
- 7) Uma mulher e um homem infestam os panos (esticam os panos) em camadas.
- 8) Esse grande papel é colocado sobre essa pilha de panos.
- 9) Cortam.

¹⁰ Lei André Corrêa, aprovada pela Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro (Alerj), reduz a 2% a alíquota do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) - a alíquota normal é de 19%.

- 10) Passam para as faccionistas montarem cada pedaço de pano que foi cortado.
- 11) Depois que as peças voltam, a passadeira passa cada uma, colocam algum detalhe e etiquetam.

O *software Audaces* simplifica esse processo, o Moda I é um pouco inferior a ele. Já o *software* para gerenciamento de produção, chamado *Links*, que calcula todos os gastos das peças e controle de estoque, coordena a parte financeira e a parte industrial; seu custo gira em torno de 15 mil. Foi observada a utilização desse programa em uma marca que tem uma alta produção. As confecções de porte menor não possuem verba para esse tipo de investimento e acabam não aderindo a esse sistema de produção.

Foi apontado que poderia haver editais para fomentar esse setor de tecnologia da informação aplicado à moda. As confecções ressaltaram que é alto o custo desses programas de gerenciamento e de produção e que poderiam ser incentivados pelo governo para serem *softwares* livres, através dos editais.

Para os entrevistados, os editais têm sido a maior contribuição dos órgãos de fomento do governo. Uma confecção entrevistada ganhou dois editais da FAPERJ. Um deles para renovar quase todo o seu maquinário. Foi a primeira pessoa do mercado de moda a ser contemplada com esses editais de inovação tecnológica. Com o outro edital vai montar em São Cristóvão o CTJ (Centro de Tecnologia em Jeans), para consultoria e pesquisa. Essa confecção ganhou, respectivamente, com os dois editais, 120 mil e 150 mil:

Inclusive eu quero fazer parcerias com a prefeitura, com SENAI-CETIQT, com SENAI Moda, com SEBRAI, com tudo que o governo puder me dar de ajuda, porque eu quero que ele seja uma referência *pras* confecções do Rio de Janeiro, que ele seja a extensão das fábricas do Rio de Janeiro, onde as pessoas possam procurar, possam encontrar nesse espaço tudo o que preciso *pra* pesquisa, tudo o que preciso *pra* saber o que está acontecendo de novidade no mercado de moda, no mercado de *jeans*, os lançamentos de tecidos, os lançamentos de lavagens, o que está acontecendo no mundo do *jeans*. A gente quer fazer parcerias com *sites* especializados em *jeans*, *pra* ter um birô de pesquisa *pras* pessoas. Porque, hoje, tem aquelas grifes que podem pagar uma equipe de estilistas *pra* viajar pelo mundo, *pra* trazer informação, que podem pagar uma equipe de estilistas, mas tem aquelas empresas que também geram emprego e *business* que não têm esse poder de fazer isso. Não têm como viajar *pra* fora, não têm como levar uma equipe *pra* fora. Então, a gente tem que ter, trazer essas informações *pra* essas pessoas, entendeu? *Pra* ter um birô de informação que ela possa estar tão atualizada quanto aquele cliente, ou outro, que viajou, que não pesquisou. Por exemplo, hoje, todos os *showrooms* das fábricas de *jeans* ficam em São Paulo, então, se eu quiser saber o que a Vicunha lançou de novidade, eu tenho que pegar um avião, pegar um ônibus, ir *pra* São Paulo, perder um dia lá, ir ao *showroom* *pra* ver o que é que tem de

novidade *pra* trazer *pra* aqui. E, hoje, o Rio de Janeiro virou uma referência de pesquisa de moda. (Mulher, dona de confecção – Fashion)

Entretanto, alguns criticam esses editais de inovação tecnológica, por serem gerais e não específicos para o desenvolvimento da indústria da moda. Consideram que deveria haver mais e voltados apenas para esse setor.

Conclusão

O problema mais grave encontrado na indústria da moda – o qual apareceu em 100% das entrevistas – é a desqualificação da mão de obra das costureiras. Algumas confecções se esforçam para melhorar as condições de trabalho das costureiras, entretanto, não é a maioria que percebe que isso irá interferir na qualidade também do produto feito por elas.

Muitas vezes, a pessoa aparece e a gente manda de volta *pra* casa. Qual é o seu problema?. Senta, conversa, pergunta se alguma pessoa tratou mal, se tiver algum problema a gente pede *pra* conversar, *pra* ver o que está acontecendo. Se o trabalho é feito por eles, é *pra* gente também. Eu tenho uma costureira que trabalha comigo há 18 anos. Nunca deu um problema. Ela faz um conserto, uma bainha, que você não imagina que essa pessoa fez. Ela consegue cerzir... Se rasgarem uma camisa sua de seda, ela consegue cerzir com uma qualidade que você fica louca. E você tem problema quando você tem uma atitude diferente. A gente chama, conversa: O que está acontecendo? você nunca agiu assim – aí ela começa a chorar: “Estou com problema em casa, com o meu filho”, e não sei o que. São pessoas que vivem em comunidades pobres, não é? Elas saem de casa às 4h30 da manhã *pra* chegarem aqui às 6:00h. E muitas delas vêm para tomar café da manhã, porque eu tenho café... A gente dá leite, dá pão, dá queijo, elas se alimentam. Aí, depois, trabalham o dia inteiro aqui, saem às 18:00h, pegam o trânsito engarrafado, o trem... O cara vai tirando sarro dela, da bunda dela, aquele cheiro, suando, fedendo até em casa. Chega em casa 20:30h, 21:00h da noite. Aí, em casa, tem que fazer comida para o marido, lavar a roupa, fazer a marmita do dia seguinte, fazer a comida para o filho, tem que fazer sexo com o marido que chega em casa bêbado. É, mas é isso mesmo. O cara enfia a porrada nela, apanha, e no dia seguinte tem que estar linda e maravilhosa aqui para trabalhar. Então, se a gente não entender esse lado delas, que elas são muito importantes... (Homem, dono de confecção – Fashion)

As confecções e marcas ressaltaram que as costureiras não têm um interesse pela carreira e que não possuem qualificação para exercer tal atividade. No caso das que trabalham em confecção, são ainda mais malvistas, chamadas de “juntadeiras”. Mas muitas delas trabalham em

casa, o que também promove uma melhor qualidade de vida¹¹. Mas todos apontam que há a necessidade de um maior investimento em qualificação da mão de obra.

Uma das propostas que pensamos ser um incentivo para a valorização da profissão de costureira é a criação de um Selo de Certificação, dado aos donos de confecção e facção que promovem uma melhoria na qualidade de trabalho das costureiras. O objetivo seria de estimular quem está investindo no bem-estar delas e servir de exemplo para outras, que não se preocupam com isso.

Outra ação que vem sendo elogiada por alguns é a iniciativa do APL de São Cristóvão. Tanto as confecções quanto as marcas acreditam que o bairro se tornou atrativo para a formação da cadeia produtiva da moda. Eles afirmam que o bairro vem sendo valorizado e que as marcas estão mais próximas a seus fornecedores.

Entretanto, ressaltam que há necessidade de maior investimento no APL. Alguns entrevistados apontaram que, no início, mais ações eram desenvolvidas, mas agora sofreram uma estagnação. Apesar de muitos afirmarem que São Cristóvão passou a ser um atrativo para as fábricas e escritórios, comentam também que isso não foi acompanhado pela melhoria da infraestrutura do bairro, no qual muitas vezes não se consegue fazer passar caminhões, por causa da largura da rua. Eles também se queixam da segurança do local, onde já houve casos de assalto nos estabelecimentos.

O APL, por englobar uma extensa parte da cadeia produtiva, poderia ter um maior investimento para se tornar referência de organização da produção de moda na cidade. As marcas e confecções estão apostando nesse potencial, ao criarem sua sede lá.

A minha é... Não briga, porque também já me envolvo menos, mas até *pra* constituição da APL, coisa e tal, justamente criar um incentivo *pra* que a gente tenha de fato um desenvolvimento da cadeia aqui... É supervantajoso em todos os sentidos: *pra* crédito de ICMS, *pra* questão de frete, é... Essa supervisão de produção mais próxima, você pode fazer de uma forma muito mais efetiva e menos custosa, não é pela proximidade. Então, enfim, dentro da história da cadeia da moda, hoje é isso, a gente tem as marcas fortes no Rio de Janeiro. O Rio está num momento excelente de desenvolvimento de suas marcas, e tal que, ou tem uma parte dessa produção interna, mas é uma parte muito pequena de corte e tal, que aí manda *pra* faccionar e aí aqui tem, obviamente, alternativas, mas sempre não tão estruturadas, mais fundo de quintal e tal, *pra* poder fechar essas peças e... Mas eu acho que carece realmente de profissionalismo, de ter uma estrutura melhor e tal, é... Ou são marcas que acabam, aí que a geração de emprego, de fábricas, de produção vai *pra* outros estados. Vai *pro* Sul, vai *pra* é... Interior de São Paulo. Então, acho que estruturando, sim, uma cadeia aqui mais forte,

¹¹ Também foi apontado que o sindicato das costureiras não luta por seus direitos. Um deles seria de salários diferenciados para costureiras que operam diferentes máquinas de costura.

nem que seja, eu acho, utopia pensar e aí eu acho que é desnecessário pensar numa indústria têxtil, então faz sentido que, que a matéria-prima não seja produzida e feita aqui, mas estruturar, que eu acho que fica um gargalo, essa parte de confecção, de facção profissional, enfim... Isso é que eu acho que carece, que teria que ser mais bem desenvolvido aqui no Rio. (Homem, gerente de marca –Fashion)

Outra ideia interessante, relacionada à sustentabilidade, seria do desenvolvimento de coleta seletiva para o local, recolhendo restos de tecidos para a reciclagem. Eles afirmaram que não há esse tipo de organização e que as confecções são empresas limpas, que geram esses resíduos que poderiam ser reaproveitados.

Finalmente, consideram que o APL de São Cristóvão tem um potencial que não é aproveitado. Com o investimento maior no local, além de beneficiar a indústria da moda carioca, também valorizaria o bairro. A ação conjunta de incentivo de toda a cadeia produtiva da moda, condensada no APL, pode transformar o bairro e, assim, promover a melhoria do mercado da moda carioca.

Capítulo 3 – Estudo de caso: circuito off

Flora Moana Ascerald

Mestre em Sociologia e Antropologia - UFRJ

Este relatório versará sobre aquilo que pode ser chamado de Circuito *Off* da Moda na Cidade do Rio de Janeiro, que agrega a produção que não está incluída no Circuito Fashion e tampouco no Circuito Alternativo. Um número expressivo de confecções e fábricas participa desse circuito, cuja produção desemboca em lojas de rua, lojas de “*shopping*” e em feiras. Essa produção tende a ser feita principalmente para as classes B, C e D e uma pequena parcela dela destina-se à classe A. Encontramos as peças produzidas nesse circuito à venda em praticamente todos os bairros da cidade, porém, estão menos presentes na Zona Sul e na Barra da Tijuca.

Um fator de distinção da produção do Circuito Off, em relação ao Circuito Fashion e ao Circuito Alternativo, é o menor valor agregado das peças, na medida em que há menos investimentos no setor de criação e usa-se matérias-primas mais baratas. O público-alvo das peças produzidas também diferencia bastante os circuitos, pois: enquanto o *Off* está voltado basicamente para as classes B, C e D, o *Fashion* e o Alternativo estão voltados, principalmente, para as classes A e B.

É possível dizer que grande parte da produção do Circuito *Off* é inspirada no Circuito Fashion que, por sua vez, encontra inspiração nas tendências europeias e norte-americanas de moda. Assim, uma semelhança entre o *Fashion* e o *Off* é o fato de ambos, em última instância, terem a mesma fonte de inspiração, mesmo que o último produza peças mais baratas e menos sofisticadas. É interessante observar que, quando os agentes produtivos do Circuito Off se inspiram no Circuito Fashion, incorporam aos produtos feitos, elementos que dizem respeito ao seu gosto estético e àquele do seu público-alvo, um gosto que teria contornos culturais.

Assim como o Circuito *Fashion*, é preciso lembrar que o Circuito *Off* guarda grande heterogeneidade e, portanto, existem dentro dele estruturas produtivas e de comercialização distintas entre si.

Para este relatório foi realizada uma pesquisa de campo em fábricas, confecções, confecções, estamparias, lojas de rua, lojas de “*shopping*” e feiras, além das entrevistas aprofundadas com donos de confecções e fábricas, gerentes de lojas, representante do Sindicato das Costureiras, representante do Sindicato Patronal, profissionais da área de costura, estilistas, assistentes de estilo, administradores, “*designers*”, entre outros profissionais. O campo foi feito com maior intensidade na região da Zona Oeste (principalmente nos bairros de Campo Grande, Santa

Cruz e Sepetiba), onde foi realizada a maioria das entrevistas e das observações. De maneira mais superficial a pesquisa contemplou a Zona Norte, a Zona Sul, o Centro e os demais bairros da Zona Oeste, através de algumas observações e entrevistas em campo.

A categoria Circuito *Off* foi construída com base naquilo que se observou neste trabalho de campo, a partir do qual se percebeu que havia tipos de produção e comercialização de moda que guardavam pontos em comum e se diferenciavam dos circuitos Fashion e Alternativo. Pelo fato da pesquisa de campo ter sido feita de maneira mais intensiva em alguns bairros da Zona Oeste, o relatório trará mais detalhes e versará mais especificamente sobre o Circuito *Off* dessa região, mas as semelhanças encontradas entre o que acontece nessa área, e em outras áreas, permitirão que se realizem algumas generalizações para o circuito como um todo.

O grupo de entrevistados tem perfil bastante heterogêneo, já que é composto por pessoas que ocupam diferentes lugares sociais na cadeia produtiva da moda. Dentro desse circuito, são poucos aqueles que pertencem aos estratos sociais mais altos. Os donos das marcas ou confecções costumam pertencer à classe B. Em poucos casos, os donos das marcas pertenciam à classe A. Entre os funcionários ou prestadores de serviço das empresas, a sua maioria pertence à classe C e D, exceto nas empresas de maior porte, nas quais os funcionários da área de administração e criação pertencem às classes mais altas. Em relação à escolaridade do grupo de entrevistados, alguns donos das marcas e confecções têm grau superior e outros apenas o ensino médio. Os funcionários ou prestadores de serviço das marcas e confecções atingem, em sua maioria, no máximo, o ensino médio. Os funcionários dos setores administrativos e de criação das grandes empresas costumam ter ensino superior.

Para realizar pesquisa no Circuito *Off* encontramos algumas dificuldades iniciais. Como esse é um circuito que tem menos visibilidade para as agências governamentais que atuam nesse campo e para a mídia, ele não estava mapeado. Assim, não se sabia quais eram as principais marcas desse circuito que levariam ao seu sistema produtivo. Através de idas a campo, se descobriu quais eram as principais marcas e tentou-se contatos com elas. Através da Associação Comercial e Industrial de Campo Grande foi obtido acesso a uma grande marca da Zona Oeste, que passou bons contatos aos pesquisadores.

Um fenômeno que causou considerável impacto nesse circuito foi o muito noticiado crescimento da classe C¹² no Brasil. NERI (2010) indica, a partir de dados do IBGE,¹³ que entre os anos de 2003 e 2009, 29 milhões de pessoas ingressaram nessa classe, passando a totalizar 94,9 milhões de pessoas, o que representa 50,45% da população brasileira. Por conta

¹² Marcelo Neri, que é diretor do Centro de Políticas Sociais da FGV, propõe, no estudo “A nova classe média: o lado brilhante dos pobres”, publicado em 2010, os seguintes limites para as classes econômicas brasileiras (medidas em renda familiar total): classe A, acima de R\$ 6329,00; classe B, entre R\$ 4854,00 e R\$ 6329,00; classe C, entre R\$ 1126,00 e 4854,00; classe D, entre R\$ 705,00 e R\$1126,00; classe E, abaixo de R\$ 705,00.

¹³ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

da ligação do circuito com as camadas sociais mais baixas, o aumento da classe C ocasionou um crescimento quantitativo da produção e da venda de peças no Circuito Off. Isso fez com que tanto as empresas que já eram direcionadas para esse público produzissem mais e expandissem o número de suas lojas, como fez surgir novas marcas voltadas para esse perfil de consumidor.

Outra consequência desse crescimento é que esses consumidores estão mais exigentes, do que anteriormente, e demandam roupas com qualidade superior àquelas que estavam disponíveis, anteriormente, para as classes mais baixas.

Isso é uma exigência do público da classe C: cada vez um produto mais na moda e, com isso, as peças ficam mais elaboradas. (homem, superintendente de operações de uma marca com confecção própria – Circuito Off)

O filho de um dos sócios de uma marca voltada para esse segmento fala tanto sobre o crescimento das vendas para a classe C, como sobre o aumento da exigência desses clientes:

Sem dúvida, a nossa marca acabou se dando bem por ser um diferencial de loja, mas também, sem dúvida nenhuma, porque a classe C no Brasil está crescendo bastante. Então, como a gente é focado, já há muito tempo, nessas pessoas, então a gente já tem um vínculo, já tem quinhentos mil clientes cadastrados. Nós somos a única butique que faz um comercial na televisão, então, isso já faz com que a gente seja conhecido no Rio de Janeiro. Essa galera acaba querendo comprar da gente, querendo aproveitar os preços com produtos que estejam na moda. (homem, filho de um dos donos da marca – Circuito Off)

Os empresários desse circuito também perceberam que os consumidores que chegaram a essa classe desejam que as peças de moda sejam apresentadas na loja com maior cuidado estético. Sendo assim, empresários do circuito também estão investindo na qualidade arquitetônica de suas lojas.

Também se identificou que novos “shoppings” estão sendo abertos em bairros da cidade onde se concentram pessoas que chegaram à classe C (como Bangu e Campo Grande). Entrevistados disseram que os administradores dos “shoppings” tentam atrair marcas de renome na região da Zona Sul para esses “shoppings”, mas não conseguem e acabam passando os espaços para marcas dessas regiões. O lado interessante disso, é que, dessa forma, empresas da região são fortalecidas e incentivadas, levando emprego, desenvolvimento e renda para ali.

O modelo de produção no Circuito Off

No campo foram encontrados diversos modelos de negócios de produção de moda. É possível dizer, no entanto, que a maior parte da cadeia produtiva da moda segue uma “estrutura básica de produção”.

1ª etapa: **Criação**. A área de criação faz estudo para pensar as peças que serão produzidas e, a partir disso, elas são desenhadas.

2ª etapa: **Matérias-primas e estampas**. São definidas quais matérias-primas (tecidos e aviamentos) serão utilizadas nas peças e quais serão as estampas.

2ª etapa: **Peças-pilotos**. A partir dos desenhos são criadas as peças-pilotos com a colaboração da área de criação, de um profissional que faz o molde da peça e outro que a confeccionará. São feitos experimentos até se chegar às peças-pilotos definitivas.

3ª etapa: **Corte**. A partir do molde, as peças são cortadas.

4ª etapa: **Estampa**. São aplicadas as estampas nas peças cortadas (etapa presente na produção de algumas peças apenas).

5ª etapa: **Fechamento**. É feito o fechamento das peças.

6ª etapa: **Acabamento**. É feito o acabamento das peças.

No Circuito Off, assim como no Circuito Fashion, a atividade produtiva envolve diversos profissionais, prestadores de serviços, empresas e organizações que atuam em diferentes etapas do processo de produção de vestuário. Abaixo descrevemos os principais profissionais e as principais organizações que costumam participar da cadeia produtiva da moda nesse Circuito.

a. Profissionais

Estilista - Profissional que atua na criação das peças.

Modelistas - Profissionais que fazem a modelagem das peças a serem produzidas.

Pilotistas - Profissionais que confeccionam a primeira versão das peças que serão produzidas em série.

Profissional do corte - Profissional que realiza o corte do pano.

Costureiras - Profissionais que trabalham na costura das peças.

Faccionistas - Essa nomenclatura pode ser designada a diferentes funções: costureiras isoladas que fazem a costura (o fechamento de roupas) em contrato direto com confecções ou marcas; costureiras que fazem parte de uma facção que recebe encomendas de fechamento de peças; ou donos de facções que coordenam o trabalho de costureiras no fechamento de peças e também podem atuar na costura.

Designers - Profissionais que podem atuar na criação de peças ou de estampas a serem aplicadas nestas.

b. Organizações

Marcas - São empresas normalmente formalizadas, que costumam ter pontos de comercialização de peças, e que podem realizar dentro de sua estrutura todas as etapas do processo produtivo, podem terceirizar algumas delas, ou mesmo terceirizar a produção completamente.

Fábricas - São estruturas produtivas de médio e grande porte que costumam realizar todas as etapas do processo produtivo dentro de seu espaço físico. Podem ter de 100 a 800 funcionários.

Confecções - São empresas de pequeno, médio e grande porte formalizadas, ou não, que podem realizar todas as etapas de um processo produtivo, ou apenas parte dele. Uma confecção costuma ter em seu quadro fixo, pelo menos: uma modelista, uma pilotista e uma pessoa responsável pelo corte.

Facções - São empresas formalizadas, ou não, que recebem as peças cortadas e atuam realizando o fechamento e acabamento das mesmas. As faccionistas e as facções podem trabalhar, ao mesmo tempo, para diversas marcas e/ou confecções. Da mesma forma, as marcas e confecções também podem trabalhar com várias facções e faccionistas.

Estamparias - São empresas formalizadas, ou não, que realizam estampas nas peças. Trabalham para diversos clientes.

A “estrutura básica” de produção nesse circuito se subdividiria em dois grandes modelos: “modelo com produção interna” e “modelo com produção terceirizada”.

Modelo de negócio com produção interna

Nesse modelo de produção a marca costuma realizar todas as etapas de produção internamente, com funcionários próprios, em seu espaço físico. Se for uma marca pequena ou média e tiver uma confecção própria pequena terá em seu corpo de funcionários uma modelista, uma pilotista, duas pessoas responsáveis pelo corte, em torno de 10 costureiras, uma pessoa responsável pela criação, um gerenciador do negócio.

Se a marca for média ou grande e tiver uma fábrica de porte médio ou grande, haverá uma modelista, uma pilotista, diversas pessoas na área de corte, dezenas ou centenas de costureiras, uma equipe de criação e uma equipe de gestão.

Uma característica do modelo de negócio com produção interna é a feitura de grande parte de sua produção por costureiras que trabalham dentro da empresa. Mesmo assim, uma pequena parte do fechamento costuma ser terceirizada para facionistas. A estamparia também costuma ser terceirizada. A marca também pode ter parceria com confecções que fornecem alguns tipos de produtos.

Modelo de negócio com produção terceirizada

Esse modelo se aproxima mais daquele adotado pelo Circuito Fashion, no qual uma ou mais etapas da produção são terceirizadas pela marca. Grande parte da produção do Circuito *Off* é feita com modelo de produção terceirizada e uma pequeníssima parcela das marcas segue o modelo de produção interna. As marcas podem trabalhar com diversos modos de produção e com diversas confecções parceiras: podem comprar parte da produção totalmente pronta de uma confecção; podem realizar quase todas as etapas de outra parte da produção e só terceirizar o fechamento; com outra parte da produção podem realizar, apenas, a criação e terceirizar as outras etapas; e várias outras combinações.

Como visto, uma marca pode ter uma confecção própria, mas terceirizar o fechamento das peças com costureiras externas. Nesse caso, se a marca for menor, costuma ter uma confecção com pilotista, modelista, uma pessoa que realiza o corte, um responsável pela criação e outro pelo gerenciamento do negócio que costuma ir à casa das facionistas para verificar se o trabalho está sendo feito corretamente. Se a marca for maior, haverá uma modelista, uma pilotista, em torno de dez costureiras internas, uma equipe de criação, uma equipe de administração/gestão, diversas pessoas responsáveis pelo corte e uma equipe de logística.

Uma mesma confecção também pode ter diferentes tipos de parceria com as marcas para as quais trabalha, podendo trabalhar, também, para diferentes marcas.

Assim, uma confecção pode receber um desenho (ou vários) de uma marca, receber a matéria-prima e a definição de estampas. Depois disso, realiza a modelagem, faz a peça-piloto, corta o tecido e comanda a produção das peças. Nesse caso, a parte de criação das peças é feita pela marca. Nessas marcas podem existir estilistas autodidatas¹⁴, estilistas formados e outros.

Uma confecção também pode criar uma peça (desenhá-la, definir a matéria-prima, escolher estampa, fazer uma peça-piloto) e oferecer para a marca, que poderá requisitar a produção em série da mesma ou não. Nesse caso, no universo pesquisado, normalmente, o dono da confecção é responsável pela parte de criação das peças.

Em relação ao fechamento das peças, a confecção pode realizá-lo inteiramente com seu corpo de costureiras, terceirizá-la inteiramente para facionistas ou fazer parte dela internamente e terceirizar outra parte.

Muitas marcas precisam do serviço de estamparias. Ou elas mesmas contratam estamparias ou encarregam confecções subcontratadas de realizar este serviço. Todas as marcas e/ou confecções se utilizam de serviços de fornecedores de matéria-prima também. As marcas e confecções também podem contratar “*designers*” para trabalhar, desenhando estampas dentro da empresa ou como autônomos.

Campo de comercialização e produção de moda do Circuito Off

Percebeu-se uma grande ligação entre o campo de produção das peças e aquele de comercialização. Desse modo, serão apresentados os tipos de empreendimentos comerciais de moda do Circuito Off e a relação com suas cadeias produtivas.

Os empreendimentos comerciais de moda encontrados no Circuito Off foram: a) lojas de bancada, b) magazines, c) lojas de rua e de “*shopping*” voltadas para o público B e C, d) pequenas lojas de rua voltadas para o público C e D, e) feiras de atacado e varejo e camelôs.

a. Lojas de bancada

As lojas de bancada fazem parte, normalmente, de uma rede. Elas são voltadas para o público C e D, oferecendo peças de vestuário masculinas, femininas e infantis a preços baixos. Estão presentes em espaços de grande circulação de pessoas das camadas populares, como o Calçadão de Campo Grande. Muitas das roupas femininas vendidas ali são chamadas de

¹⁴ Nesse circuito é muito comum a existência de estilistas autodidatas (que muitas vezes são os donos das marcas). A falta de formação provém, na maioria das vezes, do fato desses atores sociais não terem recursos econômicos e tempo disponíveis para uma formação acadêmica.

“modinha”. Elas costumam ocupar espaços grandes. Vendedores circulam pela loja, mas o atendimento não é individualizado.

Podemos dizer que as lojas de bancada têm um modelo de negócio com produção terceirizada. Elas não costumam ter estrutura de confecção, mas têm certo controle sobre uma parte de sua produção. Existem algumas confecções que são suas fornecedoras recorrentes e produzem de acordo com suas encomendas. A cadeia produtiva costuma se dar da seguinte forma:

- I- Algumas confecções produzem peças-pilotos de roupas que acreditam interessar aos responsáveis pelas lojas de bancada. Os modelos feitos costumam ser idênticos a outros já feitos para essas lojas ou são produtos novos que seguem tendências da moda vigente.
- II- As peças-pilotos são oferecidas às lojas de bancada e essas escolhem alguns modelos que serão produzidos em série.
- III- A confecção faz o corte internamente e pode fazer o fechamento com seus funcionários ou repassar para facções fazerem.

As peças nas lojas de bancada teriam como preço médio R\$ 12,00. As confecções que fornecem para essas lojas costumam vender suas peças entre R\$ 6,00 e R\$ 4,00. As confecções se relacionam diretamente com faccionistas autônomas ou contratam os serviços de facções que subcontratam costureiras. Essas confecções costumam pagar para as facções ou faccionistas autônomas um valor médio de R\$ 1,00 e R\$2,00, pelo fechamento da peça.

Em relação às facções que trabalham na cadeia das lojas de bancada, a produção mensal dessas costuma ser de 2000 peças. O lucro por peça da facção costuma estar entre R\$ 1,00 e R\$ 0,50. O lucro mensal dessas estaria entre de R\$ 1000,00 e R\$ 2000,00. Elas podem subcontratar costureiras sob diferentes regimes de trabalho. As costureiras podem trabalhar 40 horas no espaço físico da facção e receber por mês R\$ 250,00, outras recebem por peça produzida o valor médio de R\$ 0,50. Como visto, nas lojas de bancada as peças têm de ser vendidas a preços baixos, isso faz com que as faccionistas que trabalham no fechamento dessas peças recebam muito pouco pelo trabalho.

Além de ter essas confecções cariocas como fornecedoras, algumas das lojas de bancada também importam peças da China.

b. Magazines

Os magazines são grandes redes de lojas, voltadas para o público B, C e D. São vendidas roupas femininas, masculinas e infantis. Há grande investimento de *marketing* nessas marcas. As lojas estão presentes em muitos dos bairros da cidade (tanto nos mais ricos quanto mais pobres) e também em outras cidades do país. Poucas dessas marcas são cariocas.

Também podemos dizer que os magazines costumam ter um modelo de negócio com produção terceirizada, já que a maioria dos magazines não tem produção interna. Elas trabalham com número grande de fornecedores e mesmo quando a marca não é da Cidade do Rio de Janeiro, muitos fornecedores são da cidade. A cadeia produtiva se desenrola de modo semelhante àquele das lojas de bancada, sendo que as peças feitas pelas confecções fornecedoras dos magazines são mais elaboradas e têm preços mais elevados. Os donos de confecções que trabalham para os magazines costumam reclamar do valor pago pelas peças:

Fizemos muito magazine, a gente fez muito, muito mesmo e aí a gente parou, pois aí era escravidão e a gente fazia muito mesmo, pode botar aí que a gente trabalhou mais de 15 anos fazendo isso. Só que é uma escravidão. Eles pagam muito pouco e você fica ali preso e eles cobram muito serviço. Você não consegue fazer outras coisas e entra ano, sai ano, e você vai fazendo aquilo e não sai do lugar, pois eles pagam muito pouco. Você, no final, consegue pagar os funcionários e não consegue crescer, eles crescem, a gente não. (Mulher, dona de confecção – Circuito Off)

Por serem empresas grandes, com muitas lojas em diferentes estados, têm maior visibilidade. Isso faz com que algumas delas adotem mecanismos de tentativa de controle em relação aos modos de produção de seus fornecedores, precavendo-se de processos jurídicos e prejuízos à sua imagem.

Existem casos no país nos quais os magazines foram acionados judicialmente, por problemas em sua cadeia produtiva. Em São Paulo, algumas dessas marcas foram processadas por existirem em sua cadeia pessoas sendo submetidas a condições de trabalho análogas a do trabalho escravo. Nesses casos, o Sindicato de Costureiras de São Paulo atuou em defesa das costureiras informais. Com veremos, o Sindicato das Costureiras do Rio de Janeiro, não tem relevante atuação em prol das costureiras terceirizadas.

Um exemplo dessa tentativa de controle sobre a cadeia pode ser encontrado na atitude de um magazine que criou um código de conduta para fornecimento de mercadorias, no qual estabelece regras que os fornecedores deverão cumprir. Essas normas estabelecem, por exemplo, que as empresas prestadoras de serviço devem garantir boas condições de trabalho e respeitar o meio ambiente. Está previsto nesse código que os magazines monitorarão seus fornecedores, fazendo visitas aos seus espaços de trabalho. Ele indica também que, caso sejam encontradas irregularidades, as relações comerciais com os prestadores de serviço

podem ser suspensas, sendo retomadas apenas depois de ser comprovada a correção das práticas.

As confecções que fornecem para os magazines que não são da Cidade do Rio de Janeiro podem ser de outros estados do Brasil e até de outros países, como a China.

As peças nos magazines teriam como preço médio R\$ 30,00. As confecções costumam vender suas peças para os magazines por um preço médio de R\$ 9,00. O lucro da confecção por peça teria um valor médio de R\$ 2,00. A produção mensal dessas confecções pode chegar a 5.000 peças. As faccionistas, ou facções, receberiam em torno de R\$ 1 por peça fechada.

c. Lojas de rua ou de “shopping”, voltadas para o público B e C

São diversas as marcas voltadas, prioritariamente, para o público B e C que estão presentes em lojas de “shopping” e em lojas de ruas. Normalmente, elas têm lojas em uma área territorial específica da cidade e muitas delas são lojas de bairro. A maioria não tem condições de fazer grandes investimentos na parte de criação e *marketing* e não têm grande projeção social. As lojas podem vender roupa feminina, masculina ou infantil.

Algumas dessas lojas são marcas que trabalham com modelo de negócio com produção interna, outras com modelo de negócio com produção terceirizada. Algumas dessas lojas revendem roupas de confecções fornecedoras, sem nenhum controle sobre sua produção. Nesse caso, as peças vendidas podem provir de outros municípios do Rio de Janeiro ou do Estado de São Paulo.

Dentro desse grande conjunto de lojas, identificou-se a existência de um subgrupo. É um circuito de comercialização e produção de moda presente na Zona Oeste, Zona Norte e cidades da região metropolitana do Rio de Janeiro. Existem diversas lojas que têm filiais nessas regiões, mas não costumam ter lojas na Zona Sul, por exemplo. É comum estarem presentes no *West Shopping*, no *Norte Shopping*, *Bangu Shopping*, etc. Muitas dessas lojas vendem roupas no estilo, ou “*streetwear*”.

Uma questão interessante em relação às lojas que vendem “*surfwear*” é que, em algum momento, esse estilo foi valorizado na Zona Sul da cidade. Hoje, as camadas médias da Zona Sul não parecem valorizar e comprar esse tipo de roupa. Desse modo, muitas lojas que existiam ou surgiram nessa região da cidade foram fechadas. Um gerente de uma marca de “*surfwear*” que tinha filiais na Zona Sul e na Barra disse que teve que fechar suas lojas, pois esse público não estava mais consumindo “*surfwear*”. Podemos pensar que o fato de existirem muitas lojas com o mesmo perfil, nessa região, indique a existência de um determinado perfil socioeconômico-cultural dos consumidores localizados nessas áreas.

Algumas das marcas desse circuito que têm lojas nas ruas e “shoppings” da cidade voltados para o público B e C são muito bem-sucedidas, mas não se enquadrariam no Circuito Fashion, na medida em que são direcionadas para um outro público, suas roupas têm menor valor agregado e a maior parte delas é originária e costuma ter mais reconhecimento em uma área da cidade diferente daquela que se originaram as marcas do Circuito Fashion. Exemplos dessas marcas são:

Marca “*surfwear*” e “*streetwear*”

Uma marca que surgiu em Campo Grande e que atendia inicialmente apenas a esse circuito mais restrito da Zona Oeste, Zona Norte e região metropolitana é considerada um caso bem-sucedido entre seus concorrentes. Ela vende “*surfwear*”, “*streetwear*” e “moda praia” e é muito reconhecida dentro desse circuito. Tem uma grande fábrica e, por produzir tudo internamente, consegue obter bons preços de venda. Tem diversas lojas e conseguiu transcender as fronteiras desse circuito, estando presente na Zona Sul. A empresa tem muitos recursos e tem investido em *marketing*, na área de criação e em maquinário moderno, o que nem sempre é possível para as marcas desse circuito.

Marca “moda praia”

Outro caso de sucesso é o de uma marca de “moda praia” que tinha sua atuação mais restrita a Campo Grande. Depois de participar de um evento de moda na Marina da Glória, em 2000, a marca teve maior projeção e abriu sua primeira loja no Barra *Shopping*. Toda sua produção é interna e também tem investido na área de criação e *marketing*.

Butique classe C

Existe um caso interessante de uma marca que surgiu na região central da cidade, mas também participa desse circuito e está presente em diversas áreas da cidade. A criação das peças, a modelagem, a peça-piloto e o corte são feitos internamente, enquanto o fechamento e o acabamento são feitos por costureiras externas (faccionistas). Essa marca não tem muitos concorrentes diretos e oferece um tipo de serviço para a classe C que quase nenhuma outra marca oferece. Atenderia ao público dos magazines, mas com um atendimento personalizado, o que não existe nas lojas de departamento. Ela também oferece peças com “*design*” ligado às tendências de vanguarda do universo da moda a preços acessíveis. A marca consegue preços de venda das peças mais acessíveis da seguinte forma: investe no setor de criação, desenha peças como aquelas do Circuito Fashion, mas produzindo-as com matérias-primas mais baratas e modelagens mais simples. O filho de um dos donos da empresa afirmou:

A gente costuma dizer que está num nicho, que não tem um concorrente direto. A gente tá ali no “Oceano Azul”, que tem o lado negativo e que tem o lado positivo. Através de todas as pesquisas que nós fazemos com as nossas clientes, elas encaram que o nosso grande concorrente são as lojas de departamento. Aí você vai me perguntar: “caramba”, como eles podem ser nossos concorrentes, se eles têm lojas de 4 mil, 5 mil, 6 mil m², enquanto a nossa é uma lojinha, que tem em média 80, 90 m²? Principalmente pelo fator preço. Então, a gente acaba vendendo uma moda que tá na tendência, que tá aí nas últimas passarelas, nas últimas vitrines das grandes marcas, mas com um preço muito acessível e com uma qualidade muito boa. Então, esse acaba sendo o nosso diferencial e também acaba nos aproximando das lojas de departamento. (homem, filho de um dos donos da marca – Circuito Off)

d. Pequenas lojas de rua voltadas para o público C e D

Existem algumas pequenas lojas de rua que vendem peças a preços baixos para as classes C e D. Elas podem comprar as peças prontas de pequenas confecções, ter confecções próprias ou comprar as roupas em feiras, para revenda. As confecções que vendem roupas para estas lojas e aquelas que são de propriedade da marca costumam ter modos de produção semelhantes.

As peças das lojas de rua e de “shopping” voltadas para o público C e D teriam como preço médio de venda R\$ 20,00.

e. Feiras de atacado, varejo e camelôs

As feiras de atacado e varejo acontecem em dias da semana fixos, onde estão presentes donos de confecção cariocas, além de revendedores de confecções cariocas. Também estão presentes nas feiras revendedores de peças produzidas em outros municípios do Rio de Janeiro e em São Paulo.

É interessante perceber que as feiras são um canal de venda mais fácil para pequenas confecções, já que o aluguel do espaço de venda não é tão caro como na maioria dos pontos bons em “shoppings” e nas ruas e concentram grande número de pessoas. Pelo preço do aluguel do espaço ser mais barato, o valor das peças é mais reduzido.

Os camelôs são barracas nas ruas da cidade que podem vender peças de vestuário. A origem das peças pode ser de confecções do próprio comerciante ou de outras confecções. Algumas vezes as peças feitas tentam reproduzir peças de marcas conhecidas, nacional e internacionalmente.

As peças vendidas nas feiras e/ou camelôs teriam como preço médio de venda R\$ 20,00. A produção mensal de uma marca com produção interna que vende nestes espaços está em torno de 2.000 peças.

Características do setor produtivo da moda do Circuito Off

Esse circuito produz peças de vestuário masculinas, femininas, infantis e “moda praia”. As marcas que vendem acessórios, normalmente, os compram prontos de outras marcas menores, já que estes existem para complementar a coleção.

Quanto maior a marca, maior definição de setores internos ela terá. Uma marca grande terá setores e equipes de criação, gestão, marketing, costura, corte, modelagem e pilotagem, logística e outros. Já uma marca pequena, muitas vezes, não será dividida em setores, tendo, muitas vezes, apenas um profissional em cada etapa de produção (um para criação, um para gestão, um para modelagem, um para pilotagem e um para corte). Nas marcas pequenas, apenas as costureiras estão em maior número (trabalhando dentro da empresa ou terceirizadas).

Poucos nesse circuito têm um calendário de coleções. São as marcas maiores que costumam ter um calendário de coleção mais definido, são lançadas entre 2 e 3 coleções por ano: Outono/Inverno, Primavera/Verão e, em algumas, Alto Verão.

A maioria das marcas desse setor vende suas peças em lojas próprias, mas também existem outras formas de comercialização. Algumas marcas vendem no atacado com suas etiquetas diretamente para lojas de terceiros ou para revendedores individuais. Essas vendas para lojas de terceiros podem ser feitas para empreendimentos na Cidade do Rio de Janeiro ou para outros estados. Nessas transações, a figura do vendedor é fundamental, é ele quem faz a intermediação entre a marca e os compradores. Nas vendas de atacado para compradores individuais (conhecidos como “sacoleiros”), a venda é feita num espaço físico da marca. Poucas marcas têm franquias de suas lojas nesse circuito. Algumas marcas pequenas adotam como estratégia de venda alugar “stands” em feiras. As confecções que fornecem para marcas de terceiros também estabelecem essa relação a partir da figura do vendedor. Algumas marcas criaram sítios virtuais para a venda de suas peças. Nenhuma marca pesquisada exporta para fora do país.

Nenhuma das marcas que fazem parte do Circuito Off participam do Rio *Fashion Week* ou do Rio *Fashion Business*. Uma das marcas desse circuito, que parece ter interesse em se aproximar do Circuito *Fashion*, faz catálogos (com fotógrafos renomados, modelos importantes, etc.) e promove desfiles de sua marca em outros espaços, como hotéis.

Sobre o espaços físicos das marcas do Circuito *Off*, esses são variados. Uma marca com grande produção interna costuma ter uma fábrica que abrigará seu corpo de funcionários e onde serão realizadas todas as atividades de produção e gestão da marca. Serão dedicadas áreas separadas dentro da fábrica para: armazenamento das peças prontas, corte, costureiras, pilotagem e modelagem, setor administrativo e, mais uma, para a equipe de criação. A estrutura costuma ser moderna, com ar-condicionado nas áreas administrativas e de criação. A sala de corte é muito ampla e ocupa grande espaço. Os gestores dessas marcas julgam necessário investir no espaço de trabalho das equipes que têm a inspiração como um dos quesitos para realização de sua atividade, como os setores de criação e *marketing*. Um dos entrevistados disse:

Então ele quer fazer lá, *marketing* e essa parte de criação. Fazer um prédio todo bem moderno sabe, com a estrutura toda de vidro, fazer uma coisa de outro mundo lá, com esses setores. No meio do mato assim, uma coisa bem *pra* galera que *tá* trabalhando, aí dá uma hora assim, um *happy hour*, aí vai e desce *pra* piscina, *pra* ficar bem à vontade. (homem, gerente do dono de uma fábrica – Circuito *Off*)

As grandes marcas com produção terceirizada costumam ter um amplo espaço próprio, onde funcionam todas as áreas descritas acima, exceto a área das costureiras, já que essas marcas terceirizam o fechamento das peças com facionistas.

As marcas pequenas com produção terceirizada têm estruturas simples. Normalmente essas marcas têm estruturas semelhantes àquelas de confecções que produzem para marcas. Nelas costuma existir uma sala onde está a modelista e a pilotista, outra onde ficam os responsáveis pela criação e pela administração, uma para o corte e um espaço para armazenamento das peças. As facções costumam ser espaços de um cômodo apenas, onde estão dispostas as costureiras e suas máquinas.

As matérias-primas utilizadas para a produção das peças são os tecidos e os aviamentos. Em relação ao tecido, trabalha-se tanto com fibra sintética, fibra natural, como fibra mista, com preponderância do uso de fibras sintéticas. Segundo um dos entrevistados, o que guia a escolha da fibra que se utilizará é a moda vigente. Ele disse:

Infelizmente, eu acho, a matéria-prima é muito sujeita ao modismo, ao que a mulher gosta de usar naquela época. Então a fibra, se a mulher, porque ela é que é o nosso público alvo, se o que ela estiver usando no momento for natural, a gente vai comprar matéria-prima de fibra natural, se a moda for sintética, vai ter sintética. (homem, superintendente de operações de uma marca com confecção própria – Circuito *Off*)

Marcas, fábricas e confecções com estruturas maiores têm uma relação diferente das empresas pequenas com fornecedores de tecido e aviamentos. Elas costumam comprar tecido diretamente das fábricas, que na maioria das vezes são fora do estado - nos estados do Sul (Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul) e em São Paulo - e até fora do país, como na China. Poucas fábricas de tecido estão no Rio de Janeiro. Em relação aos aviamentos, São Paulo é um bom polo de produção desses e as grandes empresas compram de fábricas de lá. A relação com essas fábricas de matéria-prima normalmente é feita através de representantes que estão sediados no Rio de Janeiro. As confecções menores costumam comprar aviamentos em lojas na Cidade do Rio de Janeiro e tecidos também (normalmente em polos, como o do Rio Comprido).

Nesse circuito, não são feitas muitas elaborações em torno da noção “moda carioca”. Porém existe um entendimento de que a estética da cidade está atrelada a atitudes e valores do carioca, como o seu despojamento e o seu desejo de liberdade. Os entrevistados falam do carioca como alguém mais ousado, o que faria com que a cidade se tornasse um lugar de referência de lançamentos de tendências no Brasil. Um dos entrevistados faz um contraste entre a cidadã carioca e sua moda e mulheres de outros estados e suas estéticas:

A carioca é mais ousada, usa uma roupa mais diferente do que uma mineira, que é mais tradicional, ou uma gaúcha. Uma paulista, mesmo não sendo tão tradicional, é mais comportadinha no seu vestir do que a carioca. Só por curiosidade, quando eu estava num magazine, a gente abriu uma loja em Belo Horizonte e não vendia nada. A gente ficou desesperado, aí todas as estilistas foram para Belo Horizonte e descobriram que as mineiras se vestem basicamente com roupas escuras, não usam muito estampado; a carioca já usa muito estampado. Então tem essas particularidades em cada região, que você vai aprendendo com o tempo. (homem, superintendente de operações de uma marca com confecção própria – Circuito Off)

Profissionais da moda deste circuito

Muitos dos entrevistados demonstraram um imenso prazer em trabalhar com moda. A maioria das pessoas que trabalha nesse campo afirma que são apaixonados pelo que fazem. Isso fica exemplificado na seguinte fala:

É uma área que eu gosto muito. Eu estou começando, mas é uma área que me dá muito prazer. É muito legal você ver, quando eu falo dessas coisas, é porque eu tenho visto muitas coisas bonitas e que dão prazer, porque você pode criar, de um paninho de nada, uma coisa linda. Eu não estudei para essa área, mas eu gosto. (Mulher, dona de confecção – Circuito Off)

No entanto, entre alguns dos entrevistados que estavam à frente de algumas marcas, a racionalidade econômica era mais importante do que o gosto pelo campo da moda. Encontrei alguns exemplos nos quais, numa mesma empresa, um dos sócios tinha mais o gosto pela moda e outro pelo desenvolvimento econômico do negócio.

Muitas das marcas e confecções surgidas no Circuito *Off* são fruto de parcerias familiares¹⁵. É comum encontramos empresas que tiveram início com casais, com irmãos, com pais e filhos. No entanto, nesse ramo, constantemente, esses sócio-fundadores são pessoas sem formação acadêmica, tanto na área de criação como de administração. Muitas empresas de origem familiar encontram dificuldades por não terem formação adequada. Se a empresa prospera, costuma-se contratar profissionais não-familiares para ajudar a compor a equipe, sendo uma tentativa de tornar a empresa mais profissionalizada. Um entrevistado fala sobre o assunto:

Somos uma empresa familiar. A gente, hoje em dia, está se estruturando. A gente já está contratando pessoas de fora do mercado, *pra* ocuparem as principais posições dentro da empresa, para que, de fato, o caminho da empresa seja a gente profissionalizar a gestão como um todo. Esse é o caminho. (homem, filho de um dos donos da marca – Circuito *Off*)

Outra entrevistada fala sobre os desafios encontrados pelas empresas familiares:

Nossa origem da moda é de empresas familiares. Porque, na verdade, são nossas origens, e a gente não pode negar origem. E realmente essas empresas familiares, elas pensavam muito nessa questão da necessidade que tinham de sobrevivência, não no planejamento. (mulher, dona de marca e estilista, Circuito *Off*)

Se, por um lado, uma empresa familiar precisa de quadros não-familiares para tornar-se mais competitiva, os parentes também são figuras importantes dentro das empresas, pois são pessoas confiáveis. Um exemplo disso pode ser visto no caso do dono de uma marca que não tinha herdeiros e que chamou um gerente seu amigo, de outra cidade, para trabalhar no negócio, pois precisava de alguém de confiança para lhe ajudar.

Dependendo do modo de produção e do tamanho da marca, ela gerará mais empregos ou menos. Uma marca grande, voltada para o público B e C, com 25 lojas e venda no atacado, com produção mensal de 200.000 peças, com fábrica própria de porte grande, que realiza quase toda sua produção internamente tem em torno de 800 funcionários contratados com carteira assinada, sendo que 80% deles (em torno de 640 pessoas) estão trabalhando na linha de produção (setor de corte e costura) e ganham em torno de um salário mínimo. Não foi possível saber com quantas confecções terceirizadas essa marca trabalha (não sendo

¹⁵ O surgimento de pequenos empreendimentos familiares é um padrão que se repete em todos os circuitos.

possível, assim, investigar o número de empregos gerados por elas), nem com quantas facções e faccionistas a marca tem parcerias.

Uma marca de grande porte voltada para o público B e C, com 7 lojas e com muita venda no atacado para sacoleiras na Cidade do Rio de Janeiro, com produção mensal de 35.0000 peças, com fábrica própria de porte médio que realiza quase toda sua produção internamente, tem em torno de 90 funcionários com carteira assinada, ligados ao setor de produção e criação. São: 2 modelistas, 1 pilotista, 2 estilistas, 2 estagiárias de estilo, 1 desenhista, 1 pessoa de gestão de produção, 1 pessoa de *marketing* que dá suporte para a assessoria de imprensa, que é terceirizada, e 80 costureiras.

Uma marca grande voltada para o público B e C com produção terceirizada, com 41 lojas, com produção mensal de 20.000 peças, tem em torno de 850 funcionários com carteira assinada, incluindo os vendedores das lojas. Na área de criação e gestão são em torno de 270 funcionários com carteira assinada. Percebe-se, assim, que a maior parte dos empregos com carteira assinada está na área de comércio. Destes 270: em torno de 120 pessoas estão na área de produção, logística e administração; em torno de 10 pessoas estão no setor de estilo e compra; em torno de 40 pessoas estão na área de corte; em torno de 15 são costureiras internas; o entrevistado não soube informar os cargos dos demais funcionários. O entrevistado também não soube informar o número de costureiras externas que trabalhariam para a marca. Informou que trabalham com um grupo de 70 a 80 facções, sendo que disseram existir facções que têm mais de 40 costureiras.

Uma confecção pequena que produz para marcas de outros ou para marca própria, com produção mensal entre 1500 e 2500 peças, costuma ter em torno de 4 trabalhadores (1 pilotista, 1 modelista, 1 responsável pela venda, 1 responsável pelo corte) com salário fixo (nem sempre com carteira assinada) e trabalhar com 25 costureiras externas.

Os salários mais altos da cadeia produtiva são pagos aos profissionais da área de criação e àqueles que estão no comando da gestão das empresas. Abaixo desses, num patamar salarial significativamente inferior estão as modelistas e as pilotistas. Os salários mais baixos são pagos às costureiras e aos profissionais da área de corte.

Formalidade e informalidade no Circuito *Off*

Dentro da cadeia produtiva da moda do Circuito *Off* existem empresas formais e informais e as relações estabelecidas entre elas também podem ser formais ou informais. Dependendo do lugar ocupado pela empresa na cadeia produtiva ela pode ter mais ou menos tendência a ser formalizada. Já as marcas e as confecções tendem mais a ser formais, possuir CNPJ e relações de trabalho mais definidas. As facções tendem mais a ser informais.

Esse era um tema difícil de ser tratado nas entrevistas, já que, como dito, alguns tinham receio de que as informações fornecidas fossem usadas para a Prefeitura, para penalizá-los de alguma forma. Assim, quando eram perguntados se sua empresa era formalizada ou não e se as relações que estabeleciam com outras empresas tinham vínculos formais, com entrega de nota fiscal, por exemplo, muitas vezes, davam respostas confusas ou desconversavam.

Como já dito, a maioria das marcas, com ou sem confecção própria, são formalizadas. Entre as confecções, algumas são formalizadas e outras não. A relação estabelecida entre as marcas e as confecções pode dar-se por meio do uso de notas fiscais, mas não necessariamente. Ela também pode ser informal. A maioria das confecções não é legalizada e a relação estabelecida entre as confecções e as confecções costuma ser informal, assim como a relação estabelecida entre os donos das confecções e as costureiras.

Quando uma confecção não é legalizada e trabalha para uma marca que pede nota fiscal para a realização do trabalho, o dono da confecção costuma comprar uma nota fiscal de outra empresa. O mesmo ocorre com as confecções que não são legalizadas e trabalham para marcas e confecções que pedem nota fiscal na transação. Uma dona de confecção falou sobre isso:

Algumas (marcas) pedem. Então eu vou e pego a nota com meu amigo, entendeu? Tudo direitinho, mas, no caso assim, eu preciso. (mulher, dona de confecção, Circuito – *Off*).

A legalização é vista sob um ponto de vista positivo, pois ajudaria a se conseguir empréstimos junto a instituições financeiras e a comprar matéria-prima em maior volume junto às fábricas que exigem CNPJ. Entrevistadas falam sobre a última questão:

(Quando eu me legalizar) eu vou poder comprar de fábrica, porque tem lugares que você só pode comprar com o CNPJ. (mulher, dona de confecção – Circuito *Off*).

Não ter a empresa legalizada traria alguns problemas, como o que passou a dona de outra confecção: ela teve o automóvel que transportava suas mercadorias parado por policiais que lhe pediram suborno para liberarem o material. Ela comentou sobre isso:

Recentemente, tive dois problemas com segurança, é porque eu tenho um rapaz que leva o material para mim e, pelo fato de eu não ter uma nota fiscal, o rapaz já foi parado pela polícia aqui em Campo Grande, eu tive que pagar 150 reais, depois ele foi parado na Linha Vermelha por outra polícia... Aí, ele teve que dar duas bolsas, ele teve que se desfazer de duas bolsas para liberarem ele. Quer dizer, tudo isso é prejuízo, entendeu? Eu, tendo o meu CNPJ não, vou ter minha nota fiscal, vou ter minha mercadoria tranquila. (mulher, dona de confecção, Circuito *Off*).

Nas grandes marcas, com exceção das costureiras, a maioria dos profissionais (estilistas, profissionais da área de gestão, modelistas, pilotistas, profissionais do corte etc.) tende a trabalhar com carteira assinada. Nas marcas e confecções pequenas, onde as costureiras também tendem a ser terceirizadas, os demais profissionais às vezes têm carteira assinada e às vezes não. Profissionais como estilistas e “*designers*” podem trabalhar como “*freelancers*” nessas marcas e confecções pequenas.

A grande maioria das marcas e confecções utiliza faccionistas em sua cadeia produtiva. O motivo alegado para tal uso é o fato de os impostos trabalhistas serem muito altos, o que tornaria a contratação muito cara. Os custos envolvidos num eventual desligamento do trabalhador da empresa também são considerados muito onerosos. A falta de vínculos trabalhistas permite uma relação mais flexível com seus prestadores de serviço, sendo mais fácil enfrentar momentos de desaceleração da produção.

As marcas e confecções que trabalham com faccionistas podem contratar uma facção que subdivide o trabalho entre outras costureiras autônomas ou contratar uma facção que tem um espaço físico onde trabalham costureiras que recebem um valor fixo por mês do proprietário da facção, com horário de trabalho determinado, mas dificilmente com carteira assinada, e normalmente recebem salário inferior ao fixado pelo Sindicato das Costureiras. Como vemos, existem múltiplas formas de relações de trabalho estabelecidas com as costureiras; talvez existam outras, ainda, além dessas descritas.

Do universo pesquisado, apenas duas empresas realizavam quase toda sua produção com costureiras contratadas com carteira assinada, dentro de uma confecção própria. Esses empresários afirmam que tal modelo é valoroso, mesmo que tenham consciência dos riscos que podem vir a enfrentar, caso a empresa enfrente dificuldades: tenham que demitir funcionários e sejam obrigados a pagar pela rescisão dos contratos. Essas empresas parecem ter confiança na sua solidez institucional e acreditam que não passarão por um momento de crise em breve. Segundo elas, existem muitas vantagens em não terceirizar o trabalho das costureiras, entre elas estão: ter maior possibilidade de controle sobre a qualidade da produção; poder se planejar com mais facilidade, já que o grupo de costureiras está a postos para realizar os trabalhos; gastar menos tempo na produção já que com as terceirizações leva-se um tempo maior entre as idas e vindas das peças; ter menos desgaste na área de recursos humanos, já que na terceirização trabalha-se com um grande número de costureiras/parceiras para as quais não é possível transmitir a cultura da empresa, treiná-las, nem esperar um alto grau de comprometimento na relação.

No entanto, é interessante observar que, mesmo essas empresas que produzem quase tudo internamente, elas podem, às vezes, terceirizar parte do fechamento das peças para faccionistas. Recorrem a esse recurso por diversos motivos, entre eles: para ter alguma

margem de flexibilidade na quantidade de peças produzidas (nos períodos de alta produção contratam as terceirizadas, dispensando no momento seguinte); deixam as faccionistas reservadas para a produção de um tipo de peça ou para realizar um determinado tipo de costura, e suas costureiras são destinadas para outro tipo de produção.

Entre as costureiras do Circuito *Off*, existe um debate em relação à questão: se é melhor trabalhar de forma autônoma ou se é melhor trabalhar com carteira assinada. Algumas, que defendem a carteira assinada nesse circuito, dizem que é até possível ganhar bem como faccionista, mas não no Circuito *Off*. Segundo elas, no Circuito *Fashion* seria interessante trabalhar como autônoma, porque ali as faccionistas ganhariam melhor por cada peça feita. Dizem que, mesmo que as peças do Circuito *Off* sejam menos elaboradas, sendo menor o tempo gasto no fechamento de cada peça, o valor total recebido não seria satisfatório e inferior ao recebido por uma costureira autônoma do Circuito *Fashion*. Algumas também defenderiam a carteira assinada, por conta dos benefícios das leis trabalhistas a ela vinculados, como aposentadoria, seguro-desemprego e licença-maternidade. A certeza de saber que todo mês poderá contar com um salário fixo também é vista como positiva.

As que defendem o trabalho autônomo dizem que os pontos positivos desse modo de trabalho são: o fato de trabalhar em casa permite que se cuide com mais tranquilidade dos filhos e da casa; a maior flexibilidade em relação ao seu horário de trabalho; o fato de poder trabalhar para vários clientes e poder aceitar mais serviços quando se necessita de mais dinheiro. Algumas dizem ainda que trabalhar como autônoma é mais lucrativo. Algumas faccionistas dizem que o que prejudica o trabalho de carteira assinada é o fato de o piso, estabelecido em negociação entre o Sindicato das Costureiras e o Sindicato Patronal, ser muito baixo, uma delas disse:

O problema é do Sindicato nosso mesmo, que a gente dentro de uma firma, a gente trabalha muito, muito mesmo. Eu acho que o piso deveria ser mais valorizado. (mulher, costureira – Circuito *Off*)

Vimos, assim, que há vantagens e desvantagens em relação ao trabalho autônomo e o de carteira assinada. Uma das entrevistadas explora a questão:

A vantagem que você tem em trabalhar em casa é, assim, uma hipótese, se você tem um médico, o horário que você vai ao médico... Você faz seu horário na parte da noite, se você perdeu 3 horas no médico, você trabalha 3 durante a noite e você faz. Só que, eu acho assim, em casa você tem que trabalhar muito mais para você ganhar muito mais, por exemplo, para você trabalhar em casa não existe domingo, não existe feriado, porque você tem que batalhar para você ver um retorno. (mulher, costureira – Circuito *Off*)

Talvez seja possível dizer que a relação de trabalho menos justa seja aquela na qual a costureira tem um horário fixo de trabalho, num local determinado, mas não tem a carteira assinada. Na pesquisa, como vimos, verificou-se que existem facções, ligadas à cadeia produtiva das lojas de bancada, que pagam para suas costureiras 250 reais, por um mês de trabalho de 40 horas semanais.

É interessante observar que as costureiras com carteira assinada, que produzem em diferentes perfis de confecção, ganham o mesmo salário. Ou seja, o trabalho com carteira assinada, numa confecção que produz uma peça que custará R\$ 15,00, pagará o mesmo que recebe a costureira que trabalha em uma confecção que produz peças que custarão R\$ 100,00. Por outro lado, no trabalho das faccionistas, dependendo da empresa para qual se trabalha e, conseqüentemente, do produto fabricado, se ganha mais ou menos.

Nas entrevistas com uma representante do Sindicato das Costureiras e Alfaiates foi possível perceber que a ação política do Sindicato se dá junto às costureiras com carteira assinada ou com aquelas que trabalham, dentro de confecções, sem estar com carteira assinada. Neste último caso, o Sindicato denuncia a empresa que estiver mantendo tal relação de trabalho. No entanto, o Sindicato não tenta associar costureiras terceirizadas e não há nenhum trabalho no sentido de agregar as discussões trabalhistas e problemas profissionais das costureiras terceirizadas a um debate mais amplo de valorização dessas profissionais ou, ao menos em um sentido estrito, de definição de parâmetros salariais médios para essa categoria. Um das ações mais importantes do Sindicato é a negociação anual de salário, realizada com o Sindicato Patronal. No ano de 2010, as costureiras pediram um aumento de 15% e conseguiram 13%. Desse modo, o salário das costureiras passou de R\$ 533 reais, em 2009, para 603 reais, em 2010. As auxiliares de costura passaram a ganhar R\$ 510 reais, em 2010. A representante do Sindicato fala sobre o piso salarial das costureiras e sobre a negociação:

Agora tá defasado (o salário). Porque o que acontece é que, em época de dissídio, as costureiras têm que se unir e ir lá para a assembleia, mas o patrão não quer dar o aumento. Não é o Sindicato, não é o Sindicato, é o patrão. Nós trabalhamos em cima daquilo que a categoria sustenta. Então a gente fica em cima do patronal sobre isso, quem dá o aumento é ele. Na época da assembleia, eles botam no serão. Eles dizem (para as costureiras) que não é pra ir à assembleia. Porque tem que fazer isso, tem que fazer aquilo, deixa que elas *decidem* lá, o que o Sindicato resolver, eu pago. Mas não é o Sindicato que resolve. Quem resolve é a maioria, quem resolve é a assembleia. Então, o que é uma assembleia vazia? É uma coisa mal resolvida. Mas não pode ficar toda a vida (negociando). Nós levamos às vezes três meses negociando. Chega uma hora, chega uma hora em que o patrão fala “eu não vou negociar mais”. Quem tá indo lá, três meses, e não resolver, não resolve mais. Então, a gente também não pode deixar um dissídio ir *pra* justiça. Que dissídio coletivo, quando vai pra justiça, ele atrasa as pessoas. Se nosso dissídio fosse para justiça, ao invés de ela (costureira) ganhar R\$

630,60 ela iria continuar ganhando R\$ 533,00 até a justiça resolver.(mulher, representante do Sindicato das Costureiras – Circuito Off)

Outra ação realizada pelo Sindicato foi a abertura, na sede de São Cristovão, de um Centro de Atendimento ao Trabalhador (CAT), em parceria com o Ministério do Trabalho. O CAT faria a ponte entre as empresas que querem contratar e os trabalhadores que querem emprego.

Marketing e publicidade

A maioria das marcas e confecções do Circuito Off não tem recursos para fazer investimentos em *marketing* e publicidade. Assim, as ações realizadas não costumam ser feitas por profissionais da área. Uma das ações empreendidas constitui-se na doação de peças para eventos esportivos, ou de caridade, como modo de divulgação da marca.

As marcas e confecções maiores, como os casos de sucesso citados acima e os magazines, fazem mais investimentos em *marketing* e publicidade. Essas empresas dispõem de mais recursos e consideram de grande importância a aplicação de verba nessa área. A maioria dessas empresas criou um setor de *marketing* com profissionais especializados, que se encarregam de pensar as estratégias a serem adotadas, de pensar o relacionamento externo da empresa e de realizar o contato com as agências de publicidade e, em especial, com a assessoria de imprensa, que ajuda a divulgar a marca. Uma das entrevistadas fala sobre o papel da funcionária de *marketing* com a assessoria de imprensa:

Só dando esse suporte *pra* assessoria. Porque, a assessoria de imprensa, se não tiver uma pessoa *pra* dar suporte *pra* ela, não adianta. Ela tem que ter as informações. No começo, era eu que fazia isso tudo. Era uma loucura a gente ter que cuidar da produção e do *marketing*. Aí a gente conseguiu botar uma pessoa. (mulher, dona de marca e estilista – Circuito Off)

Algumas dessas marcas, que têm como seu público principal a classe C, querem dar a entender a esses consumidores que estão tendo acesso às tendências mais recentes da moda e a um universo “*glamouroso*”. Eles usam mecanismos publicitários para transmitir essas mensagens e uma das estratégias é contratar celebridades para fotografar para os catálogos da marca e para as vitrines das lojas, assim como convidá-las para gravação de campanhas a serem veiculadas na televisão. A ação também ajuda a valorizar a imagem da marca de forma geral, como explica um entrevistado:

A empresa iniciou sua estratégia de utilização de celebridades. E aí, a marca acabou virando uma marca mais conhecida, principalmente, porque a gente escolhia celebridades da Rede Globo, que estavam aí no dia a dia, já que todas as pessoas paravam para ver novela. Então, com isso, como a gente sempre utilizou as celebridades nos nossos pontos de venda e agora a gente *tá* entrando com comercial

na televisão, sempre as pessoas viam na nossa vitrine, viam no interior da loja e viam na novela, então, isso gerava uma imagem mais consistente da empresa como um todo. (homem, filho de um dos donos da marca – Circuito Off)

Algumas estratégias de *marketing* e publicidade usualmente empreendidas por essas marcas maiores são: patrocínio a eventos, pedindo em troca a exibição da logomarca da marca; contratação de assessoria de imprensa para, entre outras ações, garantir a participação da marca em editoriais de moda; realização de desfiles; investimento em participação nas redes sociais virtuais; cadastramento da clientela para realizar ações de relacionamento; confecção de catálogos bem elaborados.

Casos de insucesso

Percebe-se que a produção de moda parece atrair muitas pessoas com perfil empreendedor na cidade, mas não seria tão fácil se manter no ramo. Os casos de insucesso são relacionados pelos entrevistados a alguns motivos: à falta de capital de investimento suficiente, falta de preparo técnico em relação à produção de moda, falta de preparo para atuar na gestão do negócio, falta de apoio governamental. A alta competitividade do mercado também foi apontada como um motivo de dificuldade de ter uma empresa na área de moda. Uma das entrevistadas fala sobre esse assunto:

Porque montar na aventura, assim é muito mais difícil... Ainda mais, hoje em dia, que a concorrência está muito grande. Se você não estiver na concorrência junto com eles, com um *marketing* grande, com um maquinário que você vai ter um acabamento bom, eu acho uma loucura. (mulher, dona de marca e estilista – Circuito Off)

Um dos entrevistados fala sobre as expectativas ilusórias de alguns novos empreendedores e sobre as dificuldades de se manter neste setor:

Todo mundo achou que era muito fácil. Muita gente, em vez de empregar o dinheiro em uma carrocinha de cachorro quente e ficar na esquina ali, que aí ia *tá* dobrando o capital e ficar com a vida tranquila... Gerente de banco, hoje, ele sai do banco hoje, ele empresta tanto dinheiro *pro* ramo têxtil, que ele mesmo se empolga. Se você for ver, tem um monte de gerente de banco aí envolvido nisso. Aí o cara entra, não sabe nada, aí acaba perdendo 100, 200 mil, 300 mil, de bobeira. E perde rápido. Porque é um ramo muito perigoso. Se você não souber o que você *tá* fazendo... Hoje, qualquer pano que você compra, é 5 mil reais, 10 mil reais de pano. Se você não souber cortar aquilo, não souber como cortar aquilo, você vai chorar. (homem, dono de confecção – Circuito Off)

Uma das entrevistadas que trabalha, atualmente, como modelista de uma marca de “moda praia” contou que já tentou abrir uma marca própria com uma confecção, também, de “moda

praia”, mas que não conseguiu ficar muito tempo em funcionamento. Ela atribui o fim da empresa, principalmente, à falta de conhecimento que tinha sobre costura. Ela disse:

Eu não tinha o conhecimento que eu tenho hoje, de máquina, de costura, e de produção, entendeu? A minha outra irmã, que trabalhava com costura, até tinha um conhecimento maior, mas nem era tanto quanto ela tem hoje, entendeu? Então, eu acho que foi isso que dificultou. (mulher, modelista de fábrica – Circuito *Off*)

Percepções sobre a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro

Tecnologia e maquinário

A abertura econômica para o mercado externo, ocorrida na década de 1990, foi identificada por muitos dos entrevistados como um grande propulsor de transformações. Com a entrada de peças de moda no Brasil a preços mais acessíveis, o mercado produtivo interno teve que se readequar, para alcançar melhores preços e uma moda mais qualificada. Segundo SOBOTTA apud RECH (2006), diante da possibilidade de se perder importante parcela do mercado para os produtos de outros países, o setor entrou em crise e as empresas realizaram, entre outras ações, uma modernização tecnológica na sua cadeia produtiva.

O computador foi incorporado em algumas etapas da cadeia produtiva, como a criação, a modelagem, a administração da produção etc. Os maquinários também se modernizaram: algumas empresas utilizam máquinas de costura computadorizadas e também existe uma máquina para corte de roupas. É importante ressaltar que mesmo as marcas e confecções do Circuito *Off*, que não possuem capital para grandes investimentos em tecnologia, o fizeram de alguma forma.

Existe a percepção, entre os entrevistados desse setor, de que novas tecnologias surgiram e foram incorporadas pelo setor nos últimos anos. Segundo eles, essas tiveram um impacto positivo sobre a indústria da moda. Uma entrevistada fala sobre como percebeu essa mudança tecnológica:

Porque antigamente era tudo manual e hoje em dia não, hoje em dia o SENAI/CETIQ forma as pessoas, o que é bem mais prático (...). A maneira de ter o suporte, é tudo feito pelo computador, aquela coisa toda, hoje melhorou bastante. (mulher, dona de confecção e faccionista – Circuito *Off*)

Um exemplo de mudança tecnológica são os diversos *softwares* que foram criados para a área, e que facilitaram o trabalho dos profissionais do ramo. Uma entrevistada fala sobre os benefícios desses *softwares* para a produção de sua marca:

Na parte de criação a gente tem o sistema *Create*, um *software* de criação da *Audaces*. Na parte de corte a gente tem um sistema da *Audaces*, que é o *Audaces-corte*, que é outro sistema. Pelo preço que depois você vai ter economia, vale a pena ter, porque, na verdade, são investimentos. Se você não tem, você perde muito tempo em agilidade de produção. Na verdade, a gente implementou esse *Create* esse ano, não tem nem um ano que tem o *Create*. A gente ganha em tempo. Antigamente a gente fazia as fichas técnicas tudo na mão, a gente fazia tudo no *Corel*, e o *Corel* trava. Esse *Create* não, você faz, num minuto você faz várias fichas técnicas, você faz vários cortes, então facilita muito a vida do estilista, o *Create*. Do estilista e da produção também. E aí, na produção, a gente tem o sistema da *Limp*, na logística de produção, que a gente implementou há pouco tempo. (mulher, dona de marca e estilista – Circuito Off)

As mudanças tecnológicas também interferiram no ofício das estamparias. Segundo o dono de uma estamparia, o surgimento da mesa térmica, há quinze anos, facilitou muito o seu trabalho. Antes trabalhavam com “*rodotex*”, uma mesa que tinha apenas cinco “berços” (placas para posicionar peças). Segundo ele, era muito mais demorado produzir em grandes quantidades. Ele também disse que as máquinas de sublimação tornam o trabalho mais simples, pois a estampa é feita por uma máquina, diferente da técnica do “*silk*”, que demanda o envolvimento de diversas pessoas na sua linha de produção:

Tem a sublimação primeiro. Essa máquina aqui trabalha em 220°. No caso tem que botar 220°. Aí botei, tá, em 220°, com 15 de segundos. O desenho é feito num papel, que é a sublimação, aí bota a peça aqui em baixo, aí “*arrria*” com o papel em cima, aí você aperta, a máquina desce, em 15 segundos o desenho transfere para a camisa, é tipo um *transfer*. (...) Porque a sublimação já vem praticamente pronta. Ela já vem praticamente pronta, é só chegar ali e prensar. Aqui não (no “*silk*”). Aqui você tem que criar tudo. Aqui tem que fazer a tela, aqui tem que fazer o desenho, aqui tem que preparar a tinta e tem que estampar. É muito complicado, entendeu? (homem, dono de estamparia – Circuito Off)

Não só a impressão das estampas é mais rápida, com as novas tecnologias, mas também a produção dos desenhos que serão estampados. Os computadores auxiliam nesse processo e os desenhos que antes eram feitos a mão (em filme de recorte, papel vegetal e nanquim), atualmente são realizados digitalmente. Segundo os entrevistados, com o computador, o desenho passou a ser executado em bem menos tempo. A internet também é uma nova ferramenta muito útil no setor. Ela é importante, por exemplo, na realização dos desenhos, já que é em sítios virtuais que muitos profissionais (como os “*designers*”) buscam referências imagéticas para suas estampas. Existem sítios onde são armazenados desenhos, alimentados pelos próprios usuários/desenhistas, que são utilizados como base para criação de estampas. Um “*designer*” entrevistado fala sobre as mudanças:

Digamos, do ano 2000 para cá, eu vi uma certa diferença em relação ao tipo de trabalho que faço. O computador facilitou muita coisa. Isso é incomparável. Se você for equiparar o trabalho manual e o trabalho digital, você vê até pelas próprias artes que se faz para estampas, hoje em dia você tem programas, vários *softwares* que ajudam muito em criação, existe mais facilidade para criar, antigamente era tudo manual. A questão do contato também entre as pessoas: a internet facilitou muito, hoje você pode manter mais contato, nas redes sociais, por exemplo, do que antigamente, que às vezes você tinha que ligar. Não tinha como ficar falando com a pessoa sempre. (homem, “*designer*” – Circuito *Off*)

Aqueles que são donos de marcas, fábricas, confecções e estamparias acham que as mudanças tecnológicas são positivas, porém, é preciso ressaltar que, normalmente, o avanço tecnológico promove a substituição de atividades que antes eram feitas por homens para atividades que passam a ser feitas por máquinas, podendo favorecer o desemprego.

Uma confecção pequena, que fornece peças para marcas ou para marca própria, tem pouco capital para investimento em maquinário. Seus principais equipamentos são: as máquinas de costura (a maioria das vezes não muito modernas), a mesa e o instrumento de corte e, eventualmente, computadores. Em relação aos computadores, alguns donos de pequenas confecções, que trabalham com peças com estamparia, também investem na compra desses para realizar os desenhos que serão aplicados.

Uma marca grande que realiza algumas etapas da produção internamente (criação, pilotagem, modelagem, corte) e terceiriza principalmente o fechamento das peças com costureiras externas costuma ter: máquinas de costura modernas; computadores que servirão tanto à área de criação, como de logística e administração; uma impressora muito grande, ligada ao computador, que desenha num papel a melhor forma de cortar as peças no pano para evitar desperdício; uma mesa e instrumentos de corte.

As marcas médias ou grandes, que têm fábricas que realizam todas as etapas de produção internamente, costumam ter as máquinas de costura modernas (muitas vezes computadorizadas) e diversos computadores, que são usados em vários momentos da linha de produção. As fábricas também possuem as grandes impressoras descritas acima e mesas e instrumentos de corte. Uma das marcas com fábrica tem uma máquina que realiza o corte das peças, essa é uma máquina muito cara e os outros entrevistados de outras marcas disseram que ela custa em torno de R\$ 300.000 e que não tinham orçamento para comprá-la. Uma das vantagens desse equipamento é que uma única máquina corta, em determinado tempo, uma quantidade de peças que só seria alcançada, no mesmo tempo, se muitos homens estivessem trabalhando juntos. Com ela também não há desperdício de pano. Um entrevistado que trabalha na fábrica da marca que tem a máquina fala sobre ela:

Essa máquina aqui não tem muito tempo que a gente comprou, todo trabalho que era feito a mão, o rapaz ia cortando à mão, pode ver que tem um cérebro lá em cima que manda as informações *pra* ela, aí ela pode tirar proveito, porque, por exemplo, antes da pessoa poder cortar, ela tem que calcular *pra* não ter desperdício de tecido, essa máquina faz milhares de operações *pra* ver qual a melhor forma de poder cortar, e em segundos, entendeu? Aí já tira o proveito da peça, é uma economia. (homem, gerente de uma fábrica – Circuito *Off*)

A compra dessa máquina reflete um pensamento mais geral do dono da marca, que deseja produzir de forma industrial. Investindo em maquinários e em métodos de produção racionalizados, ele deseja produzir suas peças em larga escala a preços acessíveis. O gerente da marca relatou que eles têm como modelo de sucesso as marcas do setor da moda da região Sul do Brasil, que têm uma estrutura de produção mais industrial. Segundo COSTA & ROCHA (2009) o Vale do Itajaí e, especialmente, a cidade de Blumenau guarda um dos polos têxteis mais modernos da América Latina.

Enquanto outras regiões do Brasil, com maior tradição fabril, lidam mais com sua produção de moda pelo viés industrial, poucos atores que trabalham nos setor produtivo da moda do Rio de Janeiro produzem nessa escala. Isso pode estar relacionado ao fato de muitos dos donos das marcas da cidade estarem ligados à área de criação, sendo possível acreditarem que, ao tornar sua atividade industrial, farão peças menos elaboradas esteticamente.

Outros investimentos realizados

A maioria das marcas e confecções do Circuito *Off* não faz grandes investimentos na área de criação. Com exceção das empresas de grande porte, como os casos de sucesso acima citados, e em algumas situações nos magazines, o mais comum é que não haja um profissional formado em moda na equipe da empresa, e que a criação seja feita através da produção de peças muito parecidas a outras disponíveis no mercado. Uma entrevistada falou sobre o assunto:

Quer saber da verdade, ninguém cria nada, todos copiam de todos. (mulher, dona de confecção – Circuito *Off*).

A questão da cópia é discutida por todos dentro do circuito. Nas marcas e confecções maiores são feitos estudos mais aprofundados e existe a tentativa de se criar uma coleção mais original, porém o processo criativo inclui: a compra de peças (que servirão como inspiração) de países europeus e dos Estados Unidos e a análise da produção das marcas brasileiras concorrentes. As marcas e confecções menores têm menos pudor em realizar peças muito parecidas com as de outras marcas. Em relação às estampas, um desenho utilizado pode ser

muito parecido com outro encontrado na *internet*, sendo apenas modificadas algumas partes da figura.

Percebemos grande influência da moda européia e norte-americana na produção do Rio de Janeiro, mesmo que exista uma identidade carioca nas peças produzidas na cidade. Segundo os entrevistados desse circuito, a área na qual os empresários do Brasil, e especialmente do Rio de Janeiro, se expressam de forma mais original, influenciando até outros países, é a de “moda praia”.

Apesar de identificarem que o modo de execução das peças é semelhante no Circuito *Off* e no Circuito *Fashion*, alguns entrevistados conseguem perceber diferenças entre eles, em termos dos investimentos feitos na área de criação.

Porque não muda muito, a gente sabe disso. A produção da ... (uma marca do Circuito *Fashion*) é feita da mesma forma que nós fazemos a nossa produção. É igualzinho. Se eu for lá em cima, agora, eu vou mostrar para você, tem um vestido da ... (uma marca do Circuito *Fashion*) que foi fabricado aqui. Então, assim, não muda muita coisa. A costura é uma só, a produção é uma só. O que diferencia, talvez, é a parte de criação, onde eles conseguem fazer algo mais, mais específico, mais personalizado. (homem, dono de facção e de marca com confecção própria – Circuito *Off*)

Como dito, algumas empresas de grande porte realizam um maior investimento na área de criação. Investem na contratação de estilistas e realizam um extenso estudo para criação de suas coleções. O processo de criação de uma coleção de uma dessas marcas pode começar dois anos antes de seu lançamento. No início do processo podem ser feitas viagens a países da Europa, para pesquisar tendências, e depois pesquisas de mercado no Rio de Janeiro, para identificar o gosto dos clientes. A próxima etapa inclui um estudo das cores da coleção, estampas a serem usadas e modelos a serem criados. Depois de fazerem alguns protótipos, há um longo processo de aprovação da coleção.

As marcas maiores do Circuito *Off* têm percebido, também, a importância de se investir em novas tecnologias de gestão e de gerenciamento da produção em suas empresas. Elas passaram a entender que seria vantajoso tornar o processo de gestão mais eficiente e a linha de produção mais racionalizada, sendo possível, assim, ter menos desperdícios e maiores lucros. Um setor que foi incorporado à estrutura de algumas marcas e que é visto como fundamental por elas é o de engenharia de produto, que faz a ponte entre o setor de criação e a o setor de produção propriamente dito. Ele vai refletir sobre: a relação custo e benefício da matéria-prima a ser escolhida, a adequação da modelagem ao valor que se pretende vender a peça, sobre a quantidade de peças a serem feitas (pensando nos tamanhos, no tipo da peça, no seu valor etc.), entre outras questões. Um entrevistado falou sobre esse setor:

A engenharia contribui muito, porque ela faz o planejamento, faz o plano de sortimento, já define as categorias, define o preço médio que a gente tem que ter para ninguém fugir. O estilista pode desenhar um vestido de R\$ 89,90, mas tem que desenhar quantos for necessário, de R\$ 39,90, de R\$ 29,90, para que o preço médio seja de R\$ 40,00. Então, se eu faço dois vestidos de R\$ 89,00, eu tenho que saber quantos eu terei que fazer a um preço mais baixo para chegar ao preço médio que eu quero atingir na minha categoria. Isso tem que estar equilibrado. Então, não adianta o estilista viajar muito na criação, sempre na criação, porque a gente não vai chegar nesse preço médio que a gente tem que buscar. (homem, superintendente de operações de uma marca com confecção própria – Circuito Off)

Existe uma percepção, no Circuito Off, de que o investimento em formação é importante. Alguns donos de marcas e confecções são formados, ou desejam se formar, em cursos que ajudem seu negócio a prosperar. As áreas escolhidas costumam ser: administração e estilismo. No entanto, dependendo do tamanho do empreendimento e dos recursos que ele gera, nem sempre é possível fazer investimentos em qualificação.

As marcas maiores conseguem fazer investimentos mais substanciais na qualificação de seus donos e de seus funcionários. Alguns donos fazem cursos, continuamente, e pagam cursos para os funcionários, para que esses se aperfeiçoem. Um funcionário da área de criação que trabalha com computador pode ser custeado pelo patrão, para realizar um curso que o ensine a utilizar um *software* importante para se trabalhar. Um dos motivos que levaria essas marcas a investir na qualificação de seus funcionários é o fato de algumas delas estarem longe da Zona Sul e do Centro da Cidade, onde mora a maioria dos profissionais mais qualificados. Assim, uma saída para essa escassez de mão de obra qualificada seria a contratação de pessoas com menos qualificação, que seriam formadas, aos poucos, dentro da empresa e através de cursos pagos pela organização. Um dos entrevistados fala sobre isso:

Aí, investindo alto em curso, por exemplo, se tiver alguém interessado aqui, a empresa paga o curso mais *top*, vamos dizer assim. *Pra* poder formar o funcionário, *pra* gente ter um resultado. Coisa que às vezes ele não vai conseguir, se ele for arrumar um emprego em outro lugar, *pra* pagar do bolso dele. A empresa banca *pra* ter esse suporte. Que é *pro* funcionário ir tendo mais conhecimento, *pra* gente é essencial. (homem, gerente do dono de uma fábrica – Circuito Off)

Também são oferecidos cursos, para formação das costureiras, por alguns donos dessas marcas e confecções maiores. Eles dizem ser necessário criar esses cursos, pois necessitam de mão de obra para essa atividade, mas não encontram pessoas com qualificação para exercer o trabalho.

Concorrência

Sobre a concorrência no setor, as empresas do Circuito *Off* têm concorrentes diferentes, dependendo do público a que se destinam e também de acordo com o lugar que ocupam na cadeia produtiva (se é uma marca ou uma confecção, por exemplo).

As confecções que fornecem para as lojas de bancada são concorrentes entre si e também têm como concorrentes as confecções chinesas, que também fornecem para as lojas de bancada. As lojas de bancada também são concorrentes entre si e concorrem, ainda, com as lojas de rua voltadas para as classes C e D, as feiras e camelôs da cidade.

As confecções cariocas que têm ponto de venda próprio nas lojas de rua voltadas para as classes C e D, nas feiras e camelôs da cidade, ou mesmo que fornecem para outras empresas que vendem nesses espaços, competem com as confecções de outros municípios do Rio de Janeiro, do Estado de São Paulo e da região Sul do Brasil, que têm suas peças vendidas nesses espaços. Essas confecções cariocas, cujas peças são vendidas nesses espaços, também competem entre si.

As lojas de “*shopping*” e de rua voltadas para as classes B e C (muitas com confecção própria) costumam ter como concorrentes os magazines. Como as lojas de “*shopping*” e de rua para as classes B e C e magazines costumam importar peças da China, as confecções cariocas que fornecem para elas têm como concorrentes os chineses. As confecções cariocas que fornecem para as lojas e para os magazines também são concorrentes entre si.

Para as empresas do Circuito *Off*, grande parte da concorrência existente, tanto em termos de marcas como em relação às confecções, está dentro do Município do Rio de Janeiro. Em relação às marcas, apenas os magazines costumam ser, mais intensivamente, de outros estados. Em relação às confecções, grande parte da concorrência é carioca, sendo outras concorrentes: as confecções de outros municípios do Rio de Janeiro, de São Paulo, da Região Sul brasileira e da China.

Nesse circuito, para as marcas que têm pontos de comercialização e que, ao mesmo tempo, têm controle sobre o processo produtivo de parte das peças que vendem, não existem grandes desvantagens nos baixos preços dos produtos chineses. Isso ocorre porque são comerciantes e lucram quando compram as peças chinesas a preços baixos, podendo revendê-las por valores mais altos.

Sobre as relações estabelecidas com a China, as empresas que importam desse país podem ter relações muito diferentes com as confecções de lá. É possível que uma marca importe peças a partir de um mostruário onde são disponibilizadas aos clientes, as peças que estão à venda. Outra relação que pode ser estabelecida entre uma marca brasileira e empresas chinesas é aquela na qual a marca terceiriza parte de seu processo produtivo na China.

Um exemplo deste último tipo de relação é de uma marca brasileira que terceiriza parte de sua produção na China e na Tailândia. Nesse processo, os produtos seriam desenhados no Brasil, pela equipe de criação da marca, seriam levados para um escritório na Tailândia que produz as peças-pilotos, e a produção em larga escala das peças seria feita na China. O motivo dado, para se usar esse modelo, é que assim é possível conseguir fazer peças mais baratas. Durante o processo de produção, pessoas do setor de estilo da marca vão até a Tailândia e à China para acompanhar a produção das peças.

É interessante observar que o modo como terceirizam a produção com fornecedores é comum, e poderia ser feito todo dentro da cidade do Rio de Janeiro, mas é mais barato fazer esse processo envolvendo três países distintos.

Conclusão

Problemas relacionados a esse circuito

O alto nível de informalidade empregatícia do setor se mostra como um problema. Grande parte da mão de obra empregada no mercado de moda do Circuito *Off* tem relações informais de trabalho, principalmente as costureiras. Os profissionais sem carteira assinada ficam sem acesso a diversas garantias governamentais. Em relação às costureiras, esse é um problema de difícil resolução. As empresas dizem que, se contratassem as costureiras formalmente, seus custos de produção ficariam muito altos e suas peças passariam a ter preços pouco competitivos. Parece que os órgãos governamentais se convencem com essa argumentação, já que não existe muita fiscalização nesse sentido.

Outra saída possível seria, de um lado, haver incentivo governamental para que essas costureiras se reunissem em cooperativas, ou se tornassem MEI (Microempreendedoras individuais) e, por outro, haver maior fiscalização, para que a cadeia produtiva das marcas fosse mais formalizada. Também poderiam ser diminuídos os impostos trabalhistas, incentivando a contratação formal. Outra ação possível seria uma maior atuação do Sindicato das Costureiras frente a essa questão.

Um conjunto de propostas também foi formulado por JORGE, LAVINAS, LINHARES, & SORJ (1998). Ao realizarem um estudo sobre trabalhadores em domicílio no Brasil (incluindo em sua análise as facionistas que trabalham nas suas próprias casas), propuseram ações na área jurídica que podem contribuir para o maior amparo legal desses profissionais. Eles indicam como saídas:

Estimular esse debate no pensamento jurídico brasileiro. (...) Manter explícito o apoio à normatização da OIT nos casos de assalariamento disfarçado. (...) Fomentar, no âmbito do Direito do Trabalho, níveis de contratualidade diversos, que permitam incluir tanto as formas tradicionais de assalariamento quanto outras modalidades de relações. (...) Considerando-se o interesse de muitas empresas em basear parte de suas atividades no domicílio de seus empregados assalariados, em comum acordo com estes, deve-se incluir nas negociações coletivas a figura do trabalhador em domicílio. (...) Em não se tratando de um vínculo de assalariamento, de fato, incentivar a institucionalidade de “contratos de atividade”, regidos pelo Direito Civil. (p.45)

Nível considerável de empresas informais. Muitas empresas pesquisadas (principalmente confecções que trabalham para marcas e facções) não são formalizadas. Poderia haver uma campanha que incentivasse a formalização dessas organizações.

Pouco investimento em criação. Dentro do Circuito *Off*, como a maioria das marcas e confecções têm estrutura de produção mais simples e com baixos orçamentos, não se investe muito na área de criação. Os donos de confecção dizem que é muito caro pagar pelo salário de um estilista. Poderiam ser oferecidos e divulgados, por entidades empresariais e/ou o pelo governo, cursos básicos de criação a preços acessíveis.

O baixo nível de profissionalização do setor de gestão das marcas e confecções. No Circuito *Off*, grande parte dos gestores das marcas e confecções não tem qualificação acadêmica para isso, nem realiza cursos com o objetivo de se capacitar para melhorar a administração de seus negócios. Podemos pensar que essas pessoas não tenham recursos financeiros para pagar tais cursos, pode ser também que não se sintam estimuladas a se capacitar. Seria interessante que entidades empresariais e o governo oferecessem cursos de capacitação para a gestão de negócios (gratuitos ou a preços acessíveis) e os divulgassem.

O baixo nível de associação entre as empresas. As empresas não têm uma prática associativa muito intensa. Isso poderia ajudá-las, por exemplo, a formular demandas coletivas. O Sindicato Patronal do Rio de Janeiro (Sindiroupas) poderia ser a entidade que promove a articulação entre os empresários do setor, mas ele está num momento pouco próspero, contando com um quadro de associados inferior ao que deseja.

O baixo nível de organização dos trabalhadores. Os trabalhadores são pouco organizados entre si. E relação às costureiras, existe um Sindicato de Costureiras, mas, como visto, este não luta em prol das costureiras informais.

O baixo nível de exportação encontrado. No Circuito *Off*, poucas marcas exportam sua produção, seja para outros estados brasileiros ou para fora do país. Mesmo a marca de “moda

praia”, que tradicionalmente tem boa aceitação fora do Brasil, exporta pouco. Os empresários dizem que os valores dos impostos para exportação internacional são muito altos e que, se esses fossem diminuídos, seria mais fácil exportar para outros países. No Brasil, as roupas produzidas no Circuito *Off* poderiam competir com aquelas que são feitas em São Paulo, em outros municípios do Rio de Janeiro e na Região Sul do país. Talvez a relação entre qualidade e preço faça as peças cariocas serem menos competitivas do que aquelas de outras cidades, mas é possível que as empresas cariocas também não se articulem para vender para fora.

Descrição de demandas específicas dos atores desse circuito

Quase todos os entrevistados proprietários de marcas e confecções apontaram que, para o setor produtivo da moda se desenvolver mais, é preciso que haja redução da carga tributária. Todos veem os impostos trabalhistas como vilões desse setor, sendo qualificados como excessivos, induzindo ao alto grau de informalidade do setor.

Muitas empresas conseguem obter crédito junto a bancos, mas reclamam dos juros que poderiam ser mais baratos, caso o governo (através do BNDES, por exemplo) abrisse uma linha de crédito especial de financiamento para o setor produtivo de moda. Os donos das confecções também dizem conseguir obter crédito junto aos seus fornecedores:

(Determinada loja de tecido – em Campo Grande) – Foi o primeiro lugar que eu comecei a comprar, foi onde ele me deu meu primeiro crédito, bem baixinho, de R\$2.000,00; hoje, eu compro R\$ 40.000,00, R\$ 20.000,00. Eu sempre honrei cheque, aí ele foi me dando crédito. (mulher, dona de confecção – Circuito Off)

Alguns entrevistados dizem encontrar dificuldades de acesso aos mecanismos de auxílio de agências que tentam incentivar o setor. Um deles disse:

O SEBRAE passa uma propaganda na televisão, aí, quando você chega lá, não tem nada daquilo. Tudo é pago, tudo é difícil, tudo é complicado. (homem, dono de confecção – Circuito Off)

No mesmo sentido, uma entrevistada, que teve uma confecção que foi fechada, assinala que essas agências, como o SEBRAE, acabam dando mais suporte para quem já está estruturado, pouco ajudando aqueles que estão começando.

Eles exigem que você primeiro tenha a estrutura, para depois darem um empréstimo, um suporte. Quer dizer, então não adianta. Não é aquilo, que chega lá com o projeto e eles abraçam, não. Primeiro você tem que ter toda uma estrutura montada, o que é mais difícil. (mulher, modelista de confecção e ex-dona de confecção, Circuito Off)

Alguns atores desse circuito têm elogiado a lei nº 761/2003, de autoria do Deputado Estadual

André Corrêa, que autoriza o poder executivo a instituir o regime especial simplificado, relativo ao ICMS cobrado às indústrias dos setores de fiação, tecelagem e confecção. Existe a demanda para que sejam criadas mais leis que favoreçam o setor.

Muitos dos donos das marcas e confecções reclamam da falta de interesse das jovens na profissão de costureira. Um discurso comum é o de que as jovens das classes mais baixas, atualmente, não veem a profissão de costureira como uma atividade socialmente bem reconhecida. Seriam mais valorizadas as atividades que envolvem a relação com o público e o uso de computador (como o *telemarketing*). Os entrevistados também apontaram para o fato de que as costureiras que atuam nesse ramo não continuaram a se qualificar e precisariam aprender novas técnicas. A fala de um dos entrevistados exemplifica essa discussão:

As costureiras são pessoas já com idade. Então, essa nova geração prefere ficar no computador a ficar costurando, obviamente. É a classe que estava antiga não procurou estudar “ah, que ponto é esse aqui?”... Então, estagnou o mercado, não se teve uma evolução (homem, presidente de associação comercial – Circuito *Off*)

Sugeriu-se a realização de campanhas publicitárias, que ajudassem a valorizar essa profissão. Também foi dito que seria interessante que se criassem cursos de formação de novas costureiras. Esses cursos deveriam ensinar a se trabalhar nas novas máquinas computadorizadas, já que poucas pessoas sabem manuseá-las.

Uma das entrevistadas disse que seria bom se os cursos fossem ministrados nas comunidades e espaços populares, pois, desse modo, as jovens teriam mais facilidade de frequentar, já que muitas não têm condições de arcar com os custos do transporte. A mesma entrevistada recomendou que se contratassem senhoras das comunidades para conduzir os cursos, pois assim seriam valorizados os profissionais locais. Ela disse, ainda, que acredita que o curso teria mais eficácia se fosse usado um método de ensino tradicional, semelhante àquele que as mães utilizam para ensinar suas filhas. Muitas das costureiras, pilotistas e modelistas reclamam da qualidade dos cursos que são normalmente oferecidos. Algumas das profissionais dessas áreas, que estão em exercício atualmente, aprenderam o ofício com familiares e amigos e dizem que quando fazem cursos, esses são menos eficientes do que o aprendizado informal a que tiveram acesso. Outra entrevistada traz informações que confirmam esses discursos:

Eu aprendi vendo a minha mãe costurar e não tenho diploma de costura, de corte e costura; mas, em 2001, eu fiz o curso de modelagem, mas eu não exerço, porque eu acho que o que eu aprendi lá não foi o suficiente, porque tudo o que eu aprendi lá eu já sabia. Então, para mim, só tenho o diploma mesmo para colocar na gaveta, porque exercer, mesmo, eu não exerço. (mulher, pilotista de confecção – Circuito *Off*).

Os donos de marcas e confecções da região da Zona Oeste reclamaram da distância entre a região e o Centro da cidade. Isso dificultaria o recrutamento de profissionais mais preparados para a empresa. As pessoas com alta qualificação morariam mais na Zona Sul e não gostariam de se deslocar até a Zona Oeste. A estratégia adotada por eles seria: por um lado, tentar atrair pessoas que trabalham em marcas importantes da cidade, oferecendo altos salários e, por outro lado, contratar jovens ainda não muito qualificados (como estudantes de moda, por exemplo), com os quais fariam um trabalho de formação dentro da empresa.

Não conseguir profissionais de porte bom, pesa, entendeu? (...) Quando a empresa começou, não tinha esse profissionalismo. Mas agora, que começa realmente a entrar na era mais profissional, realmente tem essa dificuldade de conseguir esses profissionais de peso. Aqui, em Campo Grande, tem certas meninas que eu consigo pegar, na faculdade de moda, que estudam moda e elas vão lá, na minha empresa, porque sabem que é uma referência de moda. *Pra mim, então, isso é um fenômeno muito importante porque, mesmo a menina sendo estagiária, eu consigo moldá-la e ela já sabe da cultura (da empresa).* (mulher, dona de marca e estilista – Circuito *Off*)

Considerando que será criada uma Universidade Estadual na Zona Oeste (a UEZO), os entrevistados que atuam na região pediram que ela ofereça curso superior de moda, o que permitiria abastecer as empresas dali com profissionais qualificados.

Sugeriu-se que entidades governamentais ajudassem a fazer mais feiras de moda, outras, além do *Fashion Rio*. Segundo alguns dos entrevistados, o *Fashion Rio* seria uma feira muito específica, voltada para algumas grandes marcas. Foi recomendado que mais eventos grandes sejam feitos, voltados para outros nichos do mercado, como: moda masculina, moda infantil, moda praia, moda profissional. Entrevistados ligados à Zona Oeste recomendaram, mais especificamente, a realização de um evento de moda em Campo Grande, que abarcasse marcas da Zona Oeste. Eles acreditam que existem marcas suficientes na Zona Oeste para a realização de um evento como esse e que algumas marcas mais importantes seriam “âncoras” do evento.

Capítulo 4 – Estudo de caso: circuito dos ateliês

Ana Carolina Nascimento
Mestre em Sociologia e Antropologia - UFRJ

RELATÓRIO FINAL

Estudo da cadeia produtiva da moda no município do Rio de Janeiro

A pesquisa a ser descrita a seguir, realizada com profissionais que atuam na produção de bens e serviços em diversos pontos da cadeia produtiva da moda na Cidade do Rio de Janeiro, procurou, a partir da perspectiva antropológica, refletir sobre os aspectos materiais e simbólicos que envolvem a realização dessas atividades. Realizamos entrevistas em profundidade com esses agentes, buscando compreender que percepções, valores e crenças são mobilizados em sua reflexão sobre si e sobre sua atuação.

A cadeia produtiva da moda é formada por sucessivas atividades de produção, circulação e consumo de bens e serviços, desde a produção de matérias-primas, passando pela criação e confecção de roupas, calçados, bolsas, acessórios, bijuterias e joias; estendendo-se para as atividades de divulgação; até chegar à atividade final da venda. Compreendendo, então, toda a cadeia produtiva da moda, buscamos realizar entrevistas com profissionais envolvidos com cada uma dessas atividades: profissionais de criação, estilistas e *designers* de roupas, moda-praia, calçados, bolsas, joias e bijuterias; produtores e fornecedores de matérias-primas (tecidos e aviamentos, como linhas, botões, fechos; couros e componentes de calçados, como solados, saltos, palmilhas, cadarços; ferragens para bolsas; para as joias, metais e pedras preciosas; correntes, fios de nylon, contas e miçangas, para bijuterias); profissionais de confecção, modelistas, pilotistas, profissionais de corte e costureiras, profissionais de operação de maquinário especializado, ourives, profissionais de mesa de montagem de bolsas, calçados, acessórios, bijuterias; profissionais de divulgação, *marketing*, assessoria de imprensa, produtores de eventos, feiras, desfiles; gestores e consultores de empresas e órgãos de representação do setor e coordenadores, professores, instrutores de escolas de formação de profissionais.

A escolha dos sujeitos específicos a serem entrevistados partiu de um estudo exploratório em fontes textuais e documentais, guias, catálogos, materiais de divulgação do setor, notícias veiculadas na imprensa e entrevistas iniciais com profissionais de instituições e órgãos de representação do setor. A partir desse mapeamento foram selecionados nomes de pessoas, empresas e instituições que apareciam, recorrentemente, ao se cruzar essas diversas fontes, e, por isso, pareciam ocupar posição de destaque no setor. As primeiras entrevistas funcionaram como pontos de partida. A cada entrevista pedimos que os entrevistados

sugerissem indicações de seus parceiros, ou concorrentes, e assim foram sendo selecionados novos sujeitos a serem entrevistados.

O primeiro contato com cada um dos entrevistados foi feito por telefone, ou e-mail, e a resposta a esse contato funcionou, também, como um critério de seleção para definir os participantes do estudo. Alguns dos contatados responderam prontamente às nossas investidas, mostrando interesse pela pesquisa e agendando a entrevista para uma data próxima. Esses pareciam ver a pesquisa como um possível meio de divulgação de sua marca, ou uma forma de fazer suas reivindicações serem ouvidas, pessoalmente, pela Prefeitura. Essa atitude, em geral, foi adotada por pequenas empresas que estão iniciando seus negócios. Em contraponto a essa atitude, algumas grandes empresas, marcas que funcionam como uma cadeia com grande número de lojas espalhadas por todo o país, apresentaram maior dificuldade para a marcação de entrevistas. Em muitos desses casos, o número de telefone ou endereço de e-mail, divulgados pela empresa, são direcionados para o departamento de *marketing*, que atende a demandas de todos os gêneros, sendo difícil fazer com que a pesquisa e o convite para a entrevista chegassem ao conhecimento dos responsáveis diretos.

Uma situação comum na pesquisa de campo é o interesse do entrevistado em saber quem mais concedeu entrevista para a pesquisa. Essa é uma das formas de compreender o que exatamente está sendo feito e em que grupo ele está sendo colocado como parte. É uma forma também de avaliar, de acordo com os critérios internos ao próprio campo, a validade da pesquisa. Na resposta a esse tipo de pergunta, percebemos que, quando citávamos entrevistas realizadas com profissionais de empresas consolidadas e de posição de destaque no setor, os novos entrevistados passavam a demonstrar pronto interesse em participar.

Alguns dos entrevistados, além de oferecer a sua própria lista de pessoas, que a pesquisa deveria entrevistar, e indicar os nomes que não consideravam interessantes, forneceram telefones e e-mails de seus indicados e eles próprios entraram em contato com essas pessoas. Esse foi um dos meios mais seguros de garantir a participação de novos entrevistados na pesquisa.

O trabalho de campo da etapa qualitativa foi realizado entre os meses de outubro e dezembro de 2010. Todas as entrevistas possuem duração média de uma hora e foram gravadas em áudio. Garantimos aos entrevistados o anonimato de sua participação na pesquisa. Assim, neste relatório, as informações apresentadas não serão acompanhadas de identificação da pessoa ou empresa a que elas se referem.

Pesquisando o Circuito dos Ateliês

Este relatório trata dos seguintes circuitos de investigação: circuito alternativo de moda; circuito de produção e circulação de calçados e bolsas; circuito de acessórios de moda, bijuterias e joias.

Alguns critérios direcionaram a escolha dos sujeitos a serem entrevistados. Em relação aos empreendimentos do circuito alternativo - como estamos classificando o circuito de bens e serviços propostos como uma alternativa para o consumo de luxo, que retém a concepção de uma produção mais exclusiva, porém com preços mais acessíveis - buscamos tanto aqueles de pequeno porte, pequenos ateliês, até aqueles que apresentam um modelo de negócio e estilo alternativos, próximos aos dos pequenos ateliês, mas participam de desfiles e eventos de destaque do setor da moda. Outro critério foi a busca de empreendimentos de moda alternativa em diversas regiões da cidade, e não só nos bairros da Zona Sul, onde está concentrada a maior parte.

Algumas características comuns a esses empreendimentos permitem que os classifiquemos como parte de um mesmo circuito. Muitos deles são empreendimentos domésticos, tanto o escritório, como o espaço de produção e a loja funcionam nas residências de suas proprietárias (na maioria dos casos são mulheres). Em geral essas proprietárias e estilistas são responsáveis por quase todas as etapas de criação, produção, administração e venda. A confecção das peças é feita à mão, tanto no que diz respeito à criação (desenho à mão), modelagem, corte. Utilizam os serviços da costureira e da máquina de costura apenas para fechar as peças. Estamos tratando de uma produção em escala muito pequena, e a valorização da ideia de exclusividade, proporcionada por essa produção em pequena escala, ocupa lugar central na estruturação de sua identidade.

Não há dados que nos permitam entender esse circuito em termos numéricos, pois esses profissionais e empreendimentos não estão organizados como um circuito formal, não funcionam em uma rede de organização e comunicação, mas surgem e funcionam de forma dispersa.

Demos continuidade à pesquisa, passando aos circuitos de produção de calçados e bolsas e de acessórios de moda, bijuterias e joias. Selecionamos empreendimentos que produzem calçados e acessórios para os diversos circuitos: feiras, circuito popular (produção em larga escala, voltada para as classes média-baixa e baixa), circuito *fashion* (produção em média e larga escala, voltada para as classes média e alta) e circuito alternativo. Ao entrar em campo, percebemos que a cadeia produtiva de calçados e acessórios de moda, que existe no município do Rio de Janeiro, apresenta características que se aproximam bastante do modelo dos ateliês, e, por isso, estaremos ao longo desse relatório sempre pensando na comparação entre a produção de roupas do circuito alternativo e a produção de calçados, bolsas e acessórios de moda, bijuterias e joias. Essas características estão relacionadas à produção em

pequena escala, contando com um número também pequeno de funcionários. Entre contratos formais e informais, a maioria desses empreendimentos emprega de 5 a 15 funcionários.

Fazem uso de poucas máquinas, ou seja, uma produção manufaturada e com todas as etapas da produção realizadas internamente. A partir destas duas últimas características, os profissionais envolvidos com esses empreendimentos os classificam como “ateliês”. A palavra “artesanal” também costuma ser utilizada por esses profissionais, para classificar sua produção.

A maior parte das marcas de vestuário que comercializam calçados na Cidade do Rio de Janeiro, tanto as marcas relacionadas ao circuito popular como aquelas relacionadas ao circuito *fashion*, e também boa parte das relacionadas ao circuito alternativo, não confeccionam aqui seus calçados, mas os compram de fábricas dos estados de São Paulo e do Rio Grande do Sul, na maioria das vezes, e, algumas vezes, de fornecedores chineses, quando estamos tratando de marcas do circuito popular. Algumas pequenas fábricas de produção de calçados, localizadas na região conhecida como Lote XV, entre os municípios de Belford Roxo e Duque de Caxias, produzem calçados para marcas do Município do Rio de Janeiro. Essas fábricas têm poucos funcionários, produzem em pequena escala, e têm uma produção artesanal, feita quase toda à mão, utilizando poucas máquinas ao longo de todo o processo, daí a aproximação com o modelo dos ateliês. No Rio de Janeiro não há fabricação de calçados em larga escala. Os dados do setor relacionam de 350 a 500 pequenas fábricas, cada uma com, mais ou menos, 10 funcionários.

Também a produção dos acessórios de moda, bijuterias e joias, que é realizada no Município do Rio de Janeiro, apresenta características bem próximas ao modelo dos ateliês. As marcas que comercializam acessórios de moda, no circuito popular, não fabricam no Rio de Janeiro seus acessórios, mas os compram prontos, na maioria das vezes dos estados de São Paulo e Rio Grande do Sul, ou de fornecedores chineses. As marcas que comercializam acessórios de moda no circuito *fashion* costumam comprar esses produtos prontos, encomendando de pequenos ateliês. Além dessas, encontramos um grande número de empreendimentos que produzem e comercializam bijuterias no circuito alternativo. Alguns ateliês de produção de bijuterias funcionam num sistema parecido com o das facções.

Da mesma maneira classificam seus negócios os profissionais envolvidos com a produção de joias no Município do Rio de Janeiro, a partir da palavra “ateliê”, porque, em todos os casos que entrevistamos, a produção é descrita como interna e artesanal, pois boa parte das etapas da produção é feita à mão (essa palavra foi usada mesmo pelos grandes joalheiros, os únicos que têm acesso à produção de joias com maquinário especializado). São fábricas pequenas, em sua maioria, e os dados do setor contam 1300 empreendimentos, cada um com, mais ou menos, 10 funcionários.

O uso de categorias de distinção

A partir das categorias – “igual” e “diferente” – os profissionais do “circuito alternativo” vão comparar sua produção com aquela do “circuito *fashion*”. Outra expressão comumente relacionada ao polo do circuito *fashion* seria: o lugar do que é “*comercial*”; e no polo em que localizam a si próprios: o lugar das marcas que têm “*personalidade*”.

São pessoas que querem estar diferentes das outras. A maioria dos nossos clientes compra uma peça que baste *pra* eles, para estar diferente, são pessoas que buscam um conteúdo no vestuário, enxergam o vestuário como uma mídia de comunicação, que tem que ter mais um sentido, além de *te* cobrir, além de estar bonita. Nós temos clientes que se vestem e falam: ‘eu não sei se eu gostei ou se eu não gostei’; e isso é uma nova experiência. A maioria das pessoas veste uma roupa e quer estar bonita e ponto. A gente desperta outras coisas. É uma brincadeira, um humor que sempre tem na peça, uma frase que intriga, que questiona. A roupa é um canal de comunicação. (Estilista e proprietária – circuito dos ateliês de moda alternativa)

Uma palavra que apareceu, recorrentemente, no discurso desses profissionais, ao falar de seus produtos, foi “exclusividade”, característica altamente valorizada por todos eles. Essa característica estaria relacionada a uma produção de poucas peças de cada modelo. É também valorizada a ideia do estabelecimento de uma relação diferenciada com suas clientes, caracterizada pelas palavras – “confiança” e “fidelidade”. Essa “exclusividade” também seria possibilitada pela confecção de peças sob medida, por encomenda, atendendo às sugestões de criação e modificação das peças demandadas pelas clientes. O caráter de exclusividade é o que tornaria o trabalho dos ateliês singular, em relação ao trabalho de grandes lojas, e seria a razão da preferência de suas clientes.

Sempre focando nos valores de exclusividade e de não seguir as tendências dominantes do mercado da moda, os ateliês de moda alternativa produzem roupas para o dia a dia, a maioria de roupas femininas, mas alguns, também, roupas masculinas. Alguns também produzem roupas esportivas e *underwear*, outros, até vestidos de festa e vestidos de noiva. Entre esses empreendimentos, encontramos estilistas que definem suas roupas como de “estilo étnico”, “estilo retrô” (cuja marca principal seria o uso de modelagens maiores que as encontradas nas grandes grifes), “roupas que se transformam” (uma calça que pode ser usada como blusa, um casaco que pode ser usado como mochila) e “moda de laboratório”.

O posicionamento contrário a seguir as tendências da moda está, também, em sua escolha por não fazer os lançamentos a partir do mesmo sistema de coleções das grifes do circuito *fashion* que, em geral, lança duas coleções maiores, uma de inverno e uma de verão e uma menor, de

alto-verão. Criticaram o sistema “*fast fashion*” dessas grifes que, dentro das coleções, a cada semana precisam lançar peças novas.

Eu não consigo acabar de desfilando uma coleção e já estar fazendo outra. As marcas de varejo estão sempre com duas coleções adiantadas, é muito selvagem. O nosso lançamento não é compatível com o lançamento do varejo, mas tudo bem, os nossos clientes estão acostumados com isso. Mas estamos em Ipanema, agora, temos o público passante e, se o cliente entra e não conhece a proposta, ele acha a loja esquisita, fora de moda; ele quer ver aquele lançamento que está na moda nas outras lojas. (Estilista e Proprietária – circuito dos ateliês de moda alternativa).

Algumas estilistas de ateliês fazem essa opção porque têm dificuldades de criar e produzir uma nova coleção a cada seis meses, de fazer as pesquisas e refletir o processo de criação, de fazer um novo processo de pesquisa de materiais e uma nova produção, adequada a cada material.

Outras apresentam essa opção como um sinal do comprometimento com seus clientes, que “se sentem numa zona de conforto, sabendo que vão sempre encontrar a peça que gostam”, assim mantêm fixa a produção das mesmas peças. Uma dessas estilistas apresentou um projeto seguindo esta linha:

Uma loja-conceito, não seriam coleções, seriam balneários, grupos de peças dentro da marca, mas que estariam sempre lá. As pessoas estão cansadas desse formato coleção. Seriam coisas que iriam existir sempre; claro que as cores e modelagens iriam se reciclar, mas também com coisas que iriam existir sempre, porque as pessoas me perguntam daquela peça que elas tinham, e gostavam, e ficou velha e queriam comprar de novo. (Estilista e Proprietária – circuito dos ateliês de moda alternativa)

Mas algumas delas apresentam a opção a partir de um discurso crítico, elaborado contra o formato “*fast fashion*”, que seria determinado por um objetivo exclusivamente financeiro, em contrapartida a uma preocupação com a criação e a originalidade. Uma delas fez uma coleção chamada série numerada, em que contestava a produção em larga escala, em que todas as peças vinham com uma etiqueta, contando, por exemplo, ser a quinta camiseta de um conjunto de dez.

Questionam, também, o formato de exposição de moda. O formato de fazer os lançamentos duas vezes por ano, em desfiles na passarela, seria o mesmo há muitos anos, e, para essas estilistas, estaria obsoleto. Mas o mercado apresentaria uma resistência muito grande em mudar esse formato. Uma dessas estilistas pensa a moda como obra de arte, que, portanto, deveria ficar exposta num museu e não plastificada no acervo, criando umidade depois dos desfiles. Ela defende a popularização da arte e o questionamento dos modelos dominantes de arte, de moda, de consumo, de comunicação. Gostaria de fazer desfiles dentro de museus, por

avaliar que a população não tem acesso aos desfiles, ao universo da moda. Deixar as peças expostas num museu seria uma maneira de construir essa comunicação.

As pessoas olham e não entendem *pra* que servem aquelas roupas, quem vai usar. Aquilo não é necessariamente *pra* ser usado, aquilo é uma forma de arte, *pra* comunicar, *pra* passar uma mensagem. (Estilista e Proprietária – circuito dos ateliês de moda alternativa).

A categoria “exclusividade” também é central na estruturação dos discursos dos agentes ligados ao setor joalheiro, mas, diferentemente do que acontece no circuito alternativo, não há consenso sobre a definição dessa categoria. Para alguns joalheiros, o caráter de “exclusividade” das joias estaria relacionado ao “luxo” e à “preciosidade”, à “reserva de valor”; e é importante diferenciar as “joias” das “bijuterias”, que não são feitas exclusivamente de metais e pedras preciosas, e cuja produção é voltada para o grande público. Para eles, é importante ainda diferenciar as verdadeiras “joias” das “joinhas”, que podem ser “adornos de ouro”, mas não configuram “reservas de valor”. Nesses discursos, as joias devem, por definição, não ser acessíveis aos membros de todas as classes sociais.

Para outros, a valorização dessas características seria uma característica dos velhos joalheiros. Nesse outro discurso é valorizada a “exclusividade” do *design*, a marca da criação.

No setor joalheiro, tanto entre os ateliês menores, mas mesmo nas grandes joalherias, não existe o comprometimento com o sistema de coleções. Muitas delas apresentam grupos de peças, mas que não seriam coleções, no sentido que as empresas de moda trabalham, de renovar a coleção de seis em seis meses. Esses lançamentos acontecem não na temporalidade inverno e verão, como nas grifes de roupas, mas perto das datas (dia das mães e dia dos namorados), quando as vendas de joias mais aumentam.

Entrevistamos uma *designer* que foi contando que não costumava trabalhar com o sistema de coleção, mas que tem começado a trabalhar com pequenas coleções, porém, sem se prender a isso, pode transformar uma coleção em outra, ou fazer duas ao mesmo tempo. Realiza alguma mudança acompanhando as estações, as cores do inverno e as cores do verão. Algumas peças são sempre produzidas ou podem ser redesenhadas; são peças que os clientes encomendam e que têm uma boa saída. Outra não faz coleção, não cria joias pensando em datas especiais que vendem mais, pensa em uma criação, é livre. Gosta de fazer peças únicas, e mencionou peças que se repetem, mas como utiliza pedras diferentes, então, elas seriam únicas.

O *designer* de joias brasileiro mais reconhecido também não trabalha com coleção, no sentido de buscar uma inspiração e a partir dela conceber a coleção. Pensa a partir de um modelo, que vai se desdobrando em outros, a partir de um processo de aperfeiçoamento, que vai se

desenvolvendo, a partir do olhar do trabalho anterior. Nos momentos em que as vendas aumentam muito, apresenta as peças de toda a última produção em conjunto. Também não fabrica um número limitado de peças de cada modelo, deixa cada modelo “ter a sua própria vida”, e, enquanto ele estiver sendo bem aceito, continua produzindo.

Toda essa variedade de experiências reflete a variedade de possibilidades alternativas ao sistema de lançamento de coleções, reproduzido pelo modelo dominante no mercado.

A moda carioca no circuito do ateliês

Um tema que aparece, recorrentemente, na fala dos profissionais do setor da moda, podemos dizer que repetido obsessivamente, diz respeito a algumas características que seriam marcas especiais da moda carioca. Nesses discursos, o Rio de Janeiro apresentaria uma “vocaçãõ” para a “vanguarda”, para ser “lançador de tendências”, e, por isso, funcionaria como uma “vitrine”. Tal característica poderia ser comprovada historicamente, a partir de marcos como “a canga da Gal Costa” e “o duas-peças da Leila Diniz”, eventos marcantes que tiveram como cenário a Cidade do Rio de Janeiro.

Essas características seriam possibilitadas por uma “abertura maior para experimentações”, que viria do “despojamento”, da “sensualidade”, da “ginga”, da “ousadia” do comportamento carioca, qualidades sempre relacionadas ao uso de roupas de praia, que seriam mais “descontraídas”. Esses valores se traduziriam, materialmente, nas roupas criadas por estilistas cariocas, através do uso abundante de cores, estampas e da mistura de diferentes tipos de materiais.

É a partir dessas características que os profissionais do setor pensam a inserção da moda criada no Rio de Janeiro em relação ao circuito internacional:

Hoje, se você for mapear o mundo, você entende da seguinte forma: Paris, alta costura; Londres, novos talentos; Nova York, business; Milão, design; e Tóquio, novos negócios. E América Latina, frescor, novo mundo. Nós somos o futuro claro para eles. E, em termos de América Latina, o Brasil está sozinho. Os outros países da América Latina não têm cultura de moda, eles têm cultura de roupa. A moda que é produzida no Rio tem muito mais possibilidade de alcançar esse mercado, do que a moda que é feita em São Paulo ou em Minas Gerais. A gente tem um clima que estabelece uma moda específica. O Rio consegue usar uma influência que vem de fora, sem que ela apague sua própria influência, a sua característica, a sua personalidade. Ela não absorve. Você vê um desfile de uma marca paulista, se você mistura as fotos com um desfile de Paris, você não sabe de onde é. Quando você pega essas marcas que são do Rio, você vê: – essa marca não é do hemisfério Norte. Essa marca é do Brasil. É o jeito de usar. Aí entra a coisa do *stylist* carioca. É a mesma roupa, mas a moda carioca faz assim e já

virou outra. É uma brincadeirinha que se faz e que já transforma. As havaianas são um exemplo disso. Havaiana, até entrar na moda, era sandália que peão de obra usava para pintar parede. A carioca começou a usar para ir à praia. Foi criando. Hoje é um case de referência no mundo; e é um produto que é consumido no mundo inteiro, e é um produto que você olha e você pensa no Brasil, imediatamente. (Produtor de uma grande feira de moda da Cidade do Rio de Janeiro – circuitos alternativo e fashion)

Esse discurso constitui a substância da estratégia pensada pelos profissionais do setor, para o lançamento de suas criações. As características relacionadas à Cidade do Rio de Janeiro funcionariam como “agregadoras de valor” (expressão repetida por todos esses profissionais) às suas marcas; e, por isso, enfatizam que elas deveriam ser exploradas. Isso é feito ao se associar as criações a pontos turísticos, eventos marcantes e personagens consagrados da cidade, como o Posto Nove da Praia de Ipanema, o Pão de Açúcar e o Corcovado, os Arcos da Lapa, o movimento da Bossa Nova, o samba de Cartola e Noel Rosa.

Tal estratégia aparece, por exemplo, na fala de uma consultora de moda, ao orientar alguns empresários do setor:

O Rio de Janeiro é lançador de moda. Qual é a identidade do Rio de Janeiro? As pessoas querem comprar o estilo carioca, o estilo de ser. Então, a gente tem que vender isso. São sapatos e bolsas mais criativas, mais ousadas, mais coloridas. A gente tem que sair da mesmice. Já que nós somos pequenininhos, não dá *pra* gente concorrer com o Sul, que tem grandes empresas e todo mundo compra de lá, então, vamos concorrer, vamos chamar atenção através de um sapato, de uma bolsa ou de um cinto que tenha valor agregado, bolar um calçado com bastante valor agregado, com a cara do Rio de Janeiro. O nosso produto fala do jeito de ser do carioca, os calçados, aqui, são realmente calçados que falam um pouquinho do Rio, de como as pessoas vivem no Rio de Janeiro. E esse estilo de vida do Rio de Janeiro, todo mundo quer ter. Se você for ao Brasil todo, se você falar que um calçado é do Rio, da cidade do Rio de Janeiro, é um *plus*, porque todo mundo gosta do estilo do carioca. Ele fala da bossa nova, fala dos pontos turísticos ... (Coordenadora de órgão representante do setor calçadista)

Os *designers* de moda são unânimes ao explicar que essas características devem funcionar como inspirações, sugestões sutis para suas curvas, linhas e desenhos, para que a relação entre a moda carioca e a Cidade do Rio de Janeiro não resvale para a caricatura, que, para eles, estaria associada a ícones como Carmem Miranda, bananas e papagaios.

Transformações percebidas nos últimos anos na moda carioca

Ao falar das transformações percebidas nos últimos anos na moda carioca, os entrevistados concordaram em falar da valorização do *design* como a mais impactante delas. Esse

movimento é localizado, temporalmente, a partir de meados da década de 1990. Um dos motores dessa transformação teria sido o advento da *internet* e o aumento do acesso, circulação e difusão de informações.

Foi observado, também, o incentivo, por parte do governo e de entidades privadas, ao *design*, ao se promover eventos, feiras, premiações e desfiles, abrindo e aumentando cada vez mais o espaço para novos criadores. Desse movimento faz parte um cada vez maior estreitamento dos laços entre moda, *design*, artesanato, cultura, arte e comunicação.

Todos os entrevistados concordaram que, se a cadeia produtiva da moda no Rio de Janeiro enfrenta uma série de problemas, como veremos ao longo deste relatório, a etapa da criação seria a mais bem sucedida delas. Parte da explicação desse sucesso está na abertura de um número cada vez maior de escolas, cursos e centros de formação para os profissionais de criação. Enumeraram as Faculdades de Moda da Universidade Cândido Mendes e da Universidade Veiga de Almeida, o curso do SENAI – Cetiqt, o curso de Pós-Graduação em *Design* de Joias da PUC-Rio e a Escola de Ourivesaria do SENAI. O investimento em formação estaria contribuindo para a expansão do mercado, já que muitos desses novos criadores, que se lançam no mercado, estão abrindo seus próprios negócios.

O impacto do movimento de valorização do *design* e as transformações causadas por ele foram assunto central, principalmente nas entrevistas com representantes do setor joalheiro, que parece ainda estar se adaptando à mudança. Nossos entrevistados, nesse setor, pareceram estar divididos em dois grupos, um favorável a esse movimento, e outro bastante crítico em relação a ele.

Uma mesma história da indústria joalheira no Brasil foi contada por todos eles, mas nem todos concordaram em relação à valorização, ou desvalorização, de um determinado momento dessa história. A história conta que a produção de joias tomou corpo no Brasil a partir dos anos 1940, quando os hoje grandes joalheiros começaram seus negócios no Centro da cidade. A indústria das joias brasileiras nasceu em torno das chamadas pedras coloridas, ou pedras brasileiras, muito apreciadas pelos estrangeiros. Elas ocupavam lugar de destaque nas joias criadas nessa época, mas essas pedras não eram muito apreciadas pelos próprios brasileiros. Por isso, cada vez mais, elas foram deixando de ocupar esse lugar de destaque. A valorização das joias foi deixando de ser conferida apenas pelo valor financeiro das pedras, sendo considerados, também, o desenho, a inovação, a originalidade.

Segue a explicação de um profissional de uma das maiores joalherias cariocas, empresa que foi apontada como referência central por todos os entrevistados do setor:

Deixe-me lhe falar como começou a empresa. Em 1945, o fundador da empresa viu estas pedras lapidadas de uma forma rudimentar e as achou bonitas. Então, o negócio

dele começou com pedras soltas. Mas o mercado dele, o principal, eram as pessoas que vinham visitar o Brasil. Elas queriam comprar a pedra, mas já sair usando. Então, nós começamos a fazer umas pequenas montagens, de modo que elas já pudessem usar essas joias. Então, a pedra central foi realmente o início da carreira, a pedra central com uma voltinha de diamante. Essa volta, uma coisa simples, isso não é *design*. Isso aqui é valorizando a pedra simples. E nós fomos indo, elaborando cada vez mais esses desenhos, tendo várias opções de desenhos para dar para os clientes, mas continuava-se focado sobre a pedra central. Nos anos 2000, houve essa pequena revolução, ela não veio sozinha, ela veio com o advento da *internet*, ela veio com o advento da mulher que está no mercado de trabalho, dela adquirir a sua própria joia, dela transformar a joia não mais numa reserva de valor específica. Não você comprar para guardar um valor, mais como um acessório, assim como ela compra um sapato, ela compra uma bolsa. O que importa mais, hoje em dia, não é propriamente o valor, e sim o desenho, que é o que vai enfeitá-la. Então, nós começamos a trabalhar nessa parte do *design*, onde o *design* passou a ser o foco da atenção e a pedra e os metais uma consequência do *design*, ou seja, você pode desenhar, colocar diamantes, ou não, colocar pedras, ou não, colocar ouro amarelo ou ouro branco, ou seja, o mais importante era o desenho. E você tem que, depois, adaptar as pedras a esse desenho. O desenho tem que ter todo um sentido, uma filosofia. Ele tem que ter todo um processo criativo de uma joia, você tem que fazer uma coisa que nunca tenha sido feita nesses últimos 5 mil anos. Então você procura inspiração em coisas que nunca foram usadas pela joalheria. Aí nós começamos a focar em cima de outras artes, a música, a dança, a arquitetura, o *design* de interior. Foram as nossas musas para criar um desenho novo, e esse desenho novo ter uma sustentação histórica, uma sustentação de conceito, e aí nós começamos a fazer linhas, e essas linhas passaram a ser linhas de *design*. Então as pessoas nos reconhecem pelo nosso desenho. É o *design* que se sustenta. Isso é o mais importante, você desenha e depois você adapta as pedras conforme você tem necessidade, ou não. Então esse viés do *design* também se desenvolveu ao ponto que ele, hoje em dia, é quase maior do que o viés da pedra central. O *design* é reconhecido, a pedra central não é reconhecida. Se eu *te* mostrar um brilhante de 10 quilates e outro brilhante de 10 quilates, quem foi que fez? Agora, se eu *te* mostrar um desenho de um joalheiro e um desenho de outro joalheiro, aí você sabe. Você reconhece o *design*. (Relações públicas de uma grande joalheria)

Assim começaram a ser incorporados novos materiais na produção de joias, até mesmo materiais de lixo reciclado. Mas essa experimentação não é bem vista por todos os joalheiros e alguns insistem em demarcar as fronteiras entre joias – cuja identificação seria demarcada pela exclusividade das pedras e metais preciosos em sua composição e pelo caráter de reserva de valor financeiro e acesso somente pelas classes mais altas – e bijuterias.

O estímulo à criatividade, de que falaram os nossos entrevistados, e à formação de novos criadores tem impulsionado o circuito dos ateliês na direção da abertura de muitos pequenos negócios, mais que na direção de concentração e crescimento dos já existentes.

Os profissionais de ateliês de moda alternativa e pequenas fábricas de calçados, acessórios e joias valorizam o aspecto artesanal de sua produção, manufaturada e interna, e a produção em pequena escala. Grandes redes de produção em larga escala são exceção nesses setores, quando tratamos da cadeia produtiva concentrada na Cidade do Rio de Janeiro. Destacam, ainda, que a sua clientela é formada por consumidores que valorizam essa característica. Assim, os valores da “exclusividade” e do estabelecimento de uma relação mais próxima com os clientes são mais considerados nesse circuito do que a aspiração ao crescimento comercial.

No circuito das bijuterias encontramos várias pessoas que atuavam para grandes grifes de roupas e resolveram abrir o próprio negócio, escolhendo as bijuterias porque queriam controlar e realizar internamente todas as etapas da produção. Isto não seria possível com as roupas, pois neste caso, no mínimo, a etapa da costura costuma ser realizada externamente. Nos casos que encontramos, este apreço pela produção interna e artesanal faz com que os empresários façam a opção por continuar produzindo em pequena escala e controlar a expansão do negócio. Todos avaliam que é impossível produzir em larga escala controlando todas as etapas internamente.

Características do circuito dos ateliês

A natureza das relações sociais envolvidas nestes três circuitos de produção é outra característica que aproxima estes negócios, aparentemente distantes uns dos outros. Ainda que tenham chegado a esta configuração por caminhos diferentes, ateliês de moda alternativa, pequenas fábricas de calçados, bolsas e acessórios e joalherias têm em comum a organização do trabalho baseada na mão de obra familiar, podendo-se encontrar relações de parentesco e laços de amizade, predominando sobre os contratos formais.

No modelo de organização mais encontrado nos ateliês do circuito de moda alternativa, as gestoras dos negócios, muitas vezes, são responsáveis pela realização de todas as etapas da criação, produção, administração e venda. Quando contam com os serviços de outras pessoas, muitas vezes, são pessoas de sua própria família ou amigos, que não cobram pelos serviços: a assessoria de imprensa é realizada pelos filhos; a fotografia e a produção dos catálogos são feitas por amigos; a administração fica sob a responsabilidade dos maridos; as modelos recebem peças de roupas como pagamento.

Essas “barganhas” ou “permutas”, como costumam ser chamadas as práticas de troca não monetária, caracterizam um modelo de negócio também alternativo, acompanhando a produção da moda de estilo estético alternativo.

A organização centrada na mão de obra familiar também é a base das pequenas fábricas de calçados e bolsas e das joalherias do Rio de Janeiro, mas a explicação para esses casos não se faz pela impossibilidade de pagar aos funcionários através de valores monetários, como acontece nos ateliês de moda alternativa.

Segundo a história mais frequentemente contada pelos profissionais do setor de calçados no Rio de Janeiro, nas décadas de 1960 e 1970, a produção de calçados na cidade tinha grande força, mas, como a mão de obra era muito cara, as empresas foram migrando para as regiões Nordeste e Sul do país, que tinham uma mão de obra mais barata. Quando as empresas saíram da cidade, esses funcionários ficaram aqui. Eles tinham o conhecimento do ofício, mas não tinham onde trabalhar. E começaram a abrir as indústrias “informais”, também chamadas de “fundo de quintal”.

Muitas dessas empresas informais não conseguiram se sustentar e houve um segundo movimento de esvaziamento do setor. Um empresário explicou as razões dessas falências. Muitas vezes, uma grande rede fazia uma encomenda de dez mil pares por um valor x (aparentemente alto, mas um valor que nunca poderia custear a produção de dez mil pares e ainda gerar lucro), os sapateiros tinham o saber do ofício, mas dificuldades em fazer a gestão da produção, e, quando ouviam aquele valor aparentemente alto, aceitavam o pedido, mas sem calcular quanto essa produção custaria, então, não conseguiam cumprir a encomenda. Outro problema comum era a entrega do pedido com algum defeito e toda a encomenda era devolvida, então, os fabricantes ficavam com aquela quantidade enorme de sapatos defeituosos, já tinham gastado para produzir e não recebiam o pagamento – por ser uma estrutura de produção mais artesanal, não conseguiam dar conta de produzir em escala industrial, não conseguiam fazer a revisão de uma produção tão grande, e os defeitos passavam.

O esvaziamento do setor de calçados foi acompanhado pela falta de investimentos na formação de mão de obra, então o ofício passou a ser ensinado apenas de pai para filho, fazendo com que essas empresas fossem formadas como empresas familiares.

Já no setor joalheiro, as justificativas para a grande ocorrência de negócios familiares giram em torno da ideia de “confiança”. Como lidam com matérias-primas de alto custo, existiria uma preferência de concentrar a produção nas mãos de familiares, para não correr o risco de roubos. Assim, encontramos joalherias dirigidas pela terceira geração de uma mesma família.

No circuito de joias encontramos estas duas possibilidades: de um lado pequenos ateliês, que são a maioria dos empreendimentos nesse circuito, em que os designers abriram o negócio sem experiência e habilidades de gestão; de outro lado, estão grandes joalheiros que descrevem o início de sua atividade de forma bem parecida com a desses primeiros,

começaram sem experiência e formação, tanto em *design* como em administração, mas foram muito bem sucedidos e hoje são marcas consolidadas, com design reverenciado internacionalmente e com negócios que podem chegar de 30 a 150 lojas próprias em vários países do mundo. Nesses casos, também, esse crescimento foi acompanhado de uma estruturação e organização da gestão, com contratação de equipe especializada e formação de um escritório. Dos dois lados, uma característica em comum: os negócios familiares. Como surgem dentro de famílias de joalheiros (famílias de alto poder aquisitivo), todos declaram que investiram capital de giro alto, mas próprio, não pediram empréstimos para começar o negócio.

Concorrência

Quando perguntamos sobre a concorrência, os entrevistados de todos os circuitos, desde os envolvidos com produtos mais baratos e populares, até aqueles voltados para a produção e comércio de artigos de luxo, identificaram o impacto da entrada da matéria-prima chinesa no mercado brasileiro. As entrevistas revelaram que a concorrência com os produtos chineses é sentida tanto nos circuitos de produção popular – e, nesse caso, a concorrência é causada pelos baixos preços dos produtos chineses – mas também nos circuitos de produção de luxo – e, nesse caso, a concorrência é causada pela maior oferta de variedades de produtos, em relação ao que é apresentado pelos fornecedores brasileiros. Podemos acompanhar essas duas situações nas falas:

Hoje ainda tem a concorrência da China, que está entrando no mercado com produtos quase de graça, porque a mão de obra é escrava, a produção é muito mais barata. Eu compro em São Paulo, na (Rua) 25 de março é tudo chinês, é uma máfia chinesa. E eles não querem dar nota fiscal, pressionam *pra* não dar nota fiscal, e a gente aqui só trabalha com nota fiscal, então eu tenho que ficar negociando. Eles fazem você esperar horas, *pra* ver se você vai desistir de esperar. Eu só tenho um dia *pra* fazer as compras, imagina perder meia hora em cada loja... Dão descontos tentadores, se você não quiser a nota, a gente vai com o dinheiro contado *pra* comprar a mercadoria, imagina uma compra de mil reais em que você tem um desconto de 100. A gente não tem como competir com isso, a gente está tirando do país a produção, com todo o capital e todos os empregos que ela mobiliza. (*Designer* de acessórios de um projeto social)

Na China a oferta é tão grande e é grande para os diversos níveis de qualidade, do baixo ao altíssimo. Tem muita oferta e sortimento. É por isso que eles entram nas brechas de mercado, os têxteis chineses entraram muito aqui, têm oferta, tecnologia e acabamento. (*Designer* de acessórios do circuito *fashion*)

Muitas empresas brasileiras já aderiram à compra de produtos importados da China, e as que resistem apresentam esse movimento quase como inevitável.

Já no mercado de joias a concorrência não é demarcada territorialmente. Para os joalheiros, o grande problema enfrentado seria a concorrência com o mercado informal, pessoas chamadas por eles de “sacoleiras”, que vendem joias “de porta em porta” e, como não pagam impostos, oferecem preços mais baixos.

Investimentos em máquinas, equipamentos e novas tecnologias

A compra de maquinário especializado não aparece como condição indispensável para a abertura de um negócio nos moldes dos ateliês de moda alternativa, calçados, bolsas, bijuterias e joias, de que estamos tratando aqui. Muitos dos nossos entrevistados contam ter começado seus negócios investindo apenas na matéria-prima, e confeccionando à mão, fazendo uso de instrumental manual – lápis, papel, fita métrica, tesoura, cola, linha e agulha – e alguns descritos como “improvisados”. Só depois desse primeiro momento de instalação do negócio a compra de maquinário é priorizada.

Podemos acompanhar algumas dessas descrições, em circuitos distintos:

Uma maquininha caseira, de plástico mesmo, que só uso para quebrar galhos.
(Proprietária e estilista de um ateliê de moda do circuito alternativo)

Uma serrinha que custa R\$ 3,50, a gente amola no esmeril e a gente inventa uma faca, bota um alumínio, prende no couro e enrola. (Proprietária de um ateliê de bolsas de couro)

A produção de muitos desses ateliês de moda alternativa funciona através do sistema de facção. A criação, a modelagem e o corte das peças são feitos internamente. Para essa produção em pequena escala, essas etapas, na maior parte dos casos, são realizadas sem o uso de máquinas. A criação é desenhada à mão; modelagem, ampliações e reduções, para os diferentes tamanhos e numerações, são feitas em moldes de papel (existem programas de computador que fazem ampliações e reduções, mas a maioria dos ateliês não tem acesso a eles). Poucos dos entrevistados possuem máquinas de corte e realizam o corte com uma tesoura. Encontramos alguns ateliês que as possuem, nesse caso são no máximo três máquinas, que custam R\$700,00 ou R\$800,00 (a máquina de corte de disco) e R\$1500,00 ou R\$1600,00 (a máquina de corte de faca).

O fechamento das peças não é realizado internamente, mas enviado para costureiras que trabalham em suas próprias casas e recebem por cada peça trabalhada. Como muitas dessas empresárias costumam utilizar os serviços das mesmas costureiras há muitos anos, é comum a situação de as empresárias comprarem as máquinas para as costureiras.

Muitas dessas empresárias conseguiram registrar-se, através do SEBRAE, como Microempreendedoras Individuais (MEI), mas o registro não as autoriza a ter máquinas em casa.

Na maioria dos casos dos ateliês de moda alternativa, as empresárias já compraram entre duas e quatro máquinas para as suas costureiras. Os tipos de máquina mais utilizados são *colarete*, *overlock*, máquina de pregar botão, máquina de costura reta, máquina de fazer viés, máquina em *zig-zag*, máquina de costura doméstica e máquina de costura industrial. O valor dessas máquinas varia entre R\$ 400,00 e R\$ 600,00, para a máquina doméstica, e entre R\$ 2600,00 e R\$ 2800,00, para a máquina industrial.

A fabricação de sapatos e bolsas, realizada pelas pequenas fábricas do Rio de Janeiro, é feita a partir de um processo preponderantemente manual ou artesanal, como os profissionais do setor se preocupam muito em enfatizar. O desenho é feito à mão em um papelão, o corte é feito à mão com faca, a montagem é feita à mão com cola. Somente para a costura usa-se máquina de costura. São utilizados, também, os instrumentos fôrma e lixa.

Para a fabricação desses artigos existe maquinário avançado, como, por exemplo, maquinário para o corte a laser e resfriamento. No processo artesanal, o sapato precisa secar na fôrma, de um dia para o outro. Com essa máquina, o ar frio congela o sapato e ele fica pronto imediatamente. As fábricas do Rio de Janeiro não têm acesso a esses equipamentos, e valorizam sua produção artesanal, em detrimento da produção em larga escala, propiciada pelo uso dessas novas tecnologias. Os profissionais descreveram seus instrumentos de trabalho como uma “faquinha”, ao compará-los com as máquinas utilizadas pelas fábricas da Região Sul, que poderiam chegar ao tamanho de todo o espaço de suas fábricas.

No caso das joias, há pequenos ateliês que têm máquinas tradicionais de fundição de ouro (que transformam barras de ouro em fios) e realizam os processos de serrar, limar, polir e cravar à mão. Somente os grandes joalheiros (estamos tratando aqui de em torno de apenas dez empresas no Rio de Janeiro) têm acesso ao maquinário de tecnologia avançada para a produção de joias. Essas máquinas são: impressora em terceira dimensão, prototipagem rápida, corte a laser e solda a laser, e custam de R\$ 100.000,00 a R\$ 150.000,00, cada uma.

Os representantes do setor apresentaram a compra desse maquinário como questão prioritária. Estão trabalhando há bastante tempo e satisfeitos com os avanços em termos de capacitação da mão de obra, e, atualmente, sua prioridade é a indústria. As indústrias do Rio de Janeiro não têm porte para comprar máquinas para implantar a alta tecnologia. Estão trabalhando, em parceria com a FIRJAN, para implantar um Centro de Tecnologia dentro do SENAC, que funcionaria como um centro de prestação de serviços coletivo para os microempresários. Esse

maquinário seria, principalmente, a prototipagem rápida, que permite o ganho de tempo e amplia muito a possibilidade de criação das joias.

No método tradicional, é preciso fazer à mão a primeira peça no metal. Hoje existe um *software* que permite que o *designer* já crie no computador, e este *software* calcula todas as medidas. A partir desse arquivo, uma máquina fabrica em resina o primeiro molde, assim não é preciso fazer o modelo bruto e ir refazendo, acertando os erros, o que poupa tempo e gasto de matéria-prima. A máquina de corte a laser poupa o trabalho de cortar a chapa de ouro à mão, com uma faquinha. Essas novas tecnologias permitem criar e produzir joias que não seriam criadas através dos métodos tradicionais.

Outras máquinas necessárias às atividades do setor são as que permitem identificar e avaliar pedras preciosas. Os aparelhos utilizados são o refratômetro, que ajuda a identificar o tipo de mineral; a balança hidrostática, com que se calcula a densidade daquele mineral; e os aparelhos que permitem fazer os testes para saber se aquele mineral é natural ou sintético, de microscopia e espectrografia. Cada um deles custa entre US\$ 600,00 e US\$ 2000,00.

A principal reivindicação dos profissionais do setor, em termos de políticas públicas, seria a criação de mecanismos de financiamento para a compra de maquinário de alta tecnologia.

Investimento em recursos humanos

Sobre o investimento em recursos humanos, os empresários parecem considerar que a melhor forma de capacitar seus funcionários é oferecer a oportunidade da experiência prática do dia a dia de trabalho, mais que o investimento em cursos de formação. Os empresários que têm essa preocupação identificam que essa não é a postura dominante no mercado e que a maioria dos empregadores prefere dispensar um funcionário que consideram mal preparado, esperando encontrar outro melhor, do que investir em prepará-lo e correr o risco de perder em produtividade, durante os primeiros meses de adaptação. O problema da baixa qualificação da mão de obra do setor, questão que foi alvo de tantas reclamações por parte de alguns empresários, seria, então, uma responsabilidade dos próprios empregadores, que não se dispõem a qualificar a mão de obra. Ouvimos também críticas a empresários que não se dispõem a financiar cursos de qualificação para seus funcionários, não querendo correr o risco de investir na formação dos funcionários e depois perdê-los para a concorrência.

Uma dessas empresárias aponta esta responsabilidade:

Não adianta ficar descartando as pessoas, o mercado tem essa postura. Se você não tem profissionais qualificados, é porque não tem ninguém qualificando esses profissionais. A sensação que eu tenho é que o mercado não quer ensinar nada. Se o

profissional é escasso, você vai dispensar ele pra vir outro? Dá trabalho, custa caro. A gente faz isso não só com as costureiras, mas com todos os profissionais do setor. Os estagiários saem daqui *pra* trabalhar em outros lugares e vão ganhar melhor que os sócios da empresa, porque a gente investe na formação deles. O mercado não faz esse investimento. É muito fácil falar que não tem profissional qualificado, mas você qualificou o profissional quando ele estava lá com você? Você ensinou alguma coisa *pra* ele? Não adianta mandar embora e chamar o próximo, o Rio tem uma fila pequena de profissionais disponíveis. (*Designer* de um bem-sucedido ateliê de moda do circuito alternativo)

Sobre o investimento em capacitação, chamou muita atenção, no circuito de ateliês, a quantidade que encontramos de projetos de capacitação para o trabalho, voltados para mulheres de favelas da cidade. Esses projetos não se propõem, apenas, a oferecer formação para essas mulheres, mas também incluí-las no mercado de trabalho. É importante destacar que os projetos nessa direção se mostraram extremamente bem sucedidos, sinalizando um caminho promissor a ser incentivado. O fato de esta prática ser, frequentemente, encontrada nesse circuito de ateliês indica mais um fator que nos permite pensar que o estilo estético alternativo dos ateliês é acompanhado pela adoção de um modelo de negócio alternativo.

Uma *designer* de bijuterias nos apresenta um desses projetos:

Eu acho que é por aí, o governo, a prefeitura criar esses núcleos, ONGs, trabalhos de geração de renda. Criar espaços com uma pessoa especializada *pra* orientar o trabalho, e dali partir *pra* venda. O SEBRAE já faz isso muito bem, e podemos expandir isso *pra* mais gente, *pras* pessoas saírem da linha da pobreza, e mostrar *pra* essas pessoas que elas podem trabalhar. Hoje está tendo outra leitura em cima disso, hoje se contrata um *designer*, e isso começou com a Dona Ruth Cardoso, com o “Comunidade Solidária”, a valorização da mão de obra, mas com a orientação de uma pessoa da moda, ou com o *design* de objetos, ou um artista. Fazer realmente uma coisa que possa ser vendida, possa ser valorizada aqui e fora. Isso é um investimento que eu acho que deve ter, criar polos; núcleos; cooperativas, de bordadeiras, de pessoas que fazem bijuterias, que costuram; e pagar uma pessoa do mercado que possa orientar a produção. Ou essas artesãs acabam vendendo só *pra* vizinha, *pra* irmã. Com essa mudança na produção, ela pode vender *pra* uma loja, vender *pra* fora do Brasil, porque o artesanato é valorizado. O caminho seria a prefeitura apoiar essas ONGs e investir *pra* que as pessoas atendidas formem uma cooperativa, trabalhem, gerem renda, resgatem sua autoestima, disponibilizando o espaço, contratando um profissional que os oriente, oferecendo uma consultoria de gestão de produção, fazendo a mediação com os compradores da produção.(...) Eu acho que funciona muito bem elas virem aqui, elas saírem das comunidades, terem um local de trabalho, conhecer como funciona, circular em outros lugares da cidade. Esse contato em outros ambientes e com outras pessoas faz muito bem *pra* elas, esse contato com a loja, estar recebendo bem pelo trabalho, isso eleva a autoestima delas, elas falam que não sabiam que eram capazes de fazer isso. Isso, *pra* mim, é o que tem de mais gratificante, saber que a gente, realmente, está

tirando essas pessoas do lugar em que elas estavam, e pelo trabalho delas, não dando uma esmola, porque o trabalho é que dá a dignidade *para* pessoas. Proteção demais desprotege. Quando você protege demais uma pessoa, quem está sendo protegido se vê como incapaz. Com esse dinheiro elas estão comprando máquinas de costura, estão podendo programar uma viagem para visitar os parentes que ficaram em outros lugares. A ideia é que essas mulheres formem cooperativas e passem a caminhar com as próprias pernas, e que abram espaço para outras mulheres passarem por aqui. (*Designer* de acessórios de um projeto social)

Os estilistas e *designers* de ateliês de moda alternativa ou de pequenas fábricas de calçados e acessórios valorizam a exclusividade, que seria uma característica proporcionada por essa produção em pequena escala. O objetivo desses empreendimentos não estaria em obter lucro pela venda de uma grande quantidade de produtos, mas na venda de uma quantidade menor de produtos que guardem qualidades de exclusividade, personalidade, conceito.

O direcionamento de seus negócios caminha muito mais no sentido da criação que no da produção. São empresas que podem funcionar dentro do quarto de um apartamento residencial, mas que têm clientela fiel, por produzirem algo que não é encontrado nas marcas de roupas mais conhecidas, ou empresas que se destacam no setor de criação e conseguiram espaço nos grandes eventos de moda e são comentadas pela imprensa, mas que focaram apenas na criação, que não conseguem nem mesmo produzir peças para vender depois dos desfiles.

Esse foco na criação não é buscado, necessariamente, a partir do investimento em pesquisas. Esses profissionais buscam se afastar das “tendências” da moda e suas criações não estariam inspiradas pelos movimentos dos circuitos de moda, mas pelas próprias ideias, gostos e valores de seus criadores. O motor de sua criação seria encontrado nas artes, na natureza, na história, no misticismo. Alguns afirmaram não fazer pesquisas e não acompanhar os desfiles e lançamento de tendências das outras marcas, *para* não “começar a fazer igual sem nem perceber”.

Nas entrevistas com profissionais do circuito dos ateliês, um contraponto em relação às entrevistas com profissionais do circuito fashion chamou atenção. Essas marcas do circuito alternativo não temem ser copiadas por outras, temem mais acabar, elas mesmas, copiando as tendências do mercado.

Alguns desses criadores já experimentaram ter seu trabalho copiado por outros. Em certa medida, consideraram a situação como um reconhecimento da criatividade de seu trabalho. Diante disso, a reação foi parar de produzir as peças copiadas, por valorizarem a exclusividade

e a originalidade. Para a maioria deles, as cópias não devem ser discutidas como uma questão jurídica, pois seriam parte de um movimento natural de criação, cópia, recriação.

Para os profissionais do setor calçadista, que comprem produtos prontos de fábricas da Região Sul do país, o fato de os revendedores dessas fábricas oferecerem produtos para uma série de marcas no Rio de Janeiro é um problema, pois produtos parecidos, ou até mesmo iguais, são comercializados por marcas diferentes. Os compradores tentam garantir exclusividade na compra de determinados produtos, mas os revendedores dessas fábricas, muitas vezes, não cumprem esses acordos. A solução apontada para o problema seria o investimento cada vez maior na fabricação própria.

Papel das agências e órgãos de fomento e investimento

Outro ponto que levou a respostas conflitantes, entre os entrevistados, foi aquele relativo ao papel das agências e órgãos de fomento e investimento. As discordâncias dependem do lugar de que fala cada um dos entrevistados. Os profissionais ligados a essas agências e aos órgãos de representação do setor apresentam uma visão bastante positiva em relação a esses órgãos e seu papel na articulação de políticas públicas de incentivo ao setor, ações de abertura de mercado e promoção de eventos como feiras, premiações e desfiles, que criam ações de estímulo do setor.

Já entre os empresários, é difundida a visão de que, ainda que ações desse tipo existam, a maioria não é beneficiada por elas, e não conseguem nem mesmo entrar em contato com elas, o que é reclamado na fala a seguir:

A gente não consegue nem chegar perto do SEBRAE *pra* tentar conseguir alguma coisa. A gente conhece gente que tá no *Fashion Rio* e no *Fashion Business* e não paga nada. Então existe isso, mas a gente não sabe como chegar a isso, a impressão é que tem que estar numa roda que a gente não tá. (Proprietária e estilista de ateliê de moda do circuito alternativo)

Para eles, falta informação sobre como se relacionar com essas agências e se beneficiar das ações que já existem. Falta consultoria de gestão, mais do que programas de financiamento e concessão de crédito. Para os empresários que estão começando seus negócios, existe uma insegurança muito grande em contrair empréstimos, correr o risco de não saber como geri-los e não conseguir saldá-los. Então, a ajuda de que mais necessitam não seria essa.

De outra forma, para os empresários que estão no mercado, a opinião é de que falta informação de gestão relativa à expansão, principalmente para a exportação.

Segue a reclamação, tal como apresentada por uma dessas empresárias:

O SEBRAE tenta o que pode, mas eles não sabem como fazer. Eu queria exportar e o SEBRAE quis dar um empréstimo, mas não era isso o que eu queria, era uma orientação, e eles não souberam orientar. O “Exporta Fácil” não é nada fácil, eles têm que saber que estão falando com pessoas que nem sempre são empresários, são *designers*, não dominam esses trâmites. O SEBRAE existe *pra* orientar aquele que começa do zero, mas não aquele que já está no mercado e quer crescer. (Proprietária e *designer* de ateliê de joias)

Essa dificuldade de entrar em contato com as agências e órgãos de fomento e investimento foi um dos fatores que os entrevistados mais consideraram, ao expor seu interesse em participar da pesquisa, que poderia significar um caminho de aproximação com essas instituições. Outro fator foi a possibilidade de abrir uma comunicação com a Prefeitura, pois, tanto os empresários como os coordenadores dos órgãos de representação do setor, refletiram que, até o atual governo municipal, nenhuma outra das gestões municipais se preocupou em elaborar e executar ações de incentivo para o setor da moda. Esse diálogo já havia sido aberto pelo Governo do Estado, e algumas ações efetivas foram conquistadas (a mais citada foi aquela que ficou conhecida como a Lei da Moda, do Deputado Estadual André Corrêa, que reduziu o ICMS para 2,5%), mas a Prefeitura não havia, ainda, demonstrado essa preocupação.

É importante a Prefeitura pensar: esse mercado tem duas frentes, a moda como produto, que gera empregos, rendas, receitas tributárias; e a moda como cultura, enquanto valor que agrega à imagem do Rio de Janeiro; e que dá uma marca para a Cidade do Rio de Janeiro, o papel que a moda tem de difundir o Rio de Janeiro, como uma vitrine de comportamento de todo o país. É importante o Prefeito olhar *pra* isso e incluir a moda na lei de incentivo do ISS, na lei de incentivo à cultura. Hoje, a moda está instituída como ferramenta de cultura nas esferas federal e estadual, mas não na municipal. O Ministério da Cultura escolheu representantes para o Colegiado de Moda, para incluir a moda nas leis de incentivo à cultura do Governo Federal. A Secretaria de Cultura do Governo Estadual já incluiu moda e *design*. É importante a Prefeitura oferecer *pra* gente essa ferramenta fundamental de sustentabilidade, que é a lei de incentivo. (Produtores de uma grande feira de moda)

Descrição dos modelos de produção

Perfis dos profissionais que trabalham com moda

Os empreendimentos do circuito dos ateliês foram, em sua maioria, criados e quase todos continuam a ser geridos não por gestores profissionais da área de administração, considerados capacitados para esta atividade, mas as próprias estilistas ou *designers* são responsáveis pela

administração, e também por quase todas as etapas de criação, compra de materiais, modelagem, pilotagem, muitas vezes também, o corte, *marketing* e venda. A exceção é a costura das peças.

As entrevistadas não apresentaram dificuldades envolvendo a criação e confecção de mercadorias nem a produção de eventos ou material de divulgação. A inexperiência e inabilidade como administradoras são apontadas como as causas da maior parte das dificuldades enfrentadas por seus negócios, e, a partir daí, elas apresentam as demandas que poderiam ser atendidas pela Prefeitura. Muitas proprietárias/ estilistas que trabalham em ateliês também se queixaram da interferência das atividades administrativas, como atender aos telefonemas, enviar e responder e-mails, pagar contas, e também da recepção aos clientes e vendas, no seu tempo de trabalho de criação e produção de peças.

Suas necessidades estariam relacionadas à administração do negócio, para a qual não teriam experiência nem formação adequada, tampouco poderiam contratar um funcionário especializado, devido ao alto custo que isso representaria. Para elas, a Prefeitura poderia colaborar com consultorias: sobre os caminhos para expandir seus negócios; sobre a obtenção de empréstimos para a compra de imóveis, para abrirem lojas; sobre como controlar a contabilidade, emitir notas fiscais e os demais caminhos que permitiriam formalizar seus negócios.

Muitas delas usaram as palavras “loucura” e “maluquice” ao contar que abriram os negócios sem capital de giro e sem experiência de gestão. Contam que a confecção de roupas e bijuterias era um “*hobby*”, para seu próprio uso e para as amigas, e que resolveram abrir o negócio pois muitas pessoas elogiavam suas peças e incentivaram a comercialização. Sem capital de giro, o único capital que a maioria pôde investir foi para a compra dos tecidos das primeiras peças. Não havia capital para investir em maquinário, espaço físico, nem sequer em equipe de funcionários. Em alguns casos, lançaram a marca com apenas as peças-piloto prontas e só começaram a confeccionar a primeira produção depois do lançamento, a partir do interesse dos clientes. Esses lançamentos aconteciam em suas próprias casas ou em bazares e feiras.

Muitos dos ateliês são empreendimentos domésticos, tanto o escritório como o espaço de produção e a loja funcionam nas residências de suas proprietárias, que também são estilistas e trabalham e, por vezes, também atuam como vendedoras, o que produz essa relação especial. Uma dessas proprietárias de ateliê de moda alternativa fala sobre essa relação:

As clientes tocam a campainha e nós abrimos, é como se elas estivessem entrando em nossa casa. As clientes acabam se tornando amigas. (Estilista e proprietária de ateliê de moda do circuito alternativo)

Além disso, organizam eventos, como lançamentos de livro, cafés da manhã e comemorações em datas especiais, o que as aproximaria ainda mais de suas clientelas. Costumam oferecer bolo, biscoitos, café e chá e, às vezes, até mesmo cerveja, atitudes que fariam parte do conceito de “*homestore*” – receber as pessoas em sua casa oferecendo tratamento personalizado.

Mas também falaram sobre as dificuldades de se criar uma rotina de trabalho trabalhando em casa. Um dos menores ateliês que encontramos trata-se de um apartamento de dois quartos, e em um deles, que é também dormitório ocasional, funciona o ateliê. O ateliê consiste, basicamente, de uma arara em que são expostas as peças, uma mesa de trabalho, sem maquinário, e o *site* da marca, através do qual se comunica com os clientes – que agendam as visitas pelo telefone – e vende suas peças, também, através de uma loja virtual. Em outro caso, a entrevista foi realizada na casa em que reside a *designer*, que é também uma das duas sócias do ateliê. Nesse espaço ela reside, desenha e confecciona as peças e destinou uma de suas salas para as vendas. Trata-se de uma casa de quatro andares, no bairro de Santa Teresa, um imóvel grande, mas que, atualmente, encontra-se em estado precário. A entrevistada conta que comprou a casa há dez anos, com o objetivo de reformá-lo, aos poucos. Atualmente, aluga quartos da casa para turistas estrangeiros, como um albergue, para financiar a reforma, com a verba arrecadada a partir do pagamento dessas hospedagens.

Todos os empreendimentos que encontramos começaram seus negócios a partir da participação em feiras de atacado ou varejo. Podemos dizer que a realização dessas feiras são fundamentais para a cadeia produtiva da moda.

Uma feira de moda de varejo de grande sucesso na década de 1990, realizada na Zona Sul do Rio de Janeiro, foi responsável pelo lançamento da grande maioria das marcas que são hoje as principais marcas cariocas, e os principais negócios que a cidade exporta para o resto do país, aquelas que formam o que estamos chamando de circuito *fashion*. Essas marcas surgiram nessa feira e apresentavam características bem próximas ao que estamos identificando nas marcas que, hoje, formam o circuito alternativo. Seus organizadores mapearam bem essa relação dos estilistas com a gestão em negócios que estão começando:

O estudante de moda aprende estilo, mas não aprende nada de gestão, não sabe montar um negócio. (Produtor de uma feira de moda)

Observaram que a feira veio preencher uma lacuna entre a formação dos estilistas e o mercado. Identificavam duas vertentes: os estilistas que tinham, além da vocação criativa, a vocação empreendedora, que apresentavam um potencial de criar suas próprias marcas, suas próprias empresas; e os estilistas que tinham essa vocação criativa, mas não empreendedora, e apresentavam um potencial de ser absorvidos pelas marcas já existentes, de integrar a equipe de criação dessas marcas. Muitos estilistas, quando se formam e têm a possibilidade de

investir capital para criar uma loja, costumam enfrentar o problema de falência, em um curto espaço de tempo, pois não conseguem criar uma clientela. A feira possibilitava a criação de uma clientela antes da abertura da loja, assim, quando a loja abria, tinha mais chance de ser bem sucedida, pois já trazia sua clientela da feira. Também possibilitava aos estilistas se lançarem no mercado com uma produção de peças menor, uma produção que correspondia às suas possibilidades e essa produção ia aumentando, conforme a resposta do público. Não seria possível esse estilista abrir uma loja com essa produção pequena. Com isso, ele ia experimentando essa produção, a partir da vivência com o público. Muitas das marcas da feira conseguiram abrir suas lojas próprias depois de dois anos de participação. Quando formavam uma clientela, ela os pressionava e impulsionava a abrir uma loja. Antes da feira, esses estilistas seriam “sacoleiros de luxo”, que levavam seus produtos para vender em bazares domésticos, ou eram “escravos de grandes marcas”.

Os organizadores da feira começaram a entrar em contato com as universidades, para atrair os novos estilistas, que funcionavam como “o primeiro emprego”. A feira fazia a relação entre esses “novos talentos” e o público. Os estilistas já trabalhavam bem na criação, mas não na produção e na distribuição. Muitos deles preenchiam os requisitos relativos ao *design*, mas careciam de capacidade de gestão. Os organizadores da feira teriam atuado, de um lado, ensinando os estilistas a produzir e distribuir, e ofereciam orientação sobre o *marketing*, o relacionamento com os clientes, o *layout* do estande, formação de grade de estoque. De outro, consideraram que ensinaram o público a consumir outra produção, que não a das grandes marcas já consolidadas.

A feira aconteceu entre os anos de 1996 e 2007, e lançou em torno de 400 marcas. As razões apontadas para o seu fim foram os altos preços cobrados pelo aluguel do espaço em que ela se realizava e pelos demais serviços necessários à sua estrutura. Segundo os organizadores, quanto mais a feira cresceu e fez sucesso, mais os preços aumentaram, tornando-se, em certo momento, insustentáveis. Eles criticaram a falta de incentivo das prefeituras anteriores, frente à grande contribuição que a feira teria dado para a cidade, se tornando um ponto turístico, atraindo turistas e gerando crescimento econômico, ao impulsionar a criação e o desenvolvimento de tantos negócios. O sucesso relacionado a economia criativas também contribuiria para a imagem positiva da cidade, nacional e internacionalmente.

Os organizadores planejam retomar a feira e buscam apoio da Prefeitura, para não incorrer nos mesmos fatores que levaram ao seu fim em sua primeira tentativa. O objetivo da nova feira seria justamente apoiar os negócios que agora são iniciantes, como esses ateliês, da mesma forma que fizeram com as atuais grandes marcas, quando elas estavam iniciando.

Apesar de todos os entrevistados do circuito dos ateliês terem destacado sua inexperiência, inabilidade e falta de formação adequada para a gestão dos negócios, quando se trata de

formação na área de moda e *design*, chamou atenção a qualificação dos profissionais. Apenas 15% dos profissionais que entrevistamos, no circuito dos ateliês, se declararam totalmente autodidatas, sem nenhum curso ou formação na área (é preciso deixar claro que estamos tratando, aqui, dos estilistas, *designers* e proprietários dos negócios, e não de todos os profissionais que atuam nesses setores).

Para todos eles, os autodidatas, graduados e pós-graduados a experiência de trabalho na área, principalmente em empresas que são grandes grifes reconhecidas pelo mercado, funciona como uma formação tão ou mais importante que a formação universitária. Quando perguntamos para esses profissionais sobre a formação, foi muito comum ouvir, na mesma resposta, os cursos que tinham concluído e as empresas em que tinham trabalhado.

Mas a formação universitária é muito valorizada pelos empresários, como podemos perceber na fala das proprietárias de um ateliê multimarcas, que trabalham com a produção de novos estilistas que estão entrando no mercado:

A gente trabalha com um celeiro de novos talentos, as pessoas são estilistas que estão começando carreira. Como a gente fez a faculdade, a gente tem ligação com os professores e, quando eles estão se formando, muitas vezes, a gente é convidada *pra* participar das bancas avaliadoras de final de ano, ou o professor liga dizendo que tem uma pessoa interessante, que queria que a gente visse. É gritante a diferença entre um aluno que fez a faculdade e um estilista que é ótimo, mas não fez a faculdade. Chega uma hora em que ele cai no lugar comum. A gente vê diferença entre quem faz moda e quem faz roupa. É o conceito da coleção, você vê a coleção redonda, toda *linkada*. A gente até fala: ‘ah, se fulano fizesse a faculdade ia dar um *up*’, porque ele tem um sinal que é bom, mas não tem base. O talento pode ser o mesmo, mas na hora de formar a coleção, de ter um conceito, de apresentar, a gente, ali, vê a diferença. A gente também funciona como uma faculdade entre aspas, da prática, a gente aponta muito essas coisas *pros* estilistas, uma cava, uma pala que está mole... Geralmente, quem vem da faculdade não vem com esses erros e quem não fez chega com erros. (Estilistas e proprietárias de um ateliê multimarcas)

Algumas dessas estilistas ingressaram em cursos de graduação em moda, *design*, desenho industrial, mas não conseguiram concluir e estão com suas matrículas trancadas. Justificam que não conseguem conciliar os estudos com a atividade de criação e gestão dos negócios. Outra dificuldade seria imposta por uma contradição entre a atuação cotidiana da maioria dos profissionais de moda, que estaria voltada para o campo “prático” e a necessidade de elaborar uma monografia na forma de texto escrito, exigida para a obtenção do diploma.

Muitas das estilistas valorizaram suas experiências anteriores à faculdade, em trabalhos como vendedoras ou vitrinistas de grifes, produtoras de cinema e teatro, figurinistas, cenografistas, fotógrafas, também como parte importante de sua formação para o trabalho que realizam

atualmente. Essas profissões foram realizadas por muitas delas. Outra história contada em comum é o envolvimento com os tecidos desde a infância, quando os pais trabalhavam em fábrica de tecidos ou como estofadores ou costureiras. Muitas delas contam que faziam roupas para bonecas na infância.

Os cursos mais procurados são as Faculdades de Moda do SENAI/CETIQT, das Universidades Cândido Mendes e Estácio de Sá e a graduação em Desenho Industrial da PUC-Rio. Encontramos algumas pessoas que combinam essas graduações com a graduação em *marketing*, mas nenhuma que combina com a graduação em administração. Encontramos uma *designer* de bijuterias que cursou a pós-graduação em varejo pela COPPEAD/ UFRJ e uma coordenadora de um órgão de representação do setor de calçados que tem MBA em gestão de projetos e gestão de recursos humanos. Outras cursaram pós-graduação em estamparia, em *design* têxtil. Encontramos também duas estilistas de ateliês que cursaram pós-graduação em moda em Florença e uma consultora de um órgão de representação do setor de calçados que cursou pós-graduação em *design* de acessórios em Milão.

Pudemos observar que apesar da formação universitária ser valorizada e significar vantagem para a contratação por empresas e o ganho de maiores salários, não necessariamente isso significa sucesso, quando se trata da gestão de um negócio próprio.

No setor de joias, os cursos mais procurados são a Escola de Ourivesaria do SENAI/SENAC, o Curso de Pós-graduação em *Design* de Joias da PUC-RIO e os Cursos de Gemologia de um centro aberto por pai e filho, de uma família tradicional no setor. São dois profissionais reconhecidos e consagrados no mercado.

A AJORIO é a representação política do setor junto ao governo, encaminhando as demandas do setor para crescer. Encaminham as demandas dos empresários para o governo: SEBRAE; FIRJAN; FECOMERCIO e os centros de formação. Seu trabalho é ouvir os empresários, entender quais as suas necessidades e levar essas demandas específicas para as instituições. Alguns exemplos dessa atuação: os empresários estavam precisando de um lugar para formar mão de obra para o setor, e, após conversarem com o SENAI/SENAC, conseguiram a fundação da escola de ourivesaria; os empresários demandavam, também, a especialização dos *designers* para serem *designers* de joias, porque as empresas gastavam muito para promover essa formação profissional. A AJORIO conseguiu a criação do Curso de Pós-graduação em *Design* de Joias da PUC.

É interessante atentar para o fato de que, apesar do crescimento da oferta desses cursos de formação, o *designer* de joias brasileiro mais premiado e consagrado internacionalmente orgulha-se de se apresentar como autodidata.

Estruturas de funcionamento

Descrevemos a seguir as etapas de produção das peças dos diferentes circuitos de que estamos tratando aqui. Como já foi dito anteriormente, a produção de moda alternativa, calçados, acessórios, bijuterias e joias que se realiza no Rio de Janeiro apresenta características bastante próximas, o que nos permite falar deles em conjunto, como parte de um mesmo circuito, que estamos chamando de circuito dos ateliês. Apresentamos a seguir as etapas da produção de cada um deles, que seguem também características particulares, mas as observações relativas ao perfil formal ou informal dos empreendimentos, geração de emprego, campanhas de *marketing*, estratégias de comercialização e estrutura física dos empreendimentos, que desenvolvemos na descrição do primeiro circuito, podem ser generalizadas para os demais, já que apresentam estruturas de funcionamento bastante próximas. As características particulares de cada circuito, quando for importante destacá-las, acompanham as descrições do circuito em questão.

Ateliês de Moda Alternativa

As etapas de produção das peças de roupas dos ateliês de moda alternativa são as mesmas etapas para a produção de roupas nos circuitos *fashion* e *off*. São estas, em sequência: criação; compra do material; modelagem; ampliação e redução para a grade de numeração; produção da peça-piloto; modificações até a aprovação da peça-piloto; corte em quantidade dos tecidos; levar todo o material até a casa das costureiras (as estilistas do circuito alternativo destacaram essa etapa, pois como não têm equipe, são elas próprias que carregam todo o peso em ônibus, para levar e buscar nas casas das costureiras, que muitas vezes são em lugares afastados e de difícil acesso); fechamento das peças pelas costureiras e adicionar os aviamentos (linhas, botões, fechos etc.); buscar as peças nas casas das costureiras; beneficiamentos, como tingir ou bordar; acabamento; etiquetagem e embalagem; *marketing*; venda; administração do negócio e contabilidade.

A diferença é que, entre os ateliês de moda alternativa, todas as etapas são realizadas pela proprietária, com exceção do fechamento das peças, para o qual a maioria deles contrata duas costureiras. Há outros que chegam a contratar dez costureiras, e uma delas atua como modelista e pilotista, além de um cortador, uma ou duas vendedoras e um contador.

As entrevistas com empresários do circuito dos ateliês apresentaram um contraponto em relação àquelas realizadas nos outros circuitos de investigação, com relação à exposição da informalidade do seu negócio. Se as entrevistas com os atores do “circuito popular” são mais difíceis, na medida em que quanto mais informais menos querem aparecer, pois temem a

fiscalização; esses ateliês, quanto mais informais mais querem aparecer, mais se interessam em participar do estudo, porque veem nisso uma possibilidade de ganhar a visibilidade que não têm. No início de quase todas as entrevistas, quando apresentamos a pesquisa como um estudo da Prefeitura, todos os entrevistados fizeram questão de destacar que os seus estabelecimentos eram formalizados. Mas, logo em seguida, explicavam que todos os contratos com funcionários (costureiras de roupas, artesãs de bijuterias, ourives) eram realizados informalmente, com exceção das vendedoras, e que não seria possível, com todas as dificuldades enfrentadas pelos seus negócios, arcar com os encargos da contratação de funcionários.

O perfil das costureiras prestadoras de serviço: são pessoas que conseguem trabalhar em casa, conciliando o trabalho com seus afazeres domésticos e cuidados com os filhos, a maioria é de mulheres. As costureiras cobram, em média, de 15 a 20 reais para fechar cada peça. Os empresários apresentam dificuldades de encontrar costureiras que aceitem fazer poucas peças. Para elas não é interessante fechar um negócio para fazer dez peças, quando podem fechar um negócio com uma grande grife para fazer 100 ou 200 peças. Nessa quantidade menor, o valor cobrado pelas costureiras por peça é maior. Perguntamos quanto tempo em média uma costureira demora para fazer essas peças, mas não souberam precisar, porque, por essas encomendas serem pequenas, elas acabam deixando-as de lado, em meio às encomendas de grandes lojas, então o tempo para a entrega das peças é muito variável. Todos já tiveram problemas com costureiras, que aceitaram uma encomenda e depois devolveram as peças, porque fecharam uma encomenda maior de uma grande grife. Reclamaram da escassez de mão de obra de costureiras, principalmente as bem qualificadas. As costureiras, em geral, fazem esse contrato por peça ou por diária, que varia de 50 a 80 reais – nos dois casos não há vínculo.

Uma jovem estilista e proprietária de ateliê, que já experimentou contratar costureiras internas com salário fixo e no sistema de facção pagando por peça, relacionou as dificuldades desses dois tipos de relação:

O primordial é a questão da mão de obra, é o que atrapalha toda a produção e faz a gente, quase diariamente, pensar em desistir. É muito difícil lidar com a equipe, nesse ramo, se a pessoa trabalha por produção ela trabalha melhor que se ganhar um salário fixo, com fixo elas produzem muito menos. Tentei ter funcionários de carteira assinada, ficou caro, e elas não produziam tanto, era muito estressante, tinha que ficar tomando conta o tempo todo. É difícil trabalhar com pessoas que estão acostumadas a trabalhar em casa, sozinhas. (...) A terceirização dá certo, por um lado, e dá errado, por outro, porque a gente manda toda a matéria-prima, às vezes volta errado, tem que devolver, mandar refazer, elas moram longe, então tem a dificuldade do transporte, as pessoas querem receber logo pelo trabalho, então, às vezes a gente paga e só depois vai ver que está com defeito, elas não cumprem o prazo da entrega, atrasam muito, não conseguem ter uma logística, vão fechando vários contratos, e colocando um na frente

do outro, não conseguem se programar, não conseguem calcular sua capacidade de produção, as pessoas somem com seu material e não dão resposta, e eu fico insegura de ir atrás delas na favela. (Estilista e proprietária de ateliê de moda do circuito alternativo)

Quando falamos do valor de 15 a 20 reais, cobrados pelas costureiras para o trabalho de cada peça, estamos tratando do tecido algodão. A concepção de exclusividade, valorizada pelas estilistas dos ateliês do circuito alternativo, determina a escolha desse tipo de tecido para a maior parte de suas criações, que demanda “uma modelagem certinha”, quando comparado à malha, que seria “mais maleável”.

O algodão é alta costura mesmo. Ou ele entra ou não entra certinho no seu corpo. (Estilista e proprietária de ateliê de moda do circuito alternativo)

O uso do algodão confere a característica de peças personalizadas para o corpo de cada cliente. Outra marca encontrada em muitos desses ateliês, que é relacionada a uma atenção maior às clientes, são os tamanhos maiores das peças. Trabalham com uma numeração maior, por avaliar que as mulheres estão engordando. Tentam ter modelos de transpassar, modelos de *lastex*, que se adaptam melhor a corpos diferentes. Falaram sobre as dificuldades de ampliação e redução da modelagem para os tamanhos P, M e G, principalmente no caso do Brasil – porque as variações e proporções dos corpos entre as mulheres brasileiras seria muito maior. O tecido malha permite que um mesmo tamanho P, por exemplo, vista mulheres com corpos muito diferentes, pois estica e se adapta. Mas, com o tecido algodão, isso não é possível, as peças devem ser produzidas de forma mais personalizada. No seu modo de ver, é por esse motivo que as grandes lojas, em geral, fazem poucas peças usando algodão. O uso desse material seria característico dos ateliês, mais preocupados com uma produção personalizada, que com um grande volume de vendas.

No caso dos ateliês, muitos apresentam as marcas de exclusividade e originalidade das peças dadas pelos materiais usados, muitas vezes, mais que pelo desenho da criação. A proposta de um ateliê, de ter um “estilo étnico”, se traduziria pelos tecidos trazidos da África e pelo uso da sianinha de palha e do botão de búzios.

Encontramos um ateliê cujas estilistas gostam de trabalhar com tecidos de final de rolo, o que torna as peças exclusivas, por não possibilitar que sejam produzidas outras iguais:

As pessoas gostam, é uma precariedade que gera uma surpresa. (Estilista e proprietária de ateliê de moda do circuito alternativo)

Todas as estilistas concordam que o melhor lugar para se comprar tecidos é São Paulo, onde os fornecedores oferecem produtos de melhor qualidade, com maior variedade e menores

preços. Os ateliês maiores compram as matérias-primas, tanto tecidos, como aviamentos, exclusivamente em São Paulo. Mas, para os menores, isso não é possível, devido ao custo que representa, e as estilistas lamentam ter que comprar no Rio de Janeiro. São as próprias estilistas e proprietárias que escolhem e compram os tecidos e outros materiais em lojas no Centro da cidade. Elas mesmas compram e levam as sacolas para casa, de ônibus. Compram em pequena quantidade, em sistema de varejo, o que faz com que seus custos sejam mais altos. Como produzem uma pequena quantidade de peças de cada modelo, não é possível comprar os tecidos em sistema de atacado, que vende, no mínimo, 50 ou 70 metros de cada tecido. O tipo de algodão que mais usam custa mais ou menos 12 reais o metro, no atacado e 8 reais o metro, no varejo, uma diferença de 50%. A relação com os fornecedores é uma das grandes dificuldades enfrentadas pelos ateliês, que, por encomendarem uma quantidade pequena de material, estão no último lugar da fila para a prioridade de entrega, e não é incomum a situação de um fornecedor fechar uma encomenda e não cumpri-la, nem dar retorno, mostrando o descaso com essas pequenas encomendas.

O algodão vem de um atacadista de São Paulo, porque tem mais opções, porque eu encomendo e o fornecedor manda por sedex, e chega no dia seguinte. O fornecimento de matéria *pro* Rio é muito precário. Na indústria da moda tem gente preparada *pra* fazer, *pra* montar, mas na indústria de retaguarda, que são os fornecedores de fios, de tecido, a gente tem muita dificuldade, o parque industrial daqui é limitado, tanto em diversidade de produtos, como em disponibilidade de quantidade. Há poucas indústrias, então há pouca concorrência entre elas, então essa relação é pouco profissional, não dão retorno, demoram. (*Designer* de bijuterias – circuito *fashion*)

Seguindo a sequência das etapas de produção das peças, vencidas as primeiras dificuldades de compra da matéria-prima e contratação das costureiras, ou seja, tendo as peças prontas, passamos para as etapas do *marketing* e da venda propriamente dita.

Sustentar uma campanha de marketing nos moldes tradicionais é inviável, em termos de custos para os ateliês. Alguns deles tiveram experiências de lançamento de campanha em ônibus e cartões “mica”, veiculados em restaurantes, bares e boates, mas criaram dívidas que demoraram anos para pagar - “foi um passo maior que a perna”.

Outros contrataram uma assessoria de imprensa durante certo período. A assessoria de imprensa seria um dos atores envolvidos em uma das últimas etapas do que estamos chamando de cadeia produtiva da moda, aquela que envolve a divulgação. Esse tipo de empresa funcionaria como um “elo de ligação” entre as lojas, marcas, estilistas que contratam seus serviços e os veículos de comunicação, oferecendo os serviços de aproximação junto a editores, jornalistas e produtores de moda, a partir do envio, constantemente atualizado, de releases, fotos e catálogos, além da promoção de coquetéis, desfiles de lançamento de coleção ou inauguração de lojas.

Mas avaliam que a experiência não foi bem sucedida, não trouxe clientes para os ateliês, e poucas notícias apareceram na mídia, não compensando o custo. Para muitos desses empresários, esse tipo de iniciativa não é possível para pequenos negócios.

Destacaram o benefício que seria proporcionado pelas novas tecnologias de redes de relação social na *internet* – através delas podem fazer propagandas sem custos. Todos os ateliês que encontramos divulgam seus produtos e se relacionam com os clientes através de uma ou mais das seguintes ferramentas: *sites*, mala-direta enviada por e-mail, *blogs*, *facebook*, *twitter*. Alguns dos ateliês ainda destacam o “boca a boca” como o tipo de propaganda mais eficiente, quando um cliente usa uma de suas roupas, é elogiado, e vai levando outros clientes para conhecerem a marca. As clientes chegam aos ateliês, não tanto através da propaganda, notícias da imprensa, desfiles e eventos que eventualmente organizam ou do site na internet, e mais através “do boca a boca”, o que, na visão das entrevistadas, seria um sinal da qualidade de seu trabalho.

Entre os ateliês, encontramos três estratégias de comercialização mais comuns, a primeira é a venda em casa, a segunda é a organização em multimarcas, a terceira é a exposição e vendas em eventos e no *showroom*, sem uma regularidade fixa. As empresárias destacam que as diferenças, entre ateliês e lojas de grandes cadeias, estariam relacionadas a uma relação diferente, tanto na produção como na venda, pois não acreditam nos padrões estabelecidos de como se vender um produto.

Nas vendas em casa, os clientes agendam a visita pelo telefone. As empresárias percebem que quando as pessoas chegam até o ateliê já conheceram o trabalho, através do *site*, ou de alguma nota de imprensa, então, esta venda é certa. Mas as vendas seriam muito instáveis: em uma semana podem chegar muitas pessoas até lá, em outra pode não ter cliente algum.

Mas algumas lamentam só poder funcionar nesse formato e enumeram as desvantagens apresentadas por ele. Gostariam de ter uma loja de rua, para atrair mais clientes, tornar-se mais visíveis, mais conhecidas e poder fazer o negócio crescer. No espaço atual do ateliê, não chegam muitos novos clientes, não conseguem fazer o espaço se tornar mais conhecido. A maior parte de seus clientes é de amigos. Elas pensam que o modelo ateliê não funciona para moda alternativa, pois o ateliê intimida, funcionaria melhor para a venda de uma roupa de festa, mas, para uma roupa do dia a dia, as pessoas não se sentem à vontade e se sentem obrigadas a comprar, por estarem na casa das estilistas. Um desses ateliês só abre para o público, para vendas e exposições, aos sábados, e faz um evento com comidas e bebidas para receber as clientes. Desse modo, sente falta de funcionar em um esquema mais rotineiro.

Muitos estilistas de ateliês de moda alternativa comercializam seus produtos em lojas de multimarcas, podendo deixar os produtos em consignação, ou vender para a multimarca e esta revender os produtos, ou ainda, os estilistas podem pagar à loja-multimarcas um aluguel e mais uma comissão sobre as vendas. Achem que o “coletivo rende para todo mundo”. Esses estilistas não poderiam arcar com os custos de uma loja própria, e tampouco poderiam produzir a quantidade de peças necessárias para a venda em uma loja própria. Esse tipo de organização seria vantajoso para o estímulo ao trabalho desses pequenos produtores.

Um estilista critica o formato *fast fashion* das grifes, que toda semana fazem lançamentos de novas peças nas lojas, mas não seriam peças de criação original:

A gente nunca quis ter loja, a gente não acredita no formato de varejo, o varejo é cruel, mal-educado, as pessoas entram na loja e falam que tem pouca roupa, mas é muito difícil criar muitas opções e muitas variações, em tão pouco tempo. (Estilista e proprietária – ateliê de moda do circuito alternativo)

Mesmo os que não têm pontos próprios de venda, consideram importante ter um espaço em que o comprador “entre dentro do seu universo, para entender a sua marca”. A casa funciona, então, como um *showroom* de atendimento dos compradores do atacado.

Destacaram muito a importância da participação em feiras de negócios, pois essas pequenas empresas não têm representantes comerciais que apresentem seus produtos para os possíveis compradores, como as grandes empresas que possuem representantes que viajam pelo Brasil inteiro. Então, as feiras são o momento em que eles podem se tornar conhecidos para os compradores. Mas os pequenos negócios não conseguem pagar para participar de um estande nas feiras, só conseguem participar delas quando o espaço é cedido. Em algumas feiras, existem subsídios para a participação de pequenos negócios, que dividem um estande.

Depois das vendas, chegamos à etapa final, o balanço dos números de custos e rendimentos do negócio. Se muitas características em comum aproximam esses circuitos de moda alternativa, calçados e bolsas, bijuterias e joias, os números que traduzem os custos e faturamentos dos empreendimentos são muito variáveis. Dentro de cada circuito, os modelos e tamanhos dos empreendimentos também variam muito, o que dificulta mais ainda a possibilidade de comparação. Vamos apresentar os valores extremos mais baixos e mais altos de cada circuito, para tentar perceber o quadro geral com que estamos lidando.

O preço final das peças é calculado multiplicando-se o preço de custo por: 2.5 a 4 vezes, o que é mais um dado que permite a comparação entre o circuito alternativo e o circuito *fashion*, em que o preço final das peças é calculado multiplicando-se o preço de custo por: 7 a 10 vezes.

Entre os ateliês de moda alternativa, há aqueles que produzem apenas 10 peças por mês, com preços entre 35 a 100 reais por peça, custo total de 250 reais por mês e faturamento de 1.000 reais por mês. Os maiores empreendimentos do setor produzem até 500 peças por mês, com preços entre 50 a 500 reais por peça, custo total de 30.000 reais e faturamento de 60.000 reais.

Esses dados reafirmam nossas observações, de que estamos tratando, aqui, de modelos de negócios que produzem peças em pequena escala e movimentam um volume tímido de capital.

Calçados e Bolsas

O circuito de calçados foi aquele em que encontramos a maior diversidade de modelos de produção. A principal característica seria: a maior parte da produção não é destinada à venda direta pela própria fábrica (ou seja, a maior parte das fábricas não possui varejo próprio), mas sim à venda para as grifes cariocas, ou para grandes cadeias de lojas de calçados e acessórios. Apresentamos, a seguir, um mapeamento de todas essas possibilidades.

As etapas de produção de calçados e bolsas são as mesmas e seguem a seguinte sequência: criação; compra do material; modelagem; feitura da matriz no papelão; corte do couro; chanfro (raspar o couro nas extremidades com uma lâmina para facilitar a costura); separação das peças (ferragens, forro etc.); montagem; passar cola nos locais que serão costurados; costura; encaixar o cabedal na sola; secar na fôrma até o dia seguinte; adicionar os componentes, como ferragens, cadarços; acabamento (retirar o excesso de cola, queimar as linhas que sobraram, retocar a tinta que descascou); etiquetagem e embalagem; *marketing*; venda; administração e contabilidade.

O primeiro modelo corresponde ao que estamos identificando no circuito dos ateliês. São as pequenas fábricas de Nova Iguaçu e Belford Roxo, a região conhecida como Lote XV, que produzem calçados e vendem no sistema de atacado para grandes grifes. Essas fábricas produzem os calçados sem sua marca própria, e a grife é que coloca sua etiqueta para a venda final. Algumas das fábricas atendem a encomendas de várias grifes, outras produzem, exclusivamente, para uma só. Em geral, as grifes não têm uma fábrica própria, mas há casos em que elas financiam toda a estrutura de uma dessas pequenas fábricas, em troca da fabricação exclusiva. As fábricas cobram de 50 a 150 reais por cada par vendido para as grifes.

Algumas dessas fábricas produzem a partir dos desenhos encomendados pelas grifes, enquanto outras vendem para elas suas próprias criações. No caso da fábrica, ouvimos da *designer* de uma grife que uma fábrica se apropriou de suas criações e produziu os seus calçados para outra grife. Há ainda fábricas que produzem calçados de sua marca própria e vendem no atacado para multimasas.

Encontramos também pequenos ateliês de bolsas, que funcionam em outros bairros da cidade, não organizados em um circuito como o do Lote XV. O modelo de negócio, em linhas gerais, é bem parecido, seguindo as características da produção em pequena escala, artesanal, sem uso de maquinário, empregando a mão de obra de em torno de dez funcionários. Destacamos esses outros ateliês, pois se diferenciam do circuito do Lote XV, no que diz respeito à criação. Enquanto aqueles do Lote XV valorizam a produção de peças originais, que tenham um processo de criação bem refletido, sejam as suas próprias criações, sejam as criações dos *designers* que encomendam deles, esses outros, que estamos citando aqui, se orgulham de produzir os modelos das grandes grifes internacionais. É interessante perceber que eles também se autointitulam ateliês e valorizam da mesma forma essa classificação. A característica de ateliê seria dada pela fabricação artesanal, feita à mão, e não pela criação de peças originais e exclusivas.

Um terceiro modelo também está relacionado ao primeiro. É o caso dos *designers* autônomos de calçados, que têm trabalho renomado, atuando há 30 anos no mercado. São contratados para desenhar os calçados de várias grifes e estudam a identidade de cada uma delas, para fazer desenhos coerentes com a identidade de cada uma das grifes e diferentes entre si. Esses *designers* valorizam o trabalho artesanal das pequenas fábricas do Rio de Janeiro, apesar de criticarem a baixa qualificação da mão de obra, pois, segundo eles, as fábricas da região Sul privilegiam o uso dos materiais sintéticos e couro de baixa qualidade. Esses *designers* fazem as encomendas para as mesmas fábricas, há dez ou vinte anos. Cobram das grifes por hora de trabalho, o que inclui o tempo de criação dos desenhos e o tempo de negociação com as fábricas e aprovação das peças-piloto. Não negociam com os fornecedores de matéria-prima, indicam para a grife exatamente qual é o material de que precisam e a grife negocia com os fornecedores. Só negociam com a fábrica até a etapa de aprovação da peça-piloto, cabendo a um profissional da grife a negociação da produção da quantidade desejada. A hora de trabalho desses profissionais custa em torno de 150 reais.

Esses três modelos de produção e negócio formam um primeiro grupo da fabricação de calçados concentrada no Rio de Janeiro. Passamos agora a um segundo grupo, formado por marcas do Rio de Janeiro, que nasceram na cidade, mas que fabricam os calçados fora daqui. A produção de calçados no Rio de Janeiro é uma opção encontrada minoritariamente. Há muitos casos de empreendimentos que começaram no Rio de Janeiro, com fabricação própria, e hoje se tornaram grandes cadeias de franquias, com mais de cem lojas espalhadas por todo o país e retiraram da cidade as etapas da fabricação.

O quarto modelo de negócio é adotado pela maior parte das grifes cariocas de calçado do circuito *fashion*. Essas realizam a criação das peças em pequenos escritórios no Rio de Janeiro

e encomendam, a partir de seus próprios desenhos, a produção a fábricas do Rio Grande do Sul.

Nesse caso, as etapas da produção seguem a seguinte sequência: criação; escolha dos materiais; envio do desenho para a fábrica e indicação dos materiais escolhidos; modificações até a aprovação da peça-piloto; encomenda em quantidade, prevendo-se um prazo de 45 a 60 dias para receber os calçados; controle de qualidade feito por amostragem. Segundo as descrições, o cuidado com essa etapa parece ser bem pouco rígido e não é incomum encontrarem erros em alguns pares. Quando isso acontece, toda a encomenda é enviada de volta para a fábrica. Outro problema comum são os atrasos na entrega, que afetam todo o calendário de lançamentos.

Também há casos de grifes de calçados que não realizam nem mesmo a criação, o que seria um quinto modelo de negócio. As grifes escolhem os modelos dentre aqueles criados e oferecidos pelas fábricas do Rio Grande do Sul. A escolha dos fornecedores e modelos é feita a partir de visitas às grandes feiras de calçados em que as fábricas expõem os seus modelos. O contato com os fornecedores acontece em duas grandes feiras de calçados no Estado de São Paulo. Todos os produtores de calçados vão a essas feiras. A *Franca* acontece em julho e lança as ofertas de primavera-verão, a *Couromoda* acontece em janeiro e lança o outono-inverno. Essas duas feiras são internacionais. Nessas feiras estão, tanto os fornecedores de matérias-primas para calçados, quanto as fábricas que levam sua produção para receberem encomendas de grifes para o atacado. Algumas vezes, as grifes recebem as cartelas de opções e indicam algumas modificações de cor ou outros detalhes. Mesmo assim, encontramos sapatos iguais sendo vendidos por várias grifes diferentes do Rio de Janeiro, pois compram das mesmas fábricas.

As marcas do circuito popular também operam da mesma forma descrita acima, mas nesse circuito encontramos mais marcas que encomendam a produção de fábricas da China do que de fábricas da região sul. Uma sapataria pode fazer diretamente o contato com o fornecedor da China. Mas também há empresas intermediárias, que não têm marca ou lojas próprias, que fazem o contato com os fornecedores chineses, importam os produtos e depois revendem para os grandes magazines. Esse seria um sexto modelo de negócio.

Uma última possibilidade é o caso de grifes que combinam dois modelos de negócios. Uma parte de seus produtos é de criação própria, fabricados no Rio de Janeiro e outra é comprada de fábricas do Rio Grande do Sul, podendo ser a produção dos modelos desenhados pelas grifes ou a escolha entre a cartela de produtos oferecida pela fábrica. A combinação pode ser também comprando a produção de fábricas de fora, entre a compra de produtos de criação própria e a compra de produtos de criação da fábrica.

Entre as principais dificuldades apresentadas pelos empresários do setor, estão aquelas relacionadas à compra de matérias-primas. Os grandes curtumes estão na região Sul do país e no Rio de Janeiro há coureiros que fazem o papel de intermediários, compram o couro desses curtumes e vendem para as fábricas. A maioria deles se localiza na região da Penha. Da mesma forma que acontece com os tecidos, também com o couro, quanto menor a empresa, menor é o compromisso dos fornecedores com elas, porque as encomendas são num volume menor. Demoram a fazer as entregas, atrasam os prazos, entregam o couro com uma cor diferente da encomendada, mandam as piores partes do couro, com marcas de carrapatos, marcas do arame farpado.

O cortador de couro tem que saber cortar a peça, separando as partes em que aparecem essas marcas. Uma *designer* de sapatos de grifes de alto luxo contou que o couro de melhor qualidade é produzido na Alemanha, onde é usado o couro do bezerro abortado antes de completar o período da gestação, ou o couro de animais criados confinados, suspensos do chão, sem contato com nada que possa deixar marcas. O metro de couro custa entre 50 reais, os de pior qualidade, e 150 reais, os de melhor qualidade. Essa *designer* trabalhou em uma grife de luxo, com grande reconhecimento no mercado, durante 20 anos, e saiu de lá recentemente, pois a grife trocou a gestão de uma estilista pela de um administrador, que começou a comprar couros e tecidos de baixa qualidade. Depois da mudança, não só essa *designer* de sapatos, mas uma série de estilistas da grife saíram da empresa e abriram suas próprias marcas. Ela apresentou sua crítica:

Esse povo de MBA só pensa em cruzeiros e mais nada. (*Designer* de sapatos – circuito *fashion*)

Não só o couro, mas também as ferragens são difíceis de comprar e muitas metalúrgicas apresentam ferragens de péssima qualidade, gerando um problema comum, de se fabricar sapatos de boa qualidade, mas cujas ferragens enferrujam ou se soltam muito rápido. Algumas *designers* optam por não usar ferragens e fazer as bolsas usando somente couro.

Outro problema que enfrentam na compra de matérias-primas é a “fama” que os compradores do Rio de Janeiro têm entre os fornecedores de serem inadimplentes, por isso, muitos fornecedores resistem em vender para fábricas do Rio. Essa fama teria se formado a partir da quebra das fábricas do polo calçadista do Rio de Janeiro, quando, de fato, muitas delas não conseguiram honrar suas dívidas com fornecedores. Muitos empresários apresentaram, também, o que chamam de um “preconceito” dos fornecedores com o Rio de Janeiro, que gera outro motivo para a resistência em fazer entregas aqui. Esse preconceito envolveria a questão da violência na cidade, os fornecedores temem que seus caminhões e cargas sejam roubados e os caminhoneiros temem ser assassinados.

Tentamos explorar algumas comparações entre tamanha diversidade de modelos de negócios, analisando os dados numéricos apresentados pelo setor. As fábricas do Rio de Janeiro empregam em torno de 15 funcionários. Uma grife que comercializa calçados de produção própria e tem três lojas emprega, no total, 30 funcionários. Uma das estratégias utilizadas pela fábrica, que parece ser uma das razões para que seja bem sucedida, é não deixar os funcionários sem trabalhar nos meses que não são de lançamento de coleção, não dispersar a equipe e assim não correr o risco de perder bons funcionários, já familiarizados com o modelo de produção.

Já uma grande empresa de calçados, talvez a marca carioca mais reconhecida e valorizada no mercado, que começou com fábrica própria, e hoje terceiriza a produção para fábricas da região Sul e comercializa as peças no sistema de franquias, possui 120 lojas, mas apenas 20 são próprias, e emprega, no total, 300 funcionários, entre a equipe do escritório e os vendedores das lojas próprias.

No circuito de calçados há aqueles que produzem 200 pares por mês, vendendo-os com preços médios de 200 reais. O custo desses empreendimentos é de 20.000 reais por mês e o faturamento de 25.000 reais por mês. Entrevistamos outros, que produzem até 2.500 pares por mês, com preço médio de comercialização de 100 reais por par. No meio do caminho estão aqueles que produzem 1.000 pares por mês, vendidos a um preço médio de 80 reais, contabilizando 20.000 reais de custo mensal e 60.000 reais de faturamento mensal. Estamos falando das marcas de fabricação própria. Muitas marcas cariocas de calçados criam no Rio de Janeiro, produzem em fábricas da região Sul e comercializam os produtos no sistema de franquias, ganhando um *royalty* no desenvolvimento do produto, da marca, não ganham, então, uma parcela das vendas.

Bijuterias

As etapas de produção de bijuterias obedecem à seguinte sequência: criação; pesquisa de material; compra de material; montagem. Outra possibilidade que apareceu em muitos casos é a criação a partir do material. As *designers* de bijuterias vão comprando e reunindo peças de que gostam, sem nem mesmo planejar o que farão com elas. Depois espalham as peças em suas mesas e, aí, realizam a criação, não a partir de um desenho prévio, mas ao mesmo tempo em que vão montando a peça.

A confecção das peças pode ser feita como “montagem” ou como “criação”. Na “montagem” se trabalha com peças que já são feitas para bijuterias, peças que já vêm prontas e são montadas, como pingentes e correntes. Matéria-prima base: *náilon*, correntes e fechos em metal, alguns produtos feitos com corda. São muito usados também: fio encerado, peças em acrílico, pérolas, sisal, tecidos, contas, miçangas e sementes.

A “criação” envolveria um trabalho “mais autoral”, usando peças que não são próprias para bijuterias. Realizam pesquisa e testes com materiais de resistência, corte, tamanho. Gostam de comprar em lojas que não são de material para bijuterias, como, por exemplo, em lojas de material de construção. Muitas *designers* procuram diversificar nos materiais escolhidos, usar materiais que não são próprios para bijuterias, que chamam de mais “alternativos” – PVC, paetês, grampos, lantejoulas, botões, mangueiras de água, garrafas PET recicladas, estopa de tapete. A diversificação é o que permite a “diferenciação”.

Muitos ateliês de moda produzem também acessórios, não como uma de suas atividades principais, mas como uma forma de reciclar sobras de tecidos e, assim, otimizar ao máximo os seus gastos com matérias-primas. Uma marca característica da produção dos ateliês é a mistura de materiais e o uso de materiais não convencionais e a reciclagem é um valor importante em muitos desses ateliês.

Em ambos os modos de produção é feita uma peça-piloto e, em seguida, a produção das peças em quantidade – que pode ser feita pela própria *designer*, dependendo do tamanho do negócio, pela equipe que trabalha internamente ou no sistema de fabricação. As artesãs recebem o material, a peça-piloto e um guia com o passo a passo da montagem, produzem as peças em quantidade em suas casas e, quando voltam, a *designer* faz o controle de qualidade por amostragem. Da mesma forma que nos outros circuitos, as últimas etapas são etiquetagem e embalagem; *marketing*; venda; administração e contabilidade.

Jóias

As etapas da fabricação de jóias são: criação; compra do material; avaliação dos metais e das pedras preciosas, que pode ser realizada pela *designer*, se ela tem essa experiência e conhecimento ou por um gemólogo contratado.

Segundo alguns profissionais do setor, essa é a etapa que define o circuito, pois o conceito fundamental da definição do que é joia, em contraposição ao que é bijuteria, seria o emprego exclusivo das pedras e metais preciosos.

Das matérias-primas mais usadas na produção do setor joalheiro, a maioria das pedras vem de Minas Gerais. Também vêm da Bahia, Rio Grande do Sul, Goiás e Espírito Santo. O ouro vem de Mato Grosso, Goiás e Minas Gerais.

As minas são empresas pequenas, raríssimas, que chegam a ter 30 funcionários, são garimpos familiares. Todos os entrevistados do setor contaram que muitas pessoas aparecem em seus escritórios, oferecendo pedras preciosas. Mas o mercado paralelo seria muito forte, esses

fornecedores (chamados de “*dealers*”), na maioria das vezes, não oferecem recibos, e, quando o fazem, os empresários sabem que não é um recibo de quem está vendendo, e sim um recibo de terceiros. Existem três cadeias de fornecedores de pedras preciosas: a de garimpeiros, e às vezes eles mesmos lapidam e vendem; os intermediários, que são chamados de cambalacheiros; e os empresários, que compram dos garimpeiros e dos cambalacheiros. São empresários formais, que vendem para os empresários daqui, com nota fiscal. O governo federal concedeu um registro para os garimpeiros e diminuiu os impostos sobre suas atividades, mas a informalidade ainda seria uma realidade muito presente. Os empresários avaliam que a quantidade de impostos no Brasil impede a concorrência com outros países e estimula a informalidade. Um pequeno empresário revelou que as grandes joalherias pagam impostos muito altos, para suprir a quantidade de pessoas que não pagam impostos, por isso a mercadoria deles seria tão cara.

Uma das maiores joalherias cariocas já teve suas próprias minas e hoje não tem mais. Seus fornecedores não são exclusivos, mas costumam oferecer as pedras para eles antes dos outros joalheiros. Afirmaram que se preocupam com a origem dessas pedras e só compram ouro e pedras preciosas de empresas formalizadas, com quem têm relação há 20, 30 ou 40 anos, e que, frequentemente, convidam jornalistas para conhecerem e atestarem as condições de trabalho nessas minas, que trabalham com carteira assinada, INSS e todos os seguros. Outra das maiores joalherias cariocas ainda tem minas, e esse seria o seu grande diferencial, mas, mesmo assim, suas joias não são mais tão valorizadas no mercado, pois privilegiam a pedra central ao *design*, como falamos, anteriormente, sobre o método tradicional de criação de joias.

Para um importante profissional do setor, que atua em um negócio que já está na terceira geração, o Brasil tem um conceito de joalheiro diferente da Europa. Os joalheiros estrangeiros dominariam os saberes de lapidar, sentar na banca e produzir a joia, identificar e avaliar as pedras, desenhar, vender. Aqui, o joalheiro seria um simples comerciante, e a maioria não sabe avaliar a autenticidade das pedras, sendo muito comum comprarem pedras falsas e as revenderem sem saberem que são falsas. Segundo ele, nossa legislação seria muito frouxa para esse segmento. Os clientes também não sabem avaliar a autenticidade das pedras, até que precisem vendê-las, quando, então, descobrem a fraude. Assim, muitas pedras falsas circulam no mercado. Por isso, esse profissional defende que o mercado joalheiro precisa de uma reformulação, precisa exigir qualificação profissional para um comerciante abrir uma joalheria, e, assim, evitar uma gestão inexperiente, que vai fazer o negócio fechar dali a um ano. Sugere que, para organizar o setor, deve-se fazer uma prova de aptidão, exigir uma faculdade ou um curso técnico e conhecer o mercado no qual o joalheiro vai atuar.

As primeiras etapas são realizadas pelos joalheiros ou *designers* de jóias, e a seguir vêm as etapas realizadas pelos ourives: fundição do ouro, que transforma as barras de ouro em fios;

dar forma aos fios de ouro, através dos processos de limar, serrar, polir; cravação, através da qual se aplica as pedras à peça; ferver; polimento final; banhar. Da mesma forma que nos outros circuitos, as últimas etapas são etiquetagem e embalagem; *marketing*; venda; administração e contabilidade.

Alguns pontos permitem comparar os pequenos e os grandes empreendimentos.

Os ateliês menores do circuito de joias costumam funcionar em salas alugadas em prédios comerciais, onde funcionam outros escritórios-ateliês-*showrooms* de moda, de grifes e multimarcas de luxo; consultórios médicos e escritórios da classe-média alta. Encontramos cuidadosos projetos de arquitetura de todas as salas e recepções dos espaços. Na estrutura física mais encontrada, primeiro fica a ante-sala, com a mesa em que se cria as peças, e que também é o lugar em que se atende clientes, depois tem a sala do escritório, e, nos fundos, a sala da produção com as máquinas, a oficina. Mas, a maioria deles, não tem o ateliê, propriamente dito, de fabricação das peças internamente, então, mandam as peças para um ourives, que trabalha em seu próprio escritório.

Novamente, apresentamos o contraponto com a maior joalheria carioca. Sua sede funciona em um prédio com 14 mil metros quadrados, é o maior espaço já construído para abrigar a indústria e o comércio de joias. O complexo reúne salas de escritório, oficinas de lapidação e de ourivesaria, butique com artesanato típico brasileiro, museu e grande espaço para exibição e venda de joias.

Muitas vezes temos a *designer*, que é também proprietária, e apenas mais um ourives e uma assistente, formando toda a equipe. Na maioria, são apenas dez ou quinze funcionários, no total. Esses empresários apresentaram os mesmos desafios que aqueles estilistas e proprietários de ateliês de moda alternativa, requisitando à Prefeitura, como demanda principal, a consultoria de gestão e orientações sobre como se beneficiar das ações criadas pelas agências e órgãos de fomento, para expandir sua distribuição e a exportação. No extremo oposto, a maior joalheria carioca, que possui 150 lojas próprias, emprega 2800 funcionários. Entre esses, dez são *designers*, 40 são ourives- mestres e 250 são ourives.

O circuito de joias foi o mais difícil de se obter informações, os entrevistados foram evasivos em relação às perguntas sobre números de produção, custos e faturamento, só disponibilizaram os valores de venda das jóias. Na maioria deles, que são os pequenos ateliês, os preços das peças variam entre 50 reais e 50.000 reais. Numa grande joalheria, o preço das joias mais baratas seria de 300 reais e o entrevistado declarou que já venderam uma joia por 47.000.000 de reais.

Conclusão

Curiosamente, a pergunta que os entrevistados tiveram mais dificuldade em responder foi sobre as demandas que gostariam de encaminhar à Prefeitura, e como imaginam que ela poderia ajudar o seu negócio. Alguns deles brincaram que trabalham tanto, precisando dar conta de todas as etapas da produção, que não conseguem nem mesmo ter tempo pra pensar nisso. Ficou claro que a demanda principal é a informação, principalmente a informação sobre como pedir ajuda. A dificuldade nessa resposta talvez indique a forma como esses pequenos empresários iniciantes enxergam a Prefeitura, não conseguindo associá-la às ideias de parceria e incentivo. A iniciativa da realização deste estudo foi muito bem recebida por todos os profissionais do setor e revela a abertura de um novo caminho nessa relação. Entrar em campo para ouvir, diretamente, os maiores interessados em mudanças foi um importante primeiro passo. Esse passo significa um convite da Prefeitura para que empresários e profissionais do setor, órgãos de representação e escolas de formação formem com ela uma equipe conjunta, para formular ideias na resolução dos problemas e dificuldades enfrentados e encontrar caminhos de crescimento.

Capítulo 5: Desdobramentos para a moda no Rio de Janeiro

Elizete Ignácio

Doutoranda e mestre em Sociologia e Antropologia - UFRJ

Evidente que esses conceitos estão mudando um pouco, porque tem a visão de sustentabilidade, que passa por um consumo responsável, um consumo mais *green*, um consumo menos conspícuo. E o Brasil tem características que podem levar a uma visão interessante *pro mundo*. Com base na biodiversidade, com base num *lifestyle* que é admirado, com base na sua pujança, na sua criatividade, nós podemos criar esse conceito muito mais amplo e levar ao mundo propostas novas. Agora, entre a possibilidade e a realização há um longo caminho a percorrer. Que parte disso, é, tem a ver única e exclusivamente com a livre iniciativa, com as empresas, com os criadores, com as pessoas que estão investidas nesse processo de desenvolvimento. E, parte disso, tem a ver com as autoridades governamentais, com os poderes constituídos. (Homem – órgão de representação de classe)

Este capítulo é uma análise dos dados que foram apresentados nos capítulos anteriores. O seu objetivo é comparar os circuitos de investigação descritos, permitindo observar melhor suas diferenças e semelhanças. Desse modo retomaremos alguns dos temas já debatidos, porém com foco nos gargalos comuns, observados nos três circuitos para, então, podermos propor ações específicas que permitam aos mesmos se desenvolver em conjunto, fortalecendo a compreensão da Cidade do Rio de Janeiro como capital da moda.

No momento atual, vivemos um paradoxo expresso na seguinte equação: os consumidores exigem produtos cada vez mais baratos, porém com mais qualidade e mais associados aos conceitos de sustentabilidade e singularidade. Isso pode ser observado, inclusive, no Circuito *Off*, onde o crescimento de algumas marcas acompanha o crescimento da chamada classe C, que busca produtos diferenciados. Na tentativa de solucionar essa equação, gera-se uma cadeia de produção baseada na redução de custos, principalmente aqueles relacionados à mão de obra.

Apesar de o foco do estudo ser a cadeia de produção, a indústria da moda tem uma relação muito forte com a comercialização. De um modo geral, a maioria das marcas mais conhecidas, ou de maior porte, tem estrutura de produção e de comercialização própria, que vai determinar outras relações estabelecidas no campo da produção, como ficou mais claro perceber no capítulo dois. O exemplo mais evidente são as lojas de bancada que, por venderem produtos a preços muito baixos, são aquelas que colaboram para a maior desvalorização da profissão de costureira, na medida em que oferecem piores condições de trabalho e salariais.

Ao mesmo tempo, os modelos de produção e de negócios na indústria da moda são bem definidos e estruturados. As principais inovações observadas estão principalmente no Circuito Alternativo – que buscam novos modelos de comercialização através das redes sociais e da *Internet* – ou em empresas que buscam implantar sistemas diferenciados na relação com seus funcionários – especialmente as costureiras. No entanto, percebe-se que essas inovações não são suficientes para provocar mudanças significativas no modo como a cadeia de produção do setor está estruturada. Talvez as mudanças observadas mais significativas sejam: o aumento no ritmo de produção para atendimento da demanda de marcas que atendem a classe A (o *fast fashion*); e a maior profissionalização do setor. Contudo, tais mudanças não foram suficientes para alterar os dois modelos básicos de produção (interna ou verticalizada). Aliás, talvez a última grande mudança tenha sido, justamente, a introdução do modelo de produção verticalizado, com base nas fábricas e nas costureiras externas.

Por fim, as agências de apoio e órgãos públicos foram criticados por sua atuação bastante localizada na cidade, mais focada no Arranjo Produtivo Local de São Cristóvão. Não à toa, foi apenas entre algumas das empresas desse circuito e do APL Joias que agências e órgãos públicos, incluindo a Prefeitura e o Governo do Estado, foram citados. Para a grande maioria dos entrevistados, as ações dessas agências e órgãos são, senão inexistentes, invisíveis ou inalcançáveis, o que demonstra a necessidade de políticas públicas mais efetivas na cadeia produtiva da moda.

O Rio como marca

É interessante observar como o discurso social sobre o Rio – aquele que está muito presente em seu imaginário, e frequentemente tomado para explicar e justificar sua condição de capital da moda – ajusta não somente comportamentos de consumo como também a produção do vestuário, acessórios, joias e calçados produzidos pelas empresas cariocas (ou ainda por empresas não sediadas na cidade, mas que têm na cidade seu referencial de produção). É nesse ajuste que a produção carioca deixa de ser uma mera fabricação de objetos de consumo, para se tornar uma produção de moda, pois tais objetos são eles próprios imbuídos do discurso presente no imaginário que os moradores da cidade têm de si.

No primeiro capítulo deste relatório esse imaginário mostra-se presente em todo momento. Ao serem questionados sobre as razões que teriam colaborado para que a moda carioca se tornasse referência nacional e internacional, não se falou sobre alguma qualidade objetiva dos produtos; não houve menções à melhor qualidade dos tecidos nem ao acabamento dos produtos; nem mesmo referências a pesquisas realizadas pelas grifes e empresas por matérias-primas de mais qualidade fora do Estado ou mesmo do Brasil, tal como apontado nos demais capítulos. A justificativa recaiu em todo momento nas *qualidades naturais* da cidade,

em sua suposta *vocação* para o belo e para o agradável, representadas sempre por sua natureza exuberante, cercada por praias e montanhas que confeririam aos cariocas um *espírito mais livre*, que de todo modo estaria expresso no modo de vestir de seus moradores, objeto de desejo daqueles que não podem usufruir, cotidianamente, daquilo que o próprio Rio de Janeiro tem para oferecer.

Segundo Santos e Veloso (2009), os discursos sobre o Rio e sobre o *carioca* se confundem no imaginário social, pois as características apontadas para descrever a cidade são as mesmas usadas para descrever seus moradores. Porém, surpreende que essas características também sejam tomadas por não moradores, habitantes de outras cidades do Estado do Rio, de modo que a *identidade carioca* se sobrepõe ao que se desejaria tomar como uma *identidade fluminense* – mas referente ao Estado e não à Cidade. As autoras destacam que existem proximidades e distanciamentos entre esse imaginário social e as práticas de consumo de lazer, alimentação e vestuário: porém afirmam que é justamente no modo de vestir que imaginário e prática sociais mais se aproximam, tomando um caráter homogêneo e hegemônico.

O vestuário carioca é bem descrito pelos entrevistados da pesquisa sobre moda: leve, confortável, despojado, porém com estampas coloridas e cores fortes, que valorizam o contorno do corpo – especialmente o feminino – e refletiriam um modo de ser “solar, despojado e sexy”. Ainda retornando ao estudo sobre consumo e sociabilidade, Santos e Veloso vão inferir que o vestuário carioca busca a indistinção dos sujeitos, e revelam a busca de uma sociabilidade igualitária entre os cariocas, características que os cariocas exportam em seus produtos.

Esse ponto é importante, pois permite perceber que *Rio de Janeiro* é uma marca por si mesma, presente na identidade de diversas empresas de produção de moda da cidade, independentemente do porte, da capacidade de produção e do atendimento de demandas que possuam. Torna mais claro que, não somente as empresas da cidade, mas também aquelas do Estado do Rio e de outros estados brasileiros, agregam valor aos seus produtos a partir da identidade carioca. Deve-se notar que uma marca de calçados do Sul do País tem como carro chefe de sua linha de produtos uma sandália cujo nome é o mesmo de um dos bairros ícones e cartão postal da Cidade do Rio de Janeiro.

Porém, no circuito *off*, a valorização do Rio como marca é menos elaborada nos discursos dos entrevistados, ainda que esteja incorporada ao estilo *street wear*, que caracteriza a maior parte do que é produzido pelas marcas da Zona Oeste. Uma das hipóteses explicativas para a ausência da identidade carioca nos discursos seria o próprio público consumidor desse circuito, mais distante socialmente da Zona Sul Carioca, região da cidade tomada como signo desse

imaginário. Contudo, como projeto de política pública, é preciso ressaltar entre as marcas do circuito *off* a valorização da identidade carioca como agregadora de valor ao seu produto.

Outro ponto a ser observado, quando pensamos na moda carioca, está em uma certa dificuldade para compreender os códigos estéticos da cidade. Na medida em que o carioca, seu modo de vestir e a própria cidade se confundem em suas características imagéticas e práticas, a aura de despojamento, leveza e sensualidade leva, também, a uma percepção de falta de seriedade e profissionalismo. Muitos entrevistados citaram a casualidade e informalidade das relações pessoais como fatores que prejudicam o desenvolvimento dos negócios na Cidade. As comparações com São Paulo, ícone da seriedade e do profissionalismo no Brasil, foram frequentes nesse sentido. Assim, se o imaginário social sobre o modo de ser e de vestir carioca agrega valor aos seus produtos, também contribui para uma imagem negativa, quando se pensa especificamente os negócios no campo da moda. Desse modo, é importante que a própria cidade reveja sua imagem, buscando conciliar seriedade e profissionalismo com o imaginário já existente. Em resumo, pensar em campanhas sobre a cidade, com foco na sua capacidade de trabalho, organização de eventos, como a Copa, as Olimpíadas e os eventos de moda que aqui já são realizados.

Resumo das características dos circuitos

Eu acho que as empresas são muito, assim, é um setor que tem, é, nenhuma barreira de entrada. Assim, não é pouca, é nenhuma. Qualquer um compra uma máquina de costura e faz uma confecção, amanhã, se quiser. Eu, você, se a gente quiser fazer uma confecção amanhã, a gente faz, a gente compra uma máquina, contrata uma pessoa, ou a gente costura. Então, assim, a gente tem grandes polos, hoje, que tiveram muitos problemas por conta desse, dessa questão, assim. Então como tem baixa, tem muita facilidade de entrada, as pessoas não se preparam, as pessoas acham que não precisam ter profissionalismo, as pessoas não se qualificam e isso gera uma série de confusões. (Mulher – órgão de representação de classe).

Deveríamos admitir que a moda, enquanto negócio, depende muito da informalidade. Em geral, o subcontratado ganha pouco e o intermediário, geralmente pessoa de um pouco mais de instrução, organiza pessoas pobres em sua casa para produzir peças, retendo o lucro. Deveria haver intermediação da cadeia, tabelamento de comissões. Ao mesmo tempo, a informalidade trás algumas vantagens, a mulher pode trabalhar em casa, ao mesmo tempo em que cuida dos filhos, cuida da casa (Mulher – organizadora de evento de moda)

As cadeias de produção dos circuitos *fashion* e *off* são muito parecidas, a diferença está no circuito alternativo, que adota a produção em pequena escala e, por isso, tem maior controle

sobre o que é produzido. Na produção de vestuário, o circuito alternativo pode ser observado como um campo intermediário entre os dois outros, pois, ao mesmo tempo em que foca na exclusividade e na criatividade, pensa na produção mais acessível para um público de menor poder aquisitivo.

Apesar de em todos os circuitos as empresas terem origem familiar, no circuito *off* as marcas se sobrepõem à figura do seu criador, ou seja, o público consumidor se identifica com a marca e não com o seu “dono” ou “fundador”. Há uma perspectiva mais pragmática, com maior valorização dos resultados e lucratividade e uma perspectiva de moda, como negócio, mais consolidada. É o inverso do que ocorre no circuito *fashion*, onde a “figura” ou “personalidade” do criador ocupa um lugar central no reconhecimento da marca, gerando uma identificação do consumidor menos com a marca em si e mais com aquele que a cria. A centralidade do papel do criador da marca na sua identidade, a princípio, não a afeta economicamente. Ao contrário, pode agregar valor à mesma, bem como a outras marcas que sejam criadas ou associadas à empresa original, abrindo outras possibilidades de negócios. No circuito dos ateliês, não somente as marcas, mas todo o negócio é dependente do criador ou fundador, na medida em que não há uma estrutura de gestão organizada. Apesar da dependência da figura do criador da marca, as empresas do circuito dos ateliês estão muito próximas – em termos de organização, gestão e modelo de negócios – dos pequenos fornecedores – confecções e façções – que atendem às grifes ou às grandes empresas.

Assim, os diferentes modelos de produção na indústria da moda atendem não somente a diferentes públicos, mas também a diferentes expectativas e experiências de consumo. Nesse sentido, vale a pena fugir da concepção frágil de classes de consumo e se deter sobre a perspectiva de experiências de consumo que esses modelos de negócio proporcionam. As empresas dos circuitos investigados poderiam ter suas características resumidas, de acordo com as seguintes características:

Quadro 1: Características das empresas

	Fashion	Off	Ateliês
Origem	Familiar	Familiar	Familiar
Exclusividade	Exclusivo	“Massa”	Exclusivo
Produção	Larga escala	Larga escala	Pequena escala
Classe de consumo	AB	BCD	ABC
Produção	Larga escala	Larga escala	Pequena escala
Terceirização	Sim	Sim	Não
Concorrência	Marcas internacionais	Roupas asiáticas	Marcas nacionais
Investimento em criação	Alto	Baixo	Alto
Investimento em gestão	Médio	Médio	Baixo
Profissionalização	Mercado conta com bons profissionais	Falta profissional qualificado	Falta qualificação para o próprio dono

O crescimento sustentado das empresas – independentemente de serem marcas, confecções ou facções – foi uma questão que se colocou para a maioria dos entrevistados e foi apontado como um dos principais desafios a ser enfrentado pelo empresariado de moda, na medida em que surgem como empreendimentos familiares, crescem sem capacidade de gestão, se voltando para esse problema quando a empresa já passou pela fase de consolidação e, por essa razão, já estaria enfrentando problemas financeiros. No entanto, esse seria um problema para o qual os empresários do setor já estariam alertados e para o qual buscariam soluções com a maior profissionalização, principalmente entre as empresas de grande e médio porte.

Mercado brasileiro é uma maravilha. A concorrência no nicho AA é formada pelas marcas do exterior. Como exemplo, a marca de lenços Hermés. O câmbio prejudicou, alterou as viagens ao exterior. (Mulher, jornalista de moda, profissional de moda)

A concorrência com produtos asiáticos foi apontada como outro fator que impediria o crescimento da indústria da moda sendo, para alguns, fator de retração. Contudo, a concorrência das empresas cariocas não está apenas na importação de produtos asiáticos. Sob alguns pontos de vista, os países asiáticos também são considerados parceiros comerciais importantes, fornecedores de mão de obra mais barata, nem sempre desqualificada, ainda que produzam sob condições inadequadas (algo que não pode ser facilmente comprovado, na medida em que a contratação de mão de obra asiática não implica, necessariamente, em contratar em sub-condições) e não como concorrentes. Temos no Rio empresas que têm faccionado sua produção nesses países, alegando o alto custo da mão de obra brasileira. A concorrência asiática na produção de vestuário é mais sentida pelas pequenas confecções, que produzem o que é chamado de “modinha”: roupas de baixo-custo com baixo valor agregado, vendidas em lojas de bancada e feirinhas.

Segundo uma entrevistada, a concorrência das grandes marcas e grifes são as marcas e grifes internacionais que estão se estabelecendo no Rio e que contratam mão de obra asiática, bem como compram desses países os produtos e matérias-primas para suas produções. Trata-se de uma concorrência indireta.

Quanto à concorrência chinesa, nossa roupa é charmosa, mas não tem preço para concorrer. Estão entrando numa área têxtil, na qual a indústria está totalmente ‘desindustrializada’. Não temos preço para concorrer com China e Índia. (Mulher, jornalista de moda, consultora de marcas)

Em resumo, a concorrência com a produção asiática, especialmente a chinesa, se revela sobre diversos aspectos: 1) importação de produtos de baixa qualidade de fabricantes chineses, que competem com as grifes e confecções voltadas para a classe C; 2) importação de artigos de

marcas de luxo da classe A, mas que também são fabricadas na China e, logo, oferecem menor custo de produção para empresas estrangeiras que conseguem se estabelecer no Brasil com produtos de alto valor agregado, porém, mais baratos, em comparação com os produtos de maior valor agregado nacionais; 3) concorrência em relação à mão de obra, na medida em que muitas empresas já iniciaram a contratação de mão de obra asiática, visando fugir dos impostos trabalhistas brasileiros.

Um entrevistado estabeleceu uma comparação, para explicar porque a indústria paulista e dos estados do Sul do País teriam resistido melhor à entrada dos produtos chineses.

Porque sobreviveu, vamos dizer do eixo, de São Paulo para o Sul? Porque lá eles estão muito mais capitalizados, então, eles conseguiram entrar na concorrência e tinham uma produção muito alta. (...) E o Norte e o Nordeste que têm muito auxílio, muito incentivo, estão conseguindo sobreviver. Porque, se você pegar o crescimento do Nordeste e Norte, tá crescendo de 9 a 9,5%. No setor, lá a facilidade, porque eles lá fazem na rua, tem centro de produção, fazem o diabo lá, misturam tudo e vão sobrevivendo com o custo muito baixo. Então eles estão bombando em confecção. (Homem, empresário, representante de classe)

Segundo esse entrevistado, as empresas de São Paulo e do Sul resistiram porque estavam mais capitalizadas, o que indica que não tínhamos no Rio uma indústria de vestuário forte e estabilizado, se comparado a esses estados. Vale ressaltar que não somente a concorrência chinesa deve ser apontada como vilã, e se questionar a opção pela produção em pequena escala. Em uma análise histórica, no Município do Rio de Janeiro a concorrência chinesa é apenas um dos fatores – talvez o mais recente deles – a colaborar para o baixo desempenho da maioria das empresas. Como vemos no capítulo um, o modelo de surgimento de muitas marcas e confecções – empreendimentos familiares calcados na criatividade do fundador – associado à falta de gestão qualificada do negócio e da produção, para atendimento da demanda, são anteriores à abertura dos produtos e serviços asiáticos, e responsáveis pelo fechamento de muitas empresas, ao longo das décadas de 1980 e 1990. Se considerarmos a centralidade das grandes marcas em todo o processo produtivo – seja como vitrine da moda carioca, que estimula também a compra do vestuário carioca, seja como compradora dos serviços de outras facções e confecções – a concorrência asiática foi o mais recente, porém, não o primeiro fator de desestabilidade na indústria, pois se percebe que as empresas que produzem em larga escala na cidade têm conseguido se manter no mercado.

Eu, por exemplo, estou procurando lojas de varejo *pra* poder sobreviver e poder vender meus produtos diretos. Aí eu tenho, se eu parto de um custo lá embaixo. Eu tenho como ir para o varejo e competir. Sai o intermediário. (Homem, empresário, representante de classe)

Uma das saídas buscadas por algumas empresas é a venda no varejo, com abertura de lojas próprias ou franquias. Segundo alguns entrevistados, as confecções que possuem marcas próprias têm alcançado sustentabilidade financeira. Porém, como vimos em outros capítulos,

em todos os circuitos tivemos casos de confecções que intentaram abrir lojas para venda de marca própria, mas que, diante do insucesso da empreitada, se voltaram ora para o atendimento da demanda e marcas, magazines ou cadeias de loja – o caso dos circuitos *off e fashion* – ora para a venda em pequena escala em espaços domésticos ou coletivos – como no circuito dos ateliês. Dada a estreita associação entre produção e a venda de vestuário, a criação de uma marca própria e abertura de pontos de venda direta parecem um caminho natural. No entanto, o planejamento da expansão e da mudança do modelo de negócio, que motivou a abertura da empresa, nem sempre é levado em conta pelos empresários, fragilizando a cadeia de produção.

Segundo os entrevistados, vigora o senso comum de que as produções têxtil e de vestuário brasileiras encontram-se em defasagem em relação a outros países, refletindo isso em diferentes partes da cadeia. Diversos problemas são apontados: produtos caros; custo Brasil elevado; moeda nacional valorizada frente ao dólar; e sobrecarga tributária, que estaria entre os principais.

Importávamos porque não encontrávamos, aqui, qualidade de produtos e de serviços aliada a bons preços. A qualidade do tecido produzido aqui é inferior ao que é produzido lá fora. Compramos tecidos no Brasil, mas também na Ásia, na Índia, na China e na Itália. (...) A Bolívia, por exemplo, possui sua indústria têxtil voltada para atender as demandas dos mercados desenvolvidos. Oferecem até três amostras de cor a partir da tonalidade solicitada, visando harmonizar o tom específico com a luz da loja. (Homem, empresário e sócio – exclusivo)

A indústria têxtil representa o ramo mais “*commoditizado*” da moda. O mercado brasileiro não demanda tanta qualidade dos tecidos, porém, o mercado externo demanda. Dessa forma, os produtos brasileiros tornam-se *commodities*, pois não possuem qualidade para competir com os produtos apresentados no mercado externo. O custo Brasil também inviabiliza a competitividade externa. A armadilha brasileira passa pelos altos impostos, que beneficiam os empregados, mas não geram empregos. Se não podemos quebrar as barreiras de preço e qualidade dos nossos produtos, podemos competir com nossas ideias. (Homem, empresário e sócio – exclusivo)

A roupa brasileira, em geral, está muito cara. A tributação é pesada para o pequeno e médio empresário, aumentando a dificuldade de sobrevivência quando se passa da informalidade para a formalidade. Quanto ao cenário das exportações, também não é muito positivo, pois o produto brasileiro está bastante caro. Grande competitividade com a China, Índia e Turquia. A China possui um *design* próprio muito bom, daqui a pouco está entrando no Brasil como concorrente. (Mulher, organizadora de evento de moda)

Nesses vinte anos que trabalha com moda, muito coisa mudou para melhor. Quando entrou no setor, o Rio de Janeiro estava decadente, havia perdido várias concorrências para São Paulo. O deputado André Corrêa conseguiu a aprovação de uma lei que reduz o ICMS das

confeções, contribuindo para a produção crescer no Rio de Janeiro. Além disso, as marcas do Rio de Janeiro de varejo são as mais cobiçadas pelos *shoppings* do Brasil. Por outro lado, algumas coisas ainda precisariam mudar. Falta valorização do que é produzido e comercializado aqui mesmo. Deveria haver abatimento de ICMS para aqueles que produzem e vendem aqui. A *Osklen* não produz no Rio de Janeiro, pois fica mais caro. Se houvesse estímulo fiscal, com certeza priorizariam produzir e vender aqui. Também faltam estudos para aumentar a rede de moda no Rio de Janeiro, deve-se considerar que a moda só perde para o setor de construção civil, no quesito capacidade de empregar e associar pessoas. (Mulher, organizadora de evento de moda).

A carga tributária nacional – especialmente os impostos trabalhistas – está ao lado da concorrência asiática como fonte das dificuldades enfrentadas pela empresas da indústria da moda, e muitos empresários não somente do setor da moda têm a mão de obra desses países buscando a redução com os custos dos impostos trabalhistas. Por outro lado, torna-se difícil esperar que assalariados – como é o caso das costureiras – se tornem responsáveis por sua própria previdência social e poupança para seguro desemprego e gastos com saúde. Vale refletir sobre as condições de trabalho que se deseja oferecer a nossa mão de obra, principalmente se for considerado que essa mesma mão de obra é escassa e disputada por outros setores econômicos.

E, hoje, também existe o seguinte, nós temos que ver uma realidade. A costureira está um degrau acima de empregada doméstica. Então, ele é espremido, o empresário, pela concorrência, para ele poder ter preço para vender, então ele espreme os salários dos empregados. Porque, hoje, uma costureira mesmo, ela não trabalha por menos de 700, 800 reais. Senão ela não trabalha (...). Então, ela que não quer trabalhar para ganhar R\$603,00. Ela pode fazer balcão de supermercado ou faz serão em umas casas. Vai fazer faxina, trabalhar duas vezes na semana, arranja não sei o que, faz outro bico ali. Ou faz curso de enfermagem e ela começa a sair fora. Então, nós estamos sem costureiras. Então, hoje, há até um paradoxo. O pouco que [o empresário] precisa não existe, não aparece costureira. Há essa confusão toda de mercado. (Homem, empresário, representante de classe)

Então, eu sou radicalmente contra a que essa informalidade seja vista como beneplácito. Eu não quero acabar com o trabalho da senhora que tá na sua casa, na sua residência cuidando dos filhos. O que nós temos é que evoluir através dessas pesquisas e propostas pra métodos de contratação diversos, dentro das características das pessoas, por exemplo, pessoas gostam de trabalhar em casa, muitas delas, por que não? Mas como é que a gente não faz a formalização dessa relação? Agora, CUT, CGT e outros mais têm uma visão engessada desse processo. Eles não admitem que profissões diferentes, terceirizações diferentes, tenham legislações diferentes. Eu acho que o caminho seja trabalhar fortemente para que profissões, ou melhor, segmentos intensivos de mão de obra e que tenham características de trabalhos diferentes de outras características possam ter regimes de contratação diferente. Então, nós estamos

vendo o negócio do Empreendedor Individual, é uma formalização com custo mínimo. (Homem, órgão de representação de classe).

A estratégia mais comum na indústria da moda carioca para reduzir os gastos com impostos é a contratação de serviços – seja de faccionistas, seja de costureiras – sem a emissão de nota fiscal e sem a contratação da mão de obra. Assim, a informalidade está na ponta da cadeia. Aqui vale ressaltar que – se por um lado consegue-se redução de impostos com a informalidade – também pode ser considerada uma forma peculiar de exclusão social. No caso das facções, elas têm seu crescimento limitado, pois não teriam acesso a crédito e outras ações voltadas para o fomento do setor. No caso das costureiras, não têm acesso aos direitos trabalhistas e sociais, recaindo sobre elas o ônus do pagamento de sua previdência social, algo que se agrava quando percebemos que são elas que recebem os menores salários. Desse modo, informalidade na indústria da moda tem vantagens aparentes, direcionadas apenas aos agentes que, através dela, conseguem reduzir seus custos e assim maximizar seus resultados.

A despeito dos entrevistados elencarem as desvantagens da verticalização da produção, eles percebem mais benefícios do que custos com esse modelo. Deve-se notar que a terceirização está justamente entre empresas que já são foco de políticas públicas, como ao APL, ou seja, são empresas que direta ou indiretamente – com maior ou menor volume – têm se beneficiado dos impostos pagos. Se compararmos os portes das empresas do circuito *fashion* e do circuito *off*, é significativo que empresas mais invisíveis – como as empresas da Zona Oeste da cidade – venham se desenvolvendo ao largo do poder público e se arriscando mais nas contratações diretas de mão de obra e serviços, ou então assumindo que a contratação informal é parte do modelo de negócio, na medida em que não conseguem se aproximar do Estado. Não se trata aqui de afirmar que empresas do *circuito off* não adotam a estratégia de pulverização – como foi dito no capítulo três, esse modelo também está presente, inclusive com a contratação de mão de obra de países asiáticos. O que chama a atenção, no entanto, é o maior investimento privado e a menor demanda de ações públicas. Vale lembrar que as maiores demandas dessas empresas foram, justamente, por visibilidade, com maior espaço para divulgação nos eventos da cidade e qualificação da mão de obra especializada ou técnica na região, na medida em que não conseguem contratar profissionais mais qualificados de outros bairros da cidade.

Uma das características principais do circuito dos ateliês é o controle sobre toda a produção. Nesse circuito alternativo de moda, a informalidade assume outras características: não está baseada, apenas, na contratação de serviços sem carteira ou vínculos trabalhistas, mas na troca de serviços entre amigos ou, ainda, na mão de obra familiar. Algumas, dessas empresas trabalham sob o regime de facção ou com costureiras externas, porém afirmaram que suas encomendas, normalmente, são deixadas de lado quando as costureiras recebem volumes maiores de pedidos de marcas. Mas a produção verticalizada e baseada em terceirizações não é característica apenas do setor de vestuário. Quando observamos a produção de calçados,

acessórios e joias vemos que ela também está presente, sendo a gestão – ou logística – da terceirização parte da estrutura das empresas, independentemente do seu porte. No entanto, no circuito das joias – talvez por lidarem com produtos de alto valor agregado – percebe-se que a busca pela formalização é mais necessária e sentida.

Em resumo, temos dois modelos produtivos. O mais comum atualmente está fortemente baseado nas subcontratações e terceirizações. É o modelo hegemônico que, contudo, vem apresentando uma série de desvantagens. O outro é baseado na centralização da produção em espaços próprios, com baixa terceirização. Percebemos que as empresas que adotaram o modelo mais centralizado ou com maior controle sobre a produção estão mais bem colocadas no mercado, sem apresentar dificuldades relacionadas à capacidade de crescimento e demanda. As empresas que adotam o modelo de verticalização da produção (terceirização e faccionista) alegam fazê-lo buscando a redução dos impostos e, em última instância, do cumprimento das obrigações sociais impostas para a contratação de funcionários em períodos de baixa de demandas. As empresas que adotaram o modelo centralizado (ou interno) têm as mesmas alegações. Contudo, aceitaram correr o risco das contratações e possíveis demissões. A despeito da alta carga tributária, apontada como responsável pelas dificuldades enfrentadas pelo empresariado de moda, empresas que participaram da pesquisa que adotaram o modelo de centralização da produção são mais estruturadas, têm uma melhor organização para gestão e apresentaram uma perspectiva mais otimista em relação ao mercado no Rio de Janeiro, do que aquelas que adotam o modelo totalmente terceirizado.

Segundo Sciliano (2010), a necessidade de ampliação da indústria da moda levou ao surgimento do modelo de facções, no início da década de 1980, que, para alguns, permitiria a modernização do maquinário e a contratação de mão de obra com custos mais baixos. No entanto, segundo o autor, as facções não eram vistas como um braço do modelo de negócio, na medida em que suas relações, tanto como fornecedora de serviços quanto como contratada permaneciam informais. Ele ressalta que as vantagens observadas pelas costureiras para continuarem informais deixaram de ser atrativas, levando à escassez dessa mão de obra no setor. Segundo o autor, as facções enfrentam agora os mesmos problemas que levaram ao seu surgimento: necessidade de investimentos em mão de obra, maquinário com lucro reduzido e capital escasso, aliada à concorrência com o trabalho migrante – especialmente dos bolivianos que constituiriam uma concorrência desleal (ironicamente um dos entrevistados do estudo mencionou justamente a concorrência desleal que as facções que realizam contratação informal representariam na indústria da moda). Para o autor, somente as empresas formalizadas poderão sobreviver à crise entre as facções. No entanto, tal só irá ocorrer caso as mesmas sejam incorporadas como parte do setor produtivo. Uma das faccionistas entrevistadas mencionou que, atualmente, o preço para acabamento e fechamento das peças é determinado pelas próprias marcas e confecções, com o cálculo baseado no sistema de “pontos” (capítulo um). Segundo ela estes valores desconsideram as necessidades formais da

fação, reduzindo a margem de lucro e a capacidade de investimentos e levando obrigatoriamente à informalidade na contratação da mão de obra.

A desvalorização das fábricas como empreendimentos produtivos – logo, que também possuem gastos e necessidades para sua formalização e formalização dos seus funcionários – também se mostra como um problema, na medida em que a maioria das marcas e confecções é indiretamente dependente desses empreendimentos. Nota-se que a maioria dessas fábricas não são formalizadas, e mesmo as formais têm pouco ou nenhuma estrutura de gestão. As mais estruturadas ou foram confecções que passaram a fazer apenas o acabamento dos produtos em função de alguma crise financeira; ou são fábricas “montadas” por donos de confecções que auxiliaram seus funcionários a formalizar seus negócios, visando eles próprios a reduzir seus custos. No entanto, as fábricas sofrem com os baixos preços pagos, que as obriga a achatar ainda mais o preço pago à costureira, que está na última ponta da cadeia de produção.

As empresas são extremamente dependentes das costureiras e um dos problemas que se apresenta é a carência dessas profissionais, que recebem salários pouco competitivos, se comparados a outras profissões que exigem a mesma escolaridade. Um dos pontos que revelam a fragilidade das costureiras é o fato de que nas fábricas e confecções, enquanto outros profissionais como estilistas, modelistas e pilotistas são contratados com carteira assinada, a maioria das costureiras são contratadas informalmente ou como autônomas. Ou seja, a parte cujo salário é mais baixo também, e aquela com menor possibilidade de acesso aos benefícios sociais.

Apesar da baixa escolaridade exigida para o ofício, tem-se desconsiderado a necessidade de especialização que a costura exige, visto que, cada vez mais, as costureiras precisam operar máquinas mais complexas. Além disso, a despeito dos conhecidos problemas de saúde que o ofício pode gerar – como problemas posturais ou oculares – não há regulamentação sobre jornadas menores de trabalho, intervalos para descanso ou planos de carreira e aposentadoria. Na Câmara Federal tramita, desde 2004, o projeto de Lei No. 3.655, cuja última atualização diz sobre o “desarquivado nos termos do Artigo 105 do RICD, em conformidade com o despacho exarado no REQ-132/2011”. Esse projeto versa, especificamente, sobre a regulamentação do ofício de alfaiate, e foi apresentado e reapresentado por um deputado federal eleito por São Paulo. Não menciona o ofício de costureira, nem atividades referentes a essa profissão, como de modelistas, pilotistas, cortadeiras, entre outras.

Uma das estratégias pensadas para a valorização do ofício de costureira é a certificação do notório saber, que representa um reconhecimento e uma diplomação importante para a autoestima da profissional. No entanto, se não houver uma regulamentação que reconheça a

profissão e defina as características dos profissionais, cargas horárias, planos de carreira e aposentadoria, o reconhecimento do notório saber pode não gerar o interesse desejado.

Um dos problemas apontados por facções e costureiras foi o preço pago pelas marcas e confecções por peça fechada. De um modo geral, as empresas de circuito *fashion* pagam melhor por peça fechada. No entanto, ao perceberem que um produto fechado é vendido por, às vezes, cem vezes mais do que receberam para fechá-lo, o desestímulo se instaura entre as costureiras. Esse sentimento pode ser justificado pelo trabalho alienado, executado por elas, que trabalham em suas casas, e não têm a compreensão exata dos processos e custos que estão embutidos no preço final de cada peça. É nesse sentido que duas ações se fazem necessárias: a valorização do valor pago por peça e a conscientização em relação a todas as etapas do trabalho.

Alguns donos de confecções afirmaram que a contratação formal das costureiras reduz a produtividade, na medida em que a própria estabilidade pode gerar uma espécie de comodismo. Para eles, o pagamento por peça ou produção, no lugar do pagamento do salário fechado se mostra como uma alternativa mais interessante. Porém, vimos também confecções preocupadas com as condições de trabalho das costureiras, e não somente as empresas que investem em produção interna, mas também aqueles que buscam criar mecanismos de bonificação e relataram a introdução de condições de trabalho mais adequadas – como ginástica laboral, orientação para postura e bom ambiente de trabalho – se mostraram satisfeitas com os resultados, principalmente os relacionados ao aumento da produtividade. A humanização das condições de trabalho e a recuperação do *status* que a profissão teve no passado podem colaborar para despertar o interesse pela profissão.

O quadro que se apresenta é o de uma dependência laboral invertida: segundo a lei geral do mercado, quanto menor a oferta, maior o valor agregado a esse produto. No entanto, observa-se que, a despeito do sistema de bônus e gratificações por tempo de serviço, implantados por algumas confecções, não há uma regulamentação da profissão e uma política salarial estimulante, o que, associado aos problemas de saúde – principalmente relacionados à postura – e outros, leva ao afastamento do ofício de costureira.

Em resumo, sobre as relações de contratação, pode-se afirmar que há um círculo vicioso nas relações estabelecidas entre os principais elos da cadeia de produção: as marcas contratam as facções, pagando um preço reduzido por peça; essas contratam as facções para o fechamento, que subcontratam as costureiras externas. Nesse processo o preço da peça se dilui, pois cada elo abaixo na cadeia precisa reduzir sua margem de lucro. Esse processo também pode ser considerado um dos principais fatores para a informalidade nas relações de contratação, pois, na medida em que precisam reduzir os custos e margens de lucros, busca-se, sobretudo, escapar dos impostos cobrados. Além disso, o preço final de um produto fechado na loja causa

estranhamento para os demais atores da cadeia, na medida em que uma peça fechada pela costureira externa, ao custo de dez reais, pode ser vendida por até cem vezes mais, na loja. Esse círculo vicioso também leva à desmotivação, não somente da costureira, mas de algumas facções que não veem a possibilidade de se estabelecer de modo formalizado.

A estrutura do setor de confecção e facção no Rio de Janeiro não difere muito daquela existente em outros estados e municípios, no que tange a características objetivas: intensividade na absorção da mão de obra, variedade de modelos de produção e informalidade. Ainda segundo Antero (2006), é característica no Brasil a pouca competitividade internacional das empresas de confecção, caracterizadas pela baixa atualização tecnológica e organizacional. Essa observação é importante para que a moda carioca não seja compreendida como uma “especificidade” ou “anomalia”, mas sim como parte de uma configuração nacional mais ampla e que também depende não só de políticas e investimentos locais, mas de uma integração com políticas nacionais de fomento às indústrias que alimentam o mercado da moda: têxtil, de vestuário e de calçados.

Para se analisar a competitividade do elo de confecção no Brasil, deve-se considerar as três características marcantes: de toda a cadeia produtiva, confecção é o elo mais intensivo em mão de obra, com grande variedade de produtos e processos produtivos, e formado, em sua maioria, por empresas de pequeno porte, muitas na informalidade. Isso impacta negativamente a competitividade da cadeia, pois distorce o sistema de preços, de forma a afetar, diretamente, a rentabilidade das empresas formais, justamente as que possuem maior capacidade de investimento em modernização. (Antero, 2006)

O estudo de Rech (2008), aponta para uma série de características da moda carioca descritas nesse relatório que, na verdade, seriam características da indústria da moda como um todo: baixa qualificação da mão de obra; alta competitividade; inexistência de barreiras de entrada; uso de poucos recursos tecnológicos; presença majoritária de pequenas e médias empresas; modelo de expansão baseado na subcontratação; maior suscetibilidade às oscilações econômicas e entraves provocados por cargas tributárias de natureza diversa. Ainda segundo esse estudo, a cópia e a recriação seriam parte da indústria da moda.

Comparando com os resultados de Rech sobre a indústria da moda catarinense, o Rio de Janeiro se diferenciaria pela quase total inexistência de indústrias de fiação e tecelagem, que distancia as confecções dos polos nacionais produtores de matéria-prima. Porém, enquanto aquele estado ainda busca uma produção apoiada no *design*, para agregar mais valor ao seu produto, o Rio de Janeiro já teria alçado esse patamar, pois sua singularidade mais marcante está no produto final – que possui características diferenciadas do que é produzido em outros estados – e no potencial criativo que agrega maior valor a esse produto. Assim, nem tão diferente e nem tão igual, a valorização das indústrias criativas da moda da cidade –

especialmente as estamparias – oferece maior suporte ao setor produtivo. Parece que o grande desafio da moda na cidade está justamente na equação criação-produção.

Produção e criação

Como vimos no capítulo um, é forte entre muitos entrevistados uma compreensão sobre o Rio, como vocacionado para a produção de ideias e para a criação, o que ressalta a sua vocação para a indústria criativa. Deve-se destacar que, apesar de as marcas investirem mais fortemente na criação, para os fornecedores, a criação da maioria das peças das principais marcas consiste em alterações de desenhos e peças fotografadas em eventos no exterior. Em alguns casos, os próprios fornecedores participam do processo criativo – especialmente as confecções – sugerindo alterações nas modelagens, novos acessórios ou informações que agreguem valor à peça. Essa percepção não deve ser ignorada, na medida em que se advoga que a vocação da cidade está, justamente, na criação e geração de tendências.

É de se supor que marcas menos conhecidas, ou voltadas para um público C, adotem esses procedimentos. Contudo, não se pode esperar o mesmo de peças que têm alto valor agregado das marcas, e são voltadas para o público de maior poder aquisitivo. Se os atores da cadeia de produção consideram que poucas marcas, efetivamente, investem na criação, são levados a questionar, tanto o valor cobrado pelos produtos quanto o preço pago para confecções, fábricas e costureiras. Essa percepção também desestabiliza a ideia de que as empresas do circuito *off* têm menor investimento em criação, se comparadas às empresas do circuito *fashion*. Deve-se considerar que não fazem apenas cópias, pois incorporam elementos próprios do gosto do seu público consumidor. Nesse sentido, vale refletir sobre a relação cópia/criação e os impactos que ela tem sobre a produção de moda no Rio.

A reflexão sobre a dialética cópia/criação leva a supor que somente a moda alternativa atua criativamente, na medida em que busca fugir das tendências das estações e se diferenciar ao oferecer produtos exclusivos e em pequena escala. A valorização da criação deve ser estimulada, como parte do valor agregado à marca, independente do público-alvo da empresa, pois o valor que a marca agrega à sua produção pode se perder, na medida em que os consumidores tiverem a percepção de que aquilo que compram pode ser encontrado em qualquer lugar. Não se trata aqui de uma questão de escala, ou de lançamentos contínuos – como ocorre com o *fast fashion* – mas do desenvolvimento de produtos exclusivos, diferenciados e que colaborem para fortalecer a imagem da cidade como criadora de exclusividade e singularidade através da moda.

No circuito *fashion*, o crescimento e a ampliação da cadeia de lojas e pontos de venda estão associados à imagem que o criador da marca tem de si e de seu empreendimento. Nesse

sentido, se, por um lado busca-se aumentar as vendas, por outro tenta-se estabelecer um equilíbrio identitário. Ao que parece, criação e expansão não caminham juntas. Contudo, não se trata de advogar a retração da venda por atacado, mas de atentar para o posicionamento das marcas no mercado, de modo que o conceito de moda carioca agregue valor a todos os produtos e não tenha seu valor reduzido.

O processo de pulverização ou verticalização da produção trás como agravante o foco no controle do processo de produção e não no processo de criação. Alguns entrevistados citaram a necessidade de aproximação das empresas com a engenharia de produção e logística, de modo a minimizar custos, através da adoção de formas mais eficientes de gestão da produção, para evitar que, em última análise, a ausência de criação e verticalização da produção torne algumas marcas meras gerenciadoras de processo produtivos.

Segundo alguns entrevistados, a perda de empresas de estrutura produtiva clássica, como as grandes fábricas de tecido ou, ainda, as grandes fábricas de confecção de vestuário e calçados, não seria um problema em si, na medida em que o foco da cidade seria a criação. Por outro lado, é preciso relativizar essa compreensão, na medida em que, especialmente a indústria da moda é também fortemente baseada na capacidade produtiva clássica, com o desenvolvimento de estruturas de produção complexas – quer estejam nas fábricas, quer estejam no modelo de terceirização e fações. Deixar de lado a compreensão dessa complexidade no modo de produzir vestuário é deixar de lado uma grande capacidade de desenvolvimento e absorção de mão de obra local. Assumir apenas a “vocalização” criativa, sem considerar a necessidade do desenvolvimento de uma capacidade produtiva no segmento de vestuário, pode ser um grande passo em falso. Não se trata, por outro lado, de um retorno aos modelos produtivos tradicionais baseados nas fábricas – tampouco somente na adoção de políticas de atração de grandes fábricas do setor para a Cidade ou para o Estado – mas de não perder de vista a necessidade de se pensar em conjunto como oferecer mais e melhores condições, para que as estruturas de produção possam operar atendendo a contento as demandas do setor.

Possíveis estratégias para fomentar o setor

A diversidade dos modelos de produção, os diferentes portes e capacidades que, inclusive, independem do quanto as marcas estão consolidadas na mente do consumidor; a dispersão geográfica entre pela cidade, são fatores que apontam para a necessidade de ações diversificadas, pois as empresas têm demandas diferentes. Por exemplo, no circuito *fashion* há maior demanda por profissionais menos técnicos, como costureiras; enquanto no circuito *off* a demanda é justamente por profissionais de formação técnica ou superior. Já entre as pequenas empresas, a principal demanda seria a qualificação para gestão, enquanto entre as grandes

empresas as demandas girariam em torno da obtenção de créditos e canais de financiamento para compra de maquinário.

Independentemente do porte ou do circuito, a demanda por crédito para compra de matéria-prima para formação de capital de giro também surge como uma ação importante, que pode ajudar na estruturação das empresas, principalmente aquelas que pensam em diversificar sua cartela de tecidos, mas que não poderiam comprar muitas quantidades, visto que a encomenda por produtos customizados ou desenhados pelo próprio cliente é condicionada pela fabricante da matéria-prima.

O objetivo nesta seção não é indicar ações revolucionárias. Mais do que indicar realização de ações inéditas, o foco é apresentar sugestões de aprimoramento de ações já existentes, de modo a se tornarem mais adequadas às realidades econômicas e ao *ethos* das empresas.

Do ponto de vista dos entrevistados, os entraves na indústria da moda se reduziram aos mesmos entraves apontados por outros setores econômicos, fortemente divulgados nos meios midiáticos e já constantes no senso comum. Resumem-se ao trinômio: alta carga tributária, falta de mão de obras, e mão de obra existente pouco qualificada, o que resultaria em mobilização para redução da carga tributária e formação e qualificação da mão de obra existente. No entanto, outras dificuldades podem ser observadas no setor:

- 1) Baixo grau de organicidade: como pode ser observado no baixo número de filiados dos órgãos patronais e no baixo grau de participação dos sindicatos funcionais (apenas as empresas do circuito do APL têm algum grau de organização formal);
- 2) Circulo vicioso que repassa para o nível mais baixo da hierarquia o ônus da redução de custos que leva ao alto grau de informalidade do setor;
- 3) Falta de diálogo entre os atores da cadeia, especialmente com facções e costureiras;
- 4) Falta de colaboração entre os atores sociais, que apresentam suas demandas de um ponto de vista restrito e têm dificuldades em formular propostas mais positivas para o desenvolvimento do setor. É significativo que as melhores propostas tenham partido não dos empresários ou profissionais da indústria da moda e sim daqueles que oferecem serviços para o setor;

A indústria da moda se faz baseada em um conjunto de relações estabelecidas entre diferentes atores sociais que, se não compartilham entre si a mesma visibilidade e o mesmo *status* enquanto *marcas*, colaboram para que a cadeia de produção da cidade seja exitosa. Nesse sentido, marcas, confecções, facções, costureiras e estamparias – empreendimentos e pessoas fundamentais na produção de moda – devem não somente dialogar entre si, mas terem assegurado o acesso às políticas e ações de desenvolvimento do setor.

Mas tinha que haver uma força maior, uma parte institucional forte, um governo forte, federal, estadual e municipal *pra* vir em cima, dar o primeiro chute *pra* começar o jogo com regras diferentes, de impostos menores, de apoio, de incentivo, de capital de giro, de prazos maiores *pra* pagar impostos e investimentos de maquinário, vindo de cima pra reunir isso tudo. Porque nós ficamos reunindo, ficamos reunindo e não temos apoio, não temos como mexer. Estamos impotentes nisso aqui, por causa dessa concorrência, que não temos como. Dá informal aqui e do chinês que é muito forte, é demais. (Homem, empresário, representante de classe)

Como dito anteriormente, mesmo as empresas da APL São Cristóvão não percebem maiores investimentos ou apoios do setor público. A invisibilidade das ações desenvolvidas pelos entes públicos pode ter muitas razões: concentração do apoio ou investimento em poucas empresas; ações ineficientes, com poucos resultados práticos ou inadequadas ao perfil das empresas em questão; ou ainda dificuldade por parte dos beneficiários em compreenderem a origem dos apoios. Contudo, menos que as razões, essa invisibilidade aponta para a necessidade de se ampliar as ações existentes para um número maior de empresas.

É preciso dar mais visibilidade para ações existentes, ampliando o foco de atuação das agências de fomento e agregando mais atores do setor. Os sindicatos e órgãos de representação têm atuado mais diretamente junto às empresas filiadas, porém um grande número de entrevistados alega não se filiar por não perceber quais benefícios a filiação traria. O Fórum da Moda (Sistema Firjan/SENAI) é um espaço de discussão já existente que, no entanto, está atrelado à necessidade de filiação aos sindicatos patronais. Outra ação já existente é o caderno Perfil, que poderia ter sua distribuição ampliada. O Sistema FIRJAN oferece uma série de serviços de consultoria para gestão do processo produtivo que poderia ser ampliado para a gestão de negócios. Diversos entrevistados mencionaram que as consultorias oferecidas pela FIRJAN e SEBRAE têm um valor alto para o porte das empresas. Se considerarmos que a maioria das empresas do setor é de facções e pequenas confecções o investimento inicial em consultorias para planejamento e gestão do negócio, apesar de necessários, competem com outros investimentos iniciais que devem ser feitos para compra de maquinário e matéria-prima. Em alguns casos, o SEBRAE custeia a consultoria junto ao SENAI, porém, a maioria dos entrevistados desconhecia como ter acesso a esses serviços. O SENAI tem oferecido consultorias para estilo, algo que, no entanto, não surgiu como demanda das empresas. Isso não significa que o serviço em si seja desnecessário, mas que ainda não está difundida a compreensão desse serviço como uma forma de agregar valor ao produto.

Na medida em que os interesses da Prefeitura e do Estado se voltam para um número mais amplo de empreendimentos, torna-se necessária a criação de outro espaço, no qual a participação seja menos restrita e possibilite a atuação de outros agentes da cadeia produtiva, como facções, costureiras, estamparias e fornecedores de serviços como assessorias, organizadores de feiras e eventos de moda, entre outros.

Abaixo relatamos de forma mais objetiva algumas ações que podem colaborar para o desenvolvimento da indústria da moda na Cidade do Rio de Janeiro.

Criação do selo “Feito no Rio”

Investir na criação de um selo *Feito no Rio* agrega valor à produção de moda na cidade e também no Estado, e poderia fortalecer não somente as marcas que já estão estabelecidas, mas também as empresas prestadoras de serviços para o mercado da moda, confecções e fações que não tenham interesse em desenvolver marca própria, mas que podem, eventualmente, passar a fornecer serviços para empresas em outros estados. A ABIT já criou um selo de certificação para empresas filiadas, com o objetivo de certificar empresas que adotam boas práticas trabalhistas. Um selo “Feito no Rio” pode adotar uma perspectiva semelhante, porém agregando o fato de ser feito na Cidade do Rio e, por isso, estar imbuído dos diferenciais da produção do vestuário carioca.

É um selo de qualificação nas boas práticas trabalhistas, ambientais, sociais, educacionais, que leva a um avanço para as empresas que queiram caminhar na sua certificação, levando, tomando por base aquelas informações, características que as diferenciam da concorrência internacional, principalmente a concorrência predatória internacional, daqueles que praticam *dumping* cambial, social, ambiental e todas as outras formas de *dumping*. (Homem, órgão de representação de classe)

Realização de eventos e elaboração de catálogos

Se levarmos em conta a centralidade das feiras e eventos para a consolidação de marcas do circuito *fashion*, perceberemos a necessidade de se aproveitar a sinergia gerada em torno das semanas de moda, para ampliar os espaços de debate, bem como abrir mais espaços para participação de empresas e empreendimentos da cidade.

Tem que se formar uma cadeia muito grande, uma força da parte institucional, ou seja, federal, estadual e municipal. Como nós vamos apoiar o setor? Com feiras, vamos fazer feiras aqui, não é só Rio, *Fashion* Rio não. Fazer mais feiras (...). (Homem, empresário, representante de classe)

O Rio tem, pode fazer isso, ‘O Domingão do Museu’, ‘O Domingão da Cultura da Moda’, que isso impregnado na cidade. Vamos organizar essa, essa, um ‘Museu dos Costumes’, mas todos esses, criar, a mesma coisa que tem o Projeto *Aquarius* da Música, a gente pode criar esse mesmo processo *pra* mostrar a importância dessas atividades; mostrar a importância que o Estado e a Prefeitura veem nessa atividade, valorizando juntos essa profissão. (Homem, órgão de representação de classe)

A cidade é o cenário privilegiado dos editoriais de catálogos de moda de empresas brasileiras, em geral. A natureza é um fator importante na cidade e determinante em sua identidade. Como disse um entrevistado, a cidade deveria estar “impregnada” de moda e algumas ações podem colaborar nesse sentido:

- 1) Transmissão ao vivo, em diversos locais da cidade, dos desfiles realizados nas semanas de moda;
- 2) Desfiles ao ar livre nos parques e áreas abertas da cidade;
- 3) Desfiles em territórios distantes da Zona Sul, de modo a estender e valorizar outros empreendimentos, e a estimular que outras empresas valorizem o *design* e a criação.

É importante que esses eventos integrem vestuário e beleza cênica, bem como explorem locais menos conhecidos da cidade, como o Parque Estadual da Pedra Branca, Prainha ou Barra de Guaratiba. Eventos como estes poderiam ocorrer no formato do “Viradão Carioca” e teriam como resultado não somente a divulgação da moda carioca, mas também a divulgação de outros atrativos turísticos da cidade, bem como a integração de outras localidades aos circuitos de moda. Esses eventos devem ser abertos à população e poderiam ser ou não paralelos à semana da moda, mas deveriam se caracterizar por serem gratuitos para a população e abertos a estilistas e empresas ainda em fase de expansão.

As pequenas empresas, especialmente as de moda alternativa, calçados, joias e acessórios, têm menor capacidade financeira e, conseqüentemente, menores possibilidades de investir na divulgação de seus produtos. Para elas, as ações que estimulem a divulgação dos produtos - tais como feiras e catálogos coletivos - são fundamentais. Contudo, deve-se observar o ponto central desses empreendimentos: exclusividade e a produção em pequena escala.

Esse modelo de negócio é mais estável, na medida em que o foco não está na escala de produção. Também se mostraram exitosos, na busca de novas estratégias de divulgação, o que poderia ser tomado como exemplo para outras grifes e confecções. Assim, o estímulo ao surgimento e fortalecimento desse modelo de negócio na cidade não deve ser observado apenas pela ótica da empregabilidade e da movimentação financeira que podem gerar, mas sim pelo valor que podem agregar à produção de moda carioca como um todo, na medida em que toda a cidade pode se tornar conhecida como um polo de produção de produtos exclusivos, criativos e sustentáveis. As ações a serem desenvolvidas são:

- 1) Organização de um circuito formal de pequenos ateliês, que valorizaria o modo mais artesanal de produção como um diferencial do Rio
- 2) Estímulo à criação de catálogos e desfiles coletivos, com peças e criações desses pequenos ateliês, integrando o setor de calçados e joias ao circuito.

A participação em feiras pode representar um custo elevado para pequenos empresários de moda alternativa ou do circuito *off*. No entanto, elas são apontadas como fundamentais para alavancar vendas e para divulgar as pequenas marcas. Nesse sentido, vale o estímulo para o surgimento de novas feiras e eventos focados essencialmente nesses circuitos.

Também é importante que os eventos atuem como canais de aproximação entre empresas de vestuário, de calçados e de acessórios. Eventos como as semanas de moda já atuam nesse sentido, porém, é preciso destacar esses setores nesses eventos, seja com a realização de desfiles específicos das marcas mais conhecidas de calçados, joias e acessórios (o que valorizaria o setor como um todo), seja com realização de feiras e desfiles específicos para esses segmentos.

Investimento em formação e qualificação da mão de obra (tanto de costureiras quanto de outros especialistas).

Além da regulamentação do ofício de costureira e do estímulo ao desenvolvimento de um plano de carreira a ser adotado pelas empresas, outras ações podem ser adotadas para despertar o interesse pela profissão.

Apesar dos diversos cursos já existentes, muitos entrevistados solicitaram mais cursos de formação para o setor. No entanto, um curso oferecido pelo sistema FIRJAN, através do SENAI em parceria com a Prefeitura do Rio, atraiu poucas alunas, preenchendo apenas cerca de 60% das vagas abertas. Desses, apenas metade das alunas chegou a concluir o curso e um número menor teve interesse em se empregar no setor. Essa experiência ressalta, mais uma vez, o baixo interesse pela profissão e aponta para a necessidade de um conjunto de ações articuladas: valorização do *status* da costureira; melhoria das condições de trabalho e salariais; fortalecimento da atuação dos órgãos de representação; cursos de qualificação para novas tecnologias, etc.

Também vale refletir sobre o público alvo desses cursos. Por um lado, busca-se estimular que jovens de classes populares se interessem pela profissão. No entanto, observa-se que a entrada nesse mercado de trabalho se dá quando a profissional já é adulta e com filhos, e depois de ter passado por outras experiências profissionais. Talvez seja mais interessante focar nesse segmento, levando em consideração que a qualificação dessas profissionais passa, também, pela assunção de suas experiências passadas, que compõem o repertório de valores que podem agregar à sua nova atividade profissional. Em resumo, deve-se considerar a possibilidade que a entrada mais madura nesse mercado de trabalho possibilita a fixação da profissional, bem como o aumento da produtividade.

Os projetos sociais realizados com costureiras em algumas favelas têm se mostrado bastante exitosos em suas propostas, atendendo ao circuito de ateliês, e a Prefeitura pode estabelecer parcerias para a expansão de projetos já exitosos para outras regiões da cidade. São projetos que estimulam não somente a formação e a qualificação, mas principalmente a cooperatividade e a autonomia. Podem ser tomados como exemplos para a realização de novos cursos, com formatos pequenos, realizados próximo aos locais de moradia e que estimulam a profissão de costureira, não somente para fornecer mão de obra para empresas e marcas cariocas, mas para formar uma profissional que pode tanto atuar de forma autônoma como empregada ou em cooperativas – que, sobretudo, tem capacidade e ferramentas para escolher o regime de trabalho mais adequado à suas necessidades – se como empregada ou se em sua própria casa. Vale dizer que se trata de qualificar a costureira, em um sentido mais amplo e de modo mais estimulante.

Criação de canais de diálogo

O que eu chamo de relacionamento é feito junto, é mantido, é incluído, com convergência, tem ser coisa muito maior do que isso. Cartaz fixado não é relacionamento, é uma propaganda, é um pedido, “vamos lá”, “é isso aí”... (Homem, representante de órgão de apoio)

Um dos gargalos não explicitados, mas observado, é a ausência de diálogo entre os elos da cadeia. Os apoiadores e órgãos de fomento estabeleceram seu diálogo ora com as marcas e grifes cariocas, ora com pequenas empresas da Região Metropolitana e do Interior. Falta um processo de democratização do acesso aos programas de apoio e fomento na cidade. É sabido que a abrangência das ações dificilmente é totalizada, mas o debate sobre políticas e ações de fomento está centrado nos agentes do circuito *fashion* e, por isso, é preciso abrir canais de diálogo mais amplos, com participação tanto de representantes das grifes e marcas quanto das confecções, facções, estamparias, tecelagens e costureiras, que atuam diretamente no mercado da indústria da moda. A formação de uma câmara técnica da moda que abranja todos os segmentos, de todas as regiões da cidade, pode estimular a cooperações entre os atores.

A elevação da competitividade das cadeias produtivas é um propósito complexo, que envolve políticas de natureza sistêmica, em boa medida dependentes de iniciativas do governo, de natureza estrutural, de âmbito setorial, e ações de domínio empresarial, relativas aos fatores microeconômicos. Portanto, é um objetivo que deve ser construído de forma integrada por todos os atores envolvidos e torna-se imperativo que as estratégias e aspectos da competitividade sejam ordenados de maneira sistêmica ao longo da cadeia, de forma que os impactos sejam positivos para todos os elos, ainda que algum elo possa estar fora do Brasil. (Antero, 2006)

Nos espaços e canais de diálogo já existentes, há uma representação das grandes empresas que, contudo, não reflete a realidade da maioria das pequenas e médias empresas da cidade. Falta ainda um diálogo com confecções e costureiras e atendimento às confecções que estão fora do circuito *fashion*. Deve-se perceber todas essas empresas como colunas de sustentação da moda carioca, daí a necessidade de que todos os elos estejam representados. Outra ação interessante é estimular a autorregulamentação das relações de contrato entre as empresas, de modo a que se estabeleçam relações que não canibalizem as empresas em fase de estruturação. As autorregulamentações das agências de publicidade em relação aos conteúdos e formatos de diversas propagandas são um exemplo de que a colaboração entre concorrentes pode fortalecer o setor.

O estímulo ao surgimento de novas APLs pode ser uma estratégia interessante de integração de novos atores ao debate. Observou-se que a gestão de uma APL, baseada em uma Faculdade de Moda geograficamente próxima ao polo produtivo colaborou para o sucesso da mesma, na medida em que tanto fatores objetivos e subjetivos são mais considerados. Uma dificuldade para a criação de um APL fora da região central da cidade teria como agravante a concentração dos cursos de formação e qualificação profissional, o que justifica a principal demanda das empresas situadas na Zona Oeste por um polo de pensamento e reflexão sobre moda, mais próximos geográfica e culturalmente dessa região. Nesse sentido é interessante pensar na descentralização dos centros de reflexão de moda, e no estímulo ao surgimento de novos cursos em outros campus da cidade.

Fortalecimento dos sindicatos e entidades de representação de classe

[O empresário de confecção] Não tem também muito interesse, porque geralmente ele tem advogado dele que cuida da parte jurídica, tributária, cível. Ele não vê o sindicato... Não tem essa cultura. (Homem, empresário, representante de classe)

Ainda pensando na abertura dos canais de diálogo, deve-se incentivar a maior atuação dos sindicatos em confecções e confecções de lojas de bancadas, bem como na divulgação das políticas dos órgãos de representação. A divulgação dessas intervenções levaria empresas e funcionárias a perceberem a importância dos órgãos de representação, estimulando novas filiações e fortalecendo as demandas. Porém, para tal, seria preciso que esses sindicatos – especialmente o sindicato funcional – assumissem seu papel político e atuassem para além das políticas salariais e passassem a agir como canais de diálogo dos seus representados com o poder público.

Deve-se observar que na indústria de produção de vestuário no Rio de Janeiro há subcondições de contratação, como é o caso mencionado de confecções que contratam costureiras com pagamento abaixo do salário-mínimo mensal ou ainda com pagamento de

valor muito baixo por peça. Nesse caso, a distinção entre produção de moda e produção de vestuário pode ser acionada como justificativa para se alegar que a indústria da moda carioca não compartilha da subcontratação (a categoria “modinha” pode ser acionada como metáfora dessa diferença entre produção de moda e produção de vestuário, pois “modinha” já reflete um sentido de pastiche). No entanto, de um modo mais amplo, a constatação de tais condições de trabalho pesa sobre a imagem da cidade e, conseqüentemente, pesa sobre a produção de moda. Em última instância, não é possível ao poder público fiscalizar todas as confecções. Mas essa questão retoma, novamente, a necessidade do fortalecimento da atuação dos sindicatos de classe na cidade, que, se atuarem mais próximos das empresas, podem colaborar, identificando subcondições de trabalho.

É interessante também estimular, cada vez mais, que as empresas tenham modelos próprios de controle sobre o processo de produção, não apenas como “fiscalizadores” das condições de trabalho impostas pelas facções, mas também como apoiadores e desenvolvedores de sistemas que estimulem boas práticas nas relações de trabalho, a exemplo da cadeia de magazine que criou um código de conduta próprio, a ser seguido por seus fornecedores, ou, ainda, de algumas marcas que têm buscado assegurar melhores condições em sua cadeia de produção.

Editais de fomento e premiações

1) Ações de criação e de divulgação de estamparias cariocas

A maior parte da matéria-prima é comprada fora do Estado, apesar de termos aqui o crescimento, o serviço de desenvolvimento de estampas para tecidos. Seria interessante uma ação específica para esse setor: incluir as estamparias no catálogo e possibilitar que elas possam oferecer serviços para empresas de outros Estados. Outra ação seria a elaboração de editais que contemplassem a instalação de novas empresas de estamparias de tecido na cidade ou o crescimento daquelas já existentes, com suporte para compra de maquinário, capacitação para gestão, *design* e estilo. Esta ação iria fortalecer a percepção da cidade como lançadora de tendências e polo de criação, além de estreitar os laços produtivos com outros polos confeccionistas.

2) Bancos de boas práticas de gestão

Uma determinada empresa do Sul instaurou a prática de alongamento entre suas funcionárias, de duas em duas horas, melhorando a produção e reduzindo as faltas. Esse é um exemplo de humanização da cadeia produtiva. (Mulher, organizadora de evento de moda)

A estabilidade nos modelos de produção aponta para uma dificuldade na disseminação, incorporação ou mesmo para o desenvolvimento de modelos inovadores de negócios na indústria da moda.

A importância de se investir em gestão está presente em todos os segmentos da cadeia. A maioria das fábricas não tem compreensão da necessidade de calcular seus gastos antes de fechar os contratos com marcas e confecções, baseando-se, apenas, na quantidade de peças a ser fechada para a aceitação do negócio. Um cálculo básico de “custo-minuto” – que estima o lucro a partir do cálculo do tempo gasto para o fechamento de cada peça – poderia indicar o valor real a ser cobrado das confecções e marcas pelas fábricas, de modo a não terem prejuízos ao fecharem um contrato. As confecções que trabalham junto com as marcas têm as mesmas dificuldades, o que se agrava na medida em que carecem de maiores investimentos em logística.

As marcas têm carência não somente nestes aspectos, mas também na gestão de toda a sua produção. Um dono de confecção relatou que uma marca conhecida na Cidade deixou em seu estoque mais de trezentas peças. O paradoxo é que essas peças estão guardadas nesta confecção há mais de três anos. O proprietário da confecção disse já ter tentado devolver os produtos, para também liberar seu estoque. No entanto, segundo ele, a “marca” sempre pede para que ele aguarde um pouco mais. Segundo ele, seria comum que as marcas tivessem perdas nas produções por descontrole sobre o que era enviado para cada confecção, o que em última instância levaria ao abandono de uma coleção porque já haveria uma mudança de tendência. Esta história demonstra a necessidade de maior investimento na engenharia da produção no setor.

Dois exemplos interessantes podem inspirar ações neste sentido:

- 1) A elaboração de uma plataforma *online* colaborativa, em que modelos de negócios alternativos possam ser divulgados e replicados, a exemplo do trabalho realizado pelo Instituto *Overmundo*, em relação aos novos modelos de negócio na música.
- 2) A premiação de boas práticas de gestão ou de práticas inovadoras de empresas da indústria da moda, a exemplo do que é feito pelo Instituto *Innovare* que, anualmente, premia boas práticas nos campos do direito e da justiça. Essa premiação permitira que empresas premiadas práticas pudessem investir de forma mais livre no atendimento de suas necessidades (ao contrário do que ocorre com os editais de financiamento e fomento, que via de regra, exigem contrapartidas, às vezes, difíceis de serem cumpridas); bem como permitiria à Prefeitura disseminar o conhecimento dessas práticas, através de *sites* ou livros, fortalecendo as demais empresas do setor.

3) *Editais para fomentar estudos sobre a indústria da moda*

A existência de diversos cursos de graduação e pós-graduação em moda, na cidade, justifica a criação de um prêmio que esteja voltado para o desenvolvimento de estudos sobre a indústria carioca de moda, especialmente aqueles focados na inovação. A premiação – que pode ser feita através de edital – pode tanto contemplar trabalhos já realizados quanto projetos a serem desenvolvidos. Nesse caso vale salientar que o foco devem ser trabalhos acadêmicos, com temas a serem decididos anualmente. Os temas iniciais podem ser as principais dificuldades apontadas pelos entrevistados: a. Melhores práticas de gestão; b. Inovação e produção; c. Economia da moda; d. Inovação e criação; e. Novas práticas de comercialização; f. Moda e mercado consumidor, etc. O prêmio teria por objetivo, ainda, estimular a reflexão sobre a moda, para além do conteúdo estético e de seu valor subjetivo, valorizando a reflexão sobre a moda como negócio e como parte da economia criativa.

Acesso ao crédito para compra de matéria-prima e maquinário

... E haver um empréstimo, um giro de capital através do Banco do Brasil e Caixa Econômica, porque nós, no Rio de Janeiro, não temos um banco de fomento (...). Então, principalmente o pequeno, ele precisa ter um banco de fomento ou um apoio *pra* ele ser um apoio na folha de pagamento (...). Ele teria que ter desconto duplicado, teria capital de giro *pra* colocar a máquina. Mas paralelo a isso tudo, nós precisaríamos ter uma desvalorização do real. Ou seja, o dólar valer muito mais *pra* breicar essa importação (...). A realidade é essa. Você que produz não tem apoio. [O sistema de crédito] tem que ser profissional (...), com incentivo o BNDES dava ao banco do Brasil uma verba para maquinário... Porque tem o cartão do BNDES, mas ninguém quer ter acesso ao cartão... (Homem, empresário, representante de classe).

Essa parte de maquinário, investimento, editais, capital *pra* esses caras investirem mais... Então existem muitos poucos editais para a área de moda... Isso seria crédito ou não seria...?

Dinheiro não reembolsável, mas que pode ser cobrado na forma do que ele está sendo feito, normalmente vem *pra* área de tecnologia... Agora vai sair um edital, que eu acho, pelo que eu estou vendo lá, eles estão precisando de produto. Eu já estou preocupado, parece que vai sair artefatos de moda, sai tudo muito torto... (Homem, representante de órgão de apoio)

O acesso ao crédito para compra de matéria-prima e formação de capital de giro é um ponto fundamental para estimular o crescimento das empresas, principalmente para que possam conseguir negociar preços mais acessíveis de produtos diferenciados.

Primeiro, não existe um edital. Não existe, não consigo nem brigar. A briga é *pra* ter de têxtil. Segundo... E, nem existe edital. E o Governo do Estado, por exemplo, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, que está envolvida..., fica o tempo todo tentando trazer e tal... E aí vem o edital e, às vezes, vem o edital, todo torto... Tem que ser trabalhado essa coisa do edital, mas às vezes é um CNPq, a gente não consegue ter tanto esse *lobby*. Até porque o mercado de moda sofre muito com preconceito como mercado, chamar de indústria, falar de tecnologia, de mercado, muita gente ainda torce o nariz direito. Porque o cara que é montado nessa grana de edital é de tecnologia e o cara de tecnologia sofre porque é isso, é aquilo... Então o cara *tá* achando que isso é fabril... E, pelo contrário, esse é um dos setores mais importantes, sempre foi do Brasil, mas o cara desdenha... Faculdade, ter isso parece que é uma brincadeira, ter faculdade de moda, a própria questão do *design*, é muito almejada a um segundo grupo... Não é petróleo, não é logística, não é engenharia, não é sistema (...).Hoje, quem tem mais dinheiro, a FINEP, a FAPERJ, o CNPq têm muito dinheiro e esse dinheiro não vem *pra* moda. Então, esses caras só gostam das outras coisas, falar em biotecnologia, ih! vai ter dinheiro a dar com pau, moda não, moda parece que o cara *tá* fazendo um vestidinho, *tá* costurando, é uma visão que parece artesanal... (Homem, representante de órgão de apoio)

Algumas marcas e mesmo confecções menos conhecidas investiram capital próprio para a compra de maquinário para o uso próprio e para facções prestadoras de serviço. Do mesmo modo, nenhuma relatou ter buscado o financiamento para compra de matéria-prima para formação de seu capital de giro. Segundo um dos entrevistados, a dificuldade para obtenção de crédito estaria justamente no fato de a cadeia de produção da moda não ser vista como indústria, logo, não passível de investimento para formação de capital, tal como ocorre em outros segmentos industriais. Esse “pré-conceito”, em relação à indústria da moda, afastaria os investimentos necessários para que ela se desenvolva, e se refletiria, por exemplo, na baixa premiação das indústrias do setor pelos editais de fomento à tecnologia e inovação. Associado a esse preconceito estaria a dificuldade desses editais, segundo ele muito genéricos, atenderem às demandas mais específicas do setor, visto que não se trata apenas de investimento em maquinaria, mas também em pesquisas para inovação no campo da moda.

Desse modo é importante atuar junto aos órgãos de financiamento, para que desenhem editais mais específicos, que atendam a contento o setor.

Apoio para o desenvolvimento de mídias alternativas

O uso de mídias alternativas tem sido um componente importante para a divulgação de produtos, bastante explorados pelos atores do circuito *fashion* e do circuito dos ateliês, porém menos usados no circuito *off*.

- 1) A venda *online* é outra estratégia, adota marcas e confecções de todo os portes. Apoiar, através de editais ou linhas de financiamento específicas, o desenvolvimento

de *sítes* e a criação de *sítes* de compras coletivas de empresas de pequeno porte, também fortaleceria a imagem da cidade, além de permitir mais um canal para a divulgação de produtos. Por se tratar de um canal de fomento, deveria funcionar como as feiras, permitindo a divulgação de pequenas empresas, até que as mesmas tivessem a possibilidade de ganhar escala e desenvolver e manter canais virtuais próprios de venda e divulgação.

- 2) Um dos problemas observado mais claramente no circuito dos ateliês, porém presente nos demais circuitos, é a dificuldade para se obter informações simples, tais como acessar as ações e mecanismos de fomento já existentes no setor, ou, ainda, quais órgãos procurar para participar de feiras e eventos. O próprio desconhecimento sobre eventos e possibilidades de financiamento e crédito foi generalizado, restringindo-se àqueles realizados nas semanas de moda, ou seja, o *Fashion Rio* e o *Fashion Business*. Nesse sentido, uma medida simples e eficaz seria o desenvolvimento de um *site* ou portal na *Internet*, que agrupasse informações não somente relacionadas às datas dos principais eventos de moda do país (algo que já existe na rede), mas que disponibilizasse informações sobre como obter financiamentos, participar de editais, e capacitação para elaborar projetos para as agências de fomento.

Para finalizar

Existe grande potencial de moda para as marcas cariocas. As marcas cariocas, em geral, fazem sucesso, o que atrapalha é o ambiente, que é complicado para os empreendedores do Rio. (Homem, empresário e sócio – exclusivo)

Uma última observação deve ser considerada sobre a moda e a produção de vestuário no Rio: a falta da produção em escala na cidade e pode estar justamente no foco criativo. Na medida em que se enfatiza a produção de moda, a produção de vestuário – que iria atender à massa de consumidores – é deixada de lado. É significativo que a maioria das empresas que, no conjunto total da pesquisa, têm maior porte e são mais bem estruturadas tanto fisicamente – com grandes instalações e maquinários para produção interna – quanto em seus processos de gestão, sejam aquelas destinadas à classe C.

Ao analisar algumas mudanças em mercados internacionais de moda, Rech (2006), com base nos estudos de Saviolo (2000), ressalta que a indústria da moda francesa passou por uma reorientação ao longo da década de 1990 (especialmente a alta costura francesa), com a contratação de novos estilistas, adoção de novos negócios, aliados à cosmética, que têm agregado valor aos produtos e orientação para o *marketing* e para o setor financeiro. Já a reestruturação da moda italiana passou pela substituição de produtos standardizados e de massa por produtos mais especializados, personalizados, com maior “conteúdo de elementos qualitativos materiais e imateriais” passando do modelo de economia de escala “para uma

concepção de *network*". Em contrapartida, o modelo norte-americano teria se desenhado com base no *street wear*, centrado em uma cadeia produtiva verticalizada, com modelo de distribuição em escala, apoiado pelas lojas de departamentos. Esses modelos são interessantes para se pensar possíveis caminhos a serem adotados na indústria da moda.

Eu acho, assim, a indústria do Rio de Janeiro já tá com um foco que é um pouco diferente dessas empresas que estão no SAARA e em Campo Grande. Eu acho que essas empresas que estão no SAARA e em Campo Grande, elas têm uma necessidade de volume, de, é um produto mais básico e o Rio de Janeiro não tem, ele não consegue atender a esse tipo de produto. Ele está com um produto de mais alto valor agregado. Talvez, se você passar *pra* alguns centros comerciais que são mais, é ... mais elaborados, vamos dizer assim, mais sofisticados (...). Eu não estou falando que as 3.200 empresas trabalham com valor agregado, mas o nosso interesse, a nossa preocupação é pegar essas 3.200 e não direcionar *pra* atender essa demanda do SAARA, entendeu? É atender a demanda das grandes marcas, das marcas mais elaboradas, das marcas que trabalham um calendário de moda, que reposicionam sua, reposicionam, não, que repõem a sua coleção a cada três meses. Esse é o nosso interesse (...) O que a gente tá tentando trabalhar com as empresas no Rio, isso foi decidido inclusive dentro do Fórum com parceiros como ABIT, como o SEBRAE... É tentar direcionar a indústria do Rio de Janeiro para um produto diferenciado... E aí pode ser diferencial com o foco na classe C, D; um diferencial com foco num uniforme. Não é um produto que ele vai desfilas na passarela, mas ele é um produto que ele é diferenciado e... Aí o diferencial pode ser por qualidade, por estilo, diferenciado por vários atributos que podem fazer com que o produto seja diferenciado. E aí o comprador se sente mais preso, mais fiel àquele confeccionista ou àquele fornecedor de tecidos(...). Não que a gente não queira atender esse mercado [classe C], mas o nosso trabalho é, dentro de cada realidade da cada confecção, de cada negócio, que ele encontre o seu caminho de diferenciação para atender um nicho de mercado e atender de uma forma que ele não entre na guerra por preço. Porque entrar na guerra por preço com China, com Índia, com esses pequenos países da Europa, que agora estão se especializando nessas pequenas encomendas com qualidade, é suicídio. (Mulher, órgão de representação de classe).

O desenvolvimento da indústria da moda no Rio de Janeiro deve decidir se deseja, também, investir no desenvolvimento do setor da produção de vestuário, oferecendo possibilidades reais de crescimento para confecções e fábricas que não têm marcas ou grifes reconhecidas e que, principalmente, não têm interesse na produção exclusiva para a classe A ou B. A princípio, não há incoerência em fortalecer três diferentes modelos de negócio: aquele voltado para a produção em larga escala para classes mais altas, aquele voltado para a produção em larga escala para classes mais baixas e aquele voltado para a produção exclusiva ou artesanal (em pequena escala). Porém, é preciso ampliar a visão estratégica sobre a produção de moda e

vestuário, para que as agências e órgãos de apoio e fomento estabeleçam ações e canais de diálogo com empreendedores de todos os circuitos.

Um dos grandes desafios que se coloca, e aí o Rio de Janeiro de novo, a meu ver, se insere de uma forma bastante significativa, é a agregação de valor. Claro, de novo: *design*, criatividade, inovação, novos produtos, novos materiais e a presença de uma concepção mais global, porque nós no Brasil, na nossa história, sempre fomos um país mais hermético na relação com o mundo, sempre fomos muito mais autossuficientes, características de países de grandes portes, como é o Brasil. (Homem, órgão de representação de classe)

Não foi foco deste capítulo reescrever as características dos circuitos de produção aqui investigados, mas sim retomar alguns pontos principais para compreensão das ações propostas. No entanto, ressalva-se a necessidade de observar as características descritas nas páginas acima, no momento, caso as ações sugeridas sejam adotadas.

Essas características não se reduzem ao perfil econômico das empresas que compõem cada circuito, mas também a um *ethos* que conforma o modelo de produção de cada uma delas: assim, vale observar que nem todas as empresas desejam se tornar fábricas de grande porte, antes preferem a produção em pequena escala; bem como nem todas as empresas focam sua produção na economia do desejo, antes buscam atender demandas de larga escala das classes CD. Todas compõem a cadeia de produção da moda na Cidade do Rio de Janeiro: atendem a diferentes demandas de consumo e podem – em conjunto – destacar a cidade no circuito daquelas produtoras e exportadoras de moda no mundo. Desse modo, devem ser objeto de cuidadosas ações de fomento e estímulo, por parte do poder público.

Bibliografia

ANTERO, Samuel A. Articulação de políticas públicas a partir dos fóruns de competitividade setoriais: a experiência recente da cadeia produtiva têxtil e de confecções. RAP Rio de Janeiro 40(1):57-80, Jan./Fev. 2006.

COSTA, Ana Cristina Rodrigues da & ROCHA, Érico Rial Pinto da. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202, mar. 2009.

JORGE, Angela; LAVINAS, Lena; LINHARES, Leila; SORJ, Bila. "Trabalho a domicílio: novas formas de Contratação". In: *Questões em desenvolvimento, documento de discussão, 30*. Genebra, Organização Internacional do Trabalho, 1998.

NERI, Marcelo Cortes (coord.). *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro, FGV, 2010.

RECH, Sandra Regina. Estrutura da cadeia produtiva da moda. Moda palavra e periódico. Ano 1, n.1, jan-jul 2008, pp. 7-20.

RECH, Sandra Regina. *Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção*. Tese de doutorado em engenharia de produção, Florianópolis, UFSC, 2006.

SCICILIANO, Marcelo. Façções: um paciente na UTI. Publicado em 1º de fevereiro de 2010 por Bruno Bocchini - no site www.uol.com.br

SIMMEL, Georg. "La Moda". In: *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Ediciones Península, 1998.