

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**DINÂMICA DA MODA**

**UM ESTUDO SOBRE A CADEIA PRODUTIVA DA MODA**

**Florianópolis**  
**2008**

**CAMILA FERNANDES BENTO**

**DINÂMICA DA MODA**

**UM ESTUDO SOBRE A CADEIA PRODUTIVA DA MODA**

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharelado.

Orientador: Prof. Rabah Benakouche

Florianópolis

2008

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**DINÂMICA DA MODA**  
**UM ESTUDO SOBRE A CADEIA PRODUTIVA DA MODA**

**CAMILA FERNANDES BENTO**

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 9,00 (nove) à aluna Camila Fernandes Bento na Disciplina CNM 5420 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

---

Prof. Orientador Rabah Benakouche

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Gustavo Namizaki

---

Prof. Renato F. Lebarbenchon

Florianópolis  
2008

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus avós, à minha mãe, minhas irmãs e meus familiares, pelo amor, dedicação e apoio.

Ao Pablo, que reacendeu valores importantes na minha vida, que muito me ensinou e com quem continuo compartilhando momentos de aprendizagem mútua.

Ao Professor Feliciano Azuaga, ex-orientador, pela atenção, estímulo e exemplo.

Ao professor Rabah Benakouche, pela prestabilidade e orientação.

Aos professores e colegas do Curso de Ciências Econômicas pelo aprendizado em conjunto e companheirismo.

À Tatiana Ferrari, mais que colega é companheira, amiga e parceira; amizade esta capaz de ultrapassar “fronteiras brasileiras”.

A todos não citados que ajudaram de alguma forma a iniciar, desenvolver e concluir mais uma etapa do meu projeto de vida.

Às oportunidades conquistadas.

Agradeço, sobretudo, à Vida.

*“Depois que conhece uma nova idéia, a mente humana jamais consegue voltar às dimensões originais”.*

(Oliver Wendell Holmes)

## **RESUMO**

O presente trabalho sugere uma investigação do que está por trás da superficialidade da moda; seu aspecto frívolo torna-se importante ao se observar a capacidade geradora de renda que esta indústria proporciona para a sociedade. Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a contribuição da moda como instrumento que abranda as resistências às mudanças, socializando os seres e preparando-os para a reciclagem permanente. Diante dos conceitos de moda, sua indústria e sua cadeia produtiva; pode-se formar um referencial teórico capaz de sustentar a importância desta indústria no contexto econômico brasileiro. Para tanto, foi organizado um breve histórico sobre a evolução da indústria da moda; a qual pode ser analisada pelo seu aspecto subjetivo, como também, pelo seu papel importante na sociedade como meio de produção.

**Palavras chaves:** Alienação Consumista, Cadeia Produtiva e Indústria da Moda.

## LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Estágios da Cadeia Produtiva da Moda.....                       | 37 |
| Figura 2 – Rosácea do Produto de Moda.....                                 | 44 |
| Figura 3 – Etapas Produtivas da Confeção.....                              | 47 |
| Figura 4 – <i>Timing</i> da Cadeia Produtiva da Moda.....                  | 51 |
| Quadro 1 – Unidades de Produção por Segmento no Mercado Brasileiro.....    | 57 |
| Quadro 2 – Dados relacionados aos Confeccionados Têxtil Brasileiro.....    | 67 |
| Tabela 1 – Evolução das Exportações Brasileiras de peças de vestuário..... | 67 |
| Tabela 2 – Evolução das Importações Brasileiras de peças do vestuário..... | 68 |

# SUMÁRIO

## CAPÍTULO I

|  |    |
|--|----|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b> .....                             | 10 |
| <b>1.1 Apresentação do problema</b> .....              | 10 |
| <b>1.2 Objetivo geral</b> .....                        | 11 |
| 1.2.1 Objetivos Específicos .....                      | 11 |
| <b>1.3 Metodologia</b> .....                           | 12 |
| <b>1.4 Fundamentação teórica: o que é a moda</b> ..... | 12 |

## CAPÍTULO II

|  |    |
|--|----|
| <b>2. A MODA E SEU DESTINO NAS SOCIEDADES MODERNAS</b> .....   | 16 |
| <b>2.1 Moda e sua concepção histórica</b> .....                | 19 |
| 2.1.1 As metamorfoses históricas da moda – griffe .....        | 21 |
| 2.1.2 As metamorfoses históricas da moda – liberdade .....     | 22 |
| 2.1.3 As metamorfoses históricas da moda – comportamento ..... | 24 |
| <b>2.2 Moda em moda - tendência global</b> .....               | 26 |
| <b>2.3 Valor emocional</b> .....                               | 28 |
| <b>2.4 Um charme chamado design</b> .....                      | 29 |
| <b>2.5 Moda consumada</b> .....                                | 30 |
| <b>2.6 Alienação consumista</b> .....                          | 32 |

## CAPÍTULO III

|  |    |
|--|----|
| <b>3. A CADEIA PRODUTIVA DA MODA</b> .....             | 35 |
| <b>3.1 Estrutura da cadeia produtiva da moda</b> ..... | 38 |
| 3.1.2 Setores coligados e de suporte.....              | 41 |
| <b>3.2 A indústria têxtil</b> .....                    | 42 |
| <b>3.3 Características do produto de moda</b> .....    | 43 |
| 3.3.1 Confecção .....                                  | 45 |
| 3.3.2 Timing da cadeia produtiva da moda .....         | 49 |
| <b>3.4 Fragilidades do setor</b> .....                 | 52 |
| <b>3.5 Fragilidades do produto</b> .....               | 53 |

## CAPÍTULO IV

|  |    |
|--|----|
| <b>4. A INDÚSTRIA DA MODA</b> .....            | 55 |
| <b>4.1 A indústria da moda no Brasil</b> ..... | 58 |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.1 A indústria da moda no Brasil x mercado ..... | 61 |
| <b>4.2 Desafios do setor</b> .....                  | 65 |
| 4.2.1 Desafios do setor x crise .....               | 68 |
| <br>  |    |
| <b><u>CAPÍTULO V</u></b>                            |    |
| <b>5. CONCLUSÃO</b> .....                           | 72 |
| <br>  |    |
| <b>REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA</b> .....               | 74 |

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Apresentação do problema

A vida e as empresas têm tudo a ver com mudanças e adaptações. Mudanças nos fortalecem, obviamente as empresas precisam sempre buscar estruturas que incentivem o fluxo de energia criativa. A escolha da indústria da moda como campo de estudo, decorre da crescente expressão deste segmento econômico na caracterização da sociedade, da formação da renda nacional, na desconcentração espacial do desenvolvimento e na geração de empregos. Diversos autores destacam a importância da cadeia produtiva da moda no processo de desenvolvimento econômico nas sociedades contemporâneas.

A questão da moda não causa frenesi no mundo intelectual, no momento em que a moda não cessa de acelerar sua legislação efêmera, de invadir novas esferas, de encolerizar em sua órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade. O fenômeno da moda deixa impassíveis àqueles que têm vocação de esclarecer as forças e o funcionamento das sociedades modernas. A moda é celebrada na indústria, na mídia, está por toda parte na rua e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes. A questão superficial desencoraja a abordagem conceitual; a moda suscita o reflexo crítico antes do estudo objetivo, é evocada justamente para ser castigada, para marcar sua distância, para deplorar a fraqueza dos homens e o vício dos negócios; a moda é sempre os outros.

A moda produz inseparavelmente o melhor e o pior, a informação vinte e quatro horas

por dia e o grau zero do pensamento. Como uma instituição essencialmente estruturada pelo efêmero e pela fantasia estética pôde tomar lugar na história humana? Recolocada na imensa duração na vida das sociedades, a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade.

Diante desse questionamento, buscou-se refletir neste trabalho o aspecto subjetivo da moda, o que está por trás da sua superficialidade que provoca a febre de consumo; considerando, ainda, que apesar de ser fustigada a moda contribui para o crescimento econômico através da sua atividade econômica gerada e pela capacidade transformadora que ela provoca na sociedade, tornando-a aptas a mudanças.

## **1.2 Objetivo geral**

Propor uma análise da influência que a moda exerce na sociedade, como ela seduz e remodela o indivíduo à própria imagem; assim como também, apontar a sua importância como indústria geradora de renda no cenário econômico brasileiro.

### **1.2.1 Objetivos Específicos**

- a) Analisar os aspectos subjetivos da superficialidade da moda;
- b) Fornecer uma visão da indústria da moda e sua cadeia produtiva;
- c) Analisar o setor moda no Brasil como fonte geradora de renda.

### **1.3 Metodologia**

O presente trabalho terá como natureza a pesquisa descritiva e analítica. O estudo da dinâmica da moda pode ser transformado em objeto de análise econômica através da abordagem do estudo de cadeias produtivas.

A investigação parte da análise do campo específico da moda – como objeto de análise subjetiva. O presente estudo aborda também a indústria da moda, através da identificação da sua cadeia produtiva, dos elementos de moda que interferem no processo produtivo e da participação destes elementos nas mudanças de comportamento de consumo. O processo da cadeia produtiva da moda busca identificar a importância deste setor na economia brasileira.

### **1.4 Fundamentação teórica: o que é a moda**

A moda é a lógica do novo. O efêmero é a forma de ser da moda, é estar eternamente em mutação. Sendo um dado socialmente construído, não se poderia desprezar a dimensão histórica e social do mundo da moda. É preciso ter em mente a idéia de que é a sociedade quem produz esta dialética própria da mudança a qual alimenta o sistema capitalista. Aparências, imagens, signos como constitutivos do mundo da moda merecem uma aproximação teórica metodológica compatível. Alguns autores já trabalharam a moda como sistema de signo mostrando assim a identidade entre capitalismo e moda.

Tal perplexidade diante deste objeto demanda não somente a revisão, mas uma atualização de caráter teórico/metodológico da moda enquanto campo de saber. O grande impacto da moda na vida social e o seu entrelaçamento com a sociedade exigem, sem dúvida, a institucionalização científica deste objeto. Ela deve migrar radicalmente do campo da frivolidade para receber um estatuto científico. A questão da moda como lógica da mudança atinge hoje proporções inacreditáveis. As mudanças de usos e significados que ela produz relaciona-se concomitantemente com a dinâmica do capitalismo numa sociedade globalizada.

A moda como um dos objetos de consumo em massa em oposição aos mercados de elite mobiliza-se junto com outros produtos numa velocidade espantosa. Como mostra Harvey (1993:227)

(...) a aceleração do tempo de giro na produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo. Sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição (empacotamento, controle de estoques, containerização, retorno do mercado, etc.), possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior.

Mas a moda, como a lógica do novo, confunde-se, mais do que os outros objetos de consumo, com o próprio sistema capitalista contemporâneo. As ligações são extremamente fortes, como podemos observar a partir das características do capitalismo atual.

1. Acentuamento da volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, idéias e ideologias, valores e práticas estabelecidas. 2. Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens. Trata-se de uma indústria em que reputações são feitas e perdidas da noite para o dia, onde o grande capital fala sem rodeios e onde há um fermento de criatividade intensa, muitas vezes individualizada, derramado no vasto recipiente da cultura de massa serializada e repetitiva. É ela que organiza as manias e modas, e, assim fazendo, produz a própria efemeridade que sempre foi fundamental para a experiência da modernidade. Ela se torna um meio social de produção do sentido de horizontes temporais em colapso mais amplo do que ela mesma, se alimenta tão avidamente. (Ibidem, 262)

Na verdade, hoje são as imagens que se tornam mercadorias. O capitalismo agora tem preocupação predominante com a produção de signos, imagens e sistemas de signos, e não somente com as próprias mercadorias. A moda, imersa neste sistema é o campo ideal para conter esta multiplicação de signos e imagens. E isto é tão impressionante que se assiste hoje, por um efeito complexo, a ação da moda na criação de sociabilidade e definição de éticas grupais.

Uma outra preocupação desta linha de pesquisa é compreender a moda através dos mecanismos de transitoriedade e a renovação dos símbolos visuais dentro do âmbito das

relações sociais. Ora, a moda enquanto fenômeno social não é aquilo que se está usando em um determinado momento e em outro não, mas sim a renovação constante do vestuário em si mesma. A moda é um fenômeno de renovação constante, ritualizada no vestuário. Esta característica é inerente à sociedade em que vivemos e se acentua sobremaneira numa época de economia globalizada e da velocidade das informações proporcionada pelas novas tecnologias.

O conceito de moda, segundo Sahlins (1979:224.),

Consiste na reprodução da sociedade num sistema de objetos não simplesmente úteis, mas significativos, cuja utilidade consiste em uma significação (...), mera aparência, uma das mais importantes formas de manifestação simbólica na civilização ocidental. Porque é através de aparências que a civilização transforma a construção num milagre de existência: uma coesa sociedade de estranhos.

Roland Barthes (1979), o pioneiro neste tipo de análise, considera o vestuário como um sistema de comunicação, ampliando a análise do "vestuário-real" para o "vestuário-escrito" em "Sistema da Moda", indicando como a mídia acrescenta significados à moda e como o leitor lê estes códigos. O antropólogo Marshall Sahlins, segue a linha de Barthes; Sahlins foca sua análise na moda enquanto produto da economia capitalista buscando os significados produzidos pelo vestuário, produto e apropriação das pessoas sobre o mesmo, para significar suas relações sociais, sua aparência.

Pierre Bourdieu (1982) também utiliza esta lógica da distinção na análise sobre "gosto de classe e estilo de vida". Para o autor, a condição de classe determinaria o gosto e o estilo de vida, logo, a aparência e a roupa. Enquanto os indivíduos provenientes de classes populares reduzem suas necessidades urgentes como limpeza e comodidade, as classes médias buscam no vestuário a moda e o original. O autor afirma "às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvio diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência" (Bourdieu, 1982:82).

Apesar dos autores trazerem a discussão da moda próxima ao estatuto do signo, alguns deles ainda não são conscientes da intensa dimensão que a lógica da moda enquanto objeto simbólico e distintivo alcança na sociedade contemporânea. Não puderam também prever seu impacto e suas conseqüências.

Mais do que hegemônica, pode-se dizer que a moda contemporânea chega mesmo a ser constitutiva do próprio tecido social. A julgar pelas características atuais, ou seja, pela maneira que ela define a sociabilidade, pelos novos padrões éticos e estéticos, pela nova definição do mercado empresarial, a moda hoje é um fenômeno.

Dentre os agentes ligados à moda, têm-se, de um lado, o mercado consumidor que estabelece uma demanda simbólica, atendida pelos produtores de moda. Do outro lado, a realidade destes produtores de moda e as relações que estabelecem tanto com o consumidor quanto entre si na concorrência pelo poder de produzir bens que atendam a essa demanda de consumo.

A moda é abordada como um fenômeno sociocultural que expressa os valores da sociedade - usos, hábitos e costumes; é a tendência de consumo da atualidade, é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social e sociológico.

A moda é, efetivamente, segundo Lipovetsky (2005), um fenômeno específico das sociedades modernas, associado aos valores e formas de socialização próprios deste tipo de organização social. O que a define é o gosto pela mudança e pelo novo, subjetividade esta própria ao capitalismo. Não se poderia, de acordo com o autor, falar em moda nas sociedades tribais, antigas e medievais. Predominaria nestas o valor atribuído à permanência, valor este que impede a formação do gosto pela mudança, do prestígio, do tempo presente e da legitimidade da ação humana sobre o mundo.

## CAPÍTULO II

### **2. A MODA E SEU DESTINO NAS SOCIEDADES MODERNAS**

Como uma instituição essencialmente estruturada pelo efêmero e pela fantasia estética pôde tomar lugar na história humana? Recolocada na imensa duração na vida das sociedades, a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade. “A moda é menos signo das ambições de classes do que saída do mundo da tradição, é um desses espelhos onde se torna visível àquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social” (LIPOVETSKY, 2005:12).

A questão da moda não causa frenesi no mundo intelectual, no momento em que a moda não cessa de acelerar sua característica passageira, de invadir novas esferas, de encolerizar em sua órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade. O fenômeno da moda deixa impassíveis àqueles que têm vocação de esclarecer as forças e o funcionamento das sociedades modernas. A moda é celebrada na indústria, na mídia, está por toda parte na rua e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes. A questão superficial desencoraja a abordagem conceitual; a moda suscita o reflexo crítico antes do estudo objetivo, é evocada justamente para ser castigada, para marcar sua distância, para deplorar a fraqueza dos homens e o vício dos negócios; a moda é sempre os outros (Ibidem,:27).

A proposta da distinção social que se impôs como a chave soberana da percepção da moda, tanto na esfera do vestuário como na dos objetos e da cultura moderna, é fundamentalmente incapaz de explicar o mais significativo: a lógica da inconstância, as

grandes mutações organizacionais e estéticas da moda. Na adoração das marcas e tendências por elas ditadas, usa-se uma fórmula pronta, uma artificialidade: a moda deixa de ser um jogo e, ao contrário, transforma-se num instrumento de tortura, pois embrenhar-se nela vira obsessão. Ficar fora é optar pela estagnação ou até mesmo regredir, porque a moda é sempre moderna. O sonho e as fantasias, os delírios de inovação, a deliciosa ruptura da normalidade são simplesmente ignorados, trasladados para os *looks* do momento, que atendem à demanda de consumo rápido.

A novidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero: o sistema de moda furta novos estilos e os associa aos princípios estabelecidos pelas marcas através das mídias terciárias, pautadas pela velocidade da luz. Estimulando carência, essa ação traz consigo a memória da saciedade e cria um pulsar desesperado pelo novo, uma eterna sensação de estar um passo atrás do progresso. Segundo Feguali (2001), roupas e acessórios que significavam alguma coisa para aqueles que primeiramente as usaram num contexto subcultural, ao serem “*fashionalizados*”, tornam-se simplesmente parte de uma engrenagem faminta por novidades. Portanto, o que a sociedade contemporânea menos precisa é de mais uma lista de tendências da temporada. Ditatoriais, elas representam o curto-circuito, a informação fácil digerida em guias de estilo ou revistas de moda, que produzem uma silhueta artificial para preencher a demanda de uma estética fugaz. As roupas da tendência do momento são semelhantes a um murmúrio porque escolhê-las requer pouca energia e imaginação. “Quem opta por elas ecoa apenas a mesma informação pré-fabricada: estou em sintonia com o agora” (Feguali, 2001:47).

O que se pretende neste capítulo é uma abordagem da história da moda, conceitual e problemática, guiada não pela vontade de expor seus conteúdos inesgotáveis, mas pela vontade de apresentar uma interpretação geral do fenômeno e de suas metamorfoses contínuas. Conforme Lipovetsky (2005:32):

Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, mostrou-se que, na história da moda, foram os valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda da Idade Média tardia; foram eles que contribuíram para desenhar, de maneira insuspeitada, as grandes etapas de seu caminho histórico.

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; a moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica agora hegemônica. A sociedade está reestruturada de ponta a ponta pela sedução, pelo efêmero, por uma perseguição implacável das aparências, pelo encantamento da imagem – pela própria lógica da moda. A moda está nos comandos de nossas sociedades, intrínseca na vida coletiva moderna.

Segundo Lipovetsky (2005), a moda produz inseparavelmente o melhor e o pior, a informação vinte e quatro horas por dia e o grau zero do pensamento. Dizer que o universo da sedução contribui para a dinâmica da razão é analisar a questão da influência da moda na sociedade contemporânea através de outro ângulo. A partir deste ponto de vista, Lipovetsky definiu a análise dos efeitos ambíguos da moda:

A Moda é acompanhada de efeitos ambíguos; o que temos de fazer é trabalhar para reduzir sua inclinação ‘obscurantista’ e aumentar sua inclinação ‘esclarecida’, não procurando riscar num traço o *strass* da sedução, mas utilizando suas potencialidades liberadoras para a maioria. O terminal frívolo não pede nem a defesa incondicional, nem a excomunhão de sua ordem; se o terreno da Moda é favorável ao uso crítico da razão, faz eclodir igualmente o exílio e a confusão do pensamento: muito está por corrigir, legislar, criticar, explicar interminavelmente; a astúcia da desrazão de moda não exclui a inteligência, a livre iniciativa dos homens, a responsabilidade da sociedade sobre o seu próprio futuro ( Ibidem:67).

O progresso coletivo na liberdade do espírito não se realiza fora do jogo da sedução, ele se apóia no formato da moda, mas secundado por outras instâncias, reforçado por outros critérios, pelo trabalho específico da ética, pela transparência e exigência própria à informação, pelo sistema corretor das leis e regulamentações. A moda evidentemente não está sozinha na vida das pessoas e o futuro permanece amplamente indeterminado quanto aos traços do que será a autonomia destas.

## 2.1 Moda e sua concepção histórica

A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações: essa concepção está na base das análises segundo

Contra uma pretensa universidade trans-histórica da moda, ela é colocada como tendo um começo localizável na história. Contra a idéia de que a moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, afirmamo-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental. (Ibidem, 92)

Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que certamente não quer dizer que foi uma época sem mudanças ou gosto pelas realidades do exterior. Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe sua perspicácia e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu (CALDAS, 1999).

A história do vestuário é com certeza a referência privilegiada de tal problemática; paralelamente, em velocidades e em graus diversos, outros setores – o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as idéias, os artistas e as obras culturais – foram atingidos pelo processo da moda com suas paixões e suas oscilações rápidas. Neste sentido, segundo Packard (1980), é verdade que a moda não tem conteúdo próprio;

Forma específica da mudança social”, ela não está ligada a um objetivo determinado, mas é em primeiro lugar “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por inversões fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (PACKARD (1980:76).

Até os séculos XIX e XX foi o vestuário sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda; ele foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares. De acordo com Lipovetsky (2005) durante todo esse imenso período, o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda; ele não se traduz à evidência, toda a estranheza do mundo das futilidades e da superficialidade, ao menos é sua melhor via de acesso, porque a mais bem conhecida, a mais descrita, a mais representada, a mais comentada. O vestuário é por excelência a esfera adequada para desfazer o mais exatamente possível o enredo do sistema da moda; só ele proporciona, numa certa unidade, toda a heterogeneidade de sua ordem. “A percepção da moda passa em primeiro lugar pela inteligibilidade do feérico das aparências” (LIPOVETSKY, 2005:89).

Pensar a moda exige que se saia da história positivista<sup>1</sup> e da periodização clássica em séculos e décadas, isto é, é necessário que se reflita sobre a moda como sendo uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance: “bom conhecimento dos fatos, pouca compreensão da originalidade do fenômeno e de sua inscrição real na grande duração histórica e no conjunto coletivo” (CALDAS, 2005:72).

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força expressiva, tornou-se um fenômeno geral que influenciou todas as camadas da sociedade. A elevação do nível de vida, a cultura do bem estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a legitimação e a democratização das paixões de moda. As imagens efêmera e estética da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que venera a mudança, o prazer, as novidades. A era do *prêt-à-porter*<sup>2</sup> coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, eufórica pelo novo e pelo consumo. Facilmente se confirma este fato através da observação feita por Lipovetsky (2005:114):

---

<sup>1</sup> Positivista é uma corrente sociológica que propõe à existência humana valores completamente éticos e humanos, afastando radicalmente o conceito da metafísica e da teologia.

<sup>2</sup> LIPOVETSKY (2005:114) – O sistema do *prêt-à-porter* tende à redução do anonimato característico da confecção industrial à produção de artigos que apresentam um *plus* criativo, um valor estético acrescentado, um timbre personalizado.

Além da cultura hedonista, o surgimento da “cultura juvenil” foi um elemento essencial no devir estilístico do *prêt-à-porter*. Cultura juvenil certamente ligada ao *baby boom* e ao poder de compra dos jovens, mas aparecendo, mais em profundidade como uma manifestação ampliada da dinâmica democrática-individualista. Essa nova cultura é que foi a fonte do fenômeno “estilo” dos anos 1960, menos preocupado com perfeição, mais à espreita de espontaneidade criativa, de originalidade, de impacto imediato. Acompanhando a consagração democrática da juventude, o próprio *prêt-à-porter* engajou-se em um processo de rejuvenescimento democrático dos protótipos de moda

### 2.1.1 As metamorfoses históricas da moda – griffe

Paralelamente ao processo de tornar estática a moda industrial, o *prêt-à-porter* tornou possível democratizar um símbolo de alta distinção, outrora muito seletivo e pouco consumido: a *griffe*. Desencadeia-se uma mutação não apenas estética, mas também simbólica. A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que se vê exibido com frequência em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrines dos centros comerciais, nas próprias roupas, estampadas como outdoor. Grande inversão de tendência: desde os séculos XVIII e XIX os nomes mais conhecidos identificavam-se aos mais prestigiosos; agora, algumas marcas especializadas nos artigos para uma quantidade maior de público são memorizadas pelos consumidores tanto ou mais do que as *griffes* de alta linha<sup>3</sup> (LIPOVETSKY, 2005).

É, sobretudo, com os criadores do *prêt-à-porter* que desencadeia a verdadeira revolução no princípio simbólico da *griffe*. Desde os anos 1960, com o fenômeno “estilo”, novos nomes se impõem rapidamente, introduzindo no mundo da moda *griffes* reconhecidas ao lado das *griffes* de Alta Costura. Conforme Lipovetsky (2005), a moda mais em evidência já não é privilégio da Alta Costura:

...os criadores e estilistas *nouvelle vague* que se seguirão e que não cessarão de

---

<sup>3</sup> LIPOVETSKY, (2005:107) – Sinônimo em que o autor se refere à “Alta Costura”: epicentro da idade de ouro da moda moderna, laboratório das novidades, pólo mundial de atração, luxo e *glamour*.

multiplicar-se representam a ponta dinâmica da moda: seus protótipos estão regularmente na primeira página das revistas especializadas, suas coleções são objetos de relatórios e de elogios da mesma maneira que as coleções da Alta Costura. (Ibidem:124).

De um lado, há proliferação das *griffes*, do outro, baixa tendencial do prestígio que cada uma pode beneficiar-se; mas, sobretudo, notou-se a diversificação dos fundamentos do sistema de legitimidades: a celebração não está mais ligada à arte de encarar o “ultra chique grande classe”, mas sim a novidade-choque, o espetacular, o afastamento das normas, o impacto emocional que permitem aos criadores e estilistas distinguir-se de seus rivais e impor seus nomes no palco da elegância através dos órgãos da imprensa. “Depois do sistema monopolístico e aristocrático da Alta Costura, a moda chegou ao pluralismo democrático das *griffes*” (Ibidem:127).

## 2.1.2 As metamorfoses históricas da moda – liberdade

Em razão dos novos valores ligados às sociedades liberais na etapa da produção do consumo e do consumo de massa no decorrer dos anos 1950 e 1960, a moda pôde libertar-se do domínio da Alta Costura. O universo do lazer permitiu a emergência de uma cultura de massa hedonista e juvenil, acelerou a disseminação dos valores individualistas; instalou-se uma cultura que exhibe o não-conformismo, que exalta características de expressão espontânea, de humor e de descontração.

O sucesso do estilo e dos criadores da primeira onda do *prêt-à-porter* dos anos 1960 são antes de tudo a tradução, no sistema da moda, da ascensão desses novos valores contemporâneos do *rock*, dos ídolos e estrelas jovens: em alguns anos o ‘júnior’ tornou-se protótipo da moda. A agressividade das formas, as colagens e justaposições de estilos e o desalinho do que era padrão, foram trazidos por uma cultura onde predominavam, agora, a ironia, o jogo, a emoção-choque, a liberdade das maneiras (Ibidem, 2000:133).

Segundo Lipovetsky (2005), a moda ganhou uma conotação jovem, exprimindo um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desembaraçado em relação às normas; todas as formas, todos os estilos, todos os materiais ganharam uma legitimidade de moda: o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o gasto, o desfiado, até então rigorosamente excluídos, vêm-se incorporados no campo da moda. A significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilado ao mesmo tempo ao mundo “velho”. O chique bom gosto, “classe” e distinto da Alta Costura, viu-se desacreditado por valores que colocam na vanguarda o rompimento das convenções, a audácia e os olhares rápidos, valorizando mais a idéia do que a realização, mais o choque emocional ao virtuosismo, a juventude à respeitabilidade social. Ocorreu uma inversão importante nos modelos de comportamento, conforme sugere o autor: “Antigamente uma filha queria parecer-se com sua mãe. Atualmente, é o contrário que acontece” (Ibidem, 2005: 139). Aparentar menos idade “agora” importa muito mais do que exibir uma posição social; a Alta Costura, com sua grande tradição de refinamento distinto, com seus modelos destinados às mulheres adultas e “instaladas”, foi desqualificada por essa nova exigência do individualismo moderno: parecer jovem. Seguindo ainda a linha de pensamento do autor:

O destino da Alta Costura não procede da dialética da pretensão e distinção de classe; pretende-se, bem ao contrário, à relegação ao segundo plano do princípio multissecular da exibição da excelência social e à promoção correlativa de um código de idade que se impõe a todos em nome do culto cada vez mais enraizado do individualismo. Se, portanto, inauguralmente, os valores individualistas contribuíram de maneira determinante para o nascimento da Alta Costura, estiveram, num segundo tempo, na origem da desafeição de sua clientela tradicional. (Ibidem:124).

De acordo com Baudrillard (1986:94): “O processo de humorização-dessacralização da moda assinala a etapa suprema da democratização desta, o momento em que a moda zomba da moda, a elegância da elegância”. Ao cerimonial silencioso e categórico dos desfiles “Alta Costura” sucederam os *shows* com som, a “festa” irreal dos manequins, o efeito pódio espetacular e mágico e, a consagração artística da *griffe* (LIPOVETSKY, 2005).

Percebe-se, portanto, que a moda entrou numa nova fase, comandada desta vez integralmente pela lógica individualista: o vestuário é cada vez menos de respeito social; surgiu uma nova relação com o “outro”, na qual a sedução prevalece sobre a representação

social. “As pessoas já não têm vontade de ser elegantes, querem seduzir” (LIPOVETSKY, 2005:146). Um novo princípio de imitação social se impôs: o do modelo jovem. Mesmo os adultos e as pessoas idosas entregaram-se ao *sportswear*, ao *jeans*, às *T-shirts* engraçadas; a exaltação do estilo jovem é inseparável da era moderna democrático-individualista. “O importante não é estar o mais próximo possível dos últimos cânones da moda, menos ainda exibir uma excelência social, mas valorizar a si mesmo, agradar, surpreender, perturbar, parecer jovem” (LIPOVETSKY, 2005:46).

### 2.1.3 As metamorfoses históricas da moda – comportamento

Mudanças de atitudes testemunham, na esfera da moda, a emergência da dominante do culto das personalidades contemporâneas, aparecem gostos, comportamentos individuais e coletivos, ausência de regras estéticas comuns, criação livre em todas as direções, na arte como na moda. Como sugere Lipovetsky (2005:146):

Com a moda jovem, a aparência registra um forte ímpeto individualista, uma espécie de onda neodândi consagrando a importância extrema do parecer, exibindo o afastamento radical com a média, arriscando a provocação, o excesso, a excentricidade, para desagradar, surpreender ou chocar.

Sob a autoridade da Alta Costura e das revistas de moda, as tendências anuais e sazonais impuseram-se como ditames: para ser chique era preciso adotar o mais depressa possível a última linha em voga, mudar o guarda-roupa no ritmo dos caprichos dos grandes costureiros. A moda aberta significa precisamente o fim deste “dirigismo” disciplinar, o desacordo inédito existente entre a inovação e a difusão, a vanguarda criativa e o público consumidor. A moda só tem realidade na estimulação, conforme disserta CALDAS (1999:84):

A “rua” está emancipada do fascínio exercido pelos líderes da moda, já não assimila mais as novidades senão em seu próprio ritmo, “à escolha”. Frações da sociedade civil reapropriaram-se, assim, da iniciativa da aparência; conquistaram uma autonomia no parecer que revela uma admirável criatividade do social em matéria de moda, na qual os criadores profissionais se inspiraram amplamente para renovar o espírito de suas coleções.

A extrema diversificação dos criadores, as aspirações aumentadas à autonomia privada acarretaram comportamentos mais soltos; conhece-se mais ou menos o último *look* em moda, mas não se copia fielmente; adapta-se ou até mesmo ignora-se em favor de um estilo diferente. Aqui Lipovetsky ressalta um paradoxo: “Enquanto a criação de vanguarda é cada vez mais espetacular, a difusão de massa é cada vez mais tranqüila, sendo afetada lentamente pelas inovações no topo” (LIPOVETSKY, 2005:184). O que caracteriza a moda aberta é, segundo ele, a autonomia do público em relação à idéia de tendência, a queda do poder de imposição dos modelos prestigiosos.

Desta forma, a propagação de moda, curiosamente, diminuiu seu ritmo após uma longa fase de aceleração e de adoção sincrônica, ela avança sem agitação, sem febre de assimilação instantânea. A moda não sofre de falta de fôlego ou déficit criativo, o que surgiu “agora” é menos radical. Instituiu-se uma dupla lógica, uma espécie de sistema dual na ordem das aparências. De um lado, uma oferta sempre muito precipitada e inconstante; do outro, uma demanda sem fidelidade emancipada, que não anda a passo cadenciado. Nas palavras de Lipovetsky (2005):

Um ciclo está fechado: a moda de vestuário, há séculos o próprio símbolo das mudanças rápidas de adoção e de difusão, colocou-se em velocidade de cruzeiro, a autonomização individualista, longe de conduzir à mudança cada vez mais rápida de gostos e estilos, tende mais para uma certa “sabedoria” frívola, para um certo poder moderador entre os consumidores (Ibidem:184).

Sem dúvida há sempre uma última moda, mas sua percepção social é mais vaga, perdida que está na confusão dos criadores e dos diversos *looks*. A maioria dos consumidores não sabe mais exatamente o que está na ponta do novo, a moda se assemelha cada vez mais a um conjunto vago, cujo conhecimento é distante e incerto. Simultaneamente, o fora de moda perde sua radicalidade; ainda que não desapareça, é mais impreciso, menos rápido, menos ridículo. “Quando todos os comprimentos e amplitudes são possíveis, quando uma multidão de

estilos fica lado a lado, quando o retro está em voga, quando parecer ‘imprestável’ é o fino do fino *new wave*, torna-se difícil, com efeito, estar absolutamente fora de moda” (Ibidem:192). Na nova configuração da moda, o novo não desqualifica mais subitamente o antigo; as imposições drásticas da moda se apagam, paralelamente, ao impulso dos valores *psi*, comportamentais e permissivos.

Acabados a ditadura da moda e o descrédito social do “fora de moda”; o novo mecanismo é aberto, sem barreiras. A moda flexível, a nova sensibilidade em relação aos animais, a rejeição profunda em relação à violência e à crueldade, à conscientização, a importância da educação compreensiva, o apaziguamento dos conflitos sociais – aspectos gerais de comportamento da civilização moderno-democrática. Assim se instaura essa moda que Lipovetsky denomina de “fisionomia humana”, na qual se aceitam quase todos os trajes, cada vez menos se julga outrem em relação a uma norma ditada. Não há euforia no *look*, senão sobre o fundo dessa tolerância geral de vestuário, sobre o fundo de descontração e desregulamentação social da moda. De acordo com esta observação, Lipovetsky descreve:

Varrendo a culpabilidade e a depreciação que se ligavam ao fora de moda, a democratização da moda entrou em sua fase final; os indivíduos adquiriram uma liberdade de vestuário muito grande; a pressão conformista do social é cada vez menos pesada, homogênea, permanente. Da mesma maneira que quase já não se zomba das taras do Outro, também já não se ri muito dos trajes fora de moda: pacificação da moda, que traduz e faz parte da suavização e da tolerância crescente dos costumes(Ibidem:209).

## **2.2 Moda em moda - tendência global**

As pessoas têm hoje uma margem de liberdade muito maior do que antigamente; não há mais uma norma única da aparência fidedigna do “estar na moda”, os indivíduos têm a possibilidade de optar entre diversos modelos estéticos. A moda já não é imperativa, é iniciativa, sugestiva, permite mais a iniciativa de escolha; “o *look* funciona à *La carte*, na mobilidade, no mimetismo aberto” (Lipovetsky, 2005:211).

A tendência do mercado para o descontraído, o prático, o *sportswear*, ainda que a

provisão do guarda-roupa não seja idêntica em todas as camadas sociais, ainda que as compras variem em preço e em qualidade, globalmente o gosto pelo “*relax*”, pelas roupas esportivas se difunde em todos os meios sociais. Em todas as idades, em todas as camadas sociais, usam-se cada vez mais roupas descontraídas, trajes de esporte e lazer, impermeáveis com capuz, abrigos e tênis agora até se tornaram trajes urbanos. “A inclinação para o ‘*relax*’ é sintomática da nova era do individualismo”, segundo Lipovetsky (2005:217). Da mesma maneira que se assiste a uma manifestação de reivindicações de autonomia no casal, no sexo, no esporte, no tempo de trabalho, assim também há, na esfera do juízo próprio, aspiração a trajes soltos, livres. Nas palavras do autor:

A voga do *sportswear* traduz na aparência a reivindicação autônoma e a mais liberdade privada, liberdade que, na moda, se traduz pela comodidade, pela descontração, pela maleabilidade, pelo humor dos desenhos e inscrições. O *sportswear* e o recuo das “grandes peças” são o registro na moda da ascensão do neonarcisismo<sup>4</sup>, de uma personalidade menos dependente (Ibidem:217).

A “roupa de domingo” desapareceu, o encantamento exercido pelo traje rico das classes superiores obscureceu-se; o traje moda perde cada vez mais seu caráter de marca de primazia e de honorabilidade social, é cada vez menos percebido como representação de magnificência e de posição. Exprime menos um lugar na hierarquia social do que um desejo de personalidade, uma orientação cultural, um estilo de vida, uma disposição estética. Desde sempre, o traje de moda foi um signo de classe e um instrumento de sedução; o individualismo contemporâneo é, antes de tudo, o que reduz a dimensão do símbolo hierárquico no vestuário em benefício do prazer, da comodidade e da liberdade. Hoje se quer menos despertar a admiração social a seduzir e estar à vontade, menos exprimir uma posição social a exhibir um gosto estético, menos significar uma posição de classe a parecer jovem e arrojado (CALDAS, 1999; LIPOVETSKY, 2005).

Agradar estando à vontade: a sedução alcançou uma autonomia maior, permitindo uma prioridade ao conforto, ao prático, ao “pronto num instante”. Inicia-se a era da “sedução expressa”<sup>5</sup>: encantar sempre, mas sem converter a isso um tempo impossível, sem que essa atitude prejudique outras atividades. Uma sedução instantânea quase imperceptível, tal é a

---

<sup>4</sup> Neonarcisismo descreve uma nova característica de personalidade de paixão por si mesmo.

<sup>5</sup> Lipovetsky (2005:224).

moda do descontraído. A moda contemporânea não trabalha para eliminar as estratégias de sedução, mas trabalha para torná-las cada vez mais discretas, quase invisíveis. É o tempo da sedução mínima, que coexiste muito bem com as tendências globais cada vez mais arrojadas.

Durante séculos, a autonomia individual não pôde afirmar-se senão na escolha dos modelos e das variantes, escapando a norma estética de conjunto à liberdade dos particulares. Agora, a autonomia pessoal se manifesta até na escolha dos critérios da aparência. É verdadeiro mencionar que o individualismo no vestuário aumentou notavelmente, veste-se mais para si mesmo, mais em função dos próprios gostos do que em função de uma norma imposta e uniforme. O individualismo é menos visível porque a preocupação com a originalidade é menos espalhafatosa; o individualismo na moda é menos glorioso, porém mais livre, menos decorativo, todavia opcional; menos ostentatório e muito mais diverso.

## 2.3 Valor emocional

A nova distribuição do guarda-roupa testemunha do mesmo modo o impulso dos valores hedonistas e *psi* próprios às sociedades. Um número crescente de pessoas prefere comprar freqüentemente a comprar caro, prefere comprar pequenas peças à ‘grandes roupas’<sup>6</sup>. Com a compra de pequenas peças não só se tem a ocasião de exercer a escolha mais freqüentemente, como também se é possível dar-se o prazer da compra mais vezes. Mudar freqüentemente pelo prazer da mudança, pela festa do disfarce e da metamorfose de si, não pelo desejo de ostentação; uma renovação de guarda-roupa comandada cada vez mais pelo que se ama, mas também pelo desejo de “mudar de pele”, em harmonia com o que Lipovetsky menciona: “A compra de vestuário com certeza não é estritamente egocêntrica, está sempre ligada à relação com o Outro, ao desejo de sedução, mas uma sedução em dia com a cultura hedonista democrática. O objetivo do status se eclipsa em favor da renovação lúdica, do prazer da mudança”. (2005:226).

A inclinação do consumo da moda já não é orientada apenas por considerações sociais e estéticas, mas torna-se, ao mesmo tempo, um fenômeno terapêutico. As mulheres continuam

---

<sup>6</sup> Lipovetsky (2005:225) Expressão de vestuário típica da nova era do individualismo.

atentas à moda, mas de uma outra maneira: seguem-na de modo menos fiel, menos meticoloso, mais livre; inúmeras delas não compram determinado produto porque é a moda ou porque precisam dele, mas porque estão sem moral, porque estão deprimidas, porque querem mudar de estado de espírito. O produto tem um valor intrínseco, específico à necessidade de cada indivíduo e em determinado momento que o mesmo esteja passando, atribuindo a impressão de se dar um novo começo. “À medida que a moda deixa de ser um fenômeno diretivo e unanímista, torna-se um fenômeno mais frequentemente psicológico” (Ibidem:251).

## 2.4 Um charme chamado design

Com a incorporação sistemática da dimensão estética na elaboração dos produtos industriais, a expansão da forma moda encontra seu ponto de realização final. Estética industrial, *design*, o mundo dos objetos está cada vez mais sob o jugo do estilismo e do imperativo do charme e das aparências. Conforme Lipovetsky historicamente descreve:

O passo decisivo nesse avanço remonta aos anos de 1920-1930 quando, após a grande depressão nos EUA, os industriais descobriram o papel primordial que podia ganhar o aspecto externo dos bens de consumo no aumento das vendas: *good design, good business*. Impôs-se cada vez mais o princípio de estudar esteticamente a linha e a apresentação dos produtos de grande série, de embelezar e harmonizar as formas de seduzir o olho segundo o célebre *slogan*: A feiúra vende mal ( 2005:145).

Com a revolução na produção industrial, o *design* tornou-se parte integrante da concepção dos produtos, a grande indústria adotou a perspectiva da elegância e da sedução. Com o reino do *design* industrial, a forma moda não remete mais apenas aos caprichos dos consumidores, passa a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial de massa. A era do consumo coincide com esse processo de renovação formal constante, tendo como objetivo provocar uma dinâmica do desenvolvimento e revigorar o mercado. “Economia frívola voltada para o efêmero e a última moda: carros, artigos domésticos, louça, roupa de cama, mobiliário, o mundo dos objetos valsa no ritmo do *styling*, das mudanças anuais de linhas e de cores”

(PACKARD, 1980:264).

Lipovetsky chama esse universo de “complô da moda”, a aparência dos produtos e sua renovação estilística continuam tendo um lugar determinante da produção industrial, a apresentação dos objetos continua sendo crucial para impor o sucesso no mercado. Cada vez mais, pequenos objetos – relógios, óculos, isqueiros, canetas, e até mesmo os produtos alimentícios começam a ser submetidos ao imperativo da estética industrial, perdem sua característica tradicionalmente austera e tornam-se acessórios alegres, lúdicos, que mudam de cor e formato. Um exemplo: a *Swatch*<sup>7</sup> lança a cada ano uns vinte modelos fantasia em cores e apresentação plástica; chegou-se ao relógio clipe – “que se usa por toda parte, menos no punho” (LIPOVETSKY, 2005:147).

Qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu *design*, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento. Muitas vezes, basta uma nova embalagem para recuperar um produto desaquecido; uma vez que o cliente é determinado, em parte, em função do aspecto exterior das coisas: o “*design* da maquiagem”<sup>8</sup> e de moda.

## 2.5 Moda consumada

Com a moda consumada<sup>9</sup>, o tempo breve da moda, isto é, o seu desuso sistemático tornou-se característica inerente à produção e ao consumo de massa. “A moda consumada vive de paradoxos: sua inconsciência favorece a consciência; suas loucuras, o espírito de tolerância; seu disfarce, o individualismo; sua frivolidade, o respeito pelos direitos do homem” (CALDAS, 1999:113).

Pode-se caracterizar a “sociedade do consumo” por diferentes aspectos: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e serviços, culto dos objetos e do lazer, moral hedonista e materialista; mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. Segundo Caldas (1999), a sociedade centrada na expansão das

---

<sup>7</sup> Swatch – marca de relógio suíça.

<sup>8</sup> Denominação feita pela autora.

<sup>9</sup> A expressão “moda consumada” se refere, neste trabalho, ao consumo exacerbado pelas novidades, pelo gosto dominante do efêmero.

necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar a justificação econômica<sup>10</sup> para o âmbito da moda.

A moda consumada assinala a generalização do sistema das pequenas diferenças; paralelamente ao processo de minúcias técnicas, a forma moda produz um universo de produtos ordenado pela ordem das micro-diferenças (CALDAS, 1999). A tendência é de preferência para o “mais” nos acabamentos, a mesma reserva se impõe a respeito da estética dos objetos (automóveis, eletrônicos, eletrodomésticos, etc.): com o impulso do *design* e das políticas de linhas, vêm-se aparecer cada vez mais produtos para o grande público de uma incontestável qualidade de remodelagem, cuidando, a priori, da aparência externa dos produtos e da sofisticação dos equipamentos. “O estilo original não é mais privilégio do luxo, todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se, perdeu seu caráter hierárquico e ostentatório” (Ibidem, 1999:166).

Os progressos da ciência, a lógica da concorrência e também o gosto dominante pelas novidades concorrem para o estabelecimento de uma ordem econômica organizada como a moda. “A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a que, por natureza, o novo é superior ao antigo” (LIPOVETSKY, 2005:160). A oferta e a procura funcionam pelo novo, o sistema econômico é arrastado numa espiral na qual a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera, conforme Lipovetsky menciona:

Especialistas em *marketing* e em inovação podem assegurar que, em dez anos, 80 a 90 por cento dos produtos atuais estarão desclassificados, serão apresentados sob uma forma nova e em nova embalagem – o novo aparece como o imperativo categórico da produção e do *marketing*, nossa economia-moda caminha no *forcing*<sup>11</sup> e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença (Lipovetsky, 2005:160).

O processo de moda despadroneja os produtos, multiplica as escolhas e opções;

---

<sup>10</sup> Justificação econômica expressa, neste caso, o processo de “escravidão” da moda, ou seja, o fato de que o indivíduo fica cada vez mais dependente da sua renda para custear seus vícios consumistas.

<sup>11</sup> *Forcing* está no sentido de “empurrar” o que é novo, impor uma necessidade criada pela moda.

consiste em propor um amplo leque de modelos e versões construídos a partir de elementos-padrão e que só se distinguem ao termo da linha de montagem por pequenas diferenças combinatórias. *Schumpeter* chamaria este processo de “destruição criativa”<sup>12</sup>. O imperativo industrial do novo se encarna agora numa política de produtos coerente e sistemática, a da diversificação e da desmassificação da produção. Trata-se por toda parte de substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente dos gostos. Todos os setores do mercado são tomados pelo processo moda da variedade e das diferenças secundárias.

## 2.6 Alienação consumista

Pode-se dizer que a moda e o seu processo de consumo fazem parte de um esquema de alienação. Enfatizou-se, até o momento deste estudo, a massa consumada como lógica social; porém com base nos dogmas marxistas, pode-se observar que a sociedade de consumo é influenciada através dos meios de manipulação das consciências<sup>13</sup>.

A moda consumada é levada pela lógica do capitalismo. À medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades surgem cada vez mais rapidamente e cada vez mais são bem aceitas. A economia-moda formou um agente social à sua imagem: o indivíduo-moda, sem apego profundo<sup>14</sup>, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes; um dos motivos pelos quais os agentes sociais rotulam a sociedade-consumo como uma sociedade frívola, acusada de desperdício organizado.

No entanto, Lipovetsky contesta a crítica realizada por esses agentes, questionando a necessidade de “sociedades em movimento” – “Como nossas sociedades poderiam colocar-se em dia com as mudanças incessantes e operar as adaptações sociais necessárias se os

---

<sup>12</sup> Segundo Joseph Schumpeter o processo de destruição criativa é uma característica do processo de inovação, o qual tem um importante significado econômico: “É o impulso fundamental que coloca e mantém em movimento a engrenagem da economia”.

<sup>13</sup> Neste caso, justifica-se o conceito de “dogmas marxistas” no sentido da teoria da história materialista, da abordagem economicista da história da humanidade e das relações sociais de acordo com os interesses individuais.

<sup>14</sup> Refere-se neste caso, não ao apego material, pois este já está implícito; mas sim à liberdade de trocas, de flexibilidade no processo de mudanças de gostos e consumo.

indivíduos estivessem cimentados em princípios intocáveis, se o Novo não houvesse amplamente conquistado uma legitimidade social?” (LIPOVETSKY, 2005:177). Ele afirma ainda que as sociedades de inovação engajadas na competição internacional têm imperativamente necessidade de atitudes maleáveis, de mentalidades desenrijecidas: o reino da moda, precisamente, trabalha nesse sentido, tanto pela economia dos objetos quanto pela da informação.

Deve-se superar a difamação moralizante contra a moda; para além de sua irracionalidade e de seu desperdício aparente, ela contribui para uma edificação mais racional da sociedade porque socializa os seres na mudança, preparando-os para a reciclagem permanente. A moda, literalmente, abranda as rijezas e as resistências; a forma moda é um instrumento de racionalidade social, racionalidade invisível, não-mensurável, mas insubstituível para adaptar-se rapidamente à modernidade, para acelerar as mutações em curso, para constituir uma sociedade preparada em face das exigências continuamente variáveis do futuro. “O sistema consumado da moda instala a sociedade civil em estado de abertura diante do movimento histórico, cria mentalidades desentrançadas, de dominante fluida, prontas em princípio para a aventura deliberada do Novo” (Ibidem:177).

A moda consumada é filha do capitalismo. Do lado da oferta, as razões do *boom* da economia moda não são muito difíceis de esclarecer: o impulso dos progressos científicos, aliado ao sistema da concorrência econômica, está evidentemente na raiz do mundo do efêmero generalizado. Sob a dinâmica do imperativo do lucro, as indústrias criam novos produtos, inovam continuamente para aumentar sua penetração de mercado, para ganhar novos clientes e revigorar o consumo. Do lado da procura o problema é mais complexo. De acordo com Lipovetsky o desenvolvimento dos desejos de moda pede uma investigação mais aprofundada; ele questiona como que as inumeráveis novidades agem sobre os consumidores, o que faz com que sejam aceitas pelo mercado? “O que faz com que uma economia possa caminhar para a obsolescência rápida e para as pequenas diferenças combinatórias?” (Ibidem:180). A resposta sociológica dominante tem ao menos o mérito de ser clara: são a concorrência das classes e as estratégias de distinção social que sustentam e acompanham a dinâmica da oferta. Para ele, não é de se espantar que as novidades encontrem sempre uma clientela, conforme segue:

Nem condicionamento pela produção, nem submissão desta aos gostos do público, a correspondência quase miraculosa que se estabelece entre os produtos oferecidos pelo campo da produção e o campo do consumo é o resultado da orquestração

objetiva de duas lógicas relativamente independentes, mas funcionalmente homólogas: de um lado, a lógica da concorrência inerente ao campo da produção; de outro, a lógica das lutas simbólicas e das estratégias de distinção das classes que determinam os gostos de consumo (Ibidem:181).

Tanto a oferta como a procura são estruturadas por lutas de concorrência relativamente autônomas, mas estritamente correspondentes, que fazem com que os produtos encontrem em cada momento seu consumo adequado. Se os novos produtos elaborados no campo da produção são imediatamente ajustados às necessidades, isso não se deve a um efeito de imposição, mas ao “encontro entre dois sistemas de diferenças”<sup>15</sup>; ao encontro entre a lógica das lutas internas no campo da produção, por um lado, e a lógica das lutas internas no campo do consumo, por outro. A moda resulta dessa correspondência entre a produção diferencial dos bens e a produção diferencial dos gostos, que encontra seu lugar nas lutas simbólicas entre as classes<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> (Lipovetsky, 2005:180).

<sup>16</sup> Segundo Lipovetsky (2005:171), jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do *status*, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento de hierarquia social; a corrida para o consumo, a febre das novidades não encontram sua motivação do prazer, mas operam-se sob o ímpeto da competição estatutária. Os objetos não passam de “expoentes de classe”, significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social.

## CAPÍTULO III

### 3. A CADEIA PRODUTIVA DA MODA.

Neste trabalho será utilizado o termo cadeia produtiva da moda para expressar o sistema têxtil e de confecção que se configuram como uma *filière*<sup>17</sup>, comandada pelo comprador e caracterizada por uma consistente interação, da qual depende boa parte do sucesso que o produto obtém no mercado. A cadeia em estudo é dotada de elevado grau de complementaridade e engloba diversos setores produtivos, desde as atividades manufatureiras de base até os serviços avançados de distribuição.

Cadeia produtiva é o “conjunto de atividades/elos que se articulam progressivamente [...], incluindo insumos básicos, bens de capital, bens intermediários, distribuição e comercialização de importância e peso variável, porém, de modo extremo, interconectados” (MDID, 2002:03). O propósito é focalizar o produto final (confecção, malharia, acessórios, entre outros) quando, na realidade, ele resulta de uma longa e integrada cadeia de atividades. Para contextualização do estudo, será empregado o seguinte conceito de cadeia produtiva:

Conjunto das atividades, nas diversas etapas de processamento ou montagem, que transforma matérias-primas básicas em produtos finais. Em uma estrutura industrial razoavelmente desenvolvida é praticamente impossível a delimitação das cadeias produtivas no sentido estrito, dada a interdependência geral das atividades, além da possibilidade de substituição de insumos. [...] Em cada cadeia produtiva encontram-se indústrias estreitamente relacionadas por compras e vendas correntes, constituindo os principais mercados e/ou fornecedores das demais atividades participantes (HAGUENAUER, 2001:06).

A cadeia produtiva da moda é constituída de diversas etapas produtivas inter-

---

<sup>17</sup> Termo de origem francesa e que apresenta o significado de fileira, ou seja, uma seqüência de atividades empresariais que conduzem a uma sucessiva transformação de bens, do estado bruto ao acabado ou designado ao consumo.

relacionadas, cada uma com suas especificidades fundamentais para o desenvolvimento da fase seguinte. Uma peça de vestuário moda é muito mais do que apenas decorrência do esforço criativo de um *designer*; deriva da utilização de maquinaria moderna, das formas e cores em *voga*, da apreciação pelos *experts* através de feiras e desfiles. E somente isso não basta: distribuição, logística e a mídia especializada também são atores essenciais.

Nesta cadeia de produção, a regência da criatividade ocorre através de uma gestão empenhada em promover, de forma competente, a inovação em todas as partes do sistema, objetivando satisfazer o desejo dos consumidores. E, para que isto seja possível, a cadeia produtiva da moda apresenta certas especificidades: “heterogeneidade estrutural e tecnológica; segmentação produtiva; relações de subcontratação; bifurcação entre as atividades produtivas (materiais) e as funções corporativas (imateriais)” (ROCHA, 2003:47).

A cadeia produtiva da moda abrange os setores têxteis e de confecção, representa 6% do comércio mundial (ABIT 2008) e, é um dos pilares principais da industrialização em muitos países pobres ou em desenvolvimento, por se constituir de unidades de produção intensiva sem vultosos custos iniciais. Para Kilduff (2001), estes setores dinamizam o cenário internacional e encontram-se à frente do processo de mudança estrutural da economia mundial.

Na esfera do processo produtivo, segundo Lupatini (2004), a cadeia produtiva da moda é um sistema que apresenta certas singularidades, abrangendo os seguintes estágios: produção da matéria-prima; fiação; tecelagem; beneficiamento/acabamento; confecção; mercado (Figura 1). É importante ressaltar que esta é uma síntese linear das diversas fases que constituem a cadeia produtiva da moda, da matéria-prima até o produto comercializado; porém, existe uma série de operações (mecânico-têxtil), segmentos de serviços (editoras especializadas, feiras de moda, agências de publicidade e comunicação, estúdios de criação em moda e *design*) e funções corporativas (*marketing*, finanças, marcas, entre outras) que atuam transversalmente à cadeia (SAVILOLO, 2000).

- Produção da matéria-prima: a primeira fase da cadeia produtiva da moda diz respeito às fibras e/ou filamentos que serão preparados para a etapa da fiação. Compreende o processo químico-físico de extrusão (fibras químicas – artificiais sintéticas) e a produção agrícola (fibras naturais vegetais) ou pecuária (fibras naturais animais);
  - Fiação: reporta-se à produção de fios;
  - Tecelagem: os tecidos são obtidos através de processos técnicos diferentes, que são a tecelagem de tecidos planos, a malharia e a tecnologia de não-tecidos;
  - Beneficiamento/Acabamento: compreende uma série de operações que concede

propriedades específicas ao produto, tais como lavagem, branqueamento, tingimento, estamparia, entre outras;

- Confeção: esta é a fase capital da elaboração de peças confeccionadas e abrange a criação, a modelagem, o enfiesto, o corte, a costura e o beneficiamento do produto;
- Mercado: são os canais de distribuição e comercialização (atacado e varejo).

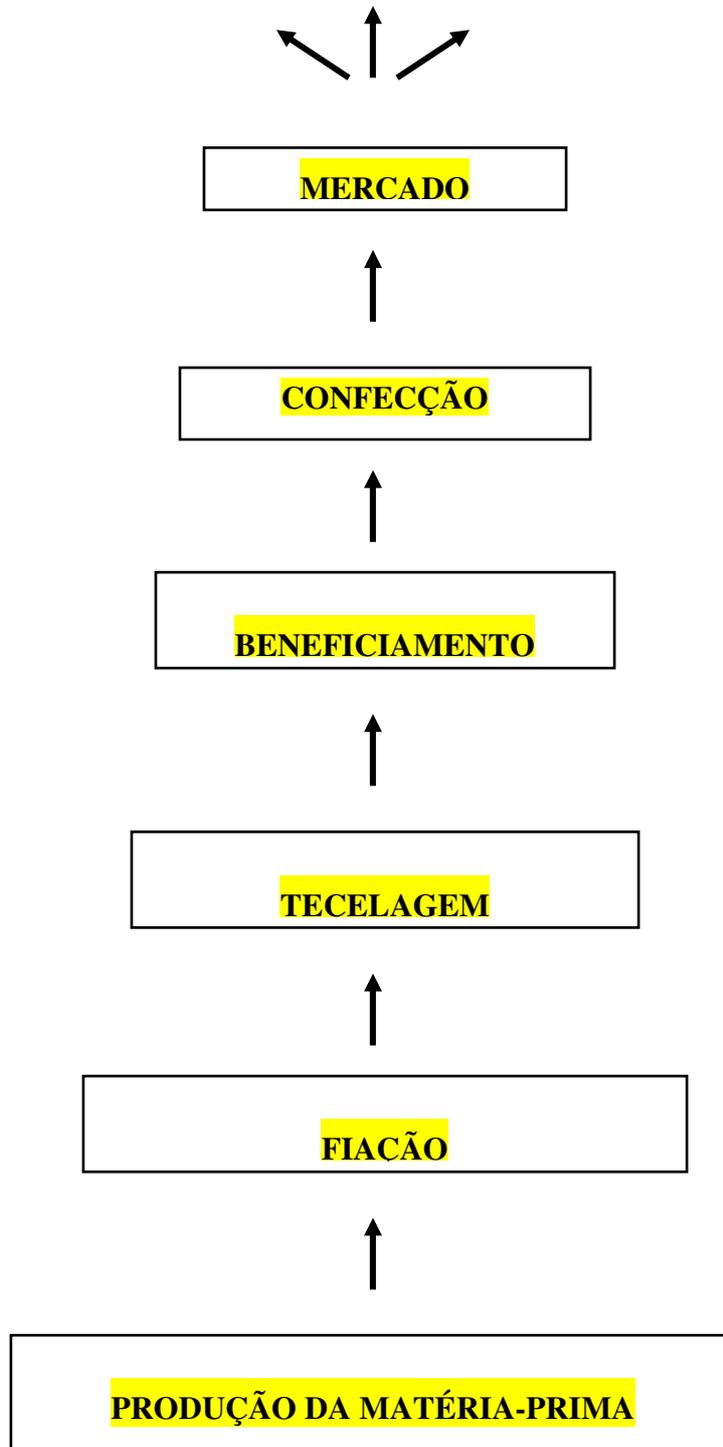


Figura 1 – Estágios da Cadeia Produtiva da Moda.

### 3.1 Estrutura da cadeia produtiva da moda

A cadeia produtiva da moda é caracterizada pela heterogeneidade em relação ao porte das empresas que a compõem, incluindo desde grandes empresas integradas (da fiação ao acabamento) até pequenas empresas confeccionistas.

A estrutura da cadeia produtiva da moda será analisada neste trabalho em dois tópicos: (3.1.1) Macro-setores, o qual abordará ainda a presença de setores coligados e de suporte, além de especificar a indústria têxtil – fundamental na cadeia produtiva da moda; e (3.1.2) Características do produto de moda, desde a etapa do processo de confecção do produto e suas particularidades resultantes da linha de produção.

#### 3.1.1 Macro-setores

A cadeia produtiva da moda é composta por três macro-setores: (a) produção de matéria-prima; (b) indústria de transformação; (c) mercado consumidor. Conforme especifica Saviolo, (2000), segue uma breve descrição de cada uma das seções:

a) Produção da matéria-prima:

O macro-setor *produção da matéria-prima* envolve as atividades de transformação das fibras – químicas ou naturais – em fios e tecidos e segmenta-se em termos tecnológico e produtivo. O setor em questão é marcado por um modelo de concorrência monopolista. “Por ser constituído de um número pequeno de grandes empresas, existe uma maior facilidade deste setor se organizar produtivamente e associativamente frente às tendências no mercado” (ZAWISLAK, 2002:39).

Sob o enfoque mercadológico, a *produção da matéria-prima* divide-se de acordo com a destinação final (confecção; aplicação industrial; emprego decorativo); a faixa de preço e a propriedade da oferta (empresa especializada no produto ou especialista no mercado) (SAVILOLO, 2000; EURATEX, 2004).

As fibras e os materiais têxteis exercem um papel importante na vida humana e não há nenhuma razão para crer que sua importância atenuará no século XXI. Ao contrário, enquanto não existir nenhum substituto para os têxteis em aplicações convencionais como roupas e decoração; estes compostos serão os preferidos para substituir muitos materiais atuais, como os metais e os materiais plásticos usados nas indústrias automotiva, naval, aeronáutica, eletrônica, médica, civil, militar, agrícola e em outras pequenas aplicações de áreas afins.

Muito além de qualquer tendência da moda, os tecidos agora fazem toda a diferença quando a prioridade é conforto e a sua superação de desafios impostos para usos específicos. E isso significa mais do que suavidade na textura e variações de padronagem. Há os que hidratam a pele, exalam perfume ou podem irradiar calor quando esfria e absorvê-lo quando a temperatura sobe. Outros têm poros microscópicos de dimensão tão exata que são impermeáveis à água, mas deixam passar o suor vaporizado. Alguns mudam de cor de acordo com a temperatura ou a luz, ou incorporam carvão ativo que absorve odores e são invisíveis aos detectores de raios infravermelhos, com muita utilidade para uso militar (MATEOS, 2003:44).

Referente ao *mix* das fibras consumidas, verifica-se uma mudança em nível mundial desde os últimos dezoito anos: preferência das fibras sintéticas sobre as naturais e na localização da produção têxtil; deslocamento da produção dos países industrializados para os em via de desenvolvimento (ABIT, 2000). “Os consumidores não apresentam resistência aos artigos sintéticos; ao contrário, eles são bem aceitos em função da sua praticidade”, conforme pesquisa realizada pelo *Instituto Interscience* (KRONKA, 2002:14).

b) Indústria de transformação:

É um sistema fragmentado, complexo e intensivo em mão-de-obra. Constituído por uma estrutura industrial altamente heterogênea e pela elevada divisibilidade do processo de produção, este macro-setor distingue-se por escassas barreiras tecnológicas e pela concentração de firmas. O macro-setor *indústria de transformação* é composto pelas seguintes atividades: preparação; beneficiamento; acabamento; confeccionados têxteis, a partir da tecelagem plana, malharia circular e retilínea. Conglomera a fabricação de roupas e acessórios de vestuário em geral; cama, mesa e banho; artigos para o lar e peças de uso específico (meias, fraldas, acessórios, etc.). Representa o macro-setor de maior valor agregado, ainda que sua competitividade dependa dos outros macro-setores.

Como outros setores, a indústria do vestuário mundial tem passado por importantes transformações nos anos recentes. A principal mudança que se observa nos países industrializados é na direção de uma produção que incorpore mais fortemente os conceitos de moda e estilo – mesmo por parte dos grandes produtores. Nessa nova estratégia, o foco concorrencial deixa de estar centrado no preço do produto e passa a enfatizar outros fatores, como estilo, design, moda e qualidade. Esta tendência exige dos fabricantes a capacidade de organizar a produção de forma ainda mais flexível, possibilitando respostas rápidas às alterações frequentes nas preferências dos mercados (ABREU, 2005:04).

O conjunto de tarefas da indústria de transformação como preparação; criação; incluindo o corte e a modelagem; tornam possível a separação do processo de costura, propriamente dito, incorporando a qualidade do produto final. Este macro-setor pode ser classificado em três macro-critérios, de acordo com o modelo conceitual da EURATEX (2004): tecnologia; função de uso e grupo de clientes.

Quanto à tecnologia, diz respeito à fabricação de confecções em tecido (diagonal e malha) e de malharia. “Dentro da estrutura do complexo têxtil, as malharias relacionam-se diretamente com a etapa da confecção ou com o consumidor final, dependendo do tipo de produto elaborado e do processo utilizado” (GOULART FILHO, 1997:67).

O desenvolvimento tecnológico teve influência desigual no macro-setor *produção de matéria-prima* e no segmento *indústria de transformação*, sendo que os ganhos em produtividade foram obtidos através das inovações na indústria têxtil (OECD, 2004). A mudança de preço entre um setor e outro é um fator crítico de sucesso: passando do valor estético de um produto personalizado ao mercado de massa, diminui a importância dos fatores intangíveis como inovação, qualidade percebida e conteúdo imaterial do produto; em benefício dos fatores tangíveis como volume/custo, estratégia de fornecimento e distribuição.

O macro-critério *função de uso* descreve, de forma generalizada, o tipo de utilização, seja funcional ou técnico, que orienta um produto. Enquanto que o critério baseado no *grupo de clientes* divide a base da lógica mercadológica em dois tipos: clientes intermediários – canal; cliente final (SAVILOLO, 2000).

No Brasil, o principal canal de distribuição de artigos de vestuário é as lojas especializadas de grande porte, que oferecem um “mix” formado por artigos de estilo casual e de preço acessível. O pequeno varejo independente, onde se posicionam as boutiques e as lojinhas de bairro, ocupa um papel muito importante no mercado, garantindo a colocação destes produtos nos mais de 5.500 municípios do País. Estas empresas tanto podem trabalhar com artigos de baixíssimo valor agregado, como com artigos de elevado preço e *design* exclusivo. O que marca o perfil deste canal é o serviço personalizado ao cliente e a facilidade na concessão de crédito. Muitas grifes utilizam este tipo de canal, que em geral é multimarca, para atingir mercados importantes, localizados fora dos grandes centros urbanos do País. O terceiro canal em nível de importância são as redes de pequeno varejo, que operam com suas próprias marcas e são grandes lançadoras de moda. Outro canal relevante para o segmento de vestuário é os alternativos, [...] onde se destacam as lojas de fábrica, sacoleiras e os catálogos. Os hipermercados estão ocupando os espaços perdidos pelas lojas de departamento, que tiveram um desempenho muito ruim no setor, na última década (GONÇALVES, 2000: 89).

c) Mercado consumidor:

É o último macro-setor compreende os canais de distribuição e comercialização do produto final, como representantes comerciais, atacadistas e varejistas. “O ponto de venda não é mais exclusivamente um canal de distribuição, mas local onde se materializa a estratégia comercial de toda a cadeia a montante, construindo e reforçando a parcela dos clientes fidelizados” (JORNAL TÊXTIL, 2005b). A cooperação e a gestão do relacionamento entre fornecedores e compradores da cadeia produtiva da moda são os elementos-chave para a melhoria dos custos dos produtos, das formas de pagamento, da credibilidade e da qualidade final, sem perder, obviamente, o foco no padrão de serviço prestado.

O enfoque de um produto não depende somente de sua difusão, mas da forma como todo o sistema trabalha, visando atender as necessidades dos clientes. O estágio da difusão não se traduz, apenas, como venda e propaganda, mas envolvem comunicação e *merchandising*, questões integrantes do *marketing* (RECH, 2002:46).

### 3.1.2 Setores coligados e de suporte

Os setores de suporte têm uma interface em toda a cadeia produtiva da moda. Além do terceiro setor “um aspecto central que merece ser frisado é que a indústria têxtil-confecção depende de outros setores em termos de avanços tecnológicos, como do setor de bens de capital (máquinas e equipamentos) e o setor químico (fibras, corantes, tintas)” (LUPATINI, 2005:31).

Nesse setor, [...] a tecnologia está gradualmente sendo globalizada, e a tendência é que os fornecedores passem a se concentrar em países que disponham de elevado potencial de desenvolvimento de tecnologias sofisticadas, que precisam atingir elevada escala de vendas de número de máquinas para viabilizar investimentos em *P&D* (Pesquisa e Desenvolvimento) (IEL, 2000:224).

Um setor mecânico-têxtil competitivo no âmbito internacional marca valiosa vantagem para todos os macro-setores da cadeia. Ademais, orienta um processo contínuo de incremento inovador, de montante a jusante, que se manifesta a partir da estreita relação entre todos os agentes do sistema. Podem-se mencionar exemplos como os setores coligados e de suporte; os produtores e fornecedores de *softwares* e outros serviços intermediários, que operam paralelamente à cadeia produtiva da moda, tais como: mídia e editoras especializadas; feiras de moda; agências de publicidade e comunicação; estúdios de criação em *design* de moda; funções corporativas (*marketing*, finanças, marcas, entre outras).

Caldas (1999:48) menciona que “os salões ou feiras profissionais (de fios, de tecidos, de confecção), além de ser o local privilegiado de realização de negócios, funcionam como plataforma de lançamentos para novos produtos e também como ponto de referência para as tendências da moda”, monitoradas intensamente pela mídia especializada.

## 3.2 A indústria têxtil

A indústria têxtil constitui-se como uma das atividades tradicionais na sua formação e no seu papel histórico na passagem da manufatura para a grande indústria. Conforme observa Goularti Filho (1997:87), “(...) esta indústria foi uma das precursoras do processo de mecanização da produção durante a Revolução Industrial”.

A indústria têxtil-vestuário é composta de várias etapas produtivas inter-relacionadas. No âmbito do processo produtivo têxtil-vestuário são consideradas as seguintes principais fases (IEL; CNA e SEBRAE, 2000):

- Fiação: a primeira fase da cadeia têxtil-vestuário diz respeito às fibras e/ou filamentos que serão preparadas para a etapa da fiação. A fiação refere-se à produção de fios. Estes podem ser naturais, artificiais ou sintéticos. As fibras naturais são obtidas pelo beneficiamento de produtos de origem natural (seda e lã), mineral (amianto) e vegetal (algodão, linho, entre outras). As fibras artificiais originam-se da celulose natural e as sintéticas de subprodutos do petróleo. Entre as sintéticas pode-se mencionar poliéster, poliamida (*nylon*), acrílico, elastano (*lycra*) e propileno e entre as artificiais inclui-se acetato e viscose.

- Tecelagem: Na tecelagem os tecidos resultam de processos técnicos distintos, que são a tecelagem de tecidos planos, a malharia e a tecnologia de não tecidos.
- Acabamentos: a etapa do acabamento dos produtos têxteis consiste de uma gama de operações que confere ao produto conforto, durabilidade e propriedades específicas.
- Confecção: a última etapa do processo produtivo da cadeia têxtil-vestuário é a confecção de roupas e artigos têxteis em geral, que resumidamente engloba desenho, confecção de moldes, encaixe, corte e costura. Esta é a principal etapa da confecção, concentrando a maioria das operações.

Cada etapa apresenta especificidades e contribui para o desenvolvimento do próximo elo do produto. Convém ressaltar que essas fases apenas descrevem o processo produtivo propriamente dito, sendo que há uma gama fundamental e estratégica de funções corporativas (como *marketing*, finanças, marcas, canais de distribuição e comercialização, entre outras) que estão relacionadas com as etapas produtivas do processo têxtil-vestuário.

### 3.3 Características do produto de moda

Classifica-se *produto de moda* como qualquer elemento ou serviço que combine as propriedades de criação (*design* e influências sazonais da moda), qualidade (conceitual e física), ergonomia (vestibilidade) aparência (apresentação) e preço a começar pelas aspirações do segmento de mercado ao qual o produto se reserva (RECH, 2002). Sendo assim, um produto de moda que possua qualidade – não somente do ponto de vista produtivo (qualidade tangível), mas também a partir do processo de criação deste produto (qualidade intangível) – proporciona grandes probabilidades de sucesso comercial e de interpretar a pretensão dos consumidores legítimos e dos futuros consumidores.

Um produto significa, hoje, uma relação equilibrada custo/qualidade, um alto conteúdo de serviços, velocidade de resposta, cumprimento de prazos, integração da moda (adequação do tratamento dos valores estéticos e simbólicos pelo *design*), capacidade de compreensão dos percursos necessários da criação até a distribuição, à comercialização e ao consumo. Um produto significa ainda, comunicação, embalagem, ambientes de exposição, utilização estratégica de marcas, atributos que constituem elementos cada vez mais importantes para o sucesso junto do público. O

domínio do processo de desenvolvimento de novos produtos e de novas coleções torna-se assim vital para a resposta à significativa redução dos ciclos de vida do produto, ao controle efetivo do “time to market” e à exigência crescente, por parte dos consumidores de produtos cada vez mais inovadores e adequados a preferências específicas (CDP, 2001:05).

Nos produtos de moda o ciclo de vida é completo, porém, o período de cada fase é muito breve (BROCHAND, 2000). Ao observar o produto de moda, Vicent-Ricard (1989) conclui que o produto de moda é formado por uma série de distintos estágios: análise; elaboração; criação; e, difusão:

O primeiro estágio compreende a análise sócio-cultural e econômica do mundo contemporâneo. O estágio da elaboração corresponde à adequação da metodologia a ser utilizada na criação, objetivando obter um produto tecnicamente perfeito. A criação do produto está inserida num terceiro estágio, enquanto as questões de *marketing* pertencem ao estágio da difusão do produto de moda. A cada estágio corresponde uma necessidade específica; a complexidade das análises e dos meios de levá-las à prática exige grande especialização e também integração total a uma estratégia de equipe (RECH, 2002:40).

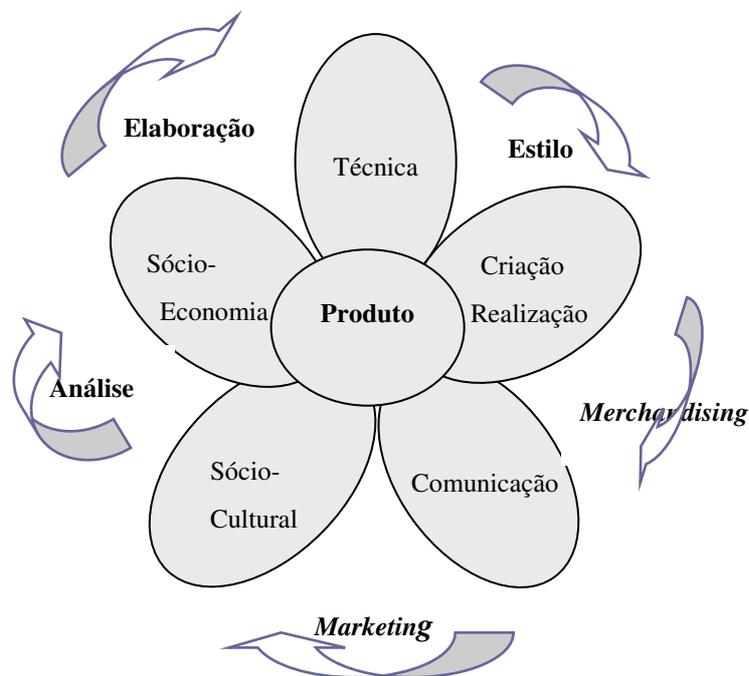


Figura 2 – Rosácea do Produto de Moda.  
Fonte: VICENT-RICARD (1989:234)

As variações ocasionadas a partir do processo de globalização econômica; o alto padrão de concorrência; o desenvolvimento de novas tecnologias e sistemas de informação e

as transformações na composição dos mercados provocam desafios à cadeia produtiva da moda.

A base do sistema de moda reside na idéia da mudança contínua; na obsolescência programada; na introdução de produtos que parecem novos, mesmo que não sejam verdadeiramente inovadores: a suposição é que o consumidor quer sempre algo inevitavelmente moderno e original. Guercini (2004) menciona que o exemplo máximo de forças inovadoras é uma companhia que produza moda. O autor alega que é inteiramente necessário relançar, recriar, repensar e rediscutir, continuamente, cada elemento da concepção, do processo produtivo e do *marketing* para obter sucesso comercial, trabalho aplicável não somente à equipe do projeto, e sim a toda organização.

### 3.3.1 Confeção

O elo confecção da cadeia produtiva da moda constitui-se na fase de execução de peças do vestuário, e, abrange a criação; o enfiado; o corte; a costura e o beneficiamento do produto de moda. Gomes (2002) relata que a confecção situa-se no grupo das indústrias tradicionais – tanto no que se refere à sua estrutura produtiva como ao seu modelo de gestão – apesar da obsolescência programada dos produtos de moda, considerado como sazonal e com ciclo de vida relativamente curto.

No vestuário existe [...] uma [...] característica que devemos levar em consideração: o tempo de vida do produto. Este se torna relativamente curto se comparado a produtos de outros segmentos de mercado. Três meses são o tempo máximo de vida de uma coleção no mercado atual. Esse é um fator que está intimamente ligado a mudança no comportamento do consumidor. [...] O movimento cíclico da Moda faz com que seu processo industrial também o seja, ocasionando assim um período de tempo relativamente curto para um trabalho intenso. Entre pesquisa e pós-venda, as informações são inúmeras, o tempo curto e os resultados sempre devem ser satisfatórios (SOUZA, 2003:56).

Conceitua-se como indústria de confecção o “conjunto de empresas que transformam [tecido], fabricado a partir de fibras naturais, artificiais ou sintéticas, em peças do vestuário

pessoal (feminino, masculino e infantil); doméstico (cama, mesa e banho); e decorativo (cortinas e toldos)” (GOMES, 2002:68). É um tipo de indústria fragmentado constituído por micro e pequenas empresas que difundem o domínio do setor. Goulart Filho (1997:55) utiliza como referência Porter ao afirmar que:

Um importante meio ambiente estrutural, no qual numerosas organizações competem, é a indústria fragmentada, em que nenhuma companhia possui uma parcela de mercado significativa nem pode influenciar fortemente o resultado da indústria.

Comumente, as indústrias fragmentadas se constituem de grande número de empresas de pequeno e médio porte. A noção essencial que faz essas indústrias um meio competitivo bastante peculiar é a ausência de líderes de mercado com influências sobre a atuação da indústria como um todo.

Jacob Carlos Lima (2004) afirma que o setor de confecções concentra um aglomerado de unidades produtivas que abarca desde o labor domiciliário com características artesanais até grandes e modernas indústrias com milhares de trabalhadores. A heterogeneidade é uma das características da cadeia produtiva da moda como já visto anteriormente e intensifica-se na indústria da confecção.

Verificam-se nas unidades produtivas deste segmento grandes diferenciações em termos de tamanho, de escala de produção e de padrão tecnológico. Por consequência, “(...) essas características influenciam, de maneira decisiva, nos níveis de preços, nas concepções dualistas existentes para variados produtos, na produtividade e na inserção competitiva das empresas nos diversos mercados consumidores” (SANTOS, 2001:48).

Conseqüentemente, os produtos elaborados por esta etapa da cadeia produtiva da moda são variados, designados a usos peculiares e divididos por faixas do mercado consumidor: idade, sexo, nível de renda, escolaridade, preço. Entretanto, estas diferenças colaboram para a debilidade do setor, que passa a uma competitividade expressiva. Desta forma, existem segmentos bastante diferenciados no que diz respeito às matérias-primas e aos processos produtivos utilizados, bem como aos padrões de concorrência e às estratégias empresariais enfrentadas.

“Há uma fragilidade de barreiras à entrada, [e] não existe obstáculo que dificulte o acesso a novas concorrências, tanto em relação à tecnologia quanto ao valor do investimento”, disserta Santos (2001:49). “O *know-how* produtivo é amplamente difundido e de controle

simples, reputando a não necessidade de grandes investimentos de capital e os custos de produção são mais baixos do que os da tecelagem” (RECH, 2002).

De forma simplificada, as fases de produção da confecção são as seguintes: (a) criação de moda/*design*; (b) modelagem; (c) corte; (d) costura; (e) acabamento; (f) mercado consumidor (Figura 3).



Figura 3 – Etapas Produtivas da Confecção

Esta etapa da cadeia de produção tem um importante valor no cenário brasileiro, trata-se notadamente, na empregabilidade que o elo confecção contribui no processo de demanda intensiva de mão-de-obra (GOMES 2002). “Além disso, ainda constitui-se uma das [fases]

mais significativas para a economia e a sociedade brasileira, mobilizando cerca de U\$ 25 bilhões/ano, pulverizando esta soma para todo o território nacional” (IEL, 2005). É um campo que proporciona o crescimento simultâneo de outras atividades, por sua ação multiplicadora, sobretudo para o comércio e serviços (GOULARTI FILHO, 1997).

No Brasil, a organização da indústria de confecção resultou do desenvolvimento dos pequenos ateliês de costura, das alfaiatarias e do empreendimento de imigrantes que se estabeleceram no ramo (COSTA, 2000). Segundo Costa (2000), até o momento, ainda não houve qualquer investimento estrangeiro significativo na indústria do vestuário. Na atualidade, “tem-se verificado o aparecimento de grandes produtores [de confeccionados] como base de apoio a fábricas têxteis que se especializaram num determinado tipo de tecido e que querem expandir-se através da verticalização” (ROCHA, M.A.V., 2003:01).

Uma outra particularidade do segmento de confecções é que “demanda flexibilidade produtiva para o ajuste das empresas às novas tendências de moda” (IEL, 2000:127). A confecção é a responsável direta pela “comunicação de alterações nos padrões de consumo para os outros elos da cadeia”, visto que é o segmento defrontante às preferências dos consumidores no que diz respeito a tipos de tecidos, cores e formas (IEL, 2000:129).

A confecção foi o elo da cadeia produtiva da moda que apresentou avanços tecnológicos, no sentido de automação, somente em algumas fases do processo, como na concepção do modelo, na preparação e na execução do corte dos tecidos (FEGHALI, 2001). “A redução do ciclo de tempo envolvido na concepção, produção e distribuição de produtos é essencial para a competitividade das empresas” (IEL, 2005:38). As melhorias obtidas com a utilização dos sistemas CAD/CAM (*computer aided design/computer aided manufacturing*) e de dispositivos de controle numérico as quais dizem respeito à diminuição no tempo do processo produtivo e no desperdício de tecido; maximização do processo criativo, e, conseqüentemente, a diminuição de custo.

O elo confecção da cadeia produtiva de moda é característico da cadeia liderada pelos compradores, considerando que as especificações e o *design* dos produtos são gerados pelas empresas compradoras e de marca. Já a produção é descentralizada, efetuada, normalmente, por fábricas independentes dos países em desenvolvimento que laboram os bens finais (CPD, 2001).

As cadeias de fornecimento conduzidas pelo produtor [...] têm grandes produtores [...] a controlar a cadeia. A grande alavanca da cadeia de fornecimento orientada pelo comprador é acionada pelos responsáveis pela divulgação e pelo

*merchandising*. A cadeia de fornecimento têxtil e de vestuário é um exemplo clássico da cadeia de fornecimento conduzida pelo comprador. Embora a cadeia abranja várias fases, o “poder” está inteiramente nas mãos de quem “expõe”, ou seja, a fase da cadeia de fornecimento que está mais perto do consumidor. [O varejo], por exemplo, [decide] qual a coleção da época (CENESTAP, 2005:5).

Conforme o documento do Observatório Têxtil (CENESTAP, 2005), a cadeia produtiva governada pelo comprador tem como características: inclinação à intensidade em mão-de-obra; transferência da produção para países de baixo custo; alta competitividade devido a sua natureza descentralizada; poucas ou nenhuma barreiras à entrada de novos concorrentes. Desta forma, observa-se que a cadeia produtiva da moda possui uma estrutura de *governance* – “uma empresa ou um conjunto de empresas que, por dominar posições estratégicas principalmente em relação ao mercado, estabelece como deverão se comportar as demais empresas participantes da cadeia e que resultados poderão almejar” (FERRAZ, 1997:40).

O segmento de vestuário distingue-se pela produção global e pelo *network* comercial; as potencialidades de expansão e de crescimento da base de fornecimento mundial do setor em questão permitiram uma rápida mudança, de uma cadeia fechada, para uma cadeia de valor com relações mais complexas do que há algumas décadas atrás. “a metodologia de *Global Value Chain* – GVC [Cadeias de Formação de Valor] tenta modelar todo o leque de atividades que são necessárias para, ao final de um processo de produção, ofertar um produto” (CRUZ-MOREIRA, 2003:103). Pode-se relacionar como partes deste sistema: projeto de produto; fornecedores e o provimento de insumos e materiais; serviços correlatos ou de suporte; diversas fases de produção; atividades de *marketing*, distribuição e logística e serviços pós-venda ao consumidor final.

### **3.3.2 Timing da cadeia produtiva da moda**

O ciclo vicioso definido como *timing* da cadeia produtiva da moda (figura 4) é o tempo que decorre entre a introdução de uma moda (produto, conceito, *look*) até sua substituição, seja ao nível de inovação; de variações – de cores, formas; ou do teor – conceito de moda,

estilo, materiais, acessórios.

- “As cores são pensadas e decididas de *24 a 30 meses* antes da estação em que a roupa estará na vitrine” (CALDAS, 1999:45), com base na disponibilidade de matéria-prima e das metas comerciais traçadas para os produtos têxteis, insumos e produtos auxiliares pelas indústrias químicas, associações e institutos internacionais de fibras e pigmentos;

- Os fios são planejados *18 meses* antes da estação prevista;
- As feiras internacionais de fios ocorrem com *14 meses* de antecedência;
- Os tecidos, *12 meses* antes;
- As feiras internacionais de tecidos, *10 meses*;
- Criação e produção de coleções de moda, *9 meses* antes;
- O varejo internacional recebe as coleções de moda com *3 meses* de antecedência;
- O consumidor conhece o que está na moda no exato momento.

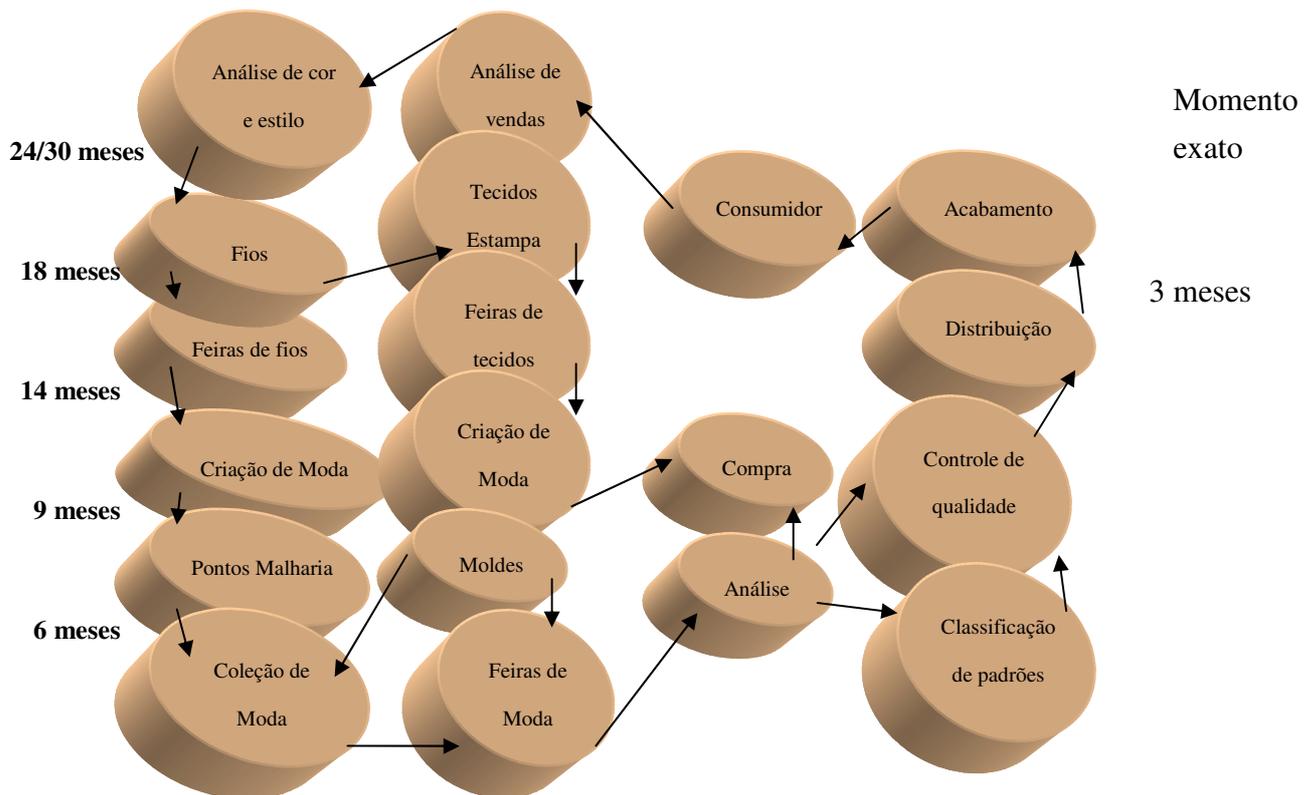


Figura 4 – *Timing* da Cadeia Produtiva da Moda  
Fonte: JONES (2002:31) [tradução da autora]

Assim, num exemplo prático, as coleções apresentadas em julho de 2007 durante o São Paulo *Fashion Week* – *SPFW* correspondiam à estação primavera/verão 2007/2008. Paralelamente, as tecelagens já estão planejando a primavera/verão do ano seguinte (2008/2009), enquanto as indústrias químicas, que controlam a produção de corantes, já estão desenvolvendo as cores do inverno que acontecerá daqui a dois anos (2010).

Atualmente, o *timing* da cadeia produtiva da moda está cada vez mais reduzido, “em função, principalmente, da evolução tecnológica, do acesso mais fácil à informação e da abertura do mercado nacional às importações, fazendo com que as empresas nacionais tendam a lançar novos produtos simultaneamente com o mercado internacional” (CALDAS, 1999:45).

Segundo Rech (2001), existe um processo duplo para que o produto final chegue até as mãos do consumidor: um *técnico-produtivo*, que é a produção desde a matéria-prima até o artigo final; e outro *artístico*, que é a “etapa em que o conceito de produto é transformado em um produto físico, ou seja, a idéia do produto é convertida em um produto viável, em termos de produção” (RECH, 2001:72). É um jogo complexo e de dupla estratégia: de um lado, entra a força da liberdade de criação dos *designers* de moda; e, contrariamente, uma força de natureza industrial e financeira, com o objetivo claro de aumento das vendas e de manutenção da seletividade dos mercados consumidores (LEAL, 2002).

Quais são as tendências que vão guiar os fabricantes e retalhistas de vestuário no novo milênio? “Velocidade no mercado” é a frase da moda e assenta essencialmente na logística do negócio do vestuário [...] O objetivo? Maximizar as suas linhas mais vendidas e ao mesmo tempo minimizar os custos com os estoques e, naturalmente, agradar aos clientes. Quais são assim os grandes desafios atuais neste setor? [...] O curto tempo de vida dos artigos nas prateleiras das lojas faz da área da logística um dos maiores pesadelos dos responsáveis das empresas de vestuário dos nossos dias [...] Se falharem um dos três critérios básicos neste ramo – o produto certo, no local certo, no momento certo – os seus lucros certamente entrarão em queda. [...] Antecipar os pedidos dos clientes e responder eficazmente às necessidades dos consumidores, ajustando-se rapidamente às fortes pressões competitivas, e ao mesmo tempo atualizar constantemente a informação sobre esses produtos são aspectos cruciais para o sucesso dos seus negócios [...] para acompanharem estas exigências, as empresas devem adotar processos de integração e gestão, a garantir ciclos de produção mais rápidos, e antecipar a incerteza, as variações nos preços, os níveis de estoques e a introdução de novos produtos (PORTUGAL TÊXTIL, 2005:43).

O *timing* da cadeia produtiva da moda organiza: o estabelecimento das tendências de moda; a criação – projeto do produto; e, o processo de distribuição. A modificação do mercado nos últimos anos se espelha densamente sobre o funcionamento da cadeia produtiva

(LEAL, 2002). Para isso, é necessário o conhecimento dos desejos dos consumidores. É, portanto, a incerteza e a vulnerabilidade do consumidor final que controla o conjunto de macro-setores da cadeia (SAVILOLO, 2000). Conseqüentemente, nenhuma fase pode arriscar, nem a produção da matéria-prima, nem a indústria de transformação, muito menos os setores correlatos e de serviço: a parceria da cadeia é decisiva para maximizar a aceitação dos consumidores.

### 3.4 Fragilidades do setor

O documento *Apparel & Footwear Industry Survey* (Driscoll, 2004) aponta algumas particularidades que contribuem para uma fragilidade do setor:

- Uso de tecnologia relativamente modesta. “A técnica de produção é amplamente conhecida, e o equipamento básico utilizado, a máquina de costura, é de operação simples e custo reduzido, o que facilita a entrada de portes heterogêneos” (GOULARTI FILHO, 1997:105);
- Formação primária da mão-de-obra, desqualificada em boa parte do processo produtivo e sensível à oscilação do mercado;
  - Baixos recursos fixos por empregado;
  - Facilidade de expansão através da subcontratação;
  - Presença majoritária de pequenas e médias empresas;
  - Ausência de barreiras à entrada de novos concorrentes, tanto em relação à tecnologia como em relação ao valor dos investimentos.

De modo freqüente, a inexistência de obstáculos ao ingresso no segmento de confecção é relatada pela literatura. Todavia, Goularti (1997) afirma que os entraves impostos pelos grandes compradores varejistas mundiais e nacionais constituem limitações de natureza diversa.

Ainda que o processo produtivo seja relativamente banalizado na indústria de vestuário, existem significativas barreiras nesta indústria, que cada vez mais é intensiva em marketing e desenho, pois há grandes compradores que comandam

cada vez mais a indústria de vestuário, que investem pesado em desenvolvimento de produto, propaganda, além de, muitas vezes, controlarem os principais canais de distribuição e comercialização (LUPATINI, 2005:83).

Miranda (2001), analisando a cadeia produtiva da moda, destaca uma intensa ligação entre o porte da empresa e a capacidade de produção, visto que os melhores indicadores de atualização tecnológica, produtividade e desempenho comercial prevalecem nas grandes indústrias e com marcas estabelecidas no mercado.

A geração de produtos e serviços de maior valor agregado e a captura de novas etapas na cadeia mundial de valor são caminhos para que o Brasil se torne capaz de aumentar sua participação no comércio global, de acelerar o crescimento do produto industrial, de gerar empregos e renda e, conseqüentemente, de elevar a qualidade de vida da população(CNI, 2005:52).

### 3.5 Fragilidades do produto

A indústria da moda possui algumas particularidades, considerando que as fases de produção de uma peça de vestuário são fracionadas. Por meio da aquisição de tecnologia homogênea para produtos de moda, por parte das empresas, e com a concorrência determinando os preços no mercado, os produtos tornam-se cada vez mais semelhantes, tecnologicamente, restando ao processo de *design* exercer o papel diferencial. “Copiam-se modelos de grifes famosas, porque a maioria das microempresas não tem acesso a revistas de moda, oriundas, principalmente da Europa” (GUIMARÃES, 2001:10).

Quase todos os produtos fabricados no País são baseados em cópias. Essas cópias, de um lado, representam soluções rápidas, com pouco investimento e baixo risco. Por outro lado, geram outros problemas, porque o produto original foi projetado para um outro tipo de mercado consumidor. As instalações industriais, máquinas, equipamentos e mão de obra envolvidos também serão diferentes dos nossos. Entretanto, existem dois níveis de cópias: a “burra” e a inteligente. A cópia “burra” é aquela que faz simples imitação do produto. Muitas vezes, na falta de materiais e componentes originais, fazem-se substituições, em geral, de qualidade pior. Certos

detalhes do produto original são eliminados na cópia, pois não se sabe por que foram colocados. [...] Existe um segundo tipo de cópia mais inteligente. Em vez de copiar a solução formal do produto, copiam-se apenas o projeto básico e os princípios de fundamento e se fazem as adaptações necessárias para o mercado e os sistemas de produção e distribuição locais. Com o tempo, as empresas que fazem esse segundo tipo de cópia, acabam acumulando conhecimentos e experiências até que, um dia, tornam-se capazes de propor o seu próprio projeto original. [...] Isso aconteceu [...] no ramo do vestuário. Devido às diferenças climáticas, fomos obrigados a fazer adaptações das peças copiadas dos países de clima temperado e, hoje, o País do sol se tornou exportador da moda praia (FERRAZ, 1997:64).

Segundo cálculos da ABRAVEST – Associação Brasileira do Vestuário, a falsificação de produtos resulta em perdas da ordem de R\$ 6 bilhões ao ano para a indústria da moda. De acordo com o presidente da associação, Roberto Chadad, além da entrada de produtos falsificados chineses, o setor sofre com o aumento da presença de produtos falsificados de países vizinhos, especialmente do Paraguai. Segundo especialistas, se de um lado o setor sofre com a proliferação de cópias e o conseqüente fechamento de postos de trabalho, de outro, ainda precisa modernizar a gestão e se preocupar mais com a proteção de produtos. (JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO, 2008).

Para reduzir os efeitos da pirataria, pode-se criar um selo para padronizar etiquetas, medidas e lavagens das peças; com o intuito de combater a entrada de produto falsificado por meio de normas técnicas, o selo pode se tornar uma barreira técnica importante. De acordo com o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), a procura pelo registro de marcas e de *design* de produtos ainda é baixa. O instituto ressalta que o percentual de inovação na indústria têxtil ainda é baixo e menciona, ainda, que a principal vantagem do registro é conferir um preço de mercado mais elevado para o produto. O processo de registro de *design* industrial leva de três a seis meses. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), apenas 28% das empresas de vestuário e calçados investem em novidades e, no setor têxtil, 47% das empresas inovadoras afirmam que os produtos diferenciados representam mais de 40% das vendas.

## CAPÍTULO IV

### 4. A INDÚSTRIA DA MODA

A indústria da moda inclui uma grande diversidade de atividades econômicas, que abrange desde a criação de modelos de roupa (*design* de moda<sup>18</sup>) personalizados até à produção de vestuário em série. Nas modernas sociedades consumistas<sup>19</sup>, esta indústria constitui um fenómeno complexo e de grande importância, tanto em nível da psicologia social<sup>20</sup> como em nível económico.

A indústria da moda é “ (...) um verdadeiro complexo industrial produtor de moda e estilo, responsável pela dinâmica socio-económica de muitas regiões e até mesmo de países” (ZAWISLAK, 2002:05). O desenfreamento da globalização, o progresso dos mercados e a volatilidade da moda cooperam para intensificar competitivamente o setor, estimulando a diferenciação dos produtos das empresas e contribuindo para uma maior participação comercial. Guercini (2004) alega que as atividades produtivas dos têxteis e das confecções são particularmente sensíveis às tendências dos mercados internacionais, sendo que as modificações em curso no panorama industrial-sócio-económico mundial exercem forte efeito sobre toda a cadeia produtiva da moda, de montante a jusante.

A indústria de moda é uma indústria produtora de bens de consumo por impulso, a qual, até bem pouco tempo atrás, desencadeou um ciclo onde os itens de *qualidade* e *criatividade* não eram importantes. Lipovetsky (1989:160) disserta que:

---

<sup>18</sup> O *Design* de moda é uma das áreas do *design* que tem como objetivo o desenvolvimento de vestuários humanos respeitando todas as características culturais, técnicas, mercadológicas, de moda ou tendências.

<sup>19</sup> A sociedade consumista é um fenómeno da sociedade contemporânea – fruto do capitalismo. O consumismo pode ser caracterizado como uma patologia comportamental. A diferença entre o consumo e o consumismo é que no consumo as pessoas adquirem somente aquilo que lhes é necessário para sobrevivência. A característica da sociedade consumista é a compra compulsiva de coisas que o indivíduo não irá usar ou que não têm utilidade; apenas adquire para atender à vontade de comprar.

<sup>20</sup> A psicologia social estuda o comportamento dos indivíduos.

Uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (...) A oferta e a procura funcionam pelo Novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação, grande ou pequena, é rainha, onde o desuso se acelera (...) – o novo aparece como imperativo categórico da produção e do *marketing*, nossa economia-moda caminha no *forcing*<sup>21</sup> e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença.

A inexistência de estudos que sediem o processo de criação e desenvolvimento do produto de moda, objetivando a qualidade desse produto, constitui um dos problemas deste mercado. Toda indústria de malhas tem por missão a manufatura de tecidos de malha, a partir de diversos tipos de fios. Essa indústria não se restringe somente à produção de roupas, mas, é nesse produto, que é mais conhecida.

Recentemente, a proliferação desse tipo de indústria se verificou em função, principalmente, de cinco fatores: (a) não necessidade de grandes investimentos de capital; (b) custos mais baixos de produção do que os da indústria de tecidos planos; (c) introdução de novas tecnologias; (d) investimentos em pesquisas de desenvolvimento de matérias-primas adequadas ao clima; (e) popularização dos tecidos de malha, principalmente em função das tendências de moda.

No cenário mundial a indústria têxtil-vestuário passou por processos de reestruturação produtiva e de mudanças organizacionais, particularmente desde 1970, que modificaram o seu padrão de concorrência e provocaram mudanças na produção e comercialização. Este processo de reestruturação implicou, segundo LUPATINI, 2004, em:

- acirramento da concorrência;
- incorporação de novos métodos (*just-in-time*, entre outros) e de novas tecnologias (de base microeletrônica – desde 1970) nos processos produtivos;
- desenvolvimentos de novos produtos (fibras sintéticas);
- segmentação da cadeia (com deslocamento da produção para regiões ou países de custos inferiores).

Cada vez mais as grandes empresas, que freqüentemente comandam a cadeia têxtil-vestuário mundial, excluem as atividades produtivas propriamente ditas e focam suas atividades e seus esforços nos ativos intangíveis como marca, desenvolvimento de produto, *design*, *marketing*, canais de distribuição e comercialização. São estes os ativos que garantem

---

<sup>21</sup> *Forcing* pode ser traduzido como força, vigor, violência.

maior comando e a maximização dos ganhos da cadeia. Uma forma desta separação ocorre por meio do deslocamento das atividades produtivas para regiões/países onde o custo do trabalho é menor, sobretudo no segmento de vestuário (intensivo em trabalho). Este deslocamento da produção pode ser via investimento direto ou por meio de subcontratação, caso mais freqüente e crescente (ABIT, 2000).

As indústrias têxteis e de vestuário constituem, juntas, a quarta maior atividade econômica mundial, seguidamente à agricultura, ao turismo e à informática (LEAL, 2002). Atualmente, o setor emprega cerca de 1.5 milhões de pessoas. “Desse total, segundo estimativas do Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial – IEMI, aproximadamente 21% estão alocados na indústria têxtil e os outros 29% na indústria de confecções” (Quadro 1) (ABIT, 2005). O Brasil está entre os principais produtores da indústria têxtil-vestuário, destacadamente em tecidos de malha é o segundo maior produtor mundial, atrás apenas dos Estados Unidos (LUPATINI, 2005).

#### UNIDADES DE PRODUÇÃO POR SEGMENTO

| <b>Têxteis</b>       | <b>2000</b> | <b>2001</b> | <b>2002</b> | <b>2003</b> | <b>2004</b> | <b>2005</b> |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Fiação               | 360         | 360         | 363         | 364         | 359         | 376         |
| Tecelagens           | 434         | 425         | 431         | 437         | 448         | 496         |
| Malharias            | 3.195       | 3.250       | 3.261       | 2.874       | 2.546       | 2.582       |
| Beneficiamento       | 474         | 465         | 448         | 455         | 494         | 575         |
|                      |             |             |             |             |             |             |
| <b>Confecionados</b> | <b>2000</b> | <b>2001</b> | <b>2002</b> | <b>2003</b> | <b>2004</b> | <b>2005</b> |
| Vestuário            | 15.634      | 15.367      | 14.767      | 15.156      | 16.531      | 18.096      |
| Meias e Acessórios   | 1.235       | 1.290       | 1.256       | 1.189       | 995         | 1.081       |

Quadro 1 – Unidades de Produção por Segmento no Mercado Brasileiro.  
Fonte: Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira, IEMI, 2006.

## 4.1 A indústria da moda no Brasil

Atualmente, a indústria da moda brasileira atravessa um período de profundas mudanças face ao processo de globalização e abertura de mercados como a China, a Índia e o Oriente de forma geral. Os componentes mais sensíveis destas transformações são o deslocamento da produção devido aos custos operacionais; a exasperação da concorrência; a redução do ciclo de vida dos produtos de moda; o incremento veloz das tecnologias e as modificações complexas na estrutura dos mercados.

O setor moda, no Brasil, é a maior fonte de empregos<sup>22</sup> para a mão-de-obra feminina. Segundo dados da ABRAVEST – Associação Brasileira do Vestuário – citados por Maluf (2000:166), atualmente “são 19.400 empresas registradas, 1.1 milhão de empregos diretos (...) e mais de 6.5 milhões de indiretos, 4.1 milhão de peças fabricadas por ano e 18 bilhões de dólares de faturamento por ano”. Esses dados não incluem a rede de lojistas informais e sacoleiros; referem-se ao número de postos de trabalho formais e indica que a especialização no setor é cada vez maior.

Embora, no país, existam pólos de malharias retilíneas com perfis produtivos diferentes (Rio Grande do Sul, São Paulo, Minas Gerais), a região sul produz a maior parte das malhas consumidas no país. Aproximadamente 80% das malharias gaúchas estão situadas na região nordeste do Estado, em cidades como Caxias do Sul<sup>23</sup>, Farroupilha, Flores da Cunha, Nova Petrópolis, Gramado e Canela; com uma produção média anual de nove milhões de peças (dados de 2000)<sup>24</sup> sendo que apenas 3,73% deste total destina-se à exportação, principalmente para os Estados Unidos e países do MERCOSUL.

No Brasil, a partir do início da década de 90 a malharia retilínea tornou-se produto indispensável nas coleções de moda, principalmente por causa das tendências de moda que evocaram o efeito *hand-made*<sup>25</sup> e aos investimentos em pesquisas de desenvolvimento de fios adequados ao clima tropical; enquanto no exterior, seu sucesso sempre foi incontestável,

---

<sup>22</sup> Segundo dados da revista *World Fashion* (2000:2) o setor têxtil e de confecção brasileiro acusava a formação de 21 mil novos empregos.

<sup>23</sup> Segundo dados do jornal *Correio do Povo*, de Porto Alegre/RS (24/setembro/2000), a indústria de fiação, tecelagem e malharias de Caxias do Sul foi o setor que apresentou maior crescimento em vendas, entre os meses de janeiro a julho de 2000, no Rio Grande do Sul, com 37,01%, seguido pelo setor da madeira e do mobiliário, com 6,70%.

<sup>24</sup> Dados da revista *Textilia Press*, 1999 (Becker, 2000:13)

<sup>25</sup> Feito à mão, tricotado.

devido ao clima frio e ao consumidor habituado ao uso de produtos de malharia retilínea.

Porém, com raríssimas exceções, até bem pouco tempo atrás, os produtos não eram criados, mas, sim copiados; as matérias-primas disponíveis careciam de qualidade e variedade; a importação de máquinas e *softwares* era proibitiva e a alta inflação e a reserva de mercado escondiam a ineficiência gerencial. Estes são alguns dos graves problemas que afetaram as indústrias têxteis e de confecções brasileiras, que se “aproveitaram” do “relaxamento” do mercado, não habituado a reclamar da falta de qualidade dos produtos. Com a estagnação e com poucos avanços para a modernidade, certos hábitos influíram negativamente em um mercado que se tornou global, atento às exigências dos novos tempos, e que exige o máximo de qualidade e eficiência.

Contudo, enquanto o mercado brasileiro não motivava as indústrias a se modernizarem, agilizando a produção e melhorando a qualidade, em países como a Índia e a Itália, além dos asiáticos<sup>26</sup> de uma forma geral, havia uma modernização completa do segmento têxtil. Atualmente, a crescente concorrência, a entrada de empresas internacionais no mercado interno e o rápido acesso à informação motiva às empresas a uma diferenciação dos seus artigos, não esquecendo que o ciclo de vida do produto de moda, da criação até a comercialização, é curto por mais inovador e interessante que seja este produto.

Na moda, qualidade e criatividade no desenvolvimento de um novo produto são importantes, considerando que a indústria possui algumas peculiaridades. As etapas de fabricação de uma peça do vestuário não se comunicam entre si, são fragmentadas<sup>27</sup>. Segundo Vicent-Ricard (1989:33) “(...) a roupa, enquanto produto, é o único objeto de consumo que leva dois anos para ficar pronto, começando como fibra têxtil e finalmente chegando à loja, onde é vendida; mas se renova a cada seis meses com uma regularidade de metrônomo”. De acordo com o consultor de moda do SEBRAE SP, Gustavo Carrer Azevedo, “é importante não confundir ciclo de vida do produto com o ciclo de inovação, que deve ser mais rápido do que a “vida” de qualquer produto” (Gutierre, 2000:40). No entanto, Goulart Filho (1997:97) afirma que “os novos equipamentos e formas flexíveis de organização da produção possibilitam a diferenciação e a diversificação cada vez maior da produção, reduzindo a periodicidade dos

---

<sup>26</sup> Vidossich (1996:119) ao apresentar dados da UNIDO – *United Nations Industrial Development Organization* (1993), afirma que “China, Coréia do Sul, Hong Kong, Índia e outros países, asiáticos ou não, estão modernizando as instalações, com velocidade superior à América Latina, Brasil incluído”.

<sup>27</sup> Segundo Porter (*apud* Goulart Filho, 1997:55), “um importante meio ambiente estrutural, no qual numerosas organizações competem, é a indústria fragmentada, em que nenhuma campanha possui uma parcela de mercado significativa nem pode influenciar fortemente o resultado da indústria. Comumente, as indústrias fragmentadas se constituem de grande número de empresas de pequeno e médio porte. A noção essencial que faz essas indústrias um meio competitivo bastante peculiar é a ausência de líderes de mercado com influência sobre a atuação da indústria como um todo”.

ciclos da moda”.

Como final do século XX, ficou a atitude ultrapassada de investir na produção em larga escala de produtos de qualidade duvidosa, numa estrutura baseada na máxima eficiência e produtividade. A palavra-chave da nova filosofia empresarial do século XXI é a ampliação do conceito de qualidade. As características que orientam a qualidade do produto de moda começam na fase de criação, passando pelas etapas de confecção, acabamento e terminam na relação produto-consumidor, no uso diário. “O bem estar [do consumidor] é a palavra de ordem, representada por atributos [dos produtos] relacionados ao toque, à praticidade na conservação e à performance da roupa”, explica José Favilla, consultor da Fibra *Dupont* (*apud* Kronka 2000 a:14). Há dez anos, o efeito *easy-care*<sup>28</sup> e a durabilidade dos materiais foram os pontos mais pesquisados pelas novas tecnologias, bem como os tecidos inteligentes, com efeito antiestresse, antibacterianos, antimanchas e térmicos. “A escassez de recursos naturais, como a água e a energia, obrigam a indústria a criar soluções alternativas, que demandem menos gastos”<sup>29</sup>, além da biotecnologia, que tem como propósito a preservação do meio ambiente.

A produção brasileira de moda, da fiação, tecelagem até a confecção, deve ter como foco a qualidade e contemporaneidade das tendências de moda. Para tal, é preciso que tanto a empresa, como o *designer*<sup>30</sup> de moda estejam constantemente bem informados do que acontece, em termos de tecnologias e tendências em todos os setores do fluxo têxtil, no mercado nacional e internacional. A diretora do *Studio Berçot*, de Paris *Marie Rucki* (*apud* Kronka 1999:2) argumenta que a informação para os profissionais da moda é um elemento indispensável quanto perigoso:

Necessário, porque não se pode estar no *métier* quando não se sabe o que se passa nos centros mundiais de moda. Mas é perigoso pois pode atrofiar o elemento vital da criação: a intuição. A saída é filtrar a informação e analisá-la, para que não falsifique o trabalho de criação. O acesso à informação rápida – via TV e internet – coloca todos a par do novo, porém a mesma rapidez impede que a moda siga o ritmo adequado da criatividade, do amadurecimento e do discernimento. Hoje o caos é geral. Temos que lembrar que não dá para seguir tudo. É preciso ponderar e discernir a grande idéia, da medíocre.

---

<sup>28</sup> Efeito *easy-carer* nos tecidos é a tecnologia aplicada no sentido de tornar prática a lavagem e a conservação dos tecidos. São fáceis de lavar, secam rapidamente e não precisam da utilização do ferro de passar roupa.

<sup>29</sup> José Favilla, consultor da Fibra *Dupont* (*apud* Kronka 2000 a:14).

<sup>30</sup> *Designer* pode ser traduzido como projetista, desenhista ou criador. No Brasil, utiliza-se o termo no original, com uma abordagem ampla, pois a tradução pode interferir na interpretação das funções desse profissional.

### 4.1.1 A indústria da moda no Brasil x mercado

Com a globalização dos mercados e a conseqüente situação de oferta maior que a procura, o consumidor escolhe a solução que melhor atende às suas necessidades, que melhor resolva o seu problema, com a otimização da relação custos *versus* benefício.

De acordo com Philip Kotler, em entrevista concedida à Revista *Qualimetria* (1999:32), a internet está elaborando uma revolução no *marketing*, pois “(...) haverá um número maior de compras e vendas pela internet, e isto modificará radicalmente a maneira pela qual as coisas são feitas”:

O poder será tirado dos vendedores e colocado sobre os compradores, os quais estarão munidos com quantidades incriveis de informação. Tais informações capacitarão os consumidores a fazer melhores escolhas a preços mais baixos do que já foi praticado, e aproximarão consideravelmente a economia a um mercado mais perfeito. Ainda mais, isto irá testar a criatividade das empresas, quer grandes ou pequenas empresas (QUALIMETRIA, 1999:32).

Há também, “o deslocamento do paradigma de se concentrar nos produtos para o de se concentrar nos clientes, e [...] a mudança do enfoque dirigido à transação para o enfoque dirigido ao relacionamento” (Kotler *apud Qualimetria* 1999:32). O guru da *cibercultura*, Pierre Lévy (*apud* Gracia 2000:158) também afirma que “a democracia gerada pela globalização de informações fornece um poder de escolha jamais experimentado”.

Isto significa que o foco central de todo o projeto de produto deve ser a satisfação do cliente, através da criação e desenvolvimento de produtos que atendam às exigências (características básicas do produto; o que o produto é ou faz) e os desejos (características desejáveis do produto, que o diferencia de outros existentes no mercado e que lhe agrega valor; o que o produto tem e qual a informação de moda ele traz) deste consumidor.

Dos últimos vinte anos até os atuais, a indústria têxtil passou a trabalhar focalizada nos desejos [que vão além das necessidades reais] dos consumidores, e as pesquisas de mercado são ferramentas indispensáveis para desenvolvimento de novos produtos. Vicent-Ricard (1989:52) relata que:

Em meados dos anos 80, inicia-se uma [nova] etapa [do futuro] do estilo industrial

da moda. A indústria já não precisa ir até o mercado para orientar suas tendências; é o público, cada vez mais ativo e exigente, que deseja criar sua própria maneira de fazer moda, em consonância com suas tendências mais profundas.

De acordo com Lipovetsky (19989:141), o primeiro passo em direção a autonomização da moda foi em 1960, com a criação da minissaia. “Agora, mais nenhum estilo consegue propagar-se imediatamente na rua”, já que houve uma inversão da pirâmide da moda e Alta-Costura não dita mais as regras das tendências de moda. O consumidor assimila as novidades em função do seu próprio ritmo, escolhendo o visual que melhor combina com seu estilo, e as empresas, no sentido de satisfação do cliente, estão oferecendo produtos de qualidade com diversas faixas de preços, inclusive, passíveis de competirem internacionalmente. Novas formas de consumo juntam-se às novas formas de concorrência.

Atualmente, o Brasil está investindo mais na competitividade a partir do *design* para diferenciar produtos e ganhar mais espaço no cenário internacional. Roberto Chaad, presidente executivo da ABRAVEST – Associação Brasileira do Vestuário (*apud* Kronka, 2001:12), opina que “os fabricantes brasileiros devem aprimorar seus produtos para competir pela qualidade, e não pelo preço, com produtos internacionais”.

Goulart Filho (1997:97) mantém a mesma linha de pensamento quando disserta:

A presença de países com alto custo do fator trabalho entre os maiores exportadores, tanto têxteis quanto de vestuário, demonstra que os menores custos de produção não são a única fonte de vantagem competitiva nestes últimos. Países como Itália e Alemanha, com elevados custos de mão-de-obra, voltaram-se para a produção de produtos com maior valor agregado a partir de estratégias de flexibilização da estrutura competitiva, com ênfase no *design* e no *marketing* destes produtos. O objetivo é responder o mais prontamente possível (*quick response*) a qualquer variação na demanda ocasionada por mudanças no comportamento do consumidor. Estas estratégias podem ser consideradas como novos fatores de competitividade para a cadeia produtiva têxtil-vestuário e dizem respeito a vantagens competitivas construídas pelas empresas.

Segundo o Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira (1994), “estão superadas as visões econômicas tradicionais que definiam a competitividade como uma questão de preços, custos (especialmente salários) e taxas de câmbio”. Esta concepção levou, no passado, a políticas centradas na desvalorização cambial, no controle dos custos unitários de mão-de-obra e na produtividade do trabalho, com o objetivo de melhorar a competitividade das empresas em cada país. “O desempenho competitivo de uma empresa, indústria ou nação é

condicionado por um vasto conjunto de fatores, que pode ser subdividido naqueles *internos à empresa*: capacitação tecnológica e produtiva, a qualidade e a produtividade dos recursos humanos, o conhecimento do mercado e a capacidade de se adequar às suas especificidades, a qualidade e amplitude de serviços pós-vendas e, as relações privilegiadas com usuários e fornecedores; nos de *natureza estrutural*: características dos mercados consumidores, a configuração da indústria em que a empresa atua e a concorrência; pertinentes aos setores e complexos industriais, e nos de *natureza sistêmica*: pode ser de diversas naturezas – macroeconômica, político-institucionais, regulatórios, infra-estruturais, sociais, referente à dimensão regional e internacional”. (Coutinho & Ferraz, 1995 *apud* Goulart Filho, 1997:93).

Independentemente das estratégias adotadas, o *design* agrega valor ao produto, já que é possível haver uma redução dos itens referentes a formação do preço, através da economia de insumos, redução da matéria-prima, racionalização da produção e otimização do processo, além do aumento da qualidade e dos atributos valorizados pelos consumidores, como desempenho e aparência. Percebe-se que fatores recentes como a união dos vários setores da cadeia têxtil, em associações e instituições, e a profissionalização do setor, principalmente através da formação de *designers* de moda em cursos superiores, ajudaram no reconhecimento internacional que a moda brasileira vem recebendo na mídia. As empresas brasileiras descobriram e estão investindo no potencial dos novos *designers* de moda.

Moraes (1996:115), ao se referir aos países em desenvolvimento como o Brasil, afirma que:

Se considerarmos o *design* como um instrumento capaz de contribuir para a indústria junto à competitividade internacional e como elemento diferenciador na qualidade dos produtos industriais, não podemos ter nesta atividade uma referência unicamente regional ou periférica, mas um instrumento capaz de alargar a competitividade das empresas a nível internacional.

Portanto, para que se continue a respeitar o consumidor interno, e para que o Brasil seja respeitado como exportador se faz necessário um conjunto de esforços no sentido de tornar o processo de criação e desenvolvimento do produto de moda passível de qualidade. As empresas precisam buscar, ininterruptamente, novos padrões produtivos decorrentes da necessidade de inserção competitiva num mercado heterogêneo onde qualidade e produtividade são fatores de competitividade.

A autora, como docente do curso Bacharelado em Moda, da Universidade do Estado

de Santa Catarina, professora das disciplinas *Pesquisa e Criação de Moda*, manifesta um especial interesse pelas contribuições que o *design* de moda pode fornecer, já que o trabalho de um profissional dessa área é, muitas vezes, qualificado, pelos leigos, como sendo de muita inspiração e pouca técnica. Tal pensamento está totalmente ultrapassado nos dias atuais, principalmente quando se verifica as notícias que a imprensa internacional de moda divulga sobre o trabalho dos *designers* de moda brasileiros.

Também a inexistência de pesquisas sobre a qualidade no projeto de produto de moda é outro fator crítico deste setor. Sobre o aspecto da criação de moda, verifica-se que a bibliografia pertinente é inexpressiva e carente de comprovação científica; já que é comum encontrar no acervo bibliográfico materiais técnicos de modelagem, costura e confecção; guias práticos de *como se vestir conforme as últimas tendências de moda*, manuais empíricos de desenvolvimento de coleções ou biografias de estilistas famosos. Portanto, uma pesquisa com caráter científico que trabalhe com conceitos de qualidade a partir da Pesquisa & Desenvolvimento (*P&D*) se justifica como instrumento de apoio aos docentes e discentes dos novíssimos cursos superiores de moda, considerando-se que “a análise da qualidade pode ser iniciada acompanhando-se a trajetória de um produto desde a sua concepção” (Cardoso, 1995:1).

Outro aspecto deste ressignificar da moda é a proliferação das malharias retilíneas e, conseqüentemente, os reflexos na qualidade de projeto do produto de moda. O grupo analisado Comitê de Estilo tem como princípio desenvolver o setor das malharias retilíneas, transformando a região nordeste do Estado do Rio Grande do Sul em um pólo têxtil de moda. A disseminação de micro e pequenas empresas, que apenas reproduzem modelos que estão em editoriais de revistas, preocupa o setor e pode vir a enfraquecer um trabalho em conjunto com entidades públicas e privadas que está sendo realizado desde 1987.

A autora integrante do *Comitê de Estilo*, no período de 1987 a 1994, entende que a problemática poderia atingir muitas empresas locais e, conseqüentemente, afetar os planos de transformação da região em pólo nacional de moda. Há que salientar ainda a crescente globalização dos mercados.

Rocha (1999:285) apresenta o cenário nacional da indústria do vestuário de forma esclarecedora:

Na última década, a indústria brasileira do vestuário tem sofrido grande impacto com o processo de globalização dos mercados. A produção nacional foi voltada, quase que exclusivamente para o mercado interno, as importações de artigos de

vestuário viveram um boom no mercado brasileiro, desde a abertura da economia em 1991, em sua grande maioria oriundos da Ásia, que somam quase 90% do volume colocado em nosso mercado, enquanto que as exportações diminuíram no período, registrando um decréscimo de 10% do volume, comparando aos montantes registrados do início da década (IEMI, 1998). O cenário foi alterado novamente em 1999 com a mudança na política cambial brasileira e atualmente a indústria do vestuário procura se reerguer, buscando o equilíbrio.

Dentro do contexto da América Latina, o MERCOSUL – Mercado do Cone Sul, possibilitando o fácil intercâmbio de produtos entre países vizinhos, atua como um instrumento de incentivo à pesquisa e desenvolvimento de produtos com valor agregado. Esta idéia é defendida por Spinillo (1996:148) ao dissertar que:

O desenvolvimento do Mercosul tem como variável dependente a qualidade da produção em *design*, [...] não apenas à qualidade da capacitação da mão-de-obra executora de projetos de *design*, mas também à qualidade da profissionalização do *designer* e portanto, à qualidade do que é ensinado e aprendido nas escolas de *design* nos países do cone sul.

Portanto, se faz necessário que o estabelecimento de políticas efetivas de investimentos na formação de *designers* de moda, reconhecendo o *design* como fator de enriquecimento do país e gerador de competitividade entre nações.

## 4.2 Desafios do setor

Atualmente a indústria têxtil busca uma imagem positiva perante o mercado, considerando que o consumidor, por muito tempo, gravou na memória que a roupa era a vilã da inflação, subindo abusivamente seus preços e cobrando mais do que sua qualidade valia.

É certo que o consumidor final assumiu agora uma espécie de vingança sobre o tempo de inflação. Comporta-se como se não precisasse consumir e só o fazendo se ocorrer qualidade de produto e serviço. Ou melhor ainda se ocorrer sedução. Nesse caso convém lembrar que é recomendável olhar para o mercado com os olhos do

consumidor (D'AGUANO, 2000:25).

Conforme as palavras do presidente da ABF – *Associação Brasileira de Franchising*, citadas acima, o conhecimento do consumidor brasileiro mudou drasticamente nos últimos anos. O acesso a novos meios de informações, mais ágeis e constantes, como TV a cabo e internet, fez e está fazendo com que ocorram mudanças de paradigmas no mercado de consumo. É fato, o poder econômico está se deslocando entre as classes sociais, fazendo com que o “comportamento do consumidor, as fontes de riqueza, os valores e os sistemas de poder” estejam em constantes mudanças. As novas formas de enfrentar o mercado de consumo é o conhecimento deste mercado e, em especial, do estilo de vida do consumidor; a adaptabilidade e a velocidade de propor novos conceitos de produtos. Segundo Rocha (1999), atualmente, uma das principais e obrigatórias variáveis a considerar durante a concepção de um produto é o comportamento do consumidor.

Enfim, pela primeira vez, a problemática da moda é estudada. A solução para o setor é o *design* de moda, já que um acréscimo, ainda que pequeno da qualidade, pode representar a tênue divisa entre a sobrevivência e o desaparecimento de uma empresa. Os agentes do mercado exercem importante papel, no sentido de que passam a se apropriar das inovações a fim de dar continuidade à ininterrupta e lucrativa produção de novidades.

Dados relacionados apenas ao setor de confeccionados têxteis fornecidos pela Associação Brasileira da Indústria do Vestuário (ABRAVEST) e pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) apontam para um volume de produção física da ordem de 5.642.768.000 peças/ano em 2005, movimentando um valor de aproximadamente US\$ 20,7 bilhões. Tal perfil de produção implica na existência de 19.177 empresas, dentre as quais disponibilizam 1.049.816 empregos diretos, nos quais 93% são realizados através de mão-de-obra feminina (Quadro 2). Vale ressaltar que não estão computados os dados relativos aos setores coligados à indústria têxtil, bem como os de comercialização no varejo.

### Confeccionados Têxteis Ano 2005 Vestuário, Meias e Acessórios

|   |   |
|---|---|
| <b>Nº de Empresas</b>                                   | <b>19.177</b>   |
| <b>Nº de Empregos</b>                                   | <b>1.049.816 (93% mulheres / 7% homens)</b>   |
| <b>Faturamento</b>                                      | <b>US\$ 20.720.000 (mil)</b>  |
| <b>Produção</b>   | <b>5.642.768 (em mil peças / ano)</b>   |
| <b>Composição de Matérias-Primas utilizadas</b>         | <b>51% tecidos planos<br/>41% tecidos de malha<br/>8% outros</b>                                      |
| <b>Composição de Matérias-Primas em Tipos de Fibras</b> | <b>55% roupas de algodão<br/>40% roupas tecidos artif. / sint.<br/>5% roupas seda, linho e outros</b> |

Fonte: IEMI/ABRAVEST

Quadro 2 – Dados relacionados aos Confeccionados Têxtil Brasileiro.

Fonte: IEMI, ABRAVEST 2007

Em termos de comércio exterior, a balança comercial brasileira encontra-se com saldo negativo a partir de 2006, tanto no setor de matéria-prima, quanto no setor de peças de vestuário (produto acabado) conforme dados do IEMI/ABRAVEST (tabelas 1 e 2). Segundo os dados da entidade, o mercado cresceu após a implantação do Plano Real, havendo maior consumo de peças de baixo valor, vendidas principalmente para as classes sociais com menor poder aquisitivo. No entanto, a partir de 2006, com a valorização da moeda brasileira frente ao dólar o setor foi atingido pelo volume de importações a preços mais competitivos que o mercado interno pode proporcionar (tabelas 1 e 2).

No período de janeiro a agosto de 2008, as exportações de empresas têxteis e de confecções foram superiores a US\$ 1 bilhão, 4,4% acima do percentual de vendas realizadas em 2007 no mesmo período. No entanto, em relação às importações esse número é quase o dobro, com uma variação positiva acima de 35% em relação ao mesmo período do ano anterior, conforme mostram os dados nas tabelas abaixo:

#### EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES

| Segmentos/Produtos | US\$ 1.000       |                  | Variação (%) |
|--------------------|------------------|------------------|--------------|
|                    | Jan/Ago 2007     | Jan/Ago 2008     |              |
| <b>Têxteis</b>     | <b>965.897</b>   | <b>1.063.782</b> | <b>10,1</b>  |
| <b>Confecções</b>  | <b>446.664</b>   | <b>411.209</b>   | <b>-7,9</b>  |
| <b>Total</b>       | <b>1.412.561</b> | <b>1.474.991</b> | <b>4,4</b>   |

Tabela 1 – Evolução das Exportações Brasileiras de peças do vestuário (Jan-Ago2007/2008).

Fonte: IEMI, ABRAVEST/SECEX/IBMI/2008

### EVOLUÇÃO DAS IMPORTAÇÕES

| Segmentos/Produtos | US\$ 1.000       |                  | Variação<br>(%) |
|--------------------|------------------|------------------|-----------------|
|                    | Jan/Ago 2007     | Jan/Ago 2008     |                 |
| <b>Têxteis</b>     | <b>1.530.370</b> | <b>2.008.886</b> | <b>31,3</b>     |
| <b>Confecções</b>  | <b>387.564</b>   | <b>582.914</b>   | <b>50,4</b>     |
| <b>Total</b>       | <b>1.917.934</b> | <b>2.591.800</b> | <b>35,1</b>     |

Tabela 2 – Evolução das Importações Brasileiras de peças do vestuário (Jan-Ago2007/2008).  
Fonte: IEMI, ABRAVEST/SECEX/IBMI/2008

#### 4.2.1 Desafios do setor x crise

Os efeitos do câmbio estão acentuando o processo de reestruturação na cadeia têxtil, que sofre ainda com a falta de acordos bilaterais que garantam competitividade em importantes mercados compradores e com a alta acentuada das importações. Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Não Tecidos e Tecidos Técnicos – ABINIT, o ano de 2006 foi um dos anos mais difíceis da história da indústria nacional, por uma série de fatores que tiveram impacto negativo na competitividade brasileira. A valorização do real frente ao dólar norte-americano prejudicou as exportações do setor, ao contrário de países que concorrem diretamente com o Brasil, como China e Índia, que não valorizaram suas moedas e, conseqüentemente, preservaram a competitividade pelo lado cambial.

O baixo crescimento da economia brasileira e a valorização do real frente ao dólar norte-americano, o que favorece as importações, estão afetando o emprego na cadeia têxtil e de confecções, especialmente no que se refere ao setor de vestuário. "Existe um grande potencial dessa indústria gerar 150 mil a 200 mil empregos diretos por ano, porque ela é o maior elo empregador da indústria de transformação. Só perde para alimentos e bebidas. É o custo de emprego mais barato na indústria de transformação", a análise é do diretor-superintendente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), Fernando Pimentel. Tem-se custos altos na produção, um dólar que incentiva mais a importação do que a exportação, além de uma burocracia interna que acarreta dificuldades para exportar. Fica difícil o mercado brasileiro competir lá fora com, por exemplo, os países asiáticos.

As vendas externas de fios, tecidos e confeccionados caiu 2,3% no período de janeiro a maio de 2007. Um dos mais importantes conglomerados têxteis do Brasil, a Vicunha encerrou a produção de malhas em Recife e parou de fabricar em Americana, no interior de São Paulo. A Polyenka, uma das líderes na produção de fibras e fios sintéticos está reduzindo pela metade a produção de 3 mil toneladas por mês da fábrica de Americana e já dispensou 200 dos cerca de 700 funcionários que mantinha na operação. Agora, busca parcerias para sobreviver à forte invasão de importados, favorecida pelo dólar baixo. (ABIT, 2007:162).

Fabricantes de artigos de cama, mesa e banho, que até então lideravam a pauta brasileira de exportação de produtos têxteis, também perderam o fôlego. A venda externa desses artigos caiu 12,02% até maio deste ano com receita em R\$ 143,4 milhões. “O presidente do Sindicato da Indústria de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau (Sintex), [...] explicou que a produção de artigos de cama, mesa e banho é mais concentrada e como o mercado interno não absorve o excedente o único caminho é a redução” (ABIT, 2007).

Segundo dados da Organização Mundial do Comércio (OMC), somente a China exportou US\$ 95 bilhões em produtos têxteis no ano de 2004, o equivalente a um quarto do mercado mundial; e este é um setor embrionário naquele país, o setor reúne 35 mil empresas, que empregam 63 milhões de pessoas na China (IEL, 2005). Segundo Roberto Chadad, presidente da Associação Brasileira do Vestuário – ABRAVEST (IEL, 2007), muitas empresas brasileiras não fizeram sua “lição de casa”, mas também afirma que o governo não tomou providências em relação aos problemas enfrentados no setor. Chadad ressaltou que a carga tributária incidente sobre o setor é muito pesada e citou números: 3,5% de IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados; 7,6% de PIS/COFINS; 2% de I.I. – Imposto de Importação; 19,5% de impostos para aquisição e reposição de peças.

Outra informação relevante, é que o Brasil exporta o quilo de produtos de vestuário a 16,17 centavos de dólar, enquanto o mesmo produto é importado da China por 4,61 centavos de dólar. “Na última semana, chegou ao Porto de Santos um *container* de *lingeries* importadas da China, por uma loja de departamentos brasileira, a 9 centavos de dólar a peça. Por esse valor, no Brasil, não se compra nem a fita da *lingerie*”, enfatizou Roberto Chadad (IEL, 2007).

Em contrapartida, as indústrias têxteis e de vestuário deverão ser beneficiadas pela crise (presenciada neste segundo semestre de 2008) e devem caminhar para o Natal deste ano e par o próximo com perspectivas de aceleração do crescimento, na contramão da desaceleração prevista para a economia brasileira, segundo avaliam executivos das principais

entidades do setor. A expectativa da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) é de que os investimentos do setor no ano que vem, previstos em US\$ 1 bilhão, sejam mantidos.

O sistema financeiro internacional permanece em situação crítica. A cotação do dólar oscila diariamente, fechando acima do valor cambial praticado no Brasil nos últimos anos. Essa situação, no entanto, pode gerar oportunidades para empresas brasileiras, especialmente para as integrantes da cadeia produtiva têxtil e de confecção. A concorrência dos produtos asiáticos, agora com preços mais altos devido à valorização do dólar, tende a se tornar menos ameaçadora.

O setor têxtil e de confecção é um dos grandes concentradores de micro e pequenas empresas do País. É composto por 30 mil empresas, das quais 83,4% são microempresas e 14,9% pequenas empresas. Dezesesseis mil delas são fábricas de peças de vestuário ou pequenas confecções, presentes em todas as unidades da Federação. O setor representou 17,5% do PIB da indústria de transformação e cerca de 2,4% do PIB total brasileiro, em 2007 (ABIT 2008).

Prejudicadas pelo aumento das importações de produtos concorrentes, especialmente da China, por causa da valorização do real ante o dólar, as empresas do setor encaram a atual depreciação cambial como oportunidade para recuperar o espaço perdido no mercado interno. A balança comercial do setor têxtil deverá somar um déficit de US\$ 1,6 bilhão este ano, segundo projeção do conselheiro da ABIT, Rafael Cervone Netto, que também é presidente do Sinditêxtil-SP, entidade das indústrias têxteis de SP. Segundo ele, as importações são o principal fator a explicar a significativa diferença entre o crescimento nas vendas no varejo de tecidos e confecções (10,2% no acumulado de janeiro a agosto, segundo o IBGE) e da indústria do setor. Ainda segundo o IBGE, a indústria têxtil acumula alta na produção de apenas 0,3% de janeiro a agosto, enquanto vestuário e acessórios aumentou 4,9%, ambos abaixo da média da expansão industrial no período (6%) (ABIT,2008).

As importações de têxteis serão afetadas não apenas porque ficaram mais caras por causa do dólar, mas também pela restrição de crédito a empresas que já tinham fechado negócio. "Nas três primeiras semanas de crise, os preços dos produtos importados aumentaram quase 50%", segundo o presidente do Sinditêxtil-SP, Rafael Cervone. Alguns importadores preferem deixar as encomendas no porto, nos contêineres, porque fica mais barato do que retirar as mercadorias. "Somos favoráveis à abertura de mercado, mas contra a concorrência predatória" (Cervone, ABIT 2008).

Do total produzido pela indústria têxtil no Brasil, 92% ficam no mercado interno. O

presidente do SindiVestuário, entidade das indústrias de confecção, Ronald Masijah, avalia que nem mesmo a perspectiva de desaceleração do crescimento da demanda doméstica é considerada um obstáculo para o setor. Ele também acredita que a crise pode ser uma oportunidade para o setor concentrar as expectativas positivas.

A avaliação de Masijah é que, no fim deste ano, as importações já terão caído o suficiente para elevar as vendas dos produtos nacionais em 8% em relação ao Natal do ano passado. "Os preços dos importados estão ficando mais próximos dos nacionais e o nosso produto tem melhor qualidade" (Masijah, ABIT 2008). Além disso, ele acredita que os recursos que estavam concentrados no pagamento de prestações de bens duráveis, como automóveis, serão revertidos para o consumo de vestuário com a crise.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSÃO

O intuito da realização deste estudo sobre a indústria da moda foi buscar reflexões a respeito da economia-moda. Analisou-se a dimensão social da moda a partir da sua estrutura de cadeia produtiva, caracterizando-se como um verdadeiro complexo industrial produtor de moda, responsável pela dinâmica sócio-econômica de muitas regiões. Pôde-se observar que a moda dinamiza o cenário internacional e encontra-se à frente do processo de mudança estrutural da economia mundial. O mundo da moda é capaz de disseminar tendências e interferir nas relações sociais, produzindo também objetos simbólicos e interatividade nas mudanças que ela provoca.

Foi possível compreender a questão do impacto da moda na sociedade contemporânea, as pessoas interagem cada vez mais com as mudanças, adaptam-se mais facilmente ao que é novo e muitas vezes necessário; criando-se, desta forma, uma sociedade mais aberta, com atitudes maleáveis e mentalidades que se reciclam permanentemente. A moda é a manifestação clara deste processo, uma vez que a forma moda é um instrumento de racionalidade social, capaz de acelerar as mutações em curso, constituindo uma sociedade preparada frente às exigências continuamente variáveis do futuro.

Diante do aspecto frívolo da moda, pode-se perceber que para sustentar todo um desejo criado pelo produto moda, está uma cadeia produtiva descentralizada e que, muitas vezes, quem a compõem permanece distante de usufruir o produto do próprio trabalho. Desde a produção de matéria-prima ao desenvolvimento do produto, a presença de mão-de-obra feminina com baixo grau de instrução é marcante, assim como também a falta de incentivos e interesse por parte do governo em atrair investimentos externos. Observou-se que há muito para desenvolver neste setor no Brasil, porém, dentro do cenário atual, com a forte concorrência dos produtos / matéria-prima importados seria necessário um planejamento para resgatar este setor no país.



## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ABIT. **Carta ABIT 2000**. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2000.

ABIT. **Desafios do Comércio Exterior**. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em <<http://www.abit.org.br>> 2007 e 2008. Acesso em 21/10/2007 e 11/10/2008.

ABINIT – Associação Brasileira das Indústrias de Não Tecidos e Tecidos Técnicos. **Dólar faz Fabricante de Têxtil Reduzir Atividade**. Disponível em <<http://www.abint.org.br/noticias.php?nid=52>> 2007. Acesso em 12/10/2007.

ABREU, A.R. de P. **O Complexo da Moda na Cidade do Rio de Janeiro**. IFCS/UFRJ. Disponível em <[www.ifcs.ufrj.br/~ppgsa/publicacoes](http://www.ifcs.ufrj.br/~ppgsa/publicacoes)> .2005. Acesso em 25/09/2007.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo, CIA.ED.NAC./Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

BAUDRILLARD, Jean. **La Sociéte de Consommation**, Paris, Gallimard, 1986.

BOURDIE, Pierre. **A distinção**. São Paulo, Difel, 1982.

BROCHAND, B. **Mercator 2000**: teoria e prática de *marketing*. Lisboa: D. Quixote, 2000.

CALDAS, D. **Universo da Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CENESTAP. **Ficha de Mercado**: Brasil ITV. Observatório Têxtil do CENESTAP – Centro de Estudos Têxteis Aplicados. Vila Nova, Portugal: CENESTAP, 2003.

COSTA, S.; BERMAN, D; HABIB, R.L. **150 Anos da Indústria Têxtil Brasileira**. Rio de Janeiro: Senai-Cetiqt/Texto&Arte, 2000.

CPD. **Guia de Gestão Global de Design no Setor Têxtil**. Lisboa, Portugal: Centro Português

de *Design*, 2001.

CRUZ-MOREIRA, J.R. **Industrial Upgrading nas Cadeias Produtivas Globais**: reflexões a partir das indústrias têxteis e do vestuário de Honduras e do Brasil. (Tese de Doutorado). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Departamento de Engenharia de Produção. São Paulo, SP: USP, 2003.

DRISCOLL, M. *Apparel & Footwear Industry Survey*. Volume 172, nº 10. New York, N.Y.: *Standard & Poor's Industry Surveys, March*, 2004.

DRUCKER, Peter. **As Novas Realidades**. São Paulo, Pioneira, 1989.

EURATEX. *European Technology Platform: for the future of textiles and clothing – a vision for 2020*. Brussels, Belgica: *European Apparel and Textile Organization, December*, 2004.

FEGUALI, M.K.; DWYER, D. **As Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

FERRAZ, J.C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil**: desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro, Campus, 1997.

GIMPEL, José Luiz. **Administração de Empresas Varejistas no Brasil**. São Paulo, Atlas e Federação do Comércio do Estado de São Paulo, 1980.

GOMES, M.de L.B. **Um modelo de Nivelamento da Produção à Demanda para a Indústria de Confecções do Vestuário Segundo os Novos Paradigmas da Melhoria de Fluxos de Processos** (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UFSC, 2002.

GOULARTI, FILHO, A; JENOVEVA NETO, R. **A Indústria do Vestuário – economia, estética e tecnologia**. Porto Alegre: Letras Contemporâneas, 1997.

GUERCINI, S. *International Competitive Change and Strategic Behaviour of Italian Textile-Apparel Firms*. *Journal of Fashion Marketing and Management (JFMM)*. Vol 8, nº 3. Bradford, England: Emerald Group Publishing Limited, 2004 (p. 320-339).

GUIMARÃES, P.W. **Cadeias Produtivas e Desenvolvimento Local**. O Futuro da Indústria – Cadeias Produtivas. Coletânea. 1º semestre 2001. IEL, SENAI & MDIC. Disponível em <[www.mdic.gov.br/arquivo/sti/publicacoes](http://www.mdic.gov.br/arquivo/sti/publicacoes)> 2005. Acesso em 04/10/2007.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo, Loyola, 1993.

IEL, CNA e SEBRAE. **Análise da Eficiência Econômica e da Competitividade da Cadeia Têxtil Brasileira**. IEL, CNA e SEBRAE – Brasília, D.F.: IEL, 2000.

IEL. **Prospecção de Demandas para as Cadeias Produtivas de Santa Catarina** – identificação de gargalos de competitividade. Disponível em: <[http://www.iel.cni.org.br/html/cadeias\\_produtivas\\_textil](http://www.iel.cni.org.br/html/cadeias_produtivas_textil)>. 2005. Acesso em 11/09/2007.

IEMI. **Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira**. São Paulo: Instituto de Estudos e Marketing Industrial, Brasil Têxtil, 2001.

JONES, S.J. **Diseño de Moda**. Barcelona: Blume, 2002.

**JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO**. Imprensa / *Fashion Business* Outono/Inverno 2008 / INPI. Disponível em <<http://www5.inpi.gov.br/menu-superior/imprensa/fashion-rio-2008/inpi-na-imprensa/industria-da-moda-perde-r-6-bi-ao-ano-com-pirataria>>. Acesso em 21/01/2008.

**JORNAL TÊXTIL**. Nanotecnologia: possibilidades e limitações. Disponível em <[www.portugaltexil.com](http://www.portugaltexil.com)>. 2005. Acesso em 21/10/2007.

**JORNAL TÊXTIL**. Quais as tendências na produção do vestuário? – Parte 2. Disponível em <[www.portugaltexil.com](http://www.portugaltexil.com)> 2005b. Acesso em 19/09/2007.

KILDUFF, P.; PRIESTLAND, C. **Strategic Transformation in the US Textile & Apparel Industries: a study of business dynamics with forecats up to 2010**. North Carolina State University. Raleigh, NC. May, 2001.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil, 1993.

KRONKA, E. **Um Novo Capítulo de Investimentos**. *World Fashion*. Ano XII, nº 50. Julho/2002 (p. 14).

LEAL, J.J. **Um olhar sobre o Design Brasileiro**. São Paulo: Joice Joppert Leal, 2002.

- LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo, Atlas, 1985.
- LIMA, J.C. *Self-manageable work in production cooperatives: the revisited paradigm*. **Revista Brasileira de Ciência Social**, Oct. 2004, vol. 19, nº 56. p. 45-62.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.
- LUPATINI, M. P. **As Transformações Produtivas na Indústria Têxtil-Vestuário e seus Impactos sobre a Distribuição Territorial da Produção e a Divisão do Trabalho Industrial** (Dissertação de Mestrado). Instituto de Economia – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: IE – UNICAMP, 2004.
- MDIC. **Fórum de Competitividade** – diálogo para o desenvolvimento (documento básico). Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Secretaria do Desenvolvimento da Produção. Brasília, D.F.:MDIC, 12/11/2002.
- MIRANDA, J.C. **Abertura Comercial, Reestruturação Industrial e Exportações Brasileiras na Década de 1990**. Texto para Discussão Nº 829. Brasília: IPEA, 2001.
- OECD. *A New World Map in Textiles and Clothing: adjusting to change*. Paris, France: OECD, 2004.
- OLIVEIRA, M.A.; RIBEIRO, A.P. de A. **Análise Conjuntural da Indústria Confeccionista Brasileira**. Informe Setorial nº 9. BNDES, jan., 1996 (p. 1-6).
- PACKARD, Vance. *La Mode*. Paris, *Imprimerie Nationale*, 1980.
- PORTUGAL TÊXTIL. Quais as tendências na produção do vestuário? – Parte 1. Disponível em <[www.portugaltexatil.com](http://www.portugaltexatil.com)> 2005. Acesso em 17/09/2007.
- RACHMAN, David. **Varejo: Estratégia e Estrutura**. São Paulo, Atlas, 1985.
- RECH, S.R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis; UDESC, 2002.
- ROCHA, C.S.A. da. *Design, Planejamento e Competitividade. (Anais...) First International Meeting of Science and Technology of Design – sense and sensibility in technology*. Lisboa, Portugal: IADE, 2003 (Volume 1).
- SAHLIN, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SANTOS, M.A.B. dos. **Análise do Resultado Financeiro Operacional de Micro e Pequenas Empresas:** um estudo de caso das indústrias do vestuário do município de Campo Grande/MS (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UFSC, 2001.

SOUZA, F. D. A. de; PINTO, S. dos S.D. **Design de Moda. (Anais...)** 2º Congresso Internacional de Pesquisa em *Design*. Rio de Janeiro: ANPED, 2003 (1 Cd-rom).

VICENT-RICARD, F. **As Espirais da Moda.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

ZAWISLAK, P.A; RUFFONI, J.; FURLANETO, E.; LIMA, M.L.C.; KAPPEL, C.; IOCHE, R. **Plano de Desenvolvimento do Sistema Gaúcho de Inovação e Produção Têxtil.** NITEC/CEPA/EA/UFRGS/FAURGS. Porto Alegre: FIERGS, abr., 2000.