



UNICEUB – Centro Universitário de Brasília
FASA – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas
Curso: Administração
Disciplina: Monografia
Professor orientador: Luis Antônio Pasquetti

MARÍLIA DE ANDRADE MORAIS

O MERCADO DE MODA/ VESTUÁRIO FEMININO EM BRASÍLIA

Brasília

2006

MARÍLIA DE ANDRADE MORAIS

O MERCADO DE MODA/ VESTUÁRIO FEMININO EM
BRASÍLIA

Monografia final de curso como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Administração, ministrado no Centro
Universitário de Brasília – UNICEUB.
Orientador: Prof. Luis Antônio Pasquetti.

Brasília

2006

MARÍLIA DE ANDRADE MORAIS

O MERCADO DE MODA/ VESTUÁRIO FEMININO EM BRASÍLIA

Monografia final de curso como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Administração, ministrado no Centro
Universitário de Brasília – UNICEUB.
Orientador: Prof. Luis Antônio Pasquetti.

Brasília, 01 de Junho de 2006

Banca Examinadora

Prof. Luis Antônio Pasquetti
Orientador

Prof. Mariângela Abrão
Examinador

Prof. Rose Mary Gonçalves
Examinador

RESUMO

A monografia tem como objetivo analisar, de forma exploratória, o contexto do setor de vestuário no Brasil, identificando as vantagens e desvantagens de iniciar um empreendimento do segmento de moda/ vestuário na cidade de Brasília. Foram realizadas entrevistas com empresas do segmento de vestuário feminino, em que foi feita uma análise de como se encontra o mercado de moda em Brasília. Como principal resultado, identifica-se uma evolução do setor, porém a característica que Brasília tem, de ser uma cidade tipicamente política e administrativa, tem atrasado o desenvolvimento desse segmento na cidade. Dificuldades relacionadas à organização do setor e atuação do governo também foram apontadas como pontos de estagnação do ramo, mas isso não tem impedido de empresários da moda estarem demandando mais investimentos em seus negócios e expandido-os pela cidade, confiantes na prosperidade e no retorno financeiro positivos.

Palavras chaves:

Moda feminina. Mercado. Vestuário.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 5 |
| 1. EMBASAMENTO TEÓRICO | 7 |
| 1.1 A moda e o vestuário: origem | 7 |
| 1.2 A moda como um empreendimento no Brasil | 10 |
| 1.3 Influências da política econômica brasileira para com a moda | 13 |
| 1.4 A cadeia de produção de moda em Brasília..... | 15 |
| 1.4.1 Pontos Fortes | 17 |
| 1.4.2 Pontos fracos..... | 17 |
| 1.4.3 Ameaças..... | 18 |
| 1.4.4 Oportunidades | 18 |
| 2. ANÁLISE DE ENTREVISTAS A RESPEITO DO MERCADO DE MODA EM BRASÍLIA | 20 |
| 2.1 Resultados da pesquisa | 20 |
| 2.1.1 Identificação da Empresa | 20 |
| 2.1.2 Público-Alvo..... | 21 |
| 2.1.3 Conhecimento/ Especialização..... | 22 |
| 2.1.4 Empresa/ Tecnologia/ Qualidade..... | 22 |
| 2.1.5 Mão-de-obra | 23 |
| 2.1.6 Concorrência | 24 |
| 2.1.7 Perspectivas do mercado de moda em Brasília | 26 |
| 2.1.8 Apoio governamental..... | 27 |
| 3. CONCLUSÃO | 28 |
| 4. REFERÊNCIAS | 30 |
| 5. APÊNDICE..... | 32 |
| Apêndice A – Questionário..... | 32 |

INTRODUÇÃO

A relação do vestuário no cotidiano dos homens e mulheres não se limita apenas à necessidade de proteção, proporcionando aos seres humanos diferenciarem-se socialmente. Essa tradição pode ser observada desde o início da história do vestuário, quando a corte e a alta burguesia imitavam os trajes dos governantes, até o então século XXI, em que o *prêt-à-porter* (pronto a vestir) é o ramo que impera nas confecções em geral, onde a produção em massa permite baixos custos e vendas elevadas, possibilitando a moda ao alcance de todos.

A partir da vontade do ser humano de diferenciar-se é que os adornos ganharam força na forma de acessórios e apresentam-se numa diversidade que vai desde sementes naturais até pedras preciosas. Dessa forma, para suprir às necessidades dos homens e mulheres foi que o ramo de vestuário e confecção foi criado. Devido à diversidade de formas com que se pode trabalhar nessa atividade foi que a indústria de vestuário e confecção se aprimorou e tornou-se a quarta atividade de maior importância no mundo.

Com a abertura de mercados e a rápida divulgação das tendências globais pela mídia, proporcionada pela globalização, esse mercado vem encontrando alternativas de agregar valor ao produto com facilidade, e ganha cada vez mais espaço e atenção, gerando oportunidades de negócio e envolvendo inúmeras profissões.

Diante da diversidade de segmentos que a moda proporciona, questiona-se: qual a viabilidade de se iniciar um empreendimento no ramo de moda/ vestuário feminino na cidade de Brasília?

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o contexto do setor de vestuário no Brasil identificando as vantagens e desvantagens de iniciar um empreendimento de moda/ vestuário feminino em Brasília. Como objetivos específicos descreve-se a evolução da moda, desde o início da Idade Média – período em que foram constatados os primeiros traços da moda na sociedade – até o século XXI; realizar uma pesquisa para identificar o perfil dos clientes de Brasília; a concorrência do mercado; apoio governamental; potencial do mercado de moda em Brasília; bem como a carência do mercado nesse ramo; e análise da estrutura das confecções instaladas na cidade.

Dessa forma, a partir da análise dos resultados desta pesquisa, foi possível identificar o ambiente de setor de vestuário e expectativas do público alvo e, assim, suprir adequadamente às expectativas desses prováveis clientes. Iniciar um empreendimento a partir de estudos prévios, aumenta a probabilidade de sucesso para o empreendedor, e o público ganha produtos/ serviços de acordo com suas exigências em termos de estilo, *design*, qualidade e preço.

Do ponto de vista da sua natureza, este é um estudo de pesquisa aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para a solução de problemas relacionados às vantagens de se iniciar um empreendimento em Brasília no ramo da moda/ vestuário. Em relação à forma de abordagem é uma pesquisa do tipo qualitativa em que o processo da moda como um empreendimento é o foco principal de abordagem. Quanto aos objetivos é uma pesquisa exploratória desenvolvida a partir de levantamento bibliográfico, visando proporcionar maior familiaridade com os conceitos teóricos e o problema com vistas a torná-lo explícito. Também realizou-se uma pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, *web sites*, periódicos, questionário, entrevistas e gravações. Acatando pedido formulado pelos dirigentes das empresas entrevistadas, deixou-se de mencionar a denominação comercial das mesmas, mencionando-as por títulos fictícios de Vestebem, Roupativa, Justa Causa, Corpo Nobre, Bem-Te-Vi e Corte Cortês.

Este trabalho está dividido em três partes: na primeira serão abordados o conceito de moda, sua história e evolução. A segunda engloba a moda como uma potência econômica, primeiramente no mundo, em seguida no Brasil e em Brasília. Finalizando, a terceira parte apresenta o levantamento de dados obtidos por meio de entrevistas com confecções femininas instaladas em Brasília, e análise destes dados, seguida da conclusão.

1. EMBASAMENTO TEÓRICO

Nesta primeira parte apresentam-se, respectivamente, um panorama a respeito da moda no mundo, no Brasil e em Brasília. Em que serão abordadas a moda e o vestuário em sua origem; a moda como um empreendimento no Brasil; as influências da política econômica brasileira para com a moda; e a cadeia de produção de moda em Brasília.

1.1 A moda e o vestuário: origem

Os fatores sociais, políticos e econômicos podem contribuir para explicar a existência da moda e as evoluções por que tem passado, mas não são suficientes para descrever a moda como fenômeno. Não se pode, porém, subestimar o papel que nela desempenha o gosto pelo belo, pelas cores, pelas linhas e pelas formas. A moda segue as suas próprias leis formais, igualando-se à arte nesse ponto. Ela tem interpretado o mundo vivido pelos homens de uma maneira muito própria. Portanto, a moda é mais do que um mero produto entre muitos outros, ela representa um empreendimento que pode trazer retorno financeiro vantajoso. O seu significado não se resume a ser algo de consumível, movimenta-se na linha que separa o consumo da arte. Dessa forma, a moda começa no momento em que o gosto pelo enfeite e pelo adorno, a vontade de experimentar o novo, se tornam mais fortes do que as considerações funcionais. Possibilita a realização de algo paradoxal: ser único e inconfundível, e ao mesmo tempo demonstrar a pertença a um grupo, seja ele qual for. (LEHNERT, 2000, p. 6).

De acordo com Laver (1989, p. 8), as grandes civilizações antigas surgiram nos vales férteis do Eufrates, do Nilo e do Indo, regiões tropicais em que a proteção contra o frio não pode ter sido o motivo primordial para se usar roupas. Muitos desses motivos foram relatados, abrangendo desde a idéia, baseada no relato do livro bíblico do Gênesis, de que o uso de roupas deveu-se ao pudor, até a noção sofisticada de que eram usadas por motivos de exibição e mágica protetora. Entretanto, as primeiras civilizações do Egito e da Mesopotâmia deixaram de ser o início dessa história. Devido ao estudo das pinturas em cavernas descobriu-se uma cultura de vestimentas entre povos mais primitivos.

Uma sucessão de eras glaciais, identificadas pelos geólogos, tornou o clima de grande parte da Europa extremamente frio. Em tais circunstâncias, apesar de os detalhes das roupas poderem ter sido determinados por implicações sociais e psicológicas, o motivo principal para se cobrir o corpo era afastar o frio. E o homem primitivo percebeu que podia abater os animais não só pela carne, mas também por suas peles. No entanto era necessário descobrir um meio de torná-las macias e maleáveis. Por meio da imersão das peles em uma solução com a casca de certas árvores isso se tornou possível. (LAVÉ, 1989, p. 8).

Esse processo permitiu que as peles fossem cortadas e moldadas. Houve um dos maiores avanços tecnológicos da história do homem, comparável em importância à invenção da roda e à descoberta do fogo: a invenção da agulha de mão, muitas das quais, feitas de marfim de mamute, de ossos de rena e de presas de leão-marinho, encontradas em cavernas paleolíticas, onde foram depositadas há 40 mil anos. Com isso, foi possível costurar pedaços de peles e moldá-los ao corpo. (LAVÉ, 1989, p. 10).

Para Santarelli (2000, p. 1), “sempre a moda esteve ligada à demonstração de distinção, poder e individualismo”.

No início da história do vestuário sempre houve a ligação direta de status associado à diferenciação de classes. Mesmo quando técnicas de tecelagem ainda não haviam sido inventadas e peles de animais eram os únicos elementos disponíveis, os melhores caçadores eram diferenciados pelo fato de possuírem as peles dos animais mais ferozes. Assim transmitiam suas habilidades de bons caçadores através da sua vestimenta e, desta maneira, passaram a impor suas diferenças sobre aqueles que não possuíam sua coragem ou algum tipo de mercadoria, ou poder para adquirirem estas peles mais cobiçadas. (SANTARELLI, 2000, p. 1).

Conforme Santarelli (2000, p. 1), moda, da forma como é reconhecida, com suas transformações sazonais e extravagâncias, só se inicia no final da Idade Média, no século XIV, com o aparecimento de peças de vestuário nitidamente diferenciadas para homens e mulheres, e a preocupação da corte e da alta burguesia de seguir as modas ditadas pelos governantes, imitando seus trajes. Anterior a este período existia somente o consumo de luxo pelos membros das classes mais abastadas e o gosto e a curiosidade por mercadorias de outros povos.

Entretanto, para Moutinho e Valença (2000, p. 10), é especialmente no século XX que a moda se democratiza, devido à difusão feita pelos meios de comunicação, como os jornais, as revistas, o cinema e a televisão. E por um fenômeno típico deste século: a industrialização de roupas em grande escala,

possibilitando à moda, a ampliação de mercado. O século XX é marcado por uma tendência generalizada à simplificação.

No início do século XX, muitas feministas lutavam por vários direitos, como a licença-maternidade de oito semanas, a diminuição da jornada de trabalho, que era de 11 horas, a entrada em instituições que eram território masculino, entre outros. Em Paris, no ano de 1900, uma mulher consegue entrar para a Ordem dos Advogados, ao mesmo tempo em que Madame Curie, Prêmio Nobel de Física, torna-se a primeira mulher a dar aulas numa universidade francesa. A partir dessa época, as mulheres finalmente começam a assumir funções antes essencialmente masculinas. Estas transformações vão se refletindo na moda, que precisa ajustar-se às novas necessidades. (MOUTINHO e VALENÇA, 2000, p. 14).

De acordo com Lehnert (2000, p. 8), a rápida evolução vivida por todos os domínios é uma das características marcantes do século XX. Assim como para as estruturas sociais e a arte, ciências da natureza, tecnologias, relações internacionais, política e comércio, a moda não é exceção, sendo o século XX primordial nas revoluções desse setor.

Conforme Lehnert (2000, p. 7), o conceito de Alta Costura foi criado no século XIX e, durante muito tempo, era sinônimo de moda. Entretanto, a Alta Costura deixou de ser um fator economicamente importante da moda. Atualmente, o *prêt-à-porter* – pronto-a-vestir – é o ramo economicamente mais importante das grandes casas de moda. Corresponde a um vestuário moderno, que continua a ser criado por um estilista, mas é produzido e distribuído industrialmente e em grandes quantidades. O *prêt-à-porter* é o ramo de luxo da confecção têxtil e abrange um leque vasto, tanto em termos qualitativos, como em termos de preços, incluindo toda a moda que pode ser adquirida nos grandes armazéns. A confecção em massa permite produzir grandes quantidades a baixos custos, possibilitando vendas elevadas. Pode ser consumida por muitos e é caracterizada por uma grande rotatividade, estando constantemente a serem comercializadas novas peças de roupa. O objetivo é produzir peças que vendam bem, sempre inspiradas na moda mais recente, mas destinadas ao dia-a-dia.

As indústrias têxtil e do vestuário, em conjunto, formam a quarta atividade econômica de maior importância no mundo, superadas apenas pela agricultura, o turismo e a informática. Entre 1950 e 2000, essas indústrias passaram por uma fase de notável evolução. A taxa de crescimento atingiu 450%, e o principal período de expansão foram os primeiros 20 anos (SENAI/DN/SEBRAE/DF, 2002/2003, p.221).

1.2 A moda como um empreendimento no Brasil

A moda engloba estilo, personalidade, atitude, *glamour* e dinheiro. Por trás das peças de vestuário expostas na vitrine, há uma indústria poderosa, envolvendo inúmeros profissionais: do tecelão que prepara o fio à modelo que desfila a roupa nos eventos. Para confeccionar uma só peça, é preciso o trabalho de estilistas, modelistas, cortador, costureiros, arremateiros, entreleiro (acabamento), passadeiro, produtores e expositores. (LIMA e TORRES, 2003, p. 1).

De acordo com a economista Mirian Leitão (2006, p. 18), “Atrás do efêmero brilho das passarelas, está um negócio cada vez mais robusto; que vende, exporta e emprega”.

O ramo de lojas de confecção é muito amplo, apresentando muitas alternativas de mercado aos empresários. Por se tratar de vestuário, um setor que atende uma das necessidades básicas do ser humano, que é a proteção do corpo contra os efeitos da natureza, seu consumo torna-se obrigatório. Dessa forma, o crescimento do consumo em lojas de confecção acompanhará o índice de crescimento vegetativo da população. Outro fator que pode influenciar esse consumo é o aumento do poder aquisitivo da população atrelado a uma melhor distribuição de renda. (SEBRAE/PR, 2003, p. 7).

O mercado mundial de toda cadeia têxtil, incluindo matérias-primas, é extremamente competitivo e movimentada, por ano, um valor total de comércio por volta de US\$ 355 bilhões. Dentre os quais US\$ 151 bilhões estão atrelados aos produtos têxteis e US\$ 180 bilhões nas confecções. A sua evolução deve-se ao fato do aumento de renda nos países mais desenvolvidos e pela abertura de novos mercados (SENAI/DN/SEBRAE/DF, 2002/2003, p. 222).

Até a década de 60, a moda brasileira praticamente inexistia: os figurinos *prêt-à-porter* eram copiados dos modelos europeus e voltados a uma exclusiva clientela endinheirada. Entretanto, com o aparecimento do tropicalismo, o movimento *hippie*, o ufanismo estimulado pela resistência à ditadura e fortificado pelo orgulho do futebol brasileiro, os estilistas começaram a esboçar a moda nacional. Nesse período, com o aparecimento de revistas especializadas, como a Cláudia e Desfile, houve incentivo à criação de coleções. Os anos 90 e o começo do século XXI deram à moda brasileira uma nova cara. A imprensa especializada se estruturou e, aliada aos avanços da indústria têxtil e à profissionalização dos

estilistas, permitiu que surgissem eventos fixos que passaram a ser a vitrine da moda brasileira para o mercado internacional. (LIMA e TORRES, 2003, p. 1).

Os resultados positivos foram conquistados aos poucos, porém, de acordo com Pacheco (2006, p. 42), “Para aqueles que ainda vêem a moda apenas como um delírio de estilistas, os números da cadeia têxtil e de confecção brasileira mostram que essa é uma senhora indústria”. Segundo dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), o país, dono do sexto maior parque têxtil do mundo, tem mais de 30 mil empresas em toda a cadeia. Em 2004, faturou aproximadamente US\$ 25 bilhões e gera 1,5 milhão de empregos entre formais e informais. A produção anual de vestuário é de 6,4 bilhão de peças.

Segundo Borges e Bianco (2003 apud LIMA e TORRES, 2003, p. 4) o grande responsável pelo crescimento do mercado de moda do país foi Caio Alcântara Machado. Ele criou em 1958 a Feira Nacional da indústria Têxtil, a Fenit, que é realizada todos os anos. Foram reunidos industriais, comerciantes e criadores dispersos em um mercado, até então, desorganizado, transformando a feira no evento mais importante da moda latino-americana.

Segundo Borges, que há 11 anos criou a SPFW (São Paulo Fashion Week), a moda brasileira mudou muito nesse período. No passado recente, lembra, não havia um calendário e cada marca lançava sua coleção em meses diferentes. “A Ellus fazia o desfile da coleção de inverno em janeiro. O Reinaldo (Lourenço) e a Glória (Coelho) lançavam em maio. Nada era coordenado”. Para agravar a falta de articulação o setor sofria com a inflação alta, o que impedia que as lojas planejassem previamente o preço das mercadorias. As remarcações eram feitas a cada 15 dias. Além disso, havia o problema de o mercado brasileiro ser fechado para as importações. Os poucos produtores de tecido ditavam as regras. “Eles diziam ‘é isso aqui ou não tem negócio’”. (PACHECO, 2006, p. 42).

O estabelecimento de um calendário de moda no país para dar uniformidade a iniciativas antes isoladas, a valorização da moda como um negócio, a evolução do setor têxtil e a qualidade da matéria-prima nacional são fatores que têm contribuído para a projeção interna e externa dos estilistas brasileiros. Os estilistas abandonam a preocupação com acontecimentos estrangeiros e se ocupam mais do desenvolvimento de seu próprio trabalho. (ABREU, 2006, p. 2).

Segundo Lima e Torres (2003, p. 4), as semanas de moda são as principais responsáveis por divulgar o trabalho de novos estilistas e movimentar uma indústria que não para de crescer. Os eventos despertam as atenções da mídia internacional e o interesse de grandes empresas patrocinadoras, como a Citroën, Alpargatas, Samsung e DirecTV. Dentre esses eventos pode-se destacar:

- a) São Paulo Fashion Week (SPFW): Criada por Paulo Borges, com o objetivo de organizar e amadurecer a indústria da moda. Acontece duas vezes por ano e apresenta a coleção das grifes mais reconhecidas do país;
- b) A Semana de Moda: Casa de Criadores: é um espaço para novos talentos. Acontece em São Paulo, duas vezes por ano, pouco antes da SPFW;
- c) AMNI HOT SPOT: Idealizado por Paulo Borges, surgiu em 2001. Patrocinado pela empresa Rhodia (um dos mais antigos mecenas de moda do país). Objetiva ajudar novos estilistas;
- d) Fashion Rio: é a semana de moda carioca. Desde 2002, realizada duas vezes por ano. Paralelamente, ocorre o Fashion Business, maior bolsa de negócios do país. Conta com espaços para exposição de produtos das grifes e apresentação dos pólos de moda das regiões do Brasil.

O apoio de empresas tem sido vital à projeção dos estilistas. Glória Coelho, Fause Hatem e Alexandre Herchcovitch são exemplos de boa parceria com a Rhodia. Ao confeccionarem suas criações, esses e outros estilistas unem o talento à tecnologia de ponta da indústria têxtil. Projetos como o Amni Global Fashion servem para demonstrar o desenvolvimento da matéria-prima, a utilização de alta tecnologia no produto final onde entra a criatividade dos estilistas e, também, para incentivar a moda brasileira a se aprimorar e ser valorizada nacional e mundialmente. (ABREU, 2006, p. 3).

Para Leitão (2006, p. 18), os dois maiores eventos de moda do Brasil, Fashion Rio e São Paulo Fashion Week, são um absoluto sucesso, em que atrás do efêmero brilho das passarelas está um negócio cada vez mais robusto; que vende, exporta e emprega. Ela acredita que:

Os desfiles são a parte mais visível da indústria da moda. São apenas alguns minutos, mas definem o sucesso ou não do negócio. – Não dá para estar fora do evento. É através do desfile que a marca se apresenta, faz negócios, entra na agenda das lojas, expõe-se à mídia – diz Alexandre Aquino, da Maria Bonita. Quem vê o *glamour* não atina para a trabalhadeira que isso dá. A tarefa é complexa, arriscada e demorada. (LEITÃO, 2006, p. 18).

O Ministro interino do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Mario Mugnaini Jr, ao visitar o Fashion Business elogiou a qualidade e a beleza dos produtos e a organização do evento, que considerou dos mais apropriados para apresentar a diversidade das roupas e acessórios brasileiros, valorizando os empresários têxteis e de confecção, o *design* e os núcleos de moda. Segundo o ministro, o Brasil precisa de eventos como esse para apresentar e vender os produtos com o *design* e as características de brasilidade para o mercado exterior, sobretudo no espaço da moda, onde o Brasil tem muito a conquistar.

De acordo com Rodrigues (2006, p. 146), hoje existem projetos para aumentar a qualidade de produtos antes pouco valorizados pelos próprios artesãos. No entanto, com todas essas iniciativas para qualificar o artesanato no Brasil inteiro, o sucesso do Fashion Business é resultado de muito trabalho para valorizar o produto brasileiro. Ressalta-se ainda, como exemplo, a empresa Fibra Valente:

O segredo do sucesso da Fibra Valente e outras marcas brasileiras talvez esteja na valorização da natureza e do produto artesanal. A moda dita orgânica é tendência em todo o mundo. Assim, tudo que é feito com matéria-prima natural ou inspirado no ecossistema passa a ter um alto valor agregado. Não é à toa que o Brasil, com toda sua fauna e flora invejável, exporta cada vez mais esse tipo de produto. Foi justamente sobre esta tendência mundial que o grupo Li Edelkoort falou em palestra que inaugurou o Fashion Rio 2006. (RODRIGUES, 2006, p. 146).

1.3 Influências da política econômica brasileira para com a moda

A abertura às importações ainda no governo Collor e a política praticada para a estabilização econômica a partir de 1994 trouxeram à mostra um parque industrial ineficiente, tecnologicamente defasado e, conseqüentemente, pouco competitivo em âmbito global. Esses fatores contribuíram para uma profunda corrosão dos resultados gerais da indústria têxtil e de confecções no Brasil e que se estendeu até poucos anos atrás. (PORTO E FERREIRA, 2004, p. 4).

Conforme Porto e Ferreira (2004, p. 5), “A partir de meados dos anos 90, dá-se início a um grande movimento de recuperação sobre tais condições adversas”. Esse movimento teve como principais características o aproveitamento das condições cambiais favoráveis a fim de promover a modernização no parque industrial interno; promoção e divulgação do produto nos mercados externos, dedicando atenção especial aos itens de maior valor agregado para reverter o papel de país exportador de matérias-primas e *commodities*; e a organização de um calendário oficial para a produção nacional de moda em vestuário, marcado por eventos de grande escala e repercussão, como o SPFW e o Fashion Rio.

Segundo Eloysa Simão (2006 apud PACHECO, 2006, p. 42), diretora-geral do Fashion Rio, uma das maiores dificuldades que os precursores da moda tiveram de enfrentar foi o acesso ao crédito. Por volta dos anos 80, o estilista Luis de Freitas foi o primeiro da área a conseguir um empréstimo depois de ficar dois anos elaborando um projeto que justificasse o pedido. Mas, segundo Simão, “hoje

não só se consegue dinheiro oficial como os patrocínios são cada vez mais comuns”. Todavia, o coordenador da SPFW, Paulo Borges, é um crítico da falta de atenção oficial ao setor:

O governo ainda não sabe o que é o negócio da moda, ainda não percebeu a força dessa indústria e a quantidade de empregos que se pode gerar a partir de um investimento muito menor do que o que se faz em outros setores. (BORGES, 2006 apud PACHECO, 2006, p. 42).

O setor do vestuário enfrenta várias barreiras no Brasil. Entretanto a mais agravante delas são os juros altos. Alexandre Aquino (2006 apud LEITÃO, 2006, p. 18), do consórcio Flor Brasil, conta que há uma dificuldade no financiamento:

Uma fábrica de parafusos pode dar o prédio e as máquinas como garantia. Nós temos ativos, mas eles são intangíveis. Temos os tecidos que compramos, no qual investimos muito capital, temos o nome da marca, a criatividade e a capacidade de fazer negócios, mas nada disso é aceito como garantia. Gastamos dinheiro na reforma das lojas, mas elas são dos shoppings. Isso faz com que o setor inteiro tenha que operar com empréstimos de curto prazo. (AQUINO, 2006 apud LEITÃO, 2006, p. 18).

Diante da falta de investimento oficial, a economista do Departamento de Planejamento do BNDES, Sheila Najberg (2004 apud PACHECO, 2006, p. 43) constatou, a partir de estudos, que a indústria de artigos de vestuário está entre as que mais geram emprego quando recebem investimento. O comparativo é feito a partir de dados do IBGE. De acordo com a economista, para aumentar em R\$ 10 milhões a produção de mercado (preços de junho de 2005) a indústria do vestuário gera 549 empregos diretos e 51 postos de trabalho. Entretanto, Najberg (2004) ressalta a necessidade de observar não a quantidade de emprego gerado, mas o tipo de emprego. O vestuário é formado predominantemente de micro e pequenas empresas, onde há bastante informalidade e emprego temporário. “Além disso, por conta da baixa remuneração desse setor, o impacto gerado na economia é muito baixo”, explica a economista. Dessa forma, o objetivo é que o setor seja incluído na próxima MP (Medida Provisória) do Bem, que no primeiro pacote beneficiou com redução de impostos industriais. Segundo José Gomes da Silva, presidente da ABIT e da Coteminas, com a queda da carga tributária, ocasionará a diminuição da informalidade e, conseqüentemente, aumento da arrecadação de imposto.

Conforme dados do SENAI/DN/SEBRAE/DF (2002/2003, p 226), apesar das dificuldades que a cadeia de vestuário encontra no Brasil, as Regiões Sul e Sudeste concentram grande parte da produção, respondendo por 87% dos

confeccionados têxteis. Porém, em todas as regiões, o segmento começa a apresentar crescimento significativo, motivado pelo grande mercado interno, o aumento da renda média da população, a oferta de mão-de-obra e de infra-estrutura. A cadeia nacional, desde seu elo primário de produção de algodão até as confecções, tem se recuperado desde 1999, apontando para um saldo comercial positivo a partir do ano 2002. Porém, alguns gargalos prejudicam a participação brasileira no mercado internacional. Dessa forma, para alcançar metas de exportações têxteis e se preparar para a incorporação ao Acordo Geral de Tarifas e Comércio (Gatt), que prevê a extinção de cotas de exportação a partir de 2005 e pode gerar invasão dos atuais mercados externos brasileiros por cadeias mais competitivas, os seguintes aspectos deverão ser priorizados:

- a) Investimentos em pesquisa e desenvolvimento de produtos e em logística, objetivando o aumento da capacidade, modernização e a geração de excedentes para a exportação, e a formação e redes integradas indústria-varejo;
- b) Reestruturação e modernização do segmento de fibras e filamentos químicos;
- c) Aumento da certificação das indústrias: ISO 9000/2000, de qualidade de produção, e ISO 14000, de qualidade ambiental;
- d) Acordos comerciais e desenvolvimento de novos mercados para fortalecer a posição brasileira na América-Latina;
- e) Formação de consórcios/ parcerias para exportação, priorizando segmentos e produtos já competitivos, bem como os que têm forte potencial de incremento das exportações.

1.4 A cadeia de produção de moda em Brasília

O movimento da moda em Brasília tem sido lucrativo e promissor. Além de ser um excelente pólo de vendas, atraindo grandes marcas, começa a se firmar como referência de produção de moda. “Brasília é o melhor mercado do país para se vender qualquer coisa, e a cidade consome moda”, relata Márcio Franca, presidente do Sindicato da Indústria e do Vestuário do Distrito Federal (Sindinvest). (TISSIANI e LIMA, 2006, p.23).

“Em Brasília, o potencial econômico da indústria da moda é pequeno, pois ainda existem poucas empresas. Entretanto, a potencialidade é

grande”, destaca Marcos Antônio Silva, Secretário de Desenvolvimento Econômico do Distrito Federal. Portanto, com o objetivo de incentivar o crescimento desse mercado, o GDF (Governo do Distrito Federal) criou o Pólo de Moda do Distrito Federal. O governo disponibiliza, ainda, incentivos e subsídios por meio do abatimento no preço do terreno e mediante o compromisso de geração de emprego e renda, além de promover capacitação e crescimento das empresas. (COSTA, 2005, p.1).

Nos últimos 10 anos, o setor apostou alto em vitrine, maquinário e pessoal. Pesquisa realizada pelo Sebrae/ DF, em parceria com a universidade de Brasília (UnB), em 2002, revelou que esse aquecimento começou a ser observado a partir da década de 90, quando houve uma mudança de foco: o segmento, que desde a década de 60 esteve concentrado na confecção de uniformes profissionais e escolares, abriu espaço para a moda feminina, que ganhou força nos pontos e bordados. (TISSIANI; LIMA, 2006, p. 23).

A reportagem ainda destaca que, entre as razões para explicar por que Brasília tem se destacado, inclusive no cenário nacional, encontram-se: mais investimentos, o surgimento das faculdades, o início da terceirização da produção, e, principalmente, a exclusividade das peças e a descoberta do artesanato como diferencial, gerando valor agregado. Entretanto, apesar do otimismo, a mão-de-obra pouco qualificada ainda é o ponto fraco da confecção local.

De acordo com estudos realizados pelo SENAI/DN/SEBRAE/DF (2002/2003, p. 228), os dados sobre a atividade do segmento, no Distrito Federal, ainda são imprecisos, devido a um grande número de micro e pequenos estabelecimentos que atuam na informalidade, além do fato de que os existentes não costumam divulgar suas informações. Porém, foi possível constatar por meio dessa pesquisa, que o forte do mercado local, em termos de produção, está na moda feminina, seguida por alguma malharia, ramo que ainda está começando, e aeróbica/ praia, enquanto o percentual de uniformes profissionais, antes tão valorizados, é mínimo, abrangendo uma fatia de 1 a 2% do mercado.

Apesar da dificuldade da coleta de dados, um trabalho de pesquisa primária realizado pelo SENAI/DN/SEBRAE/DF (2002, 2003, p. 236), coletou informações sobre o ramo empresarial da Cadeia Produtiva por meio de entrevistas com um total de 39 empresas representativas dos seguintes elos localizados no DF, entre eles estão, Acessórios/ Aviamentos; Prestação de serviço/ Modelagem; Estamparia/ Serigrafia/ Bordado; Enxovais; Aluguel de roupas; Confecções/ Comércio e Couro e Calçados. Com base nas análises e avaliações efetuadas,

serão apresentadas a seguir características estratégicas da Cadeia Produtiva Têxtil e do Vestuário no Distrito Federal identificadas pelos estudos realizados pelo SENAI/DN/SEBRAE/DF (2002, 2003, p. 236):

1.4.1 Pontos Fortes

- a) Mercado local como principal destino dos produtos;
- b) Melhoria do atendimento da demanda por parte das empresas;
- c) Elevado potencial de consumo do mercado local;
- d) Boa posição logística em termos nacionais;
- e) Índices positivos de desempenho financeiro, em especial de lucratividade;
- f) Previsão de aumento nos investimentos em tecnologia e em treinamento do pessoal;
- g) Elevada avaliação da qualidade dos produtos produzidos e serviços oferecidos localmente.

1.4.2 Pontos fracos

- a) Baixa qualificação da mão-de-obra e estrutura de gestão acentuadamente familiar são entraves para a competitividade local;
- b) Baixa integração entre as empresas da Cadeia Produtiva, havendo pouca sub-contratação para o desenvolvimento dos seus produtos e serviços e pouca formação de parcerias;
- c) Atendimento insatisfatório do mercado local pelas empresas;
- d) Empresas pouco preparadas tecnologicamente;
- e) Baixo nível de investimento na formação de pessoal;
- f) Falta de financiamento para a produção;
- g) Pouca integração entre empresas e fornecedores, gerando problemas de abastecimento;
- h) Falta de elos de fornecimento de insumos e serviços especializados para a Cadeia;
- i) Pouca integração entre empresas e mercados;

- j) Empresas de pequeno porte, com pouca integração produtiva, o que dificulta a competição com preço e qualidade.

1.4.3 Ameaças

- a) Perda de participação do mercado regional para empresas de fora do DF;
- b) Custos financeiros e de insumos elevados;
- c) Instalação dos elos industriais de maior porte e de maior capacidade de agregação de valor ao produto em estados vizinhos;
- d) Falta de mão-de-obra qualificada pode prejudicar as tentativas de desenvolvimento da Cadeia Produtiva;
- e) Grande concorrência da economia informal;
- f) Crescente modernização tecnológica dos mercados concorrentes.

1.4.4 Oportunidades

- a) Sindicato atuante, exercendo papel integrador para a estruturação e organização da capacidade competitiva;
- b) Boa estrutura de apoio competitivo local;
- c) Mercado local em expansão;
- d) Desenvolvimento estratégico do Pólo da Moda;
- e) Formação de parcerias entre empresas para:
 - i. A integração produtiva da Cadeia;
 - ii. Estabelecimento de central de compras e desenvolvimento de fornecedores;
 - iii. Fortalecimento da integração com o mercado;
 - iv. Estabelecimento de redes de produção integrada com o aumento das escalas de produção e da especialização das empresas;
 - v. Qualificação do pessoal;
 - vi. Qualificação gerencial;
 - vii. Qualificação do empresário local.
- d) Fortalecimento e desenvolvimento de fornecedores locais para o adensamento da Cadeia Produtiva.

A seguir apresenta-se a análise do mercado de moda em Brasília, feita a partir de entrevistas com seis empresas de vestuário feminino instaladas na cidade.

2. ANÁLISE DE ENTREVISTAS A RESPEITO DO MERCADO DE MODA EM BRASÍLIA

A fim de responder à questão de pesquisa da presente monografia, foram realizadas seis entrevistas com empresas do ramo de moda/ vestuário feminino, dentre as quais três possuem confecção própria e três trabalham com multimarcas. As entrevistas foram realizadas em Abril de 2006 e forneceram informações do atual panorama desse segmento em Brasília, gargalos e demais desafios, visando compreender melhor as particularidades deste elo da cadeia e quais as problemáticas por eles enfrentadas. As entrevistas abordam pontos em relação à identificação da empresa, público alvo, nível de conhecimento/ especialização, tecnologia/ qualidade, mão-de-obra, concorrência, mercado de moda em Brasília e apoio governamental. Tiveram duração média de 30 minutos, sendo transcritas para posterior análise dos pontos abordados. Apresentam-se, a seguir, os resultados dessas entrevistas.

2.1 Resultados da pesquisa

2.1.1 Identificação da Empresa

Das empresas de confecção própria, todas estão no mercado há mais de 10 anos, sendo a origem: Brasília, Goiânia e Belo Horizonte. Já as empresas de multimarcas encontram-se no mercado há menos de quatro anos, duas tiveram origem em Brasília e uma é franqueada com origem em Minas Gerais. O destino dos produtos se restringe ao Brasil, entretanto algumas confecções possuíam lojas de atacado nas cidades de origem e os clientes compravam para revender na Itália, Miami e Suíça. As empresas que fazem suas confecções e já estão estabelecidas no mercado, apresentam um maior número de estabelecimentos próprios, em contrapartida às empresas que trabalham com multimarcas, que por estarem há pouco tempo no mercado, não investem na compra de ponto comercial, pois preferem alcançar melhor estabilidade e confiança no negócio, antes de fazer um grande investimento, já que são micro e pequenas empresas.

Alguns empreendimentos de confecção trabalham também com fornecedores de outras marcas de vestuário, pois acreditam que a diversidade de estilos oferecidos por um estabelecimento, costuma atrair mais clientes, que se sentem confortáveis em poder ter muitas opções de escolha. Até mesmo as empresas de multimarcas atribuem seu diferencial à variedade de estilos, cores e tendências oferecidas por elas.

2.1.2 Público-Alvo

Em relação ao público-alvo, as empresas, em geral, decidiram iniciar um empreendimento de moda feminina, pois gostam e se identificam melhor com esse segmento. As empresas mais antigas começaram confeccionando em ateliê doméstico, e devido à grande proporção alcançada resolveram ampliar a confecção para um ponto comercial e desde então não pararam de crescer, expandindo-se pelo Centro-Oeste. As classes consumidoras são a A, B e C, e compreendem a faixa etária dos 20 aos 50 anos.

As mulheres brasilienses gostam de estar bonitas e elegantes em todas as ocasiões. Como Brasília é uma cidade bastante administrativa, as mulheres dessa faixa etária consomem muita roupa de trabalho, mas possuem também a característica de uma mulher contemporânea, que costuma sair depois do expediente, então ela precisa de uma roupa elegante, mas sem muitos adornos, que a possibilite ir a um *happy hour*. Os enfeites ficam por conta dos acessórios que vai usar, como a bolsa, o sapato e as jóias. A característica delas na hora de comprar uma roupa é que o tecido seja nobre, e o modelo seja diferente mas discreto, sem muitos detalhes, elas preferem diferenciarem-se pelos acessórios que usam. As mulheres mais jovens ainda escolhem modelos um pouco mais ousados, que estão dentro da moda, entretanto as senhoras não se preocupam tanto com a tendência da estação, mas sim em optar pelo modelo que as veste melhor.

Por serem mulheres voltadas para o trabalho, o potencial de consumo delas foi considerado alto, mas vem apontando queda de uns anos para cá, porém, mesmo em épocas ruins, elas costumam fazer compras. O nível de inadimplência é relativamente baixo quando a empresa possui clientes fixos e

antigos, mas teve um aumento nesse nível, que por enquanto não é muito significativo no faturamento, mas que gradualmente pode ruir as bases da empresa.

2.1.3 Conhecimento/ Especialização

A respeito da especialização das empresas, elas costumam buscar tudo o que está ao seu alcance, e se informam por meio de livros, revistas e jornais especializados. Fazem cursos de vendas, estilismo, vitrinismo, entre outros. Viajam pelo Brasil e até mesmo à Europa para acompanhar os eventos de moda de Milão, Paris, Rio de Janeiro, São Paulo, entre outros, em que os estilistas captam a essência das novas tendências e adaptam ao gosto das mulheres brasileiras. E para garantir o reconhecimento da empresa, todas as lojas apresentam registro na junta comercial, sendo que as empresas de confecção também registraram sua marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI.

2.1.4 Empresa/ Tecnologia/ Qualidade

Os investimentos feitos em máquinas e equipamentos pelas empresas variam de acordo com o porte. As lojas de multimarcas são todas micro e pequenas empresas, e as de confecção, que têm mais de dez anos de mercado já são todas de médio porte.

Os investimentos nas pequenas empresas em relação à tecnologia, se restringem apenas a *softwares* de vendas, controle e saída de mercadoria, estoques e controle de etiquetas. As confecções costumam investir mais. Dentro da loja dispõem de *softwares* que interligam todas as lojas e é atualizado de dois em dois meses com dados a respeito das novas tendências da moda, impostos, mercado, entre outros. Investem também na fábrica, os estilistas trabalham com programas de computador para desenhar as peças. Mas uma das empresas em especial investiu em equipamentos de modelagem, em que o molde das peças é feito pelo computador e impresso em máquina especial. Entretanto, por ser um equipamento muito caro e delicado para manusear, precisam de pessoal qualificado para operá-los, e muitas vezes essas máquinas apresentam problemas. Como a produção não pode parar, eles também contam com profissionais que façam a

modelagem manualmente, até porque a máquina não consegue fazer ajustes que a modelista, com experiência, consegue.

Como Brasília é a Capital do país, a cidade recebe pessoas do Brasil e do mundo constantemente, devido a isso, o público daqui se interessa por novidades e ao mesmo tempo são muito exigentes em relação à qualidade do produto. Se a empresa consegue atestar a qualidade do produto que vende, as portas para esse mercado se abrem facilmente. Por esse motivo é que todas as empresas têm uma grande preocupação em relação ao controle de qualidade das suas peças, pois querem garantir a fidelidade com a marca. Alguns empreendimentos dispõem de equipes responsáveis em revisar e testar as peças antes de serem disponibilizadas para venda. As peças defeituosas não entram nem em promoção, elas são devolvidas para a fábrica ou para os próprios fornecedores.

2.1.5 Mão-de-obra

As empresas que possuem confecção própria são classificadas de médio porte, apresentando um quadro de funcionários que vai de 100 a 300 pessoas, variando de acordo com a quantidade de estabelecimentos que possuem. Esse quadro englobam desde os vigias da fábrica até os proprietários. Já as empresas de multimarcas possuem no máximo quatro funcionários por loja, que costumam fazer todo o trabalho de vendas, controle de estoque e limpeza.

As confecções contam com profissionais de estilismo, modelagem, corte e costura, vitrinistas e vigias, esses necessitam de certificado de especialização, enquanto os vendedores, arrematadeiros e faxineiros não precisam de especialização. Mesmo assim, as empresas estão sempre oferecendo cursos para o aprimoramento de todos os funcionários de seu quadro.

Embora o índice de desemprego do país seja grande, está faltando mão-de-obra qualificada para esse setor. A primeira dificuldade encontrada é com relação a vendedores.

A rotatividade desses empregados é altíssima, pois não costumam render o que a loja necessita, muitas vezes não se identificam com a mercadoria da loja, reclamam dos clientes que só querem olhar e do salário, mas não fazem nada para melhorar e crescer. Quando isso acontece, a imagem da empresa, do produto e

do funcionário fica comprometida. Outro problema atribuído aos vendedores é relacionado a pouca idade dos funcionários, que estão na faixa etária dos 18 aos 25 anos. A inexperiência deles às vezes acarreta discussões entre patrões e empregados. Os empresários acreditam que falta um comprometimento do funcionário para com a empresa, pois o trabalho de vendedor não é encarado como uma profissão e uma arte, mas apenas como uma passagem para suprir uma necessidade do momento. Um terceiro problema é atribuído ao grau de instrução das pessoas que costumam se apresentar para esse tipo de emprego. É exigido que se tenha o segundo grau completo, entretanto, na prática, o funcionário não sabe escrever corretamente, fazer operações matemáticas e preencher um cheque.

A rotina de trabalho dos shoppings é bastante pesada, em que o funcionário precisa trabalhar sábado, domingo e feriado, isso também é um fator desestimulador a quem interessa trabalhar nesse ramo. E em Brasília as pessoas não querem emprego em que haja necessidade de trabalhar nos finais de semanas e feriados, preferem trabalhar somente de segunda a sexta-feira e em horário comercial.

A segunda dificuldade é na fábrica. Em época de alta produção, os funcionários precisam trabalhar além do horário. Atualmente as empresas não trabalham mais com horas extras e sim com compensação de horas, o que não é considerado bom pelos operários. Quando há necessidade se trabalhar sexta-feira à noite, para atingir a demanda necessária de vendas e a loja possa pagar o salário do funcionário, ele encara isso como uma exploração.

2.1.6 Concorrência

A concorrência do setor assusta os empresários, por ser uma mercadoria que apresenta inúmeras formas de diferenciação entre si. A concorrência está relacionada ao grau de diferenciação e inovação que cada empresa consegue agregar ao seu produto, e não necessariamente à quantidade de empresas do segmento da moda que existem no mercado.

Da mesma forma, o empresário se preocupa com relação ao mercado informal. O público brasileiro exige produtos de qualidade, prezam pela marca do produto e pela comodidade de ter inúmeras opções de escolha de roupas

e formas de pagamentos atrativas, além de prezar pelo bom atendimento. Essas exigências não são, por exemplo, proporcionadas por uma feira.

As empresas costumam agregar valor ao produto disponibilizando em seus estoques roupas que atendam aos estilos mais variados, bem como diversidade de tamanhos e roupas para todo tipo de ocasião e evento. Outro ponto relevante é o preço. É preferível ter um nível de preço acessível, para aumentar assim a rotatividade dos produtos, a ficar com mercadoria parada, e necessitar promover liquidações para o lançamento de novas coleções.

Apesar da diversidade de formas de agregação de valor ao produto apresentado pelas empresas, o ponto mais importante está relacionado ao atendimento, porque a concorrência não se restringe mais somente às empresas que vendem roupa feminina, as lojas de perfumaria, jóias, sapato, celular e até alimentação tornaram-se concorrentes. Especialmente as mulheres, quando saem para comprar, não saem com algo específico para suprir uma necessidade, elas têm dinheiro e querem gastar. Dessa forma, a concorrência se ganha a partir de um produto diferenciado, e principalmente oferecendo um bom atendimento. Se não há um atendimento diferenciado, não interessa quão melhor, ou mais barato é o produto. O mau atendimento faz com que a empresa de roupas perca cliente para qualquer loja vizinha. Por isso, as empresas têm investido no treinamento de seus vendedores, para que eles tenham o cuidado necessário com o que estão vendendo, entender o que está vendendo, como foi confeccionado, como o cliente deve manusear o produto adquirido e o benefício que o cliente tem ao levar um produto da empresa. O diferencial se dá dessa forma, mostrar ao cliente que a empresa está por dentro do mundo da moda e conseguir prestar consultoria sobre esse assunto.

Primando pelo melhor atendimento, as empresas ainda investem em pesquisa com os clientes que freqüentam suas lojas, a fim de identificar suas necessidades, preferência musical, tecidos preferidos, faixa etária predominante, público alvo, entre outros.

As empresas procuram estar sempre em contato com seus clientes por meio de telemarketing e envio do catálogo das novas coleções pelo correio. Além de investirem em propaganda em *outdoors*, televisão, revistas locais e nacionais.

2.1.7 Perspectivas do mercado de moda em Brasília

O mercado de moda em Brasília teve um aumento relevante nos últimos anos. O crescimento desse setor se deve, principalmente, à credibilidade da população em relação ao que está sendo produzido na cidade. As pessoas têm gostado, e essa confiança é que tem impulsionado o mercado a crescer. A mistura de culturas, profissionais e pessoas criativas também são fatores que têm impulsionado esse crescimento.

As Capitais da moda são São Paulo e Rio de Janeiro. Algumas empresas acreditam que Brasília têm estrutura para chegar ao nível dessas cidades. O que falta para isso acontecer é o maior envolvimento do meio empresarial em proporcionar cursos de moda e até mesmo importar pessoas especializadas no ramo. Em contrapartida, para algumas empresas, Brasília ainda é muito voltada para a área burocrática e administrativa. Os empresários que trabalham no ramo de moda ainda têm medo de misturar política com moda. A moda, por ser delicada e elegante é contraditória às crises de corrupção vividas pelo país. Dessa forma, trazer a moda para a cidade pode acarretar comparações entre os dois segmentos, apesar de serem distintos.

Outro aspecto que afeta o desenvolvimento da cidade em moda é a falta de pólos de tecidos, pólos de aviamento, e fornecedores em geral necessários às fábricas de confecções. Essa falta, e a necessidade de importar matéria-prima elevaria os preços das mercadorias.

Apesar dessa carência da cidade em determinados aspectos, os elos industriais de maior porte, e de maior capacidade de agregação de valor ao produto, em estados vizinhos, não são considerados uma ameaça ao comércio local. Os públicos e estilos das populações dos estados vizinhos são diferentes do público de Brasília. O brasiliense gosta do bom atendimento, o que não é predominante em Goiânia, por exemplo, que contam com poucos shoppings na cidade e prioriza o mercado informal de feiras.

O crescimento da cidade está dando retorno positivos às empresas, o que tem deixado os empresários bastante satisfeitos em trabalharem na cidade. Trabalhar com um público exigente e de alto poder aquisitivo dá um certo nível de conforto aos proprietários. Isso leva a confirmar e otimizar suas perspectivas de crescimento.

2.1.8 Apoio governamental

As empresas foram unânimes ao informarem que não têm obtido nenhum incentivo para financiamentos, empréstimos e redução de impostos por parte do governo distrital. E caso exista, não há a divulgação para o meio empresarial. As empresas se sentem sufocadas com a grande demanda de taxas de juros e impostos que pagam ao governo, e não vêem retorno sobre isso.

O empresário que busca algum incentivo ou financiamento do governo precisa dar algo em troca. Se as cooperativas – como o Consórcio Flor Brasil, originado em Brasília e que tem exportado bastante mercadoria – não tivessem se reunido por si só, sem criar expectativas em relação à ajudas provindas do governo, não teriam engrenado no sucesso que são pelo mundo.

Mesmo a criação do Pólo de Moda não causou entusiasmo aos empresários. O governo criou, mas não continuou a demanda de investimentos para o local, que tem uma infra-estrutura precária. Talvez possa vir a se tornar um centro comercial funcional, mas enquanto a cidade não amadurecer e crescer mais nesse segmento, o local não apresentará grandes vantagens. Mesmo porque Brasília ainda não tem grandes fornecedores de matéria-prima.

3. CONCLUSÃO

O século XX foi primordial nas revoluções da moda. Em que o surgimento do *prêt-à-porter* tornou-se o ramo economicamente mais importante das grandes casas de moda. Entre 1950 e 2000, a taxa de crescimento dessas indústrias do ramo pronto-a-vestir foi de 450%. Sendo assim, pôde-se constatar que por trás do *glamour* proporcionado pela moda, está um negócio que vende, exporta e emprega cada vez mais.

A partir da necessidade que o homem tem de cobrir-se para se proteger contra os efeitos da natureza, o consumo de vestuário tornou-se obrigatório. Essa obrigatoriedade e o crescimento incondicional desse segmento, proporcionado pela fluidez com que as informações correm pelo mundo, fez as indústrias têxtil e de vestuário tornarem-se a quarta atividade econômica de maior importância no mundo.

O crescimento do consumo em lojas de confecção acompanha o índice de crescimento vegetativo da população. Dessa forma, o aumento do poder aquisitivo da população atrelado a uma melhor distribuição de renda, implicará no aprimoramento do desenvolvimento do setor. Principalmente no Brasil, que ainda apresenta o Índice de Desenvolvimento Humano – IDH – baixo, estando em 65º no *ranking* mundial, segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD. Entretanto, o Brasil é a nação que mais evoluiu em IDH desde 1975. Conforme ocorra o aumento do IDH melhor serão as perspectivas de crescimento desse setor no Brasil. Apesar do país já ter engajamento reconhecido mundialmente no ramo da moda, esse segmento ainda pode ter muito a se aperfeiçoar.

Conforme o PNUD, a taxa do IDH no Distrito Federal – DF – é de 0.844, correspondendo ao maior IDH do país. Levando-se em consideração que o DF apresenta alto poder aquisitivo e melhor distribuição de renda em relação aos outros Estados do Brasil, a tendência da moda/ vestuário também é de crescimento. Porém, o que falta para esse aprimoramento da moda no DF é o maior envolvimento do meio empresarial do ramo, bem como da população em geral.

Dessa forma, esta pesquisa objetivou analisar o contexto do setor de vestuário na cidade de Brasília. Os resultados apresentaram que esse mercado está

em ascensão na cidade e apresenta grandes perspectivas de resultados animadores para empresários que se interessam em investir no ramo.

A vantagem de ingressar neste segmento se dá pelo fato de o empresário que entrar agora, vai poder evoluir ao mesmo tempo em que a cidade cresce na moda. O empresário poderá passar por momentos de crise junto à cidade, com grandes chances de recuperação e crescimento, melhor do que teriam em cidades que tem maior participação em moda, pois Brasília ainda tem muito espaço para que isso aconteça. Como a cidade é muito carente em todos os segmentos da moda, que englobam fornecimento de matéria-prima, mão-de-obra e apoio governamental o risco de fracassar é menor.

Embora o crescimento desse mercado seja bastante promissor em Brasília, as dificuldades de mão-de-obra qualificada, a falta de fornecedores de tecido, aviamentos e equipamentos, e a forte cultura de que Brasília é uma cidade política e administrativa são entraves à produção e evolução do setor. A partir do momento que o meio empresarial se empenhar mais para que esse crescimento ocorra em proporções significativas, a cidade será um chamariz para fornecedores e especialistas na área. Isso trará à cidade excelentes oportunidades de crescimento econômico e político. E o governo se interessaria em demandar incentivos para esse setor, que até então são inexistentes, o que acabaria aumentando a sua popularidade. Todos os lados podem ganhar e se beneficiar se a sociedade em geral se mobilizar e acreditar que Brasília tem estrutura para ser referência em moda no país.

A partir da coleta dos dados de empresas com bom desempenho no mercado de Brasília, pôde-se constatar que a viabilidade de se iniciar um empreendimento de moda/ vestuário é positiva, mesmo a cidade carecendo de fatores apontados no decorrer da pesquisa, o mercado que está em crescimento e o alto poder de consumo da população favorecem as chances de sucesso do empreendimento, desde que seja bem administrado.

4. REFERÊNCIAS

ABREU, Eveline. *O Brasil está na moda: depois das modelos, o estilismo de moda brasileiro ganha lugar de destaque nas passarelas internacionais*. Disponível em: <<http://www.mre.gov.br/CDBRASIL/ITAMARATY/WEB/port/artecult/moda/apresenta/present.htm>>. Acesso em 14 fev. 2006.

COSTA, Tamara. A nova face da moda. *Comunidade vip*. Brasília, p. 1, 21 maio 2005.

LAVIER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LEHNERT, Gertrud. *História da moda do século XX*. Colônia: Könemann, 2001.

LEITÃO, Miriam. Passos brilhantes. *O globo*. Rio de Janeiro, p. 18, 21 jan. 2006. Disponível em: <<http://www.fashionbusiness.com.br>>. Acesso em: 7 mar. 2006.

LIMA, Juliana Moreira; TORRES, Rosane. Cifras na passarela. *Correio Braziliense*. Brasília, 3 ago. 2003. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030803/sup_rvd_030803_4.htm>. Acesso em: 2 mar. 2006.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

PACHECO, Paula. Criatividade para lucrar. *Lances e apostas*. São Paulo, p. 42-43, 18 jan. 2006. Disponível em: <<http://www.fashionbusiness.com.br>>. Acesso em: 7 mar. 2006.

PERFIL competitivo do Distrito Federal. 4. ed. Brasília: Senai/ DN/ Sebrae/ DF, 2002/ 2003.

PORTO, Élvio Correa; FERREIRA, Fernando Coelho Martins. *Perspectivas da cadeia têxtil no compasso da moda*. Disponível em <<http://www.abit.org.br>>. Acesso em: 20 mar. 2006.

RODRIGUES, Iesa. Fashion Business. *Coleções*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 146-149, 16 mar. 2006.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. *O consumo da moda nas classes economicamente inferiores*. São Paulo: USP, 2000.

SERVIÇO de apoio às micro e pequenas empresas. *Loja de confecção feminina*. Curitiba: Sebrae/ PR, 2003.

TISSIANI, Cadija; LIMA, Juliana Moreira. Moda made in Brasília. *Revista do correio*, Brasília, n. 45, p. 22, 26 mar. 2006.

5. APÊNDICE

Apêndice A – Questionário

Entrevista para levantamento de dados do trabalho de monografia do curso de Administração do UNICEUB (Centro Universitário de Brasília), cujo tema é: o mercado de moda/ vestuário feminino em Brasília.

a) Identificação

1. Desde quando a empresa está atuando no mercado?
2. Possui algum estabelecimento próprio?
3. Já teve algum empreendimento de outro segmento?
4. Trabalha somente com confecção própria ou multimarcas?

b) Público alvo

5. Qual o público alvo, por que escolheu este tipo de público?
6. Qual a característica do público brasileiro que consome moda?
7. Como você identifica o potencial de consumo do mercado brasileiro?

c) Especialização

8. O que a empresa fez/ faz para se especializar nesse ramo?
9. Tem registro de marca própria?
10. Por que e de que forma começou a trabalhar com o ramo de vestuário?
11. Como a empresa se prepara para adequar seu produto às estações do ano? Faz viagens para acompanhar os eventos com as tendências de moda do país, como o SPFW e Fashion Rio, entre outros, ou apenas faz o acompanhamento por meio de jornais/ revistas especializadas?

d) Empresa/ tecnologia/ qualidade

12. Caso trabalhe com confecção própria, quais os tipos e quantas máquinas/ equipamentos a empresa dispõe em seu/ s departamento/ s?
13. A empresa investe em algum tipo de tecnologia, como softwares, por exemplo, para o desenvolvimento de seus produtos e gerenciamento de suas atividades?
14. Adota algum procedimento de controle de qualidade?

e) Mão-de-obra

15. A empresa é composta por quantos funcionários?
16. Qual a especialização de cada funcionário?

17. Quais as dificuldades encontradas em relação à mão-de-obra. O que fez/ faz para resolver esse problema?

f) Concorrência

18. A que você atribui o diferencial da sua empresa para agregar valor ao seu produto?

19. A empresa investe em algum tipo de pesquisa de mercado local para adequar sua coleção ao gosto dos clientes?

20. Como a empresa faz a divulgação de seus produtos? Já participou de eventos locais/ nacionais?

21. Qual o nível de concorrência local deste setor?

22. Como a empresa faz para se superar diante da concorrência do mercado informal?

g) Mercado de moda em Brasília

23. Brasília vem se destacando nacionalmente, a ser observado pelos figurinos apresentados na mídia nacional fabricados aqui. A que você atribui esse crescimento?

24. As capitais da moda são São Paulo e Rio de Janeiro, você acredita que Brasília tem estrutura para chegar a esse nível? O que falta para isso acontecer?

25. Você considera que a instalação dos elos industriais de maior porte, e de maior capacidade de agregação de valor ao produto, em Estados vizinhos, seja uma forte ameaça para o comércio local?

26. Qual o nível de satisfação da empresa trabalhando com este setor em Brasília?

27. Quais as perspectivas de crescimento da empresa?

h) Apoio governamental

28. Como a empresa avalia a atuação do Governo do Distrito Federal neste setor em relação a incentivos/ financiamentos?

29. A criação do Pólo de Moda pelo Governo do Distrito Federal foi um incentivo/ investimento importante para o comércio local, por quê?

30. Que tipo de incentivos o Governo do Distrito Federal demanda para este setor?