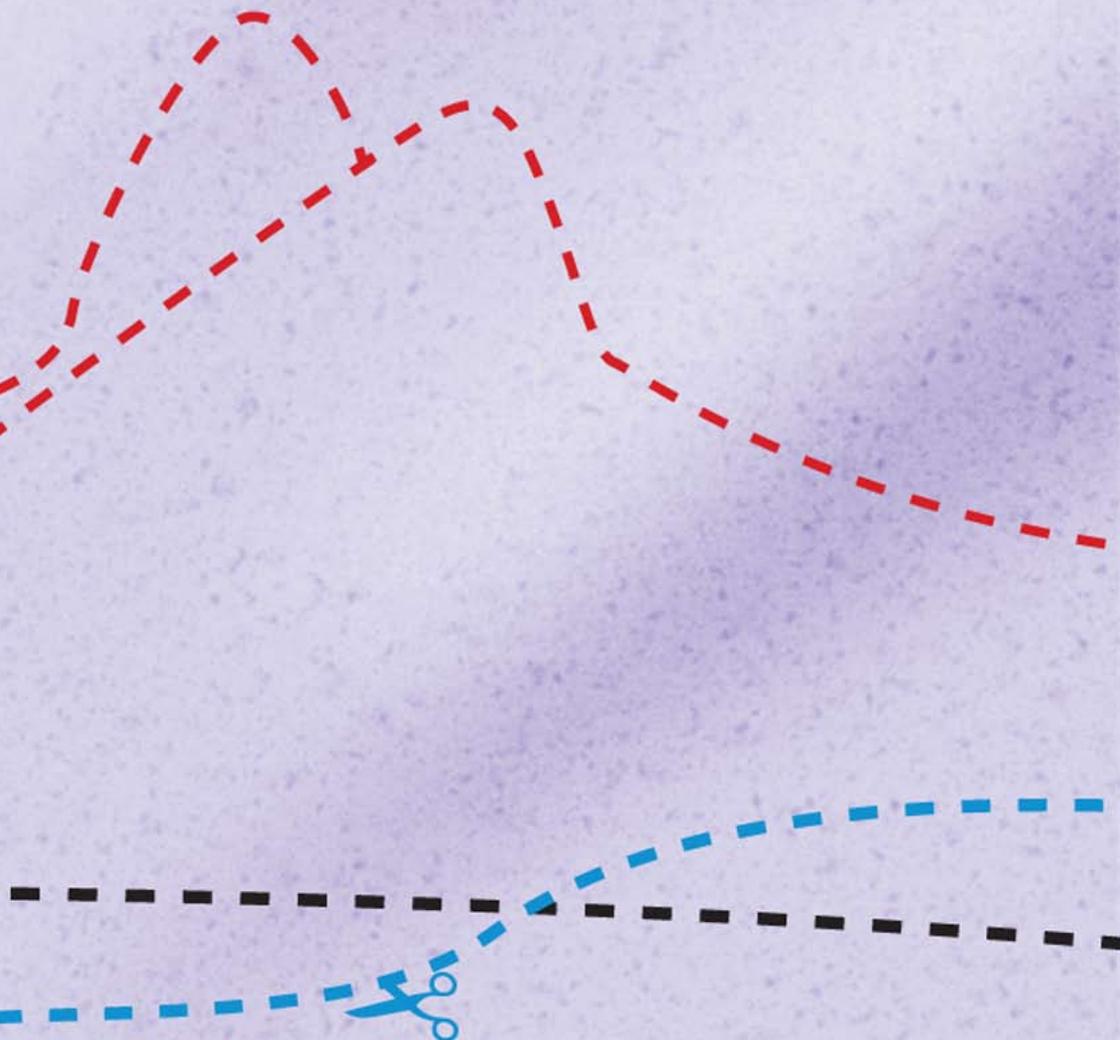


TERRITÓRIOS DA MODA

A INDÚSTRIA DA MODA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO



PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Eduardo Paes PREFEITO

INSTITUTO PEREIRA PASSOS

Ricardo Henriques PRESIDENTE

SEBRAE RJ

Cezar Vasquez DIRETOR-SUPERINTENDENTE

Evandro Peçanha DIRETOR

Armando Clemente DIRETOR

TERRITÓRIOS DA MODA

A INDÚSTRIA DA MODA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO



APRESENTAÇÃO

Este é um estudo inédito e pioneiro. É a primeira iniciativa para entender o setor da moda voltada exclusivamente para a cidade do Rio de Janeiro.

Com o objetivo de conhecer o setor, seus empreendimentos formais e informais, identificar oportunidades de desenvolvimento econômico e desenhar ações de curto e médio prazo, a Prefeitura do Rio de Janeiro, por intermédio do Instituto Pereira Passos e em parceria com o Sebrae RJ, contratou uma pesquisa ao Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas para mapear a cadeia produtiva da moda no município.

Ao indicar que ações podem contribuir para o desenvolvimento do setor e sua consolidação na cidade, o estudo vai subsidiar a elaboração de políticas públicas para o fomento desse campo. Apresentamos aqui um resumo de seus resultados.

A pesquisa

Uma equipe de 41 pessoas atuou na pesquisa, cujo propósito foi compreender de forma aprofundada as dinâmicas do setor da moda no Rio de Janeiro, além das dificuldades e demandas dos profissionais do setor. O estudo se deu em diferentes etapas, cada uma com objetivos complementares entre si.

Etapa qualitativa

Foram realizadas 108 entrevistas em profundidade com atores do setor, incluindo empresários, criadores, acadêmicos, donos de confecção e facção, costureiras e representantes do poder público. As 48 horas de conversas gravadas resultaram em 1286 páginas transcritas.

Etapa quantitativa

Foram entrevistados representantes de 201 empresas de diversas regiões da cidade, totalizando 607 questionários. Os resultados foram utilizados para gerar as estimativas apresentadas. Os dados de facções e costureiras foram levantados a partir da aplicação de 406 questionários: 151 facções responderam a um módulo específico, enquanto 255 costureiras externas responderam também um módulo próprio.

CARACTERÍSTICAS GERAIS DA MODA CARIOCA

Rio como ícone da moda

A moda carioca possui várias características peculiares que a diferenciam das demais. O prestígio de que desfruta frente ao resto do país está ligado a vários fatores, entre os quais o fato de o Rio destacar-se como importante polo turístico, cujo estilo de vida é visto como único e vanguardista. Como consequência, os modismos que têm origem aqui costumam encontrar grande aceitação e admiração.

Relação entre marcas e criadores individuais

Uma mudança percebida na moda carioca nas últimas décadas incide sobre a identidade das marcas, que inicialmente se confundiam com seus criadores e estilistas – os quais também eram empresários. Atualmente, as marcas são representadas por equipes de criação, o que conferiu uma perda da identidade inicial. No circuito fashion, marcas ainda são atreladas a seus criadores, mas esse é um fenômeno que tende a se enfraquecer.

Mercado dominado por empresas familiares

A grande maioria das empresas do setor tem origem familiar. Tal característica está presente nos três circuitos investigados.

Impacto das novas tecnologias

Os avanços em tecnologia da informação, incluindo as mídias sociais, tem provocado grandes transformações na produção e no consumo da moda. A digitalização aparece como uma das mudanças mais significativas, não apenas no Rio, mas também internacionalmente. Ela gerou o aumento da velocidade da transmissão dos desfiles pela internet e maior difusão das tendências. Em geral, as marcas privilegiam a criação de um site oficial para expor seus produtos e recorrem às redes sociais para se aproximarem de seus clientes. Muitas marcas utilizam o blog como ferramenta de divulgação de sua cultura. Neste âmbito, o domínio e a consistência dos produtos da loja tornam-se “espelho” de personalidade para os clientes. As mídias alternativas são de grande importância, por seu baixo custo de manutenção e sua possibilidade de disseminação em larga escala, além da formação de conteúdo descentralizado, ou seja, produzido simultaneamente por vários agentes.

PRINCIPAIS ATORES DA INDÚSTRIA DA MODA CARIOCA

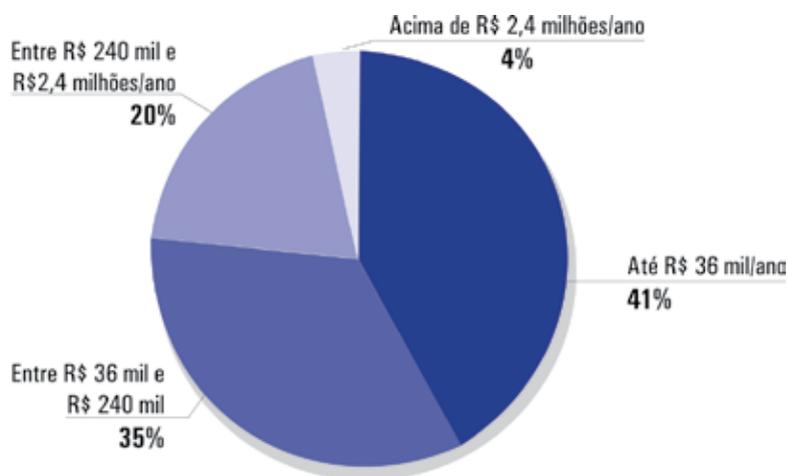
A partir do estudo qualitativo, observou-se que a estrutura da produção de vestuário de moda na cidade do Rio está centrada em quatro pilares:

- Marcas: são grifes conhecidas dos cariocas, empresas desconhecidas e/ou em fase de desenvolvimento.
- Confeccões: prestam serviço para as marcas cariocas, proporcionando assim um escoamento maior de seus produtos no mercado.
- Facções: na grande maioria das vezes, trabalham de modo informal; são responsáveis pelo fechamento e acabamento dos produtos e, conseqüentemente, por sua qualidade.
- Costureiras externas: prestam serviço; são consideradas profissionais raras no mercado.

Movimentação anual de confeccões, facções e costureiras externas		
Segmento	R\$	%
Confeccões	R\$ 492.360.882,74	55,2%
Facções	R\$ 338.634.816,65	38,0%
Costureiras	R\$ 60.895.127,13	6,8%
Total	R\$ 891.890.826,52	100,0%

Total de pessoas ocupadas formal e informalmente em confeccões e facções		
Situação	Nº	%
Pessoal ocupado formal em confeccões	18.122	52,64%
Pessoal ocupado informal em confeccões	4.454	13,94%
Pessoal ocupado informal em facções	11.851	34,42%
Total	32.852	100,00%

Faturamento anual de marcas e confecções



Principais investimentos necessários às empresas



DIVISÃO DA MODA CARIOCA EM TRÊS TERRITÓRIOS

- TERRITÓRIO FASHION: grifes que se distinguem por estar organizadas em torno das semanas de moda.
- TERRITÓRIO DOS ATELIÊS: pequenos ateliês de moda, empresas de fabricação de calçados, empresas de acessórios e joias.
- NOVOS TERRITÓRIOS: empreendimentos situados em lugares sociais e geograficamente distantes do circuito fashion; representam uma economia pujante, mas ainda carente de estruturação.

1 . TERRITÓRIO FASHION

A vitrine do Rio

O que chamamos de território fashion ou circuito das marcas são grifes que circulam abertamente, de forma reconhecida entre o grande público, e que já conquistaram um certo status e nome dentro do mercado da moda. Presentes nas principais feiras de negócios e desfiles do Brasil e do mundo, elas já são vistas como parte do estilo de vida carioca. Expressam o que as pessoas costumam pensar genericamente sobre o Rio, reinventam e reforçam mitos sobre a cidade, como, por exemplo, o fato de ser espontânea, criativa, jovem, leve, com os ares e as cores das paisagens e praias cariocas.

Modelo de negócio: produção terceirizada

O processo de terceirização desse circuito é considerado inevitável para o crescimento das empresas. Não é visto pelos atores como um processo maléfico, mas como uma forma de escapar dos encargos tributários. Não há uma noção de que isso seja prejudicial para a empresa, mas, ao contrário, este processo é percebido como a única forma de produzir em larga escala que não implica em fazer contratações na mesma proporção. Muitos apontam ser uma visão utópica e ultrapassada a ideia de se ter uma fábrica que controlaria todas as etapas da produção. Por isso não há nenhum movimento no sentido de deter a tendência à verticalização da produção.

Fornecedores

Podemos dizer que o modo de funcionamento das grifes é indissociável de seus fornecedores. Eles são empresas formais/informais que trabalham prestando serviços diversos para as marcas. Os fornecedores são assim classificados: de tecidos; de aviamentos; de maquinário; de produto acabado; de estampas; confecções; facções; e outros. Eles fornecem produtos e subprodutos que serão vendidos pelas marcas. Assim, há uma conjugação entre a grife e essas pequenas empresas, em um processo de terceirização. Geralmente, uma marca trabalha com cerca de 200 fornecedores. Por conta da complexidade da cadeia, a gestão desse setor costuma ser o principal problema das grifes, já que, no de criação, elas estão bem supridas por funcionários de design e estilo.

Confecções e facções

“Confecção” denomina o local responsável pelas peças como um todo, o que não significa que as produzam. A confecção compra a matéria-prima, faz a modelagem e a peça piloto, corta, monta apenas parte das roupas, inspeciona, coloca os aviamentos e etiqueta. A outra parte da produção será feita nas facções. São denominadas “facções” os locais compostos por grupos de costureiras que montam as peças que já chegam cortadas. Geralmente, as facções não fazem os modelos e as peças piloto.

Varejo e atacado

Com o crescimento das marcas, muitas voltaram seus negócios para a venda em atacado. Essa mudança reflete o tipo de negócio em questão, com maior demanda e, portanto, a exigência de um universo maior de fornecedores que possam suprir o aumento da produção. Com isso, é necessário desenvolver o setor de gerenciamento da produção, mudando o perfil da empresa. O setor criativo, alguns afirmam, também sofre modificações, passando a ter de cumprir com uma agenda mais ágil e uma produção em grande escala.

Estamparias

O mercado da moda do Rio também se destaca em relação à criação de estampas para tecidos. Por mais que a diminuição da relevância da indústria têxtil o tenha tornado um setor de pouco desenvolvimento na cidade, a parte criativa está em crescimento, com empresas que buscam valorizar o design para estampas. Muitas empresas de fora da cidade fazem encomendas para essas criadoras de estampas, às quais também vendem uma ideia de “carioquite”.

2 . TERRITÓRIO DOS ATELIÊS

Três circuitos em um: vestuário, calçados e acessórios

Inclui os seguintes universos de investigação: circuito alternativo de vestuário, circuito de produção e circulação de calçados e bolsas e circuito de acessórios de moda, bijuterias e joias. As características comuns a esses empreendimentos fazem com que sejam classificados como parte de um mesmo circuito. Muitos deles são domésticos: tanto o escritório como o espaço de produção e a loja funcionam nas residências de seus proprietários. Em geral, proprietários e estilistas são responsáveis por quase todas as etapas de criação, produção, administração e venda. A confecção das peças é feita à mão, no que diz respeito a criação (desenho à mão), modelagem e corte.

Criatividade e exclusividade

A confecção de peças sob medida possibilita a exclusividade, atendendo às sugestões de criação e modificação das peças demandadas pelos clientes. O caráter exclusivo é o que torna o trabalho dos ateliês singular em relação ao das grandes lojas, sendo essa a razão da preferência de seus clientes. A categoria exclusividade também é central na estruturação dos discursos dos agentes ligados ao setor joalheiro. O estímulo à criatividade e à formação de novos criadores tem impulsionado o circuito dos ateliês, gerando a abertura de muitos pequenos negócios mais que a concentração e o crescimento dos já existentes. O objetivo desses empreendimentos não é vender uma grande quantidade de produtos, mas comercializar menores quantidades de peças, mantendo qualidades de exclusividade, personalidade e conceito.

Valorização do design

Ao falar das transformações percebidas nos últimos anos na moda carioca, os entrevistados concordaram com o fato de que a valorização do design foi a mais impactante delas. Esse movimento é localizado temporalmente a partir de meados da década de 1990. Os entrevistados concordaram também que, apesar dos problemas enfrentados pela cadeia produtiva da moda no Rio, a etapa da criação é a mais bem sucedida. O impacto da valorização do design e as transformações causadas por ele foram assunto central, principalmente, nas entrevistas com representantes do setor joalheiro, que parece ainda estar se adaptando à mudança.

Inovação e cópia

Alguns desses criadores já passaram pela experiência de ver seu trabalho copiado por outros. Em certa medida, consideraram a situação um reconhecimento da criatividade de seu trabalho. Sua reação diante do fato foi parar de produzir as peças copiadas, por valorizarem a exclusividade e a originalidade. Para a maioria deles, as cópias não devem ser discutidas como uma questão jurídica, pois são parte de um movimento natural de criação, e recriação.

Desafio do escoamento

Esse circuito possui grande dificuldade na divulgação de seu trabalho e no escoamento da produção. Muitos se veem fora das vendas em atacado e até mesmo do varejo.

3 . NOVOS TERRITÓRIOS

Novos territórios da moda

Podemos chamar de “novos” territórios da moda o circuito que compreende as fábricas, confecções, facções, estamparias, lojas de rua, lojas de shopping e feiras, além de profissionais da área de costura, estilistas, assistentes de estilo, administradores, designers e outros profissionais presentes em regiões mais distantes Cidade. Muitas estão nos subúrbios e, com uma presença mais organizada, na Zona Oeste.

Modelos de negócio

A estrutura básica de produção desse circuito se subdivide em dois grandes modelos de negócio.

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

MODELO DE PRODUÇÃO TERCEIRIZADA: aproxima-se mais daquele adotado pelo território fashion, no qual uma ou mais etapas da produção é terceirizada. As empresas desse tipo podem

trabalhar com diversos modos de produção e com diversas confecções parceiras. Podem comprar parte da produção totalmente pronta de uma confecção; ou realizar quase todas as etapas de outra parte da produção e só terceirizar o fechamento; ou ainda realizar apenas a criação e terceirizar as outras etapas; ou ainda usar outra de várias possibilidades de combinações.

Diversidade de comercialização

Percebeu-se uma grande ligação entre o campo de produção das peças e o comércio. Desse modo, os tipos de empreendimentos comerciais de moda do circuito novos territórios influenciam diretamente o modelo de suas cadeias produtivas. Os empreendimentos comerciais de moda encontrados neste circuito foram: lojas de bancada; magazines; lojas de rua e de shopping voltadas para o público B e C; pequenas lojas de rua voltadas para o público C e D; feiras de atacado e varejo; e camelôs.

Modelos de sucesso

Diversos são os nomes de sucesso que floresceram nesses novos territórios. Como exemplo, podemos citar a Banco de Areia, Ki-Korpo, Gecris, South Summer, Extrahard etc.

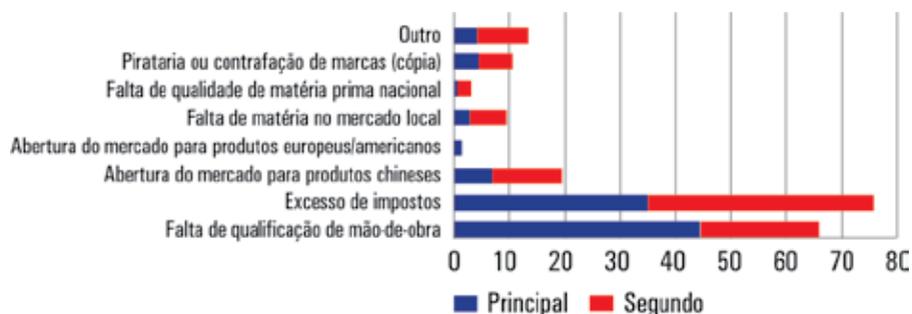
Gargalo da criatividade

A maioria das marcas e confecções dos novos territórios não faz grandes investimentos na área de criação. Com exceção das empresas de grande porte, e em alguns magazines, o mais comum é que não haja um profissional formado em moda na equipe da empresa. A criação é feita com a produção de peças muito parecidas com as já disponíveis no mercado.

Crescimento da classe C

Como o circuito dos novos territórios está ligado às classes mais baixas, considerou-se nele o impacto do crescimento da classe C. Esses consumidores estão mais exigentes do que anteriormente e demandam roupas de maior qualidade. A expansão dessa classe ocasionou também o crescimento quantitativo da produção e da venda de peças neste circuito. Como resultado, houve expansão do número de lojas de empresas que já eram direcionadas para esse público, assim como o surgimento de novas marcas voltadas para esse tipo de consumidor.

PRINCIPAIS PROBLEMAS PARA O SETOR SEGUNDO AS CONFEÇÕES



Tributação

A alta tributação ainda é tida como um dos principais desafios do setor.

Escassez de mão de obra capacitada

Há uma ausência de mão de obra capacitada em todos os circuitos investigados e em várias etapas da produção. Todos os entrevistados apontaram para a escassez de costureiras capacitadas para a realização de trabalhos elaborados. Além disso, empresários dos novos territórios indicaram a falta de profissionais de criação em suas regiões, já que a imensa maioria deles concentra-se nas empresas do circuito fashion. Por fim, os empresários dos circuitos dos novos territórios e ateliês sentem necessidade de capacitação em gestão de negócios.

Terceirização como único caminho

A indústria da moda construiu-se de tal modo que a terceirização, muitas vezes informal, tornou-se a única forma viável para a organização da produção.

Assimetria de informações: poucos pontos de contato

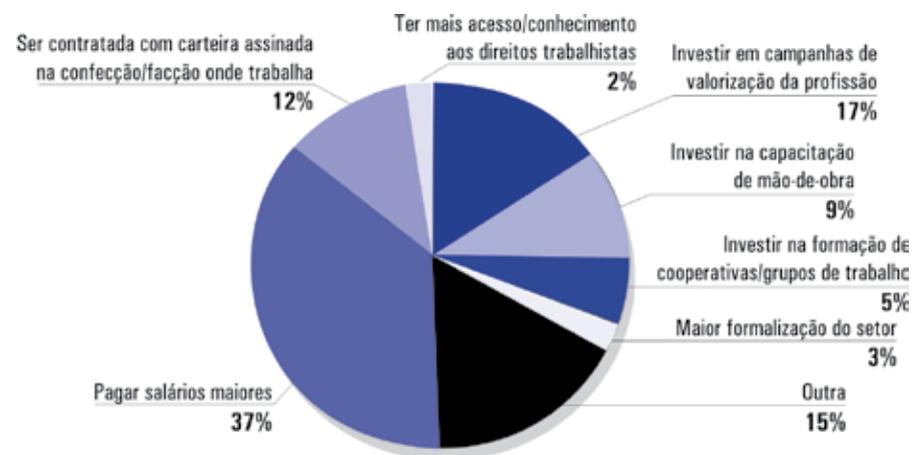
A falta de diálogo entre os atores da cadeia, especialmente entre facções e costureiras, é outro entrave identificado.

Sustentabilidade econômica e social precária

Falta aos atores sociais maior colaboração. Suas demandas são apresentadas de um ponto de vista restrito e sem a formulação de propostas mais positivas para o desenvolvimento do setor. É significativo que as melhores sugestões tenham partido não dos empresários ou profissionais da indústria da moda, mas daqueles que oferecem serviços para o setor.

O QUE PODE SER FEITO PARA VALORIZAR A PROFISSÃO

Profissionais de costura listaram algumas possíveis ações para a valorização de seu trabalho.



PESQUISA TERRITÓRIOS DA MODA

**CENTRO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE
FGV DIREITO RIO**

Coordenação Geral

Ronaldo Lemos

Pedro Augusto Francisco

Carlos Affonso de Souza

Coordenação Conceitual-metodológica

Elizete Ignácio dos Santos

Coordenação de Análise Estatística

Kaizô Iwakami Beltrão

