

# São Paulo: capital da moda



Felipe Fagundes

O destaque recebido nas redes sociais e nas publicações relacionadas à moda em todo o mundo colocou São Paulo, em 2012, como a sétima capital mais influente do planeta nesse setor. Sustenta esse posto uma cidade global, com uma cadeia produtiva formada por renomados estilistas, escolas, eventos e, também, importantes endereços que produzem e comercializam bilhões de dólares por ano. Além de um consolidado mercado de luxo, a cidade atrai varejistas de todas as praças do país, que revendem Brasil à fora produtos negociados em polos de moda popular de São Paulo,

como Brás e Bom Retiro. Apesar da grandiosidade do setor na cidade, a informalidade e a exploração de mão de obra degradante são problemas que ainda fazem parte desse mercado. Nos últimos dois anos, as empresas paulistanas tentam se recuperar da crise provocada por uma alta carga tributária e anos de câmbio desfavorável – que fizeram com que seus empresários enfrentassem, ao mesmo tempo, a invasão dos produtos asiáticos no mercado interno e a perda da competitividade nos mercados internacionais.



Sérgio Amaral

# Uma Indústria Sufocada

Alta carga tributária freia as exportações brasileiras e favorece a entrada de importados no país. Para especialistas, a saída é o investimento na indústria criativa, impostos mais baixos e a manutenção do atual patamar do dólar, que torna competitiva a produção nacional.

**A**ousadia dos biquínis e o colorido das fantasias de carnaval sempre foram as características que mais chamaram a atenção internacional sobre a moda no Brasil. Porém, o vestuário de um país, onde as temperaturas no inverno chegam a ser negativas em algumas localidades, não pode se resumir a trajes tão pequenos ou pomposos. A ideia sobre a moda brasileira começou a mudar durante a década de 1990, sob a influência dos produtos importados que começavam a desembarcar no país, o consequente desenvolvimento do setor têxtil e a realização de grandes eventos, como a São Paulo Fashion Week.

A partir da abertura do mercado brasileiro para as importações, em 1990, a indústria local precisou se modernizar para poder competir com o que vinha de fora. Para a coordenadora do curso de moda da Faculdade de Belas Artes de São Paulo, Valeska Nakad, a presença desses produtos no país fez com que o brasileiro se conscientizasse mais sobre a moda, tornando-se mais exigente, o que forçou as empresas a abrirem os olhos para esse novo consumidor. Com isso, iniciou-se um processo de profissionalização de toda a cadeia produtiva. “Há 20 anos, as pessoas aprendiam no chão de fábrica. Hoje, elas vão atrás de conhecimento, especializam-se”, explica.

Com a indústria se modernizando e com a profissionalização do setor ao longo das duas últimas décadas, feiras e eventos passaram a fazer parte do calendário de grandes centros, como São Paulo. Por conta disso, em 2012, a cidade desbancou Milão, uma das mais importantes do circuito, no ranking das capitais mais influentes da moda em todo o planeta, quando assumiu a sétima posição. A classificação, feita pelo Global Language Monitor, leva em conta o destaque que as cidades recebem pelo tema nas redes sociais, em publicações especializadas e na quantidade de eventos realizados nas mesmas. À frente de São Paulo, Londres encabeça a lista, se-

guida por Nova Iorque, Barcelona, Paris, Madri e Roma.

Segundo dados da Associação Brasileira de indústria Têxtil e Confeção (Abit), o mercado de moda no Brasil movimentou R\$ 242,5 bilhões em 2012 – foram R\$ 132,5 bilhões na indústria e R\$ 110 bilhões no varejo. A cidade de São Paulo representa 15% da produção e 11,5% do varejo nacional, ou seja, o faturamento do mercado paulistano de moda foi de R\$ 122,5 bilhões no ano passado – o equivalente à soma do PIB de Goiás e de Alagoas.

No mundo, a moda movimentou U\$ 1,7 trilhão no mesmo período, segundo levantamento do Fashion United, instituto americano de pesquisas do setor têxtil. O valor é superior ao PIB da Austrália, a 12ª maior economia mundial, que foi de U\$ 1,589 trilhão. Hoje, de acordo com um levantamento do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), o Brasil é o quarto maior produtor de vestuário do mundo, mas representa apenas 0,4% das exportações globais. A China, maior produtora, fica com uma fatia de 36,6%.

Os números brasileiros revelam uma estagnação no setor – e em 2013 não deve ser diferente. Projeções da Abit mos-

tram que a indústria deve crescer no país entre 0% e 2% neste ano, em relação ao ano passado. Já o comércio varejista de artigos de vestuário deve ter um incremento de 3% a 4% no seu faturamento. Essa diferença entre o aumento da produção e do varejo é resultado da invasão dos produtos importados no país, e fica evidenciada no saldo da balança comercial do setor, que passou de U\$ 235 milhões negativos, em 2011, para U\$ 5,3 bilhões negativos em 2012.

O economista da Abit, Haroldo Silva, explica que na última década, com o real valorizado, os produtos brasileiros perderam competitividade nos mercados internacionais. Em 2002 o Brasil representava 1% das exportações têxteis mundiais, hoje, não passa de 0,5%. Dentro do país também não foi diferente. Com o dólar barato, comerciantes acabavam vendendo mais vantagem em abastecer seus estoques com produtos importados. Com a moeda americana variando entre R\$ 1,70 e R\$ 1,80, como foi entre 2009 e 2011, a taxa de importação de artigos de vestuário, que é de 35% sobre valor da mercadoria, se tornava irrelevante para os compradores nacionais, enfraquecendo seu papel de medida protecionista.

O novo patamar do dólar, que tem va-

riado de R\$ 2,15 a R\$ 2,40 nos meses de outubro e novembro, deve dar mais fôlego aos produtores nacionais. Mas Silva deixa claro que o impacto da atual taxa de câmbio deve vir somente no longo prazo. “Perdemos muitos mercados ao longo dos últimos anos por conta do real valorizado. Reconquistá-los e fazer com que os compradores acreditem que possamos voltar a ser bons fornecedores é algo que demora. Além disso, tradicionais mercados internacionais também têm passado por momentos de crise”, lembra, referindo-se à estagnação europeia, à recente onda de desemprego nos Estados Unidos e ao Japão, que somente agora começa a apresentar sinais de retomada do crescimento.

O economista da Abit também explica que o alto custo de produção da indústria brasileira impacta nos preços negociados com o mercado externo. Além da elevada carga tributária no país, os custos trabalhistas também influenciam no preço dos produtos nacionais. Para ele, uma das principais vantagens competitivas dos produtores asiáticos é a mão de obra barata – conquistada às custas de péssimas condições de trabalho e remuneração a que são submetidos os trabalhadores de China, Bangladesh e Índia,

por exemplo. Silva lembra que, apesar de ainda ser registrado esse tipo de problema em confecções de São Paulo, não há comparação entre as duas realidades. “Aqui são casos isolados e há fiscalização. Lá é um problema geral e ignorado pelos governos.”

Para o presidente da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), Mauricio Borges, o caminho para o aumento das exportações no país é o investimento na indústria criativa. Para ele, o Brasil precisa exportar produtos com valor agregado, já que o mundo inteiro aposta nesse tipo de economia, e país, em especial São Paulo, tem muito potencial. com uma forte indústria na cidade, seus renomados estilistas, produtores e escolas de moda. A Apex realiza ações em parceria com a Abit nos principais centros do mundo, a fim de promover a jornalistas e empresários locais as marcas de empresas brasileiras que tenham potencial exportador para atuar no mercado internacional. “Somente com empresas que tenham capacidade de atender esses clientes é que conseguimos consolidar a imagem do país como um fornecedor de excelência. E a indústria de São Paulo, que tem o maior parque fabril do país, é que deve tomar a dianteira dessa expansão”, explica.

Valeska Nakad também acredita que o caminho seja investir em criatividade. Na sua opinião, além de incentivos vindos do governo, o que provocaria maiores investimentos por parte do empresariado, falta maior valorização da capacidade criar, o que renderia um pouco mais de ousadia por parte dos profissionais da moda. “Isso tudo colocaria em evidência nossos talentos e

alavancaria o faturamento do setor através da exportação de produtos finais de marcas brasileiras.”

Ela explica que a geração de profissionais formados pelas escolas de moda está começando a ingressar no mercado, o que deve fazer com que o setor perceba uma mudança significativa na área de criação. Para Nakad, ao sair da universidade, hoje, esses profissionais têm à disposição uma indústria preparada para atender as suas demandas. “Além disso, eles estudam para ser gestores, são visionários, especialistas em encontrar nichos e em negociar.”

Para incentivar o processo de agregar valor à produção nacional e promover o fortalecimento da moda brasileira no mercado externo, o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) liberou uma linha de crédito de R\$ 500 milhões para projetos de design de segmentos como têxtil e confecções, calçadista e moveleiro. Além disso, para diminuir a carga de tributos que incide sobre os produtos têxteis, a Abit elaborou uma proposta de Regime Tributário Competitivo para Confecção (RTCC) e entregou, em junho deste ano, ao Ministério da Fazenda e ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). O projeto prevê o fortalecimento da confecção nacional reduzindo os impostos federais para até 5% sobre o faturamento, que hoje gira em torno de 18%. O objetivo é combater as importações desleais, como a dos produtos têxteis asiáticos, que enfraquecem o setor no país. “Nossa indústria oferece produtos de melhor qualidade. Se oferecermos valores competitivos, com certeza seremos os escolhidos”, diz o economista da Abit, Haroldo Silva.

# Fios subterrâneos e postes emaranhados

Apesar das diferenças entre mercado de luxo e de moda popular, parte do que é produzido no Brás vai parar nas prateleiras da Oscar Freire, um dos endereços comerciais mais sofisticados do mundo.

**P**ara se ter ideia da importância da moda em São Paulo, basta caminhar por suas ruas. A cidade conta com importantes endereços, tanto de comércio de roupas populares como de luxo. A sétima cidade mais influente da moda mundial tem a oitava rua de comércio mais luxuosa do planeta e polos de confecção que atraem comerciantes de todo o Brasil.

De acordo com um estudo da organização Excellence Mystery Shopping International divulgado em 2008, que reúne institutos de pesquisa de mercado de diversos países, a Oscar Freire, na região dos Jardins, figura ao lado de endereços como a Champs Élysées, em Paris, e a 5th Avenue, em Nova Iorque, na lista dos 10 mais sofisticados do mundo. Ao caminhar por suas calçadas nos quatro quarteirões entre as ruas Padre Melo e João Manuel, com mobiliário urbano e fios subterrâneos, percebe-se que é um endereço global. Pessoas conversam em francês nos cafés gourmets ali instalados, outras pedem informações em inglês e caminham segurando sacolas de grifes como Dior, Salvatore Ferragamo e Mont Blanc numa das mãos, e, na outra, sacolas das brasileiras Havaianas e Le Lis Blanc. São cerca de 60 mil pessoas circulando por dia neste reduto dos Jardins, um bairro onde predomina a classe AAA paulistana.

Já nas ruas do Brás, região de comércio popular em São Paulo, os fios elétricos formam emaranhados nos postes de luz. Lanchonetes oferecem pão na chapa e vendedores chamam, aos gritos, a atenção de quem transita por ali. O francês e o inglês, ouvidos na Oscar Freire, dão lugar ao espanhol dos bolivianos e ao sotaque carregado dos comerciantes co-

reanos. No bairro, há lojas de atacado e varejo, além de confecções que produzem e comercializam, ali mesmo, roupas que são revendidas em todo o país.

Grifes nacionais, inclusive populares, têm chegado à região da Oscar Freire para dividir espaço com as internacionais. Faz parte do seu processo de reconhecimento como marca de moda, explica Rosângela Lira, presidente da Associação dos Lojistas Oscar Freire (Alof). A rua funciona como vitrine internacional a essas empresas, que apostam em lojas-conceito, as *flagships*. Nessas unidades, os consumidores têm a oportunidade de experimentar produtos, conhecer mais sobre eles e seus processos de produção e, ainda, poder comprar itens exclusivos dessas marcas. A Chilli Beans, que comercializa óculos e relógios em pequenas lojas dentro de shoppings, inaugurou em maio deste ano sua *flagship* na Oscar Freire. A loja tem 700 metros quadrados, conta com um palco para apresentações culturais e um espaço para exposições de arte. Além de comercializar toda a linha de produtos da marca, 20% deles são vendidos com exclusividade por ali, como sua primeira linha de camisetas e de chinelos. A gerente de produto e negócios da Chilli Beans, Bianca Yuri, explica que a unidade faz parte do projeto de marketing da empresa, já que agrega um ganho indireto, onde o mais importante não é a receita com as vendas, mas o quanto aquela loja impacta na imagem da marca. Para a empresa, estar presente num endereço que se tornou internacional é uma oportunidade de se projetar no universo da moda. Essa atitude representa um amadure-

cimento das grifes nacionais. Para expandir, elas precisam ser vistas, explica Rosângela Lira, que, além de presidente da Alof, é gerente da grife Dior no Brasil. A chegada de marcas como Riachuelo, Lupo e Melissa à Oscar Freire não representa a popularização da rua, e, sim, uma estratégia de negócio dessas empresas. Figurar ao lado de marcas internacionais mostra que elas querem se impor no mercado de moda, não necessariamente no de luxo.

Além das grifes na própria rua, como Lacoste e Calvin Klein, outras importantes marcas internacionais escolheram seus arredores para expandir seus negócios mundiais, como Louis Vuitton e Dior, ambas instaladas na Haddock Lobo, que corta a Oscar Freire. E parece que a estratégia tem dado certo. Das 180 lojas próprias da Dior em todo o mundo, a dos Jardins está entre as 50 mais lucrativas. E seus investimentos em São Paulo não param. Além de ter inaugurado uma megaloja de 500 metros quadrados no shopping Cidade Jardim, em fevereiro deste ano, a Dior está dobrando o tamanho das instalações da Haddock Lobo, que ficará com a mesma metragem da loja do shopping. A Louis

Vuitton também está nos dois endereços, e tem, no Cidade Jardim, sua maior loja na América Latina: mil metros quadrados.

A comerciante Mônica Santos, de São Lourenço, sul de Minas Gerais, vem duas vezes por mês para São Paulo. O endereço escolhido são as ruas do Brás. A cada quinzena, ela desembolsa ali cerca de cinco mil reais em produtos que irão para as prateleiras de sua loja, principalmente calças jeans e blusas femininas. “Todo mundo quer roupas de São Paulo. Eu vendo esses produtos pelo triplo do que pago aqui. Faturado o suficiente para pagar os impostos, as operadoras das máquinas de cartão e, ainda, fico com 100% de lucro”, explica. Ela trabalha sozinha, numa loja anexa a sua casa, no interior de Minas. Não paga aluguel de espaço comercial e conta que, com o advento do cartão de crédito, não teve mais problemas de calote com seus clientes.

Segundo dados da Associação de Lojistas do Brás (Alobrás), o faturamento no local, em 2012, foi de R\$ 12 bilhões, o que representa 10% do total do faturamento da cidade, que foi de R\$ 122,5

bilhões. Circulam por lá 300 mil pessoas por dia, muitas delas vindas de outros lugares do país. São aproximadamente 300 ônibus fretados diariamente, que trazem, principalmente, pequenos lojistas do interior de Minas Gerais, Mato Grosso, Rio de Janeiro, São Paulo e dos três estados da Região Sul.

Eles vêm negociar com os produtores do maior polo de confecção do país. Não só pequenos lojistas, mas muitas lojas de departamento e até grifes nacionais têm parte de seus estoques produzida nas ruas do bairro, como as Lojas Americanas e a grife Le Lis Blanc, que leva para a Oscar Freire roupas confeccionadas no Brás. São cinco mil lojas, quatro mil com produção própria, que mantêm 150 mil empregos diretos e 300 mil indiretos. Parte dessa mão de obra é de imigrantes bolivianos que vivem em situação ilegal no país e são, em muitos casos, explorados por seus empregadores.

O conselheiro da Alobrás, Jean Makdisi Jr, diz que o problema das condições de trabalho precárias a que são submetidos os imigrantes existe, mas que vem sendo fortemente combatido por frequentes fiscalizações do Ministério Público do Trabalho e pela repercussão na mídia,

principalmente quando envolve grandes marcas.

Makdisi Jr lembra que o bairro é, também, o maior exportador de jeans do país. Das 10 milhões de calças produzidas mensalmente no Brás, 12% vão para o mercado externo, principalmente para os Estados Unidos. Apesar de produtores, como a Lemier, não terem suas marcas reconhecidas, o produto, em si, é valorizado lá fora. “É o famoso jeans brasileiro, como é anunciado em Nova Iorque e Miami”, explica Makdissi Jr.

O empresário Fauze Junes, proprietário da Dinho's Modas, que confecciona roupas masculinas e femininas, diz que seu faturamento em 2013 deve ser 10% maior do que no ano passado. Ele espera atingir essa meta entre novembro e dezembro, quando a circulação de pessoas no bairro chega a um milhão por dia. Os planos para 2014 são de ganhar o mercado externo, investindo na ampliação do negócio com as exportações. Se o dólar se mantiver no patamar atual, variando de R\$ 2,20 a R\$ 2,40, o produto brasileiro passa a ser competitivo lá fora, tornando a exportação viável para seus negócios.





João Pimenta

# O Brasil na Passarela

São Paulo Fashion Week chega a sua 36ª edição e coloca a cidade no centro das atenções do mundo da moda. O evento deixa de lado o exotismo brasileiro e evidencia a contemporaneidade dos seus estilistas.

O técnico em informática Luiz Antônio Prado, 29 anos, vestia sua camisa do Corinthians, bermuda jeans e um tênis confortável. Ele havia embarcado na estação Sumaré, linha verde do metrô de São Paulo, e iria até o Sacomã, onde assistiria ao jogo do seu time, pela 31ª rodada do Campeonato Brasileiro, na televisão da casa de um amigo, no dia 27 de outubro.

Aos domingos, praticamente em qualquer horário do dia, o movimento no metrô da maior cidade brasileira é tranquilo. Tanto que Luiz Antônio Prado estava sentado, sozinho, em um dos bancos do quinto vagão daquele trem. A calma chegaria ao fim na estação

Brigadeiro. Quando as portas se abriram, um verdadeiro desfile de moda tomou conta dos vagões, e os corredores entre os assentos se transformaram em passarela de moda. O evento itinerante marcava o início da São Paulo Fashion Week (SPFW), a quinta maior semana de moda do mundo – atrás de Paris, Milão Nova Iorque e Londres.

Já era a sexta estação em que as 40 modelos que participavam da intervenção haviam desembarcado de um trem e embarcado em outro. Elas vestiam roupas que já haviam passado pela passarela principal da SPFW em edições anteriores, assinadas por estilistas como Carlos Miele, Ronaldo Fraga e Alexandre Her-

chcovitch. A intenção não é lançar tendências, é simplesmente levar o clima do evento a outras pessoas, outros lugares, disse a diretora de projetos especiais da SPFW, Graça Cabral.

Ela explica que trazer o evento para locais como o metrô faz parte de ações baseadas no tema deste ano: deslocamentos. Ou seja, levar a semana de moda para toda a cidade, fazer as pessoas notarem e participarem, explicou. “Além de tanta mulher bonita, a gente acaba percebendo o quanto esse evento é organizado e importante. É algo que eu jamais esperava ver num vagão de metrô”, comentou Luiz Antônio Prado.



Na última semana de outubro, São Paulo respirou moda. Grifes nacionais instalaram *showrooms* em universidades, shoppings e museus da cidade, onde apresentavam suas coleções e comercializavam suas roupas. Eventos itinerantes inseriam a moda no dia a dia paulistano e os principais estilistas brasileiros apresentavam, em alto estilo, suas criações nas passarelas da SPFW.

A 36ª edição do evento, que ocorreu entre os dias 27 de outubro e 1º de novembro, foi deslocada para um novo endereço. Deixou as instalações da Bienal de São Paulo, no Ibirapuera, e foi para o Parque Villa-Lobos, a maior área verde da cidade. A cenografia das enormes tendas, que ocupavam 15 mil m<sup>2</sup>, foi assinada pela cineasta Daniela Thomas, filha do cartunista Ziraldo. O ambiente criado para esta edição entrava em harmonia com o local: a estampa das lonas mostrava imagens de folhas verdes e arranha-céus, já a decoração da área externa contava com grandes bolas brancas, iluminadas durante a noite.

Na área aberta ao público era possível observar a movimentação nos lounges dos patrocinadores, locais que já demonstravam a grandiosidade do evento: espaços modernos, confortáveis e com

uma impecável iluminação, onde eram oferecidos coquetéis e produtos próprios aos clientes. Lá dentro, na área de desfiles, só entram convidados e profissionais da imprensa credenciados, que conferem as tendências para o inverno de 2014.

Além da estrutura fixa, cerca de dois mil *showrooms* ficam espalhados pela cidade durante a semana. A gerente de vendas da grife Cleo Aidar, Izabel Carneiro, afirma que foi através da SPFW que a empresa expandiu no país, aumentando seu faturamento anual. “Aqui os compradores vêm nos conhecer, não precisamos bater de porta em porta para apresentar nosso produto.”

Os 25 desfiles principais não aconteceram somente no Parque Villa-Lobos. Pedro Lourenço, que até então apresentava suas criações somente na semana de moda de Paris, realizou seu desfile no auditório da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Ele é filho dos estilistas Glória Coelho e Reinaldo Lourenço, que também apresentaram suas coleções nesta edição.

Em agosto, Pedro Lourenço se envolveu em uma polêmica sobre a Lei Rouanet. Após a rejeição de seu projeto pela Co-

missão Nacional de Incentivo à Cultura, uma intervenção da Ministra Marta Suplicy reverteu a decisão, o que gerou uma polêmica sobre a validade da inclusão da alta costura na captação de recursos através dessa Lei. O estilista recebeu a liberação de R\$ 2,8 milhões para a realização de seu projeto, uma coleção inspirada em Carmen Miranda, que seria apresentada em São Paulo e em Paris. Durante a semana de moda paulistana, ele se negou a dar qualquer declaração sobre o assunto à imprensa.

Para a coordenadora do curso de moda da Faculdade de Belas Artes, Valeska Nakad, São Paulo é onde a moda brasileira acontece, e a SPFW é o palco para mostrar isso ao mundo. Ela cita Ronaldo Fraga, Alexandre Herchcovitch e o próprio Pedro Lourenço como os principais designers brasileiros. O destaque de Lourenço, o mais novo deles, com 21 anos, é sua excelência técnica, com a utilização de tecidos tecnológicos e seu estilo minimalista, sem exageros.

Para o inverno de 2014, Herchcovitch levou ao Theatro Municipal uma coleção com estilo romântico. Enquanto Lourenço optou por tecidos tecnológicos, ele apostou em materiais mais clássicos, como rendas e bordados, além de cores em tons pastel e escuros. Ronaldo Fraga, por sua vez, elegeu o couro como o tecido do próximo inverno, que, aliado a peças de crochê, estreou sua coleção, inspirada no sertão.

A cidade de São Paulo recebe grandes eventos, de todas as áreas, durante o ano inteiro. No setor têxtil e de moda se destacam também outras feiras, como a *Première Brasil*, de acessórios, fios e complementos têxteis que acontece em

janeiro, e a *Tecnotêxtil*, feira de tecnologia para a indústria que ocorre em abril. Mas é a SPFW, realizada duas vezes ao ano, que mais se destaca nesse meio. Segundo a organização do evento, cada edição gera R\$ 1,5 bilhão em negócios e garante 11 mil empregos diretos e indiretos e contribui com R\$ 100 milhões em impostos municipais.

Além disso, há impactos positivos no turismo da cidade. Uma pesquisa da São Paulo Turismo (SPTuris), realizada na 34ª edição da SPFW, revelou que 12% dos cerca de 100 mil participantes são turistas e que eles movimentam cerca de R\$ 26 milhões durante os cinco dias em que ficam, em média, hospedados na cidade. O deslocamento do evento para o Parque Villa-Lobos lotou os hotéis da região. O Go Inn da Avenida Jaguaré, que cobra R\$ 199,00 a diária, apresentou 90% de ocupação. Segundo a agente de reservas Mariana Hono, no mesmo período do ano anterior, quando o evento foi realizado no Parque do Ibirapuera, a taxa de ocupação foi de 60%.

Para o organizador da semana, Paulo Borges, a importância dos grandes eventos do setor para a cidade, além da geração de empregos e arrecadação de impostos, é mostrar ao mundo o profissionalismo do seu mercado de moda. “Conseguimos mudar a imagem do Brasil lá fora. Hoje, o estrangeiro não espera mais algo exótico na produção brasileira, ele espera boas ideias, produtos com criatividade.” Borges é mais um defensor de que a saída para uma balança comercial positiva é a exportação de produtos com valor agregado. O Brasil precisa vender marcas, não commodities. E a SPFW está aí para isso.



Aline Valverde/Visionari

# Escravos da Moda

Em meio às confecções de São Paulo, imigrantes bolivianos baixam a cabeça e enfrentam jornadas de até 14 horas por dia. Aliciados em seu país, eles vêm para São Paulo já em dívida com seus patrões brasileiros.

**T**odos os domingos, por volta das 11h da manhã, o colorido e os sons da Bolívia invadem uma pequena praça no bairro Pari, zona leste de São Paulo. Na quadra de cimento, crianças disputam, às risadas, um torneio de futebol. Os gritos de vendedores, comuns em outras feiras nos bairros paulistanos, dá lugar ao som emitido harmonicamente pelos flautistas que ali se reúnem. Há uma estreita relação entre a moda brasileira e o fato daqueles bolivianos estarem ali, na praça Kantuta, comercializando bolsas, *polleras* (saias), casacos e outros produtos do vestuário e da culinária típica de seu país. Após seis meses trabalhando de 12 a 14

horas por dia numa confecção do Brás, Hugo Moreno, 29 anos, resolveu incrementar sua renda. O boliviano, de Oruro, expõe todos os domingos os produtos que recebe de seu país a cada 15 dias. Na empresa em que trabalha ganha em torno de R\$ 250,00 por semana. Parte desse dinheiro ele nem chegava a ver. Quando veio para São Paulo, no início deste ano, sua viagem foi custeada por seu empregador brasileiro. Ao chegar ao país, já acumulava essa dívida na conta com seu patrão – que só aumentou. Além de trabalhar, comia e dormia na pequena confecção do Brás, e tudo isso seria pago com seu esforço. Para se ver livre da dívida o quanto antes, ele se su-

jeitou à intensa jornada de trabalho, já que seu salário seria de acordo com a quantidade de peças produzidas. Com tudo pago, Moreno resolveu se mudar para uma pensão no Pari, envolveu-se com a comunidade do seu país e teve a ideia de montar sua própria barraca na feira local, onde fatura em torno de R\$ 200,00 a cada domingo. Com o dinheiro que ganha em seus dois empregos no Brasil, ele pretende comprar uma casa para viver com sua mulher e filho quando voltar à Bolívia, em, “no máximo, dois anos”, enfatiza. Ele, assim como centenas de outros bolivianos que desembarcam todos os dias em São Paulo, foi aliciado em seu país e veio

para o Brasil para ter sua mão de obra explorada pela indústria têxtil local.

Dados oficiais do Ministério da Justiça contabilizam cerca de 50 mil imigrantes bolivianos vivendo no Brasil. Porém, de acordo com estimativas do consulado da Bolívia, esse número ultrapassa os 350 mil, sendo 300 mil só na cidade de São Paulo. Com frequência, esses imigrantes são submetidos a jornadas exaustivas, atividades forçadas e servidão por dívida.

Esse regime de trabalho a que são expostos os bolivianos que vêm trabalhar na indústria têxtil da cidade de São Paulo é considerado, no Brasil, como uma atividade análoga à escravidão. Os bolivianos, porém, não veem dessa forma. Hugo Moreno, por exemplo, diz que no seu país as pessoas estão acostumadas com a falta de emprego ou com condições de trabalho piores que aquelas que encontram aqui. O coordenador do Centro de Apoio ao Migrante da Confederação Nacional dos Bispos (CNBB), Roque Patusi, confirma essa versão. Dentre as assistências que a en-

tidade presta aos imigrantes, está a intermediação nos acertos de contas entre patrões e empregados. “A intenção é somente receber o dinheiro, nenhum deles vem aqui para denunciar as péssimas condições em que a gente sabe que trabalham”, conta.

Se por um lado os próprios bolivianos têm medo de denunciar a situação por receio de estarem ilegais no Brasil, por outro lado os empresários também têm medo de serem denunciados ao Ministério do Trabalho. Segundo Patusi, os empregadores sempre são chamados para contar o outro lado da história e, na maioria dos casos, por saber que estão errados, se dispõem a negociar com os ex-funcionários.

As roupas típicas que Hugo Moreno vende aos domingos na praça Kantuta são compradas por sua esposa em Oruro. Lá, ela despacha as encomendas do marido num ônibus convencional que parte com destino a São Paulo, através de um dos passageiros, com quem negocia ao chegar à rodoviária. O ônibus que trouxe Moreno ao Brasil

era bem diferente. Sem segurança alguma, veio lotado de bolivianos que tentariam a vida no Brasil. A proposta de emprego estava estampada num anúncio de jornal. Ganhando o equivalente a R\$100,00 por mês como guia turístico em Oruro, ele não hesitou em se candidatar à vaga no Brasil. Durante a viagem, antes de cruzar a fronteira, em Corumbá, Mato Grosso do Sul, teve seus documentos recolhidos, e só foram devolvidos após quatro meses de trabalho. Roque Patusi conta que muitos imigrantes, que conseguem sair das confecções em que vivem, procuram o Centro de Apoio ao Migrante para tentar recuperar seus documentos. Assim como nas negociações de dívidas, os empregadores costumam devolvê-los pelo mesmo motivo: medo de serem denunciados. Os trabalhadores que buscam essa ajuda são, geralmente, aqueles que desistem da vida no Brasil, e querem seus documentos apenas para voltar ao seu país.

Em 2013, grandes grupos, como o GEP, que controla as marcas Luigi Bertolli, Emme e Cori, o Restoque, das grifes

Le Lis Blanc, Bo. Bô e John John, e as Lojas Americanas, foram acusados de exploração de mão de obra de imigrantes. Todas essas marcas terceirizam a produção de parte das suas coleções, através de confecções de bairros como o Brás e o Bom Retiro. Algumas dessas terceirizadas utilizam esse tipo de mão de obra, ou tem como fornecedores outras empresas que exploram essa forma de trabalho. Não importa se o problema foi na malharia que confeccionou apenas as golgas das camisas. A empresa que terceiriza a confecção é responsável por toda a cadeia de produção.

Roque Patusi, do Centro de Apoio ao Migrante, lembra que são muitos os casos de bolivianos que chegam ao Brasil, vivem nessas condições, e, depois, quando quitam suas dívidas com seus patrões, abrem seus próprios negócios, como lanchonetes e malharias. Foi o caso da empresa que confeccionava as roupas infantis para as Lojas Americanas. O dono do local, boliviano, empregava cinco parentes na oficina sob péssimas condições de ventilação, higiene e segurança.

Para enfrentar o problema, algumas medidas, como um selo de certificação e até uma lei estadual, que inviabiliza a atividade comercial de empresas envolvidas com esse tipo de mão de obra, foram tomadas. O selo da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX) foi lançado em 2010 e consiste na certificação de empresas de todos os elos da cadeia têxtil que não utilizam mão de obra escrava – nem própria e nem de seus fornecedores. Mas há falhas.

A empresa HippyChick Moda Infantil, terceirizada pelas Lojas Americanas, possuía essa certificação, mas tinha como fornecedora a malharia onde foram identificadas características de trabalho escravo. Por meio de sua assessoria de imprensa, a ABVTEX explicou que a certificação depende de auditorias anuais e que, na época em que foi concedido o selo à HippyChick, sua cadeia de produção não apresentava esse tipo de problema.

Quanto à lei 1.034, sancionada pelo Governador Geraldo Alkmin em janeiro deste ano, Luís Camargo acredita que ela será fundamental no combate a esse

tipo de prática, já que cancela o cadastro no ICMS das empresas envolvidas, impedindo suas negociações comerciais. A lei prevê a punição para empresas que apresentem práticas trabalhistas análogas à escravidão em qualquer elo da sua cadeia produtiva.

Apesar de todos os problemas que enfrentam no Brasil, os bolivianos da praça Kantuta riem e se divertem aos domingos. Roque Patusi lembra que a maioria deles vem para ficar. E, quando tomam essa decisão, procuram o consulado de seu país e o próprio Centro de Apoio ao Migrante para ajudá-los nesse processo. Porém, só cabe a essas instituições esclarecer-lhes as maneiras pelas quais um imigrante pode regularizar sua situação no país: casar-se com um brasileiro nato ou com quem já possua registro permanente; investir U\$200 mil no país; pedir abrigo, sendo que é necessário provar que vem de um país em conflito; ou ter um filho no Brasil. Pelos choros de criança e a quantidade delas brincando na praça Kantuta, é provável que a última opção seja a mais recorrida pelos bolivianos que vivem em São Paulo.



# Do Lixo ao Luxo

O Brasil importa o mesmo material que descarta diariamente. No Bom Retiro, o Projeto Retalho Fashion prevê transformar em fios todo o resto de tecidos das confecções do bairro.

**T**odos os dias, por volta das 7h da manhã, caixas e sacos de lixo são colocados em frente às confecções do bairro Bom Retiro, em São Paulo. Através do plástico transparente, podem-se observar as cores dos retalhos de tecidos ali depositados. Difícil é calcular o quão valioso eles possam ser. Segundo dados do Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do estado de São Paulo (SintêxtilSP), as 1200 confecções do Bom Retiro enviam para o lixo 12 toneladas de retalho por dia. Enquanto isso, o país importa cerca de 12 mil toneladas desse material por ano. Após serem depositados do lado de fora dos estabelecimentos, os pacotes são

vasculhados pelos poucos catadores que transitam pela região. Após uma breve análise visual, pouco, de todo aquele material, é selecionado por esses trabalhadores. Às 7h30, o caminhão de lixo da prefeitura começa a passar pelas ruas do bairro e mistura ao lixo comum o que poderia servir de matéria-prima para a produção de novos fios, utilizada na fabricação de novas roupas, sacolas, tapetes, redes.

O gerente de produção José Paulo Carvalho, da Action, confecção de meias no bairro, explica que os retalhos nada mais são do que as sobras de cortes de tecido e, também, as peças com defeitos, separadas ao longo do dia. Aquilo que

não pode ser reaproveitado pela própria malharia é separado num saco destinado somente aos retalhos e colocado em frente à loja na manhã seguinte. “Como não há uma coleta específica, a reciclagem vai depender do recolhimento, ou não, pelos catadores”, explica Carvalho.

O projeto Retalho Fashion, lançado em junho de 2012 pelo SintêxtilSP, prevê a implementação de um serviço completo de reciclagem dos resíduos têxteis no Bom Retiro, através da mobilização dos empresários, capacitação de catadores, coleta seletiva e destinação da matéria-prima para a indústria de fios. A primeira etapa já foi concluída. Com base

em questionários respondidos pelos fabricantes do local, foi feito um levantamento das necessidades logísticas para a implantação do projeto.

Para a segunda fase, o presidente do SindtêxtilSP, Alfredo Emílio Bonduk, conta que esteve reunido com o Secretário Municipal de Serviços, Simão Pedro, no mês de setembro, para iniciar as conversas sobre a contratação dos serviços de coleta. A previsão é de que o projeto seja plenamente executado dentro de um ano. Os recursos para a infraestrutura devem vir da iniciativa privada. Já os serviços de coleta deverão ser efetuados em parceria com a prefeitura municipal. Bonduk explica que a ideia é levar o Retalho Fashion a todos os polos de confecção da cidade e, na sequência, do estado de São Paulo – e que sirva de modelo para todo o país. Ele conta que, segundo estimativas da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), o Brasil importou, em 2011, 12 mil toneladas de trapos e, ao mesmo tempo, 80% das 170 mil toneladas produzidas no país foram parar no lixo.

Os 20% que são reciclados, provém do trabalho de catadores informais, como Júlio Mendes, de 28 anos. O catador passa todas as manhãs pelas ruas do Bom Retiro empurrando seu carrinho, onde cabem, segundo ele, cerca de 200 quilos de retalhos. O recolhimento dos sacos colocados em frente às confecções não é aleatório. “Nos retalhos de tecidos claros a gente ganha pouco. Eu tento pegar só o que for colorido, porque ganho mais”, explica. As fabricantes de fios pagam de R\$1,00 a R\$2,00 por quilo de trapos, dependendo da cor, já que os coloridos exigem pouca ou nenhuma tintura. Ao chegar a sua casa, Júlio separa os retalhos pelo tipo do material e envia aos compradores. Quando trabalha todos os dias, seu faturamento semanal chega a R\$ 1300,00.

A utilização de materiais reciclados já é um fato na indústria têxtil. Segundo dados obtidos por uma pesquisa da Associação Brasileira da Indústria do PET (Abipet), 59% das garrafas PET descartadas no Brasil são recicladas. Destas, a cada seis garrafas, 2,4 vão para a indústria têxtil, onde são utilizadas na fabricação de poliéster. O diretor de cria-

ção da grife Osklen, Oskar Metsvathe, que desfila suas coleções na São Paulo Fashion Week, conta que a empresa prioriza a criação de peças que possam utilizar fibras recicláveis, como as de poliéster. É uma forma de reduzir os impactos ambientais inerentes à cadeia de produção.

No Bazar das Noivas, no Jardim Vila Formosa, Zona Sul de São Paulo, pode-se encontrar um produto que se transformou em símbolo da sustentabilidade: as sacolas ecológicas, ou *ecobags*. Lá são comercializados desde modelos para o dia a dia até encomendas de personalização do produto para outros estabelecimentos, feiras e eventos. A sacola é feita com poliéster e alguns modelos são customizados com retalhos de tecido de algodão. Segundo a gerente de produção Marta Favoretto, as encomendas vêm, muitas vezes, de estabelecimentos que querem agregar valor a sua marca, oferecendo esse tipo de embalagem aos seus clientes.

A pesquisadora de moda Lilian Berlim explica que hoje começa a haver uma conscientização do consumo, com clientes dispostos a pagar mais por produtos de material reciclado, que sejam éticos. Para ela, quando se aliam fibras de poliéster, que vêm de garrafas PET, com fibras de algodão, provenientes de retalhos, têm-se um produto 100% reciclado e com um grande valor agregado.

O projeto Retalho Fashion prevê a criação de uma associação de catadores, com cursos profissionalizantes disponibilizados pelo Senai. Eles devem trabalhar nas usinas de reciclagem, para onde as confecções deverão enviar seus resíduos sólidos. Lá, será feito, em larga escala, o mesmo trabalho que Júlio Mendes faz sozinho em sua casa. A partir daí, tem-se a matéria prima para a indústria, que vai desfibrilar os tecidos e produzir fios. Se o projeto for adotado por todos os estados com indústrias têxteis, o Brasil, que é o quarto maior produtor de vestuário do mundo, pode se tornar o maior produtor de fios e tecidos recicláveis. Com a moda do país em evidência internacional, é possível que tecidos ecológicos sejam cada vez mais utilizados, tornando esse mercado um negócio cada vez mais sustentável.

Trabalho de Conclusão do Curso de  
Jornalismo da Universidade Federal de  
Santa Catarina apresentado à disciplina  
de Projetos Experimentais  
Ministrada pela Prof<sup>ª</sup>. Gislene Silva  
No segundo semestre de 2013  
Orientador: Prof. Rogério Christofolletti  
Acadêmico: Lucinei João Schmitz