

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO EM DESIGN
LINHA DE PESQUISA DESIGN E ERGONOMIA

ALÉA PATRICIA DE ANDRADE LOPES

**RELAÇÃO ENTRE AGENTES QUE UTILIZAM O DESIGN DE MODA COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM ESTUDO SOBRE EMPRESAS DE
CONFECÇÃO DE CARUARU E SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE.**

RECIFE

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO EM DESIGN
LINHA DE PESQUISA DESIGN E ERGONOMIA

ALÉA PATRICIA DE ANDRADE LOPES

**RELAÇÃO ENTRE AGENTES QUE UTILIZAM O DESIGN DE MODA COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM ESTUDO SOBRE EMPRESAS DE
CONFECÇÃO DE CARUARU E SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, para obtenção do título de Mestre em Design (Área de Concentração: Design e Ergonomia).

Orientador: Profa. Kátia Medeiros de Araújo

Coorientador: Prof. Abraham Benzaquen Sicsú.

RECIFE

2015

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

L864r Lopes, Aléa Patrícia de Andrade
 Relações entre agentes que utilizam o design de moda como diferencial competitivo: um estudo sobre empresas de confecção de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe / Aléa Patrícia de Andrade Lopes. – Recife, 2015.
 104 f.: il., fig.

 Orientadora: Kátia Medeiros de Araújo.
 Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Design, 2017.

 Inclui referências e apêndice.

 • Indústria de vestuário. 2. Design de moda. 3. Polo de confecções de Agreste de Pernambuco. I. Araújo, Kátia Medeiros de (Orientadora). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2017-114)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE**

Aléa Patricia de Andrade Lopes

**“RELAÇÕES ENTRE AGENTES QUE UTILIZAM O DESIGN DE MODA COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM ESTUDO SOBRE EMPRESAS DE CONFECÇÃO
DE CARUARU E SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE.”**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ERGONOMIA

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro,
considera o(a) candidato(a) **Aléa Patricia de Andrade Lopes**

Aprovada.

Recife, 29 de janeiro de 2015.

Prof^ª. Kátia Medeiros de Araújo (UFPE)

Prof^ª. Virgínia Pereira Cavalcanti (UFPE)

Prof. Abraham Benzaquen Sicsu (UFPE)

Aos meus pais Amaro e Verônica,
Ao meu irmão Yuri,
Aos meus cachorros Maggie Mary (em memória) e Nina Flora,
por todo amor, apoio
e confiança depositados em mim,

DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida, pela sabedoria que me foi concedida, pela sua infinita bondade e misericórdia e pelas pessoas que permitiu que entrassem na minha vida e que serão citadas logo abaixo. A ti seja dada toda honra e louvor.

Aos meus pais Amaro e Verônica, e ao meu irmão Yuri que sempre estiveram comigo, me deram todo apoio, confiaram em mim e sempre estiveram dispostos a me ajudar em qualquer circunstância, a vocês eu devo a minha eterna gratidão e meu muito obrigada; amo vocês!

A toda minha família, aos de perto e os de longe, que sempre torceram e vibraram com cada conquista minha, se orgulharam e, acima de tudo, me amaram. Sou grata a Deus pela família maravilhosa que Ele me concedeu.

A professora Kátia Araújo, pela orientação e disponibilidade em me ajudar nos momentos difíceis ao longo da elaboração da presente dissertação. Muito obrigada pelos ensinamentos e pela imensa ajuda.

Aos professores do Mestrado que se empenharam em nos ensinar e ajudar na transmissão do conhecimento.

Aos colegas da turma do mestrado, em especial a Hugo Cavalcanti, Natalya Freitas, Elisa Serafim e Victoria Fernandez, pela agradável convivência e proveitosa troca de experiências.

Aos empresários do Polo do Agreste de Pernambuco, aos profissionais de design e os representantes das entidades de fomento, por se disponibilizarem a participar da pesquisa que foi bastante rica e proveitosa na elaboração desta dissertação.

Agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram na passagem de mais esta etapa de minha vida.

RESUMO

Este trabalho consiste em uma exploração das relações entre Empresários de Confecção do Vestuário, Designers de Moda e Entidades de Fomento atuantes no Polo de Confecção do Agreste de Pernambuco. O objetivo da dissertação voltou-se à compreensão das diferentes visões que essas instâncias construíram sobre o papel dos profissionais de design de moda no citado contexto produtivo, particularmente nas confecções de vestuário das cidades de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe. Para tanto, fez-se necessário abordar temas relacionados à formação da indústria internacional da moda, explorando-se o próprio conceito e as metodologias de criação de produtos de moda, e a teoria dos conglomerados empresariais, o que possibilitou um melhor entendimento do termo APL – Arranjo Produtivo Local – em cujas características o polo se enquadra. A metodologia utilizada para a pesquisa empírica consistiu na abordagem qualitativa, operacionalizada através de entrevistas semiestruturadas com empresários locais, profissionais que lidam com o design e agentes executores das ações de fomento atuantes no contexto. As entrevistas, realizadas a partir de roteiros direcionados a cada uma das categorias de entrevistados, gravadas e transcritas na íntegra, versaram sobre os seguintes conteúdos: formação profissional dos atores sociais envolvidos, origem das empresas, metodologias de criação e produção dos artigos de vestuário adotadas, estratégias de gestão dos empresários, desafios a vencer e ações de fomento propostas e apoiadas pelas entidades envolvidas. A partir da apreciação dos conteúdos descritos, foram levantadas informações sobre os conflitos que se apresentam em relação à atuação do designer de moda no processo produtivo das empresas, bem como foi possível um delineamento mais amplo dos desafios que se apresentaram aos envolvidos, à época, no citado contexto.

Palavras-chave: Indústria de Vestuário. Design de Moda. Polo de Confecções de Agreste de Pernambuco.

ABSTRACT

This work consists of an exploration of the relationships between entrepreneurs of garment industry, fashion designers and development entities that work in the Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco/BR. The purpose of the dissertation was to understand the different views that these instances have built on the role of fashion designers professionals in the aforementioned productive context, particularly in clothing production companies in the cities of Caruaru and Santa Cruz do Capibaribe . For this, it was necessary to address issues related to the construction of the international fashion industry, exploring the concept and the methodologies of creating fashion products, and the theory of business conglomerates, which made possible a better understanding of the term APL - Local Productive Arrangement - in whose characteristics the Polo de Confecções do Agreste fits. The methodology used for the empirical research consisted of the qualitative approach, operationalized through semi-structured interviews with local entrepreneurs, professionals who deal with fashion design and agents that promote and support development actions in the context. The interviews, based on scripts directed to each of the categories of interviewees, recorded and fully transcribed, covered the following contents: the professional training of the involved social actors, origin of the companies, the adopted methodologies for creating and producing articles of clothing, management strategies by the entrepreneurs, challenges to be overcome and actions for promoting and supporting proposed by the entities involved. From the collected contents, it was possible to perceive the conflicts involving the work of the professionals of fashion design in the productive process of the companies, as well as to broader visualize the challenges presented in that context.

Key-words: Clothing industry; Fashion design; Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco

LISTA DE SIGLAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil

APEX-BRASIL - Agência de Promoção de Exportações e Investimentos

APL - Arranjo Produtivo Local

ASCAP - Associação Comercial de Santa Cruz do Capibaribe

CAD - Desenho por Auxílio de Computador

CDL - Câmara de Dirigentes Lojistas

FIEPE - Federação das Indústrias de Pernambuco

FIRJAN - Federação das Indústrias do Rio de Janeiro

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MTE - Ministério do Trabalho e Emprego

PIB - Produto Interno Bruto

RAIS - Relação Anual e Informações Sociais

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEBRAE TEC - Serviço em Inovação e Tecnologia

SENAC - Serviço Nacional de Comércio

SENAI - Serviço Nacional da Indústria

SERT SINE - Secretaria de Emprego e Relações do Trabalho

SESI - Serviço Social da Indústria

SINDIVEST - Sindicato das Indústrias do Vestuário de Pernambuco

SUAPE - Complexo Industrial Portuário

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Indumentária Assíria e Babilônica.....	20
Figura 2 - Indumentária Egípcia - Rainha e Reis Egípcios	20
Figura 3 - Indumentária Feminina - Idade Média. Vestido espanhol, século XIV.....	21
Figura 4 - Indumentária Masculina – Ano 1000, aproximadamente	21
Figura 5 - Vestido espanhol, segunda metade do século XVI.	22
Figura 6 Elias Howe Jr., e a primeira máquina de costura	23
Figura 7 - Charles Worth fundador da primeira Maison de Moda.	24
Figura 8 - Denner e suas criações em seu ateliê. Um dos primeiros grandes estilistas brasileiros. Década de 60.....	25
Figura 9 - Geração Y	27
Figura 10 - Painel de Tendências para o Público Contemporâneo	31
Figura 11 - Painel de Público Alvo - Perfil Sensual (Trabalho do aluno competidor para Olimpíada do Conhecimento do Senai).....	32
Figura 12 - Revista Use	Figura 13 - Caderno de Tendências
do SENAI	33
Figura 14 - Painel de Conceito - Trabalho do aluno competidor para Olimpíada do Conhecimento do SENAI.	33
Figura 15 - Cronograma para desenvolvimento de coleção para a confecção Pieta (Santa Cruz do Capibaribe).	34
Figura 16 - Mix Inverno 2010 Mensal.....	35
Figura 17 - Cartela de Cor	36
Figura 18 - Cartela de tecidos.....	37
Figura 19 - Desenho Técnico de um Spencer.....	39
Figura 20 - Ficha técnica	39
Figura 21 - Modelagem computadorizada no Audaces de um Spencer	40
Figura 22 - Feira da Sulanca em Caruaru	48
Figura 23 - Moda Center Santa Cruz do Capibaribe	50
Figura 24 Núcleo de Design da Confecção 1	55
Figura 25 Foto da ampliação do Núcleo de Design da Confecção 1.....	55

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	6
RESUMO.....	7
ABSTRACT	8
LISTA DE SIGLAS	9
LISTA DE FIGURAS	10
INTRODUÇÃO	13
Delimitação da Pesquisa.....	18
Problematização	18
Objetivos da Pesquisa	19
Objetivo Geral.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Metodologia da Pesquisa Empírica.....	19
Capítulo 1 – Contexto Histórico	20
1.1 Da Prática do Vestuário à Indústria da Moda.....	20
1.2 Metodologias para o Desenvolvimento de Produtos de Moda	29
Capítulo 2 – Contexto Produtivo.....	42
2.1 Compreendendo o Conceito de APL.....	42
2.3. Formação Historica da Sulanca e das Cidades que a compõem.	46
2.3.1 Caruaru.....	48
2.3.2 Santa Cruz do Capibaribe	49
Capítulo 3 – Descrição e Analise dos Dados	52
3.1 Sujeitos Participantes	52
3.2 Sínteses das Entrevistas com os Empresários de Confecções de Moda	53
3.2.1 Origem das Empresas	53
3.2.2 Forma de integração do design no processo de criação dos produtos	57
3.2.3 Visão sobre metas de crescimento	58
3.3 Sínteses das Entrevistas com profissionais que atuam no design das peças de vestuário.	62
3.3.1 Formação acadêmica.	62

3.3.2 Desenvolvimento da experiência profissional com o tema específico da moda.	66
3.3.3 Adaptação de metodologias ao contexto produtivo específico do polo de confecção do Agreste.....	67
3.3.4 Relação entre planejamento de coleção e Rodada de Negócios.	73
3.3.5 Crescimento da pressão sobre os profissionais vinculados às entidades que prestam consultorias: aumento da demanda por atendimento.....	75
3.4 Síntese das Entrevistas com as Entidades de Fomento – SEBRAE Caruaru, SENAI Caruaru, ASCAP.....	77
3.4.1 Áreas de atuação das entidades.	78
3.4.2 Formas de atendimento.....	80
3.4.3 Atividades realizadas em parcerias e formas de financiamento.	82
3.4.4. Critérios de seleção das empresas que recebem a atuação das entidades.....	84
3.4.5 Metas das entidades quanto ao desenvolvimento da região.	88
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	89
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE	105
ROTEIROS DE ENTREVISTAS.....	105

INTRODUÇÃO

O Polo de Confeção do Agreste de Pernambuco é o maior centro de economia voltada para artigos do vestuário da região norte-nordeste do Brasil e o segundo maior do país, ficando atrás apenas do polo situado no estado de São Paulo. São inúmeras confecções, produzindo artigos do vestuário para atender às mais diversas necessidades dos consumidores, sempre ávidos por novidades. Porém, um fenômeno é percebido no “chão” das fabricas do polo: a maioria das empresas não utiliza profissionais com formação específica em design de moda para desenvolver suas coleções, sendo prática mais comum a cópia de artigos ofertados pelo comércio e originários de outros ambientes produtivos. A grande maioria das empresas do citado contexto copiam seus modelos a partir de revistas e novelas ou compram produtos e os desmancham para *tirar* a modelagem. Segundo Débora Krische Leitão em “Antropologia & Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina”:

“a ideia de pirataria como comércio proibido e ilegal é uma faceta milenar dos sistemas mercantis transnacionais, confundindo-se com a noção de contrabando. Embora se trate de um fenômeno muito antigo, a sua comercialização e consumo em escala transatlântica assumem proporções inéditas no mundo atual” (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p. 25).

É importante ressaltar que, dentro de um universo contendo mais de dez mil unidades produtivas, existem sim aquelas que buscam no diferencial em Moda, nas pesquisas de público alvo e de tendências e no desenvolvimento de novos produtos, diferenciação e distinção em relação às demais da região, embora que representem uma minoria ainda bastante restrita. O presente trabalho objetivou prospectar uma amostra de empresas que, dentro do universo mais amplo, atingiram um nível de organização e sensibilização que as possibilitou uma relativa compreensão dos benefícios do trabalho de design, tanto em suas produções quanto nas vendas. São empresas que se utilizaram das ações de fomento propostas pelas citadas entidades obtendo resultados positivos, o que as levou a adotar efetivamente a colaboração de profissionais de moda em suas práticas produtivas.

A Moda, desde o seu nascimento, em meados do fim do século XIV, aparece como uma forma de diferenciação das classes sociais. A burguesia, neste período, então detentora de capital, começa a comprar títulos de nobreza e passa a querer copiar aquilo que os nobres vestiam. Estes, por sua vez, não se agradando dos resultados desse processo de emulação,

passaram a acrescentar novos itens e padrões em sua indumentária, fazendo assim surgir o ciclo da Moda. Doris Treptow (2007), em seu livro “Inventando Moda: Planejamento de Coleção” diz que:

“as pessoas mudam sua forma de vestir em função de influências sociais. A roupa que a princípio era determinada apenas pelos recursos disponíveis e tecnologia, passa a variar em estilos conforme vogas da época. Esta caracterizada a moda. JOFFILY (1999:27) afirma que “Moda é o fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém, da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social”. Este conceito pode ser ampliado quando pensamos que moda também é um fenômeno temporal, caracterizado pela constante mudança, quando um lançamento faz com que o estilo anterior seja descartado, conforme explica LIPOVETSKY (1987: 159). (TREPTOW , 2007, p. 25)”.

É importante observar que devido às dificuldades na comunicação durante os séculos que antecederam o século XX, as novidades frívolas da moda demoravam a serem detectadas por todos os países e nações, fazendo assim com que as modas durassem em média 100 anos.

Diferentemente, nos dias atuais, os meios de comunicação, dentre eles a internet, fazem com que tudo seja de conhecimento mundial instantaneamente; todos possuem acesso à informação de moda, criando uma nova forma de consumidor, capaz de exercer uma relativa autonomia do seu gosto através da eleição de consumo de artigos de suas preferências, dentre os diversos padrões ofertados.

“A moda registra, desde as suas origens no Renascimento até a modernidade nos séculos XIX e neste início do XXI, a essência do consumo. A criatividade adquire caráter mercadológico no mundo da moda, seja na esfera simbólico-estética, seja na economia-financeira, e ela não existe sem uma equação que contra balanceie a liberdade do ato criativo dos estilistas de alta-costura e do prêt-à-porter – árbitros da ‘sugestão’ de conceitos/tendências na sociedade” (D’ALMEIDA, 2008, apud PEREIRA, 2008).

Possuindo características diferenciadas em relação aos produtos de design, os produtos de moda possuem uma ligação muito grande com a emoção do consumidor. São produtos que exacerbam o desejo, pois seus consumidores almejam se sentir especiais, sendo também produtos efêmeros: possuem data para nascer e para morrer, geralmente de uma estação a outra.

Essa forma de ver as coleções de moda através de períodos relativos a estações do ano surge ainda no século XIX, quando Charles-Frédéric Worth abre a primeira *Maison* de Alta-

costura, dando início a era dos grandes costureiros. Segundo o dicionário de Terminologia do Vestuário, desenvolvido pelo SENAI, costureiro é o profissional “[...] *que dirige uma casa de alta-costura e cria as coleções a cada estação, estabelecendo as novas linhas da moda*” (Serviço Nacional da Indústria, 1996, p.34). Durante grande parte do século XX, foram eles, os grandes costureiros, que determinaram as inovações no vestir.

Com o passar do tempo, já por volta da década de 70, a profissão de costureiro decaiu, dando lugar a um novo profissional, o estilista de moda, que é uma “[...] *pessoa que se ocupa em estudar e adaptar novas soluções em matéria de estilo*” (Serviço Nacional da Indústria, 1996, p. 43).

Atualmente, fica a cargo do profissional de design de moda a responsabilidade do desenvolvimento de produtos de moda. Essa mudança se dá em meados dos anos 80, quando a indústria do vestuário começa a perceber que as informações de moda agora advêm dos desejos e do comportamento dos seus consumidores. A partir daí, a indústria de confecção começa a usufruir da forma de criação e planejamento peculiares à profissão de designer, que se constitui como: “1- criador especializado em design, 2 – aquele que planeja ou faz um projeto; estilista, modelista” (Serviço Nacional da Indústria, 1996, p.39).

Assim, para desenvolver produtos de moda, atualmente a massa da indústria da moda utiliza a colaboração técnica desse profissional que, atuando no âmbito do planejamento de produtos e produção, seria capaz de, estrategicamente, alinhar inovação, beleza, design, conforto, acabamentos e preço, sempre em consonância com as exigências dos consumidores, unindo qualidade de criação e produtividade. Esse seria o padrão ideal do profissional de design de moda, que além de possuir competência criativa para o desenvolvimento de coleções, também operacionaliza estratégias para a identificação e análise das mudanças, tanto relativas ao comportamento do público alvo, quanto às inovações tecnológicas disponíveis, fazendo a indústria usufruir dessa inovação.

A questão central que se coloca no presente trabalho consiste em discutir, no contexto da exploração proposta, o fato de que o Polo de Confecção do Agreste de Pernambuco, grande produtor de artigos do segmento de vestuário e de “moda”, possua ainda tão poucos profissionais de moda trabalhando em suas confecções, apesar de existirem atualmente no Recife e na região do Agreste de Pernambuco inúmeras escolas (algumas há mais de uma década). Tais organizações, tanto do nível técnico quanto do nível superior, de algum modo, tratam do tema do design de moda.

A intenção é construir um espaço de elucidação dessa questão mais ampla,

problematizando a relação entre os designers de moda, empresários de confecção do vestuário e entidades de fomento no contexto do Polo Produtivo do Agreste de Pernambuco, tendo como objetivo compreender a visão que as partes possuem sobre a atuação dos citados profissionais (designers de moda), mais especificamente, nas confecções de vestuário nas cidades de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe. Buscamos, portanto, compreender o entendimento que essas partes possuem da profissão e da necessidade do profissional de moda na citada indústria de confecção.

Para a realização da pesquisa foram feitas entrevistas semiestruturadas com participantes da indústria de vestuário local, especificamente, **empresários de confecção** das cidades de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe que, através da adoção de conceitos e profissionais de design, buscaram um diferencial em relação aos seus concorrentes; **profissionais que atuam com o design de moda**; e **representantes de algumas entidades de fomento** que atuam no citado Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco - SEBRAE, SENAI e ASCAP. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra, e a partir dos conteúdos registrados, analisamos os conflitos em torno da atividade do design de moda no processo produtivo dessas confecções.

O presente trabalho visa contribuir na identificação desses conflitos, e com isso contribuir para a visualização dos desafios enfrentados pelas empresas em foco, e, conseqüentemente, para o desenvolvimento e crescimento do Polo do Agreste de Pernambuco.

A dissertação está composta pelos seguintes capítulos: o **Capítulo 1** apresenta a delimitação da pesquisa, onde é feita a sua problematização, bem como a descrição dos objetivos gerais e específicos e, por fim, a metodologia empregada durante a pesquisa. O **Capítulo 2** apresenta uma digressão histórica relativa ao desenvolvimento da produção do vestuário e nascimento da indústria da moda, abordando-se ainda metodologias para o desenvolvimento de produtos de moda; o **Capítulo 3** aborda o contexto produtivo, apresentando a teoria dos conglomerados, compreendendo explanações sobre o conceito de APL, além da caracterização do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco; ou seja, a formação histórica, econômica e social da Sulanca e das cidades que a compõem, detalhando-se o contexto das cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama; o **Capítulo 4** apresenta a construção da pesquisa empírica através de entrevistas a empresários de moda, a profissionais que lidam com o design e a representantes das agências de fomento que atuam no contexto; os objetivos (geral e específico) da pesquisa empírica, e a metodologia e estratégias adotadas; o **Capítulo 5** sintetiza os resultados obtidos na pesquisa empírica,

registrando os conteúdos levantados através da abordagem de 3 categorias de sujeitos pesquisados, análises e conclusões parciais; e finalmente, apresenta-se as **Conclusões** gerais da pesquisa e as recomendações oriundas dessa conclusões.

Delimitação da Pesquisa

Problematização

Ao se ouvir a palavra Moda, automaticamente a nossa mente nos leva a um universo de desejos e de aparências, no qual produtos procuram satisfazer as necessidades de quem o consome através de artefatos inovadores, mas que possuem data marcada para a sua total obsolescência. Segundo TREPTOW (2007),

“a moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e consequentemente obsolescência como diferenciador social” (TREPTOW, 2007, p.26).

Para se “fazer” moda se faz necessária à compreensão desse processo cíclico e sua atuação dentro das empresas de moda na dinâmica de criação de novos produtos, de modo a se atender os desejos do mercado consumidor. Assim, se faz necessário entre outros fatores a presença de um profissional - o designer de moda, no processo de pesquisa e na materialização das aspirações dos futuros compradores através de produtos de moda competitivos.

Sendo assim, se as confecções do vestuário que possuem designers de moda em seu quadro de funcionários tem uma capacidade maior de se destacar e de “fazer” moda, e por seguinte, uma melhor projeção quanto à concorrência com outras empresas do segmento, é pertinente que se discuta a importância do profissional de design de moda dentro das confecções do vestuário, buscando entender o porquê da ausência desses dentro das plantas industriais do Polo de Confecção do Agreste de Pernambuco; ou seja, qual a real visão que os designers de moda, os empresários de confecção do vestuário e as agências fomentadoras, respectivamente, têm da contribuição do conhecimento do design às citadas organizações. Outra questão pertinente refere-se à forma como esses profissionais poderiam se fazer presentes; e como suas competências poderiam se tornar mais atrativas.

Objetivos da Pesquisa

Objetivo Geral

Investigar a relação entre os designers de moda, empresários de confecção do vestuário e entidades de fomento no contexto do polo produtivo do agreste de Pernambuco.

O objetivo é compreender a visão desses agentes sobre a atuação dos Designers de Moda nas confecções de vestuário nas cidades de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe.

Objetivos Específicos

- Investigar qual o entendimento dos participantes da indústria da confecção do vestuário - *Designers de moda, Empresários e Entidades de fomento*- sobre a atividade do Designer de Moda dentro das confecções do Polo do Agreste de Pernambuco;
- Confrontar as falas desses agentes de modo a identificar possíveis conflitos de entendimento.

Metodologia da Pesquisa Empírica

O presente trabalho partiu da seguinte questão: porque há tão poucos designers de moda trabalhando no polo do agreste de Pernambuco, já que o mesmo constitui o segundo polo têxtil do Brasil e o maior do norte-nordeste em importância econômica?

Para a elucidação, foram pesquisados empresários do ramo de confecção, designers de moda atuantes no polo e as entidades de fomento representadas pelo SEBRAE, SENAI e ASCAP.

O trabalho partiu de uma abordagem qualitativa, coletando-se os dados através de entrevistas semiestruturadas, a partir de roteiros previamente elaborados para cada uma das três categorias de entrevistados. Os roteiros objetivavam levantar as diferentes visões dos entrevistados sobre o tema.

As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra. A partir da apreciação dos conteúdos descritos, foram levantadas informações sobre os conflitos que se apresentavam em relação à atuação do designer de moda no processo produtivo das empresas em foco. Com base nas afirmações contidas nas falas, objetivou-se descobrir o que está por trás dos discursos relatados, as ideias que os embasam.

Capítulo 1 – Contexto Histórico

1.1 Da Prática do Vestuário à Indústria da Moda

Para se entender como as mudanças no vestuário estão diretamente ligadas às transformações nas sociedades ocidentais faz-se necessário expor um breve histórico da evolução dessas práticas. Inicialmente serão abordados os eventos históricos que propiciaram a permanência da roupa como indumentária durante muitos séculos; em seguida, as mudanças no contexto social que determinaram o surgimento da “Moda” no ocidente, a formação e fortalecimento da indústria da moda no mundo e, por fim, como essa indústria procurou se adaptar às novas realidades encontradas nas sociedades do século XXI.

Desde os primórdios das civilizações que a indumentária acompanha o homem.

“Historiadores concordam que o homem pré-histórico era místico e tinha duas crenças sobre as caçadas: a primeira é de que desenhando os animais que ele pretendia caçar, ele já estava retratando sua vitória, como se desenhasse o futuro; e a outra (justamente a que nos interessa) é que vestindo a pele de animais anteriormente caçados, ele adquire a força do animal” (TREPTOW, 2007, p. 26).

Com o passar dos tempos, a função mística permaneceu em muitas das civilizações que sucederam o homem pré-histórico, como os assírios, babilônicos e egípcios. Contudo, a vestimenta já tinha evoluído das peles de animais para o uso de fibras naturais tecidas, como lã e linho.

Figura 2 - Indumentária Assíria e Babilônica



Fonte: KÖHLER, 2001, p. 66.

Figura 1- Indumentária Egípcia - Rainha e Reis Egípcios



Fonte: KÖHLER, 2001, p. 82.

Não que os membros destas sociedades pré-históricas e antigas não possuíssem o gosto

pelos ornamentos e pelas modificações estéticas; porém, suas práticas não se comparavam ao jogo das frivolidades e nuances pertencentes aos sistemas de Moda modernos. Mesmo sendo de extrema variedade os tipos de penteados, ornamentos e acessórios utilizados por sociedades pré-indumentárias, estes estavam fixados pela tradição, e, por conseguinte, inalterados por gerações. No Egito antigo, por exemplo, o mesmo modelo de “[...] toga-túnica para os dois sexos manteve-se por quase quinze séculos com uma permanência quase absoluta” (LIPOVETSKY, 1987, p 29).

Até quase a metade da Idade Média, a moda como a conhecemos, não se manifestou. A mudança tem seu início a partir do momento em que as indumentárias masculina e feminina começam a se diferenciar com a adoção de roupas mais curtas e ajustadas para os homens, e longas e ajustadas para as mulheres, em meados do fim do século XIV. Este momento marca uma revolução na indumentária que lançaria as bases para o vestuário moderno.

Figura 4 - Indumentária Masculina – Ano 1000, aproximadamente.



Fonte: KÖHLER, 2001, p. 164

Figura 3 – Indumentária Feminina – Idade Média. Vestido espanhol, século XIV.



Fonte: KÖHLER, 2001, p. 261

Durante os séculos XIII e XIV, a sociedade ocidental passou por grandes transformações econômicas. Os bancos e o comércio se desenvolviam, criando um novo personagem burguês, o novo rico, que se veste como os nobres, com tecidos e joias caras, rivalizando com a nobreza de sangue, exatamente no momento em que seriam criadas leis que não permitiam a utilização de certos adornos e tecidos por parte daqueles que não possuíam sangue azul. Entretanto, os jogos de imitação do vestuário tem verdadeiramente seu começo entre os séculos XVI e XVII, quando até os pequenos burgueses - advogados, artesãos, pequenos comerciantes - adotam itens do vestuário outrora relegados apenas à nobreza.

Figura 5 - Vestido espanhol, segunda metade do século XVI.



Fonte: KÖHLER, 2001, p. 282

Segundo Doris Treptow (2007), no seu livro “Inventando Moda: Planejamento de Coleção”:

“é neste momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, o que podemos traduzir em individualização. Todavia essa diferenciação de uns, visa uma identificação com outros, pois a moda se dá através da cópia do estilo daqueles a quem se admira”. (TREPTOW, 2007, p. 26)

Gilles Lipovetsky, filósofo francês, afirma que mesmo antes da moda ser um “signo da desrazão vaidosa”, ela:

“testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência. Com a agitação própria da moda, surge uma ordem de fenômeno “autônoma”, correspondendo aos exclusivos jogos dos desejos, caprichos e vontades humanas: mais nada impõe de fora, em razão dos usos ancestrais, tal ou tal maneira de vestir; tudo na aparência está, de direito, à disposição dos homens doravante livres para modificar e sofisticar os signos frívolos nos exclusivos limites das conveniências e dos gostos do momento”. (LIPOVETSKY, 1987, p. 36).

Para ele, ainda, a moda deve ser pensada:

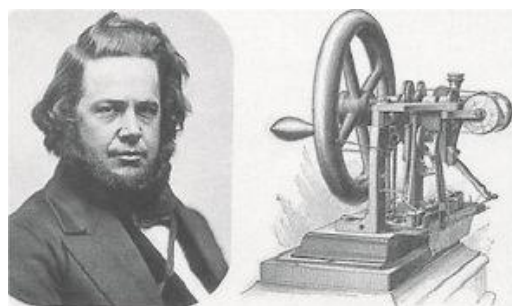
“como instrumento de igualdade de condições; ela alterou o princípio da desigualdade do vestuário, minou os comportamentos e valores tradicionalistas em benefício da sede das novidades e do direito implícito à “bela aparência” e às frivolidades. Mas a moda só pode ser um agente da revolução democrática porque foi acompanhada mais fundamentalmente por um duplo processo de consequências incalculáveis para a história de nossas sociedades: a ascensão econômica da burguesia, por um lado, e o crescimento do Estado moderno, por outro, os quais, juntos, puderam dar uma realidade e uma legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho. Originalidade e ambiguidade da moda: discriminante social e marca manifesta de superioridade social, a moda não é

menos um agente particular da revolução democrática de um lado, embaralhou as distinções estabelecidas e permitiu a aproximação e a confusão das qualidades. Mas do outro renovou, ainda que de uma outra maneira, a imemorial lógica, da exibição ostentatória dos signos do poder, o esplendor dos símbolos da dominação e da alteridade social. Paradoxo da moda: a democratização ostensiva dos emblemas da hierarquia participou do movimento de igualação do parecer”. (LIPOVETSKY, 1987, p. 46).

A partir de então, a indústria têxtil passou a operacionalizar o grande trânsito comercial, e foi acrescentado às sociedades ocidentais um grande número de matérias primas que serviriam para a fabricação de produtos do vestuário. Eram sedas vindas da China, peles preciosas da Rússia e Escandinávia, algodão turco, corantes da Ásia. As indústrias da tecelagem e da tinturaria puderam fabricar tecidos de luxo, que foram se espalhando por toda a Europa através das feiras e do tráfico marítimo. Estas evoluções instauraram uma organização e uma regulamentação dos ofícios para controlar a qualidade dos trabalhos de produção de vestuário, bem como a formação de mão de obra adequada. Aqui já aparecem dezenas de profissões ligadas ao vestuário e aos acessórios: costureiros, alfaiates, sapateiros, forradores. Estas corporações, criadas até meados do século XIX, desempenharam papel muito importante na produção de moda, pois permitiram as inovações e a imaginação individuais, como também permitiam a criação de novidades na tecelagem, nas tinturas e execução, proporcionando trabalhos de altíssima qualidade. Ainda que neste período os alfaiates e as profissões do vestuário ficassem à sombra dos seus compradores ilustres, elas contribuíram determinantemente para a expressão de status das elites. Por suas habilidades e por inovações anônimas, eles conseguiram manter a graça e a fineza das classes superiores através do fazer.

Imitando a Inglaterra de 1820, a França começa a ter uma produção de roupas novas, fabricadas em série e com preços acessíveis. Esse processo gera um verdadeiro impulso à indústria do vestuário, logo após 1840, e antes mesmo da entrada das máquinas de costura e da era da mecanização, por volta de 1860.

Figura 6 – Elias Howe Jr., e a primeira máquina de costura.



Fonte: ALOÍSIO, 2012, p. 27.

Agora, em busca de aumentar o seu público consumidor, o comércio se organiza em grandes magazines, ainda no século XIX. As técnicas de produção de roupas evoluem e diminuem os custos, objetivando-se diversificação nos tipos de produtos e o consumo pela pequena e média burguesia.

Em 1858, Charles-Frédéric Worth¹ funda sua própria casa, a primeira de uma linhagem que será mais tarde denominada de Alta Costura. Foi a primeira vez que modelos inéditos, confeccionados com antecedência e mudados com frequência, foram apresentados a uma clientela em salões luxuosos, e que serão executados em seus tamanhos após a escolha. Ele também inovou quanto à apresentação dos seus produtos, pois eram utilizadas mulheres jovens para o desfile dos modelos, as “sósias”, precursoras das modelos de moda atuais. Foi, segundo Dario Caldas em “O Observatório dos Sinais”, a partir de Worth, que:

“surge a ideia de sermos vestidos por alguém que tem o poder de decidir por nós o que deve e o que não deve ser usado, o que é de bom gosto ou de mau gosto, o que é elegante ou deselegante, etc. Ou seja, a partir daí, durante cem anos, as mulheres abrem mão de seu poder de decisão e legitimam a autoridade dos grandes costureiros.” (CALDAS, 2004, p. 54).

Worth inaugura uma era em que os costureiros se tornaram o centro do universo da moda, de forma que outras profissões, como chapeleiros, sapateiros, tecelões, bordadeiras, passaram a girar em torno deles, que passaram, por sua vez, a ditar as tendências da moda nos próximos cem anos.



Figura 7 - Charles Worth fundador da primeira *Maison* de Moda.

Fonte: Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth>
Acesso em: 12 março. 2014.

No início do século XX, logo após a primeira guerra, em 1914, a confecção passa por transformações impulsionadas pela divisão mais eficaz do trabalho, aumento das tecnologias para o maquinário e o progresso das indústrias químicas, permitindo um colorido mais rico e, a partir de 1939 surge, a utilização de fibras sintéticas para a produção de novos

¹ É considerado como o "Pai da alta-costura" e dos desfiles de moda com modelos. Foi um costureiro inglês do século XIX.

tecidos. Boa parte dessa evolução se deu no decorrer do século XX até os anos de 1960, dominada pela organização inalterada dos ditames da Alta Costura; isto é, a moda surgiria a partir de inovações e determinações no vestuário propostas pelas grandes *Maisons*, como as *Maisons* Chanel e Dior, por exemplo.

A segunda guerra mundial proporcionou ao mundo ocidental um grande desenvolvimento tecnológico, principalmente nos países que estavam diretamente ligados à guerra. Nos EUA, a indústria de confecção teve grande impulso tecnológico, iniciado nos anos 30. Foram aqui resolvidos problemas relacionados a grades de tamanhos (P, M, G), inexistentes até então, facilitando a produção em larga escala de roupas com uma melhor qualidade. Surgia assim o *ready-to-wear*, o pronto para vestir, que mais tarde passou a se chamar *prêt-à-porter*, agora em língua francesa. A expressão também foi criada como uma forma de destacar, dentre os produtos que eram feitos em série, os de melhor qualidade, diferenciando-os de outros produtos com qualidade inferior e sem estilo, devido ao novo processo de fabricação. Assim, o “[...] *prêt-à-porter* trazia, juntamente, o diferencial do estilo, da grife, da roupa com assinatura para a produção em série” (CALDAS, 2004, p.56). Trouxe também uma nova profissão, a do Estilismo Industrial, que, ao contrário da prática personalista dos costureiros, não assina suas criações, mais trabalha na adaptação da empresa às tendências e está atenta às necessidades dos seus consumidores. É nesse período também que surgem os birôs de estilo, os consultores de moda, enfim, os mecanismos para a indústria da moda.

Figura 8 - Denner e suas criações em seu ateliê. Um dos primeiros grandes estilistas brasileiros. Década de 60.



Fonte: Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/especiais/brasil/jk-alta-costura-p-156.html> >
Acesso em: 12 março. 2014

Durante a década de 80 do século XX, as mudanças na moda aconteceram de forma surpreendente. Isso acontece devido à circunstância da velocidade das informações terem

aumentando drasticamente durante este período. Ademais, as tendências deixaram de ser ditadas pelos grandes costureiros e suas marcas, e estas não puderam mais ser relacionadas a blocos únicos de consumidores. Outros fatores contribuíram para tais mudanças de costumes: a valorização das indústrias de tecidos e fios, fibras e de corantes, que agora passam a ditar também as inovações no setor; o enfraquecimento da “alta costura” e a venda das grandes marcas para conglomerados financeiros, que tencionavam revitaliza-las; a descentralização dos grandes centros de moda, para além das cidades de Paris e Milão, com os acréscimos de outras cidades como Nova York e Tóquio, que agora passam a disputar espaço nas semanas de moda internacionais; a confirmação dos salões profissionais e dos birôs de estilo como eventos voltados apenas para o setor do vestuário; as transformações na atuação do varejo, desde os grandes magazines; e, finalmente, o surgimento de novos conceitos de lojas e boutiques de moda.

Figura 9 - Punks dos anos 1980.



Fonte: disponível em:
<<http://evoluodamoda.blogspot.com.br/2011/06/anos-80.html>>

Acesso em: 12 março. 2014

Figura 10 – Desfile Primavera/Verão 2010 Vivienne Westwood. Coleção com referências do comportamento punk.



Fonte: disponível em:
<<https://fashionlivingroom.wordpress.com/2012/05/04/estilista-da-vez-vivienne-westwood/>>

Acesso em: 12 março. 2014

Mas as transformações mais importantes não aconteceram no âmbito da indústria da moda, e sim, no comportamento dos consumidores, que fez com que os vetores da moda, as grandes marcas e seus estilistas, tivessem que rever a forma de *Criar*. Foi nesse período que os movimentos de rua e as subculturas de jovens tiveram poder de influenciar a moda, fazendo, assim, emergir de forma mais original os processos de *trickle-down* e *bubble-up*², que

² Trickle-down (gotejamento) e Bubble-up (ebulição) são termos que se refere ao movimento da moda, tendências, na escala social. O trickle-down significa que as tendências começavam no topo das pirâmides, vindo das celebridades ou das elites. Essas serão copiadas pelos seguidores mais próximos; depois, a mídia fará a propaganda nos meios de divulgação, quando algumas marcas começam a produzi-las e, por fim, os mercados mais populares começam a copiar e a reproduzir produtos com o acabamento e qualidades inferiores. O bubble-up é o efeito ao contrario. Um estilo lançado nas ruas por grupos sociais, como foi o caso dos hippies e dos punks, que desenvolveram um estilo de vestir próprio. O mercado dá nome a este estilo e

relacionam as pirâmides sociais e remodelam as considerações sobre de onde vem e para quem é feita a moda. A mídia passou a funcionar como novo meio de propagação de ícones e celebridades da moda, criando um novo perfil de elite social; e, por fim, o próprio indivíduo agora participa determinantemente como vetor da moda; isto é, ele agora é capaz de absorver e apropriar-se da moda, e torná-la algo pessoal e individual. Segundo LIPOVETSKY (1987), esse comportamento:

“traduz não a continuidade da natureza humana (gosto pela novidade e pelo enfeite, desejo de distinção, rivalidade entre grupos etc.), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização que se vinha exercendo de fato desde sempre: a lógica imutável da tradição”. (LIPOVETSKY, 1987, p. 35).

Nas ultimas décadas do século XX e a primeira do século XXI, essas transformações, iniciadas nos anos 1980 ficaram cada vez mais acentuadas, uma vez que o indivíduo passa a ser um vetor de criação, como a alta costura um dia o foi. O indivíduo agora informado, consciente de si e da moda e independente dos ditames do mercado, é capaz e é estimulado a desenvolver seu estilo pessoal.

Figura 9 - Geração Y



Fonte: Disponível em: <<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2009/07/24/a-geracao-y-e-seus-habitos-de-consumo-de-midia/>>
Acesso em: 12 março.2014

Hoje, o indivíduo torna-se a referência para a criação de novas tendências. Na verdade, não há propriamente a criação de tendências pelos indivíduos ou pequenos grupos, mas pode-se admitir certa democratização da moda, com as possibilidades criadas pelas macro tendências. Macrotendências são produtos de estudos feitos a partir do comportamento das sociedades, visando uma antecipação daquilo que o indivíduo desejará consumir nos anos seguintes, ou induzindo-o a consumir tais tendências. Pois, antes mesmo de ser algo extremamente pessoal, a moda também nos classifica como seres pertencentes a grupos

começa a divulgá-los nas mídias e em revistas; formadores de opinião começam a usar parte dessas indumentárias, só que em versões mais sofisticadas e, por fim, as marcas de luxo adotam o estilo e começam a produzir produtos com inspiração no estilo original.

sociais; ela buscar a formalização de padrões, através dos quais passamos a nos identificar e representar, pois moda é comunicação. O ser humano possui a necessidade de se incluir sempre em um determinado grupo social, mas quer também ser único. Ele possui identidade, estilo próprio. Segundo Malcolm Barnard (2003), em “Moda e comunicação”:

“a primeira dessas tendências é a necessidade de união; a segunda, o anseio pelo isolamento: os indivíduos devem possuir o desejo de ser, e de serem considerados como separados do todo maior. ... todos os fenômenos sociais: toda a história da sociedade, diz ele, reflete-se no conflito entre “adaptação à sociedade e afastamento individual de suas exigências” (SIMMEL 1971, p. 295, apud BARNARD, 2003, p. 28).

Ainda de acordo com BARNARD (2007), a moda envolve um desejo:

“desejo que as pessoas têm de igualdade, pertencerem a um grupo social mais amplo, e contudo não se deixarem prender por esse grupo a ponto de perderem toda individualidade. As pessoas parecem precisar ser ao mesmo tempo sociáveis e individualistas, e a moda e a indumentária são formas pelas quais esse complexo conjunto de desejos e exigências pode ser negociado. É o paradoxo que Wilson ressalta quando escreve que “queremos parecer com os nossos amigos, mas não queremos ser clones (Wilson 1992 p.34)”. (BARNARD, 2003, p. 28).

De acordo com João Braga, autor de *Historia da Moda – Uma Narrativa e Reflexões sobre Moda*, em entrevista a Revista Claudia (2009):

“é preciso entender que o conceito de moda extrapola a ideia de somente se vestir. Ela determina também um desejo compartilhado por uma parcela expressiva da sociedade, não só em relação a roupa, mas também em relação a uma música, à dança do momento, aos restaurantes de sucesso, ao gosto e à vigência de determinada época, mas com data de validade para acabar. A efemeridade, ingrediente fundamental da moda, define hoje nosso tempo” (BRAGA, 2009).

Foi apresentado neste tópico uma breve explanação sobre o surgimento do conceito de moda, e de como este vem sendo influenciado pelas transformações sociais desde o seu surgimento, entre os séculos XIV e XV, até os dias atuais. Foram explanadas ainda, a forma como a indústria da moda foi se consolidando juntamente com estas transformações, bem como o surgimento de uma nova forma de fazer moda, que leva em consideração o gosto do consumidor e as limitações das empresas de vestuário.

No seguinte tópico, serão descritas etapas recorrentes em algumas metodologias para a criação de produtos de moda. Com a evolução da indústria da moda durante o século XX e o

surgimento da profissão de design de moda, surgiu também a criação de metodologias de desenvolvimento de moda que buscam unir as aspirações do público-alvo e as limitações encontradas na produção pelas empresas de moda, visando maior adequação dos produtos de moda aos consumidores.

1.2 Metodologias para o Desenvolvimento de Produtos de Moda

Até meados do século XIX não existia a figura de um criador de moda. As roupas eram confeccionadas ao gosto do cliente por artesãos, que seguiam suas instruções, pouco participavam das criações e não recebiam o mérito. Mas, em 1858, o costureiro Charles Worth abre a sua *Maison*³ em Paris, iniciando um processo irreversível para o universo da moda. Ele foi o primeiro a pensar em produzir tendo em vista o consumidor final. A partir também dele se originou a prática da temporalidade, que se consolidaria mais tarde como as “semanas de moda”, devido à forma como apresentava as suas coleções aos clientes, sempre trabalhando com as temporalidades de primavera-verão e outono-inverno. Por força de sua influência, os calendários das coleções de moda se tornaram vinculados ao calendário climático, como acontece até os dias atuais.

Atualmente, a indústria de vestuário, apresenta mundialmente uma base para a sua concepção e produção. O mercado responde a uma procura, e tenta satisfazer as necessidades dos consumidores, ávidos por propostas inovadoras e que representem a sua individualidade.

Algumas empresas utilizam o Profissional de Design de Moda e suas características como ferramenta de diferenciação e de estratégia, já que este, segundo o Guia do Estudante (2015), trata-se de um profissional capaz de criar e comercializar artigos do vestuário e acessórios, capaz de analisar o comportamento dos consumidores através de pesquisas de mercado, de estabelecer estratégias de marketing e de procurar satisfazer as necessidades dos consumidores atuais e futuros.

De acordo com Sandra Rech (2002 apud TREPTOW, 2007) o designer de moda deve contemplar ainda as seguintes habilidades:

- Capacidade para pesquisar, organizar e inovar;
- Habilidade para desenvolver respostas apropriadas para problemas novos;

³ *Maison* é um substantivo feminino do idioma francês, que em português se traduz como casa, residência ou lar.

- Aptidão para testar essas respostas, através de peças-piloto;
- Treinamento para comunicar esses desenvolvimentos através de croquis, modelos, modelagem e pilotagem;
- Talento para combinar forma, técnica, condições humanas e sociais e arrebatamento ético;
- Sabedoria para prever consequências ecológicas, econômicas, sociais e arrebatamento ético;
- Compreensão para trabalhar em equipes multidisciplinares.

Esses profissionais, quando do seu trabalho dentro da indústria de vestuário, procuram trabalhar com o desenvolvimento de coleções de moda que, segundo RECH (2002 apud TREPTOW, 2007) consiste em um “[...] *conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano*”. Para que uma coleção seja coerente, faz-se necessária a aplicação de metodologias que auxiliem o processo criativo do design de moda. RECH (2002) afirma, ainda, que:

“é a existência de um método de criação que diferencia o design do artesão. Produtos resultantes de projetos de design têm um melhor desempenho que aqueles desenvolvidos por métodos empíricos e são obtidos em um curto espaço de tempo, considerando conceito e cliente como polos terminais do ciclo de desenvolvimento” (RECH, 2002 apud TREPTOW, 2007).

Para o desenvolvimento dessas coleções, o designer de moda utiliza ferramentas de planejamento, metodologias que o auxiliem na configuração dos projetos de moda. Ao estudar as metodologias de moda propostas por três autores, Doris Treptow (2007), Sandra Rech (2002 apud RÜTHSCHILLING, 2009) e SORGE e UDALE (2008), observa-se que os parâmetros e as etapas para o desenvolvimento de coleções de moda em muito se assemelham.

Aqui apresentamos uma compilação simplificada das etapas de criação de um produto de moda, relevantes na metodologia dos citados autores:

1. Pesquisa em moda - Esta deve ser uma constante na vida de um designer de moda. É um trabalho que exige disciplina e técnica “[...] *para que o profissional de criação possa descobrir, ver e registrar o que está nas ruas, vitrines, feiras, revistas e desfiles e, também compreender o que está no imaginário dos consumidores*” (TREPTOW, 2007, p.77). O profissional deve consultar várias fontes de informação para ter um embasamento consistente sobre o que está acontecendo ao seu redor aos níveis

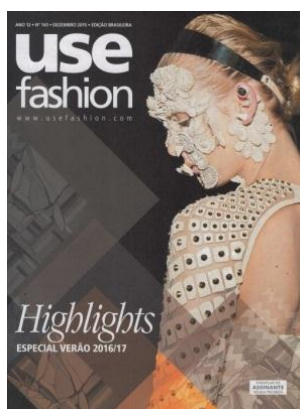
Figura 11 - Pannel de Publico Alvo - Perfil Sensual (Trabalho do aluno competidor para Olimpíada do Conhecimento do SENAI).



Fonte: Acervo pessoal (2012).

- 1.2) Pesquisa de tendências – Identifica temas correlatos de outros designers de moda, informações sobre modelagens, cores, tecidos, aviamentos. Estas informações podem ser adquiridas em portais voltados para área de moda, como o Use Fashion⁵ ou WGSN⁶, em revistas, sites, birôs de estilo⁷.

Figura 12 - Revista Use Fashion



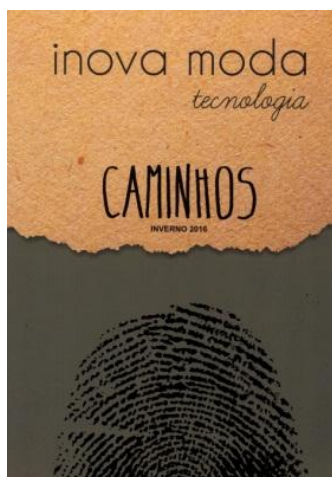
Fonte: REVISTA USE FASHION. São Leopoldo: 2015

⁵ O Use Fashion é um site de pesquisas onde são realizadas análises em profundidade de mercados globais e locais, cobrindo feiras de matéria-prima e produto pronto, acompanhando e analisando as semanas de moda, fotografando looks de pessoas do mundo inteiro e estudando o comportamento de consumo em toda a sua complexidade.

⁶ A WGSN é um dos mais importantes portais de informação mundial em tendências e previsões. Suas soluções incluem: previsão de tendências de moda e estilo de vida, análise de dados, validação de produtos por fontes colaborativas online e serviço de consultoria especializada.

⁷ São eventos onde são demonstradas as tendências de moda para a próxima estação vigente como a *Premiere Vision* Paris.

Figura 13 - Caderno de Tendências do SENAI.



Fonte: NOSSO Tecnovação: Intensidade: Inverno 2015.
Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2015.

- 1.3) Pesquisa Tecnológica – Segue acompanhando os lançamentos de novas tecnologias para a área têxtil como técnicas de estamparia, maquinário, tecidos tecnológicos.
- 1.4) Pesquisa de tema de coleção/conceito – A partir da inspiração/tema escolhido, o designer passar a coletar informações que possam ser usadas de forma criativa no desenvolvimento da coleção.

Figura 14 - Painel de Conceito - Trabalho do aluno competidor para Olimpíada do Conhecimento do SENAI.



Fonte: Acervo Pessoal (2012)

2. Cronograma da coleção – Trata-se de uma tabela que cruza atividades e datas. O cronograma de uma coleção de moda deve ser montado de trás para frente, levando-se em consideração o lançamento das coleções, que muitas vezes estão voltados para eventos que não podem ter suas datas adiadas. Ao nível nacional, podemos citar o SPFW – São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio, semanas de moda brasileiras que acontecem duas vezes ao ano, sendo que o SPFW integra o calendário mundial da moda. Ao nível regional, temos a Rodada de Negócios da Moda Pernambucana, que acontece em Caruaru, duas vezes ao ano, respeitando-se o calendário de inverno e verão, como ocorre no SPFW e Fashion Rio.

Não existem regras para elaboração do cronograma; sua formatação se dá através das necessidades da empresa, que pode dividir os seus prazos de forma mensal, quinzenal, semanal ou mesmo por dias, sendo a atividade semanal mais utilizada para empresas que comercializam produtos mais populares.

Figura 15 - Cronograma para desenvolvimento de coleção para a confecção Pietá (Santa Cruz do Capibaribe - 2010).⁸

Mês	Coleção em Vendas	Observação
Janeiro	Alto verão	Carnaval
Fevereiro	Mostruário	Representante
Março	Rodada	Inverno
Abril	Inverno	Pesquisa de verão – Pieta
Maio	Inverno	Pesquisa de verão –cartela de cor – tecidos - modelos
Junho	Inverno	Luiz (verão)
Julho	Mostruário	Representante
Agosto	Rodada	Verão
Setembro	Verão/festa	
Outubro	Verão /festa	Pesquisa inverno – Pieta
Novembro	Verão/ festa	Luiz (inverno)
Dezembro	Alto	Férias / fim de ano

Fonte: Acervo pessoal

⁸ No cronograma estão inclusos os prazos para a preparação do mostruário para a Rodada de Negócios do Agreste de PE e para os representantes comerciais da marca, bem como os prazos para a coleção estar nas lojas nas temporadas de inverno e verão. O nome “Luiz” representa as palestras ministradas pelo Designer de moda Luiz Clério (SENAC – Caruaru) para as temporadas de inverno e verão na cidade de Santa Cruz do Capibaribe.

3. Parâmetros da coleção

3.1 Mix de Produto – É o nome que se dá à variedade de produtos oferecidos por uma confecção. Por exemplo, uma confecção de roupas feminina podem ter em seu mix de produtos saias lápis, camisas de manga comprida, camisa de manga curta, vestido longo, etc.

3.2 Mix de moda – Este é dividido em três categorias, segundo Doris Treptow (2007); considerando-se também a temporalidade do período de comercialização dos produtos:

3.2.1 Básicos – Modelos que devem estar presentes em todas as coleções. Peças básicas, que costumam ter venda garantida. Pelo menos 10% da coleção devem estar contemplando esta categoria.

3.2.2 Fashion – Modelos que estão voltados para as tendências do momento através das formas, cores e estampa. São modelos que serão comercializados naquela estação vigente, pois na próxima estação serão produtos que não estarão mais na moda. Deve ter pelo menos 70% da coleção voltada para este segmento.

3.2.3 Vanguarda – São peças complementares. Normalmente são as peças que mais carregam o espírito da coleção, e eu poderão ser utilizadas nos desfiles, vitrines, editoriais. Nem sempre apresentam características comerciais. Esta também deve contemplar pelo menos 10% da coleção.

Figura 16 – Exemplo de Planejamento de Mix Inverno 2010 Mensal para a confecção Pietà (Santa Cruz do Capibaribe, 2010).

Semanas	Básico	Fashion	Vanguarda
1ª Semana	1 top com alças	2 top tomara que caia 2 top com mangas 2 top sem mangas	1 top tomara que caia 1 top com mangas 1 vestido tomara que caia
2ª Semana	1 top tomara que caia 1 top com mangas 1 top sem mangas	1 top tomara que caia 2 top com mangas 2 top sem mangas 1 top com alça 1 vestido com mangas	
3ª Semana	1 top tomara que caia 1 top com mangas 1 vestido sem mangas	1 top tomara que caia 1 top com mangas 1 top sem mangas 2 tops com alças	1 tops com alças
4ª Semana	1 top sem mangas	1 top tomara que caia 1 top com mangas 1 top sem mangas 3 tops com alças 1 vestido com alça	1 top com mangas 1 top sem mangas

Fonte: Acervo pessoal

4. Dimensão da coleção – Este vai depender principalmente da estratégia de comercialização da confecção. Normalmente uma coleção tem no mínimo de 20 a 30 peças, podendo chegar ao máximo em torno de 80 peças.

5. Cores – Doris Treptow (2007) sugere que a cartela de cores de uma coleção deve ser composta por todas as cores que serão utilizadas, incluindo preto e branco. Essa deve estar voltada para o tema da coleção proposto para aquela estação. O tamanho da cartela pode variar de acordo com o segmento ao qual a empresa se destina. Normalmente, as cartelas de cores se valem em torno de 8 a 9 cores, por razões ligadas à racionalidade industrial. A cartela ainda pode ser apresentada no painel de inspirações da coleção. Na sequência, elabora-se em um fundo branco, com intervalos de pelo menos 1 cm entre uma amostra de cor e outra; assim, impossibilita-se a interferência de uma cor sobre a outra. O tamanho mínimo para a amostra de cor é de 2x3 ou 3x2 cm.

Figura 17 - Cartela de Cor empresa têxtil fornecedora de tecidos.



Fonte: Site da Advance Têxtil (<http://advancetextil.com.br/>)

6. Tecidos – É a matéria prima principal para o trabalho do designer de moda. É importante que o designer conheça as características dos tecidos, suas propriedades de caimento e adequação.

Figura 18 - Cartela de tecidos



Fonte: Use Fashion (2016), p.50

7. Aviamentos – São os materiais para a confecção de uma roupa, além do tecido. Esses podem ser classificados quanto à sua função e visibilidade na roupa. Quanto à sua função, os aviamentos podem ser decorativos ou componentes; e quanto à visibilidade, são divididos entre aparentes ou não aparentes. Os aviamentos são zíperes, botões, entretelas, linhas, elásticos, entre outros.

8. Elementos de design – Ainda de acordo com Doris Treptow (2007), os elementos de design são a silhueta, a textura e a linha. A forma como estes elementos são utilizados chama-se **princípio de design**. Esses podem envolver o ritmo, a gradação, o contraste, entre outros. O designer deve conhecer esses princípios, que podem auxiliá-lo na quebra de padrões, resultando em peças que surpreendam o cliente.

9. Desenho de Moda/Croquis – Os croquis de moda são desenhos que auxiliam na capacidade de visualização das peças da coleção de moda. O designer de moda utiliza esta ferramenta como uma forma de transmitir a relação entre as peças isoladas e o conceito da coleção. Podem ser feitos à mão livre ou computadorizados, podendo também ser, ou não, utilizados durante o processo de desenvolvimento da coleção de moda.

Figura 19 - Croquis de moda desenvolvidos pela autora para aplicação em aulas de desenho de moda no curso de Produção de Moda (SENAI).

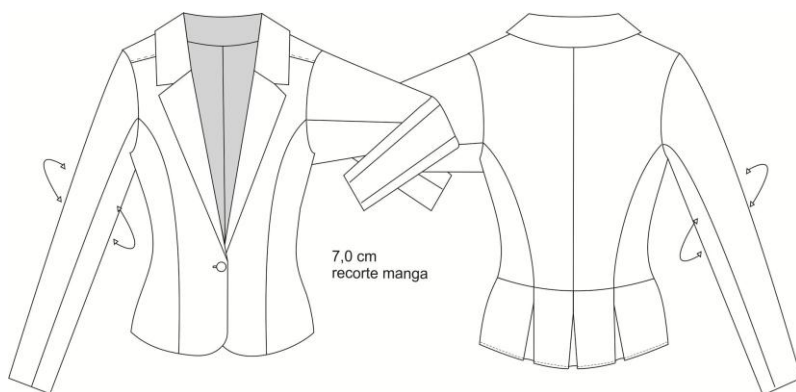


Fonte: Acervo pessoal

10. Desenho técnico – É um desenho de especificação, que tem por objetivo comunicar as ideias do design de moda para os setores de modelagem e pilotagem. Podem ser feitos de forma manual, mas normalmente são feitos de forma computadorizada. No desenho técnico não são utilizados os moldes de corpo do manequim dos croquis, para se evitar distorções e alongamentos presentes nos desenhos de moda, pois sua função é apresentar de forma detalhada as características da peça a ser confeccionada, como os tipos de costuras, recortes, aviamentos, pences⁹, etc. É importante que o modelo seja desenhado de frente e de costas, e que cada detalhe venha ampliado para dar uma melhor compreensão e visualização do detalhamento. Ainda no desenho técnico, serão especificadas as medidas das peças, comprimento e largura, que tipos e quantidades de pespontos (costura), tamanho das aberturas (bolsos), posição e quantidade de botões, entre outras informações que sejam pertinentes à modelagem.

⁹ Segundo o dicionário de terminologia do vestuário do SENAI (2006), pense é uma pequena prega que vai afinando gradativamente nos dois sentidos ou em um só, feita no avesso do tecido, para ajustar ou amoldar ao corpo as diferentes peças do vestuário. (SENAI, 2006, p. 76).

Figura 19 - Desenho Técnico de um Spencer desenvolvido para aula de desenho técnico de moda em CorelDraw para o curso de Produção de Moda (SENAI).



Fonte: Acervo pessoal

11. Ficha técnica – É o documento descritivo que contém todas as informações técnicas da peça. Nela deverão ser contempladas as seguintes informações: nome e período da coleção, referência do modelo, descrição do modelo (calça boca de sino com recorte frontal), designer responsável, grade de tamanhos, tipo de tecidos, aviamentos, cores, sequência operacional, desenho técnico de frente e de costas.

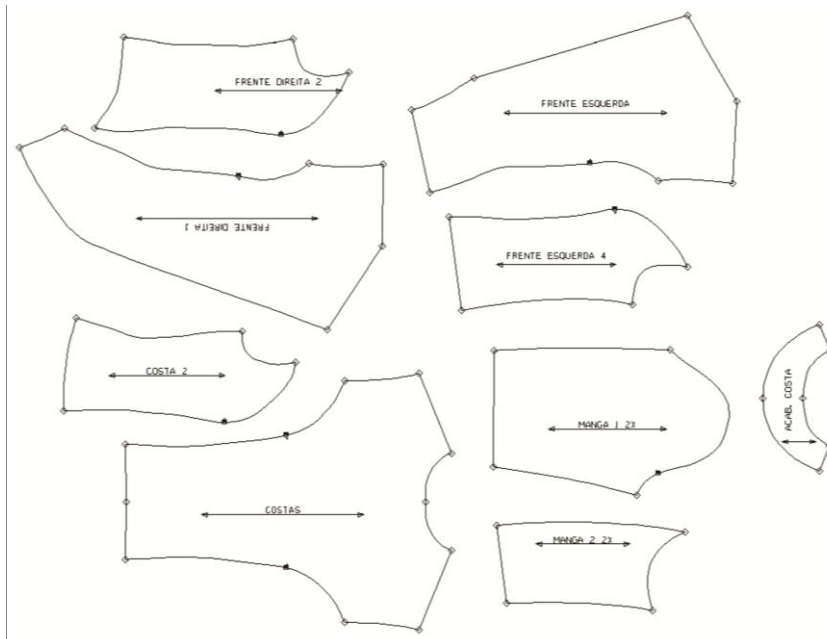
Figura 20 Ficha técnica desenvolvida para o Manual do Fardamento SENAI – PE.

FICHA TÉCNICA																																																	
FARDAMENTO ALUNO TÉCNICO	DATA: 18-05-12																																																
DESCRIÇÃO: CAMISETA COM RECORTES LATERAIS, MANGA MEIA CAVA COM RECORTE NO CORPO DA CAMISETA, GOLA EM ESTILO MANDARIM COM ABERTURA EM ZIPER E PUNHO DE RIBANA COR 1: MALHA BRANCA COR 2: MALHA AZUL - PANTONE 19-3952 TPX SURF THE WEB																																																	
DESENHO TÉCNICO																																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">GRADE DO MODELO</th> </tr> <tr> <th>PP</th> <th>P</th> <th>M</th> <th>G</th> <th>GG</th> <th>XG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>36</td> <td>38</td> <td>40 42</td> <td>44 46</td> <td>48</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>		GRADE DO MODELO						PP	P	M	G	GG	XG	36	38	40 42	44 46	48	50																														
GRADE DO MODELO																																																	
PP	P	M	G	GG	XG																																												
36	38	40 42	44 46	48	50																																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">MATERIA PRIMA PRINCIPAL</th> </tr> <tr> <th>DESCRIÇÃO</th> <th>COMPOSIÇÃO</th> <th>RENDIMENTO</th> <th>CORES</th> <th>FORNECEDOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALHA FRIA</td> <td>100% ALGODÃO</td> <td>1K = 5 UNID.</td> <td>BRANCO E AZUL</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		MATERIA PRIMA PRINCIPAL					DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	RENDIMENTO	CORES	FORNECEDOR	MALHA FRIA	100% ALGODÃO	1K = 5 UNID.	BRANCO E AZUL																																		
MATERIA PRIMA PRINCIPAL																																																	
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	RENDIMENTO	CORES	FORNECEDOR																																													
MALHA FRIA	100% ALGODÃO	1K = 5 UNID.	BRANCO E AZUL																																														
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">MATERIA PRIMA SECUNDÁRIA (FORRO, AVIAMENTOS, ETC.)</th> </tr> <tr> <th>DESCRIÇÃO</th> <th>COMPOSIÇÃO</th> <th>QUANTIDADE</th> <th>CORES</th> <th>FORNECEDOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ZIPER</td> <td>100% POLIESTER</td> <td>1 UN / BLUSA</td> <td>BRANCO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>RIBANA PUNHO</td> <td>100% POLIESTER</td> <td>2 UN / BLUSA</td> <td>BRANCO - TERNALHE E AZUL</td> <td></td> </tr> <tr> <td>RIBANA GOLA</td> <td>100% POLIESTER</td> <td></td> <td>BRANCO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		MATERIA PRIMA SECUNDÁRIA (FORRO, AVIAMENTOS, ETC.)					DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	QUANTIDADE	CORES	FORNECEDOR	ZIPER	100% POLIESTER	1 UN / BLUSA	BRANCO		RIBANA PUNHO	100% POLIESTER	2 UN / BLUSA	BRANCO - TERNALHE E AZUL		RIBANA GOLA	100% POLIESTER		BRANCO																								
MATERIA PRIMA SECUNDÁRIA (FORRO, AVIAMENTOS, ETC.)																																																	
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	QUANTIDADE	CORES	FORNECEDOR																																													
ZIPER	100% POLIESTER	1 UN / BLUSA	BRANCO																																														
RIBANA PUNHO	100% POLIESTER	2 UN / BLUSA	BRANCO - TERNALHE E AZUL																																														
RIBANA GOLA	100% POLIESTER		BRANCO																																														
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">BENEFICIAMENTOS / OBSERVAÇÕES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">1- A MATERIA PRIMA PRINCIPAL DEVE TER SUA TRAMA FEITA COM FIO TORCIDO</td> </tr> <tr> <td colspan="2">2- O SILK SCREEN DEVE SER APLICADO COM PIGMENTAÇÃO FOSCA</td> </tr> <tr> <td colspan="2">3- O SILK SCREEN DEVE TER SUA PARTE SUPERIOR ALINHADA AO FINAL DO ZIPER</td> </tr> </tbody> </table>		BENEFICIAMENTOS / OBSERVAÇÕES		1- A MATERIA PRIMA PRINCIPAL DEVE TER SUA TRAMA FEITA COM FIO TORCIDO		2- O SILK SCREEN DEVE SER APLICADO COM PIGMENTAÇÃO FOSCA		3- O SILK SCREEN DEVE TER SUA PARTE SUPERIOR ALINHADA AO FINAL DO ZIPER																																									
BENEFICIAMENTOS / OBSERVAÇÕES																																																	
1- A MATERIA PRIMA PRINCIPAL DEVE TER SUA TRAMA FEITA COM FIO TORCIDO																																																	
2- O SILK SCREEN DEVE SER APLICADO COM PIGMENTAÇÃO FOSCA																																																	
3- O SILK SCREEN DEVE TER SUA PARTE SUPERIOR ALINHADA AO FINAL DO ZIPER																																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>SEQUÊNCIA DE MONTAGEM</th> <th>MÁQUINA</th> <th>DETALHE</th> <th>TEMPO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aplicar zíper</td> <td>Maq. reta</td> <td>Calçador para zíper</td> <td>0,26</td> </tr> <tr> <td>Unir lateral</td> <td>Overloque</td> <td></td> <td>0,59</td> </tr> <tr> <td>Fechar lateral manga</td> <td>Overloque</td> <td>Fechar apenas braço das mangas</td> <td>0,27</td> </tr> <tr> <td>Aplicar mangas, frente e costa</td> <td>Overloque</td> <td></td> <td>0,29</td> </tr> <tr> <td>Aplicar gola</td> <td>Overloque</td> <td></td> <td>0,60</td> </tr> <tr> <td>Aplicar acabamento da gola (viés)</td> <td>Galoneira</td> <td>Viés de acabamento</td> <td>0,20</td> </tr> <tr> <td>Rebater acabamento gola</td> <td>Maq. reta</td> <td>Calçador compensador</td> <td>0,89</td> </tr> <tr> <td>Fechar punho</td> <td>Overloque</td> <td>Arremate overloque</td> <td>0,10</td> </tr> <tr> <td>Aplicar punho</td> <td>Overloque</td> <td></td> <td>0,78</td> </tr> <tr> <td>Travetar punho</td> <td>Traveteleira</td> <td>Largura 1,0 cm</td> <td>0,16</td> </tr> <tr> <td>Embanhar barra</td> <td>Galoneira</td> <td></td> <td>0,30</td> </tr> </tbody> </table>		SEQUÊNCIA DE MONTAGEM	MÁQUINA	DETALHE	TEMPO	Aplicar zíper	Maq. reta	Calçador para zíper	0,26	Unir lateral	Overloque		0,59	Fechar lateral manga	Overloque	Fechar apenas braço das mangas	0,27	Aplicar mangas, frente e costa	Overloque		0,29	Aplicar gola	Overloque		0,60	Aplicar acabamento da gola (viés)	Galoneira	Viés de acabamento	0,20	Rebater acabamento gola	Maq. reta	Calçador compensador	0,89	Fechar punho	Overloque	Arremate overloque	0,10	Aplicar punho	Overloque		0,78	Travetar punho	Traveteleira	Largura 1,0 cm	0,16	Embanhar barra	Galoneira		0,30
SEQUÊNCIA DE MONTAGEM	MÁQUINA	DETALHE	TEMPO																																														
Aplicar zíper	Maq. reta	Calçador para zíper	0,26																																														
Unir lateral	Overloque		0,59																																														
Fechar lateral manga	Overloque	Fechar apenas braço das mangas	0,27																																														
Aplicar mangas, frente e costa	Overloque		0,29																																														
Aplicar gola	Overloque		0,60																																														
Aplicar acabamento da gola (viés)	Galoneira	Viés de acabamento	0,20																																														
Rebater acabamento gola	Maq. reta	Calçador compensador	0,89																																														
Fechar punho	Overloque	Arremate overloque	0,10																																														
Aplicar punho	Overloque		0,78																																														
Travetar punho	Traveteleira	Largura 1,0 cm	0,16																																														
Embanhar barra	Galoneira		0,30																																														

Fonte: Manual do fardamento SENAI – PE.

12. Modelagem - É a primeira etapa de construção da peça piloto dentro da confecção. Após ter os modelos selecionados para a coleção, esses seguem para o setor de modelagem, que é a planificação em tamanho real do modelo. Estes podem ser feitos diretamente no papel ou utilizando a técnica do *moulage*¹⁰, utilizando-se uma tabela de medias e cálculos geométricos. Podem ser incluídas as margens para a costura nas medidas de construção da modelagem.

Figura 21 - Modelagem computadorizada no Audaces de um Spencer desenvolvida para a Olimpíada do Conhecimento SENAI – PE.



Fonte: Acervo pessoal

13. Pilotagem – É chamada de peça piloto, aquela confeccionada pelo/a melhor costureiro da empresa, capaz de discutir com o designer de moda e o modelista as dificuldades encontradas na confecção da peça e propor alterações e auxiliar na observação da adequação do modelo, caimento do tecido e conforto da peça. A peça piloto deverá ser produzida utilizando as medidas reais adotadas na empresa. Um protótipo diagnosticado com defeito deve ser corrigido, sendo produzido um novo molde. As peças aprovadas seguem para a linha de produção.

14. Graduação – Graduar um molde consiste em acrescentar ou diminuir a diferença proporcional às medidas de um manequim para outro. Estes podem ser em números como 36 – 38 – 40 ou letras p – m – g.

15. Produção – Após o termino de todas estas etapas, as peças podem ser distribuídas na linha

¹⁰ Moulage é uma palavra francesa para a técnica de modelar diretamente com o tecido sobre o corpo. É feita sobre uma base em tecido, e é chamada também de modelagem tridimensional. (SENAI, 2006, p. 70)

de produção das confecções, conforme o tipo de máquina e trabalho a ser desenvolvido.

As metodologias abordadas podem ser aplicadas ao desenvolvimento de qualquer produto de moda, sejam roupas, acessórios ou sapatos. Elas podem obedecer aos critérios de quem as aplica, podendo ter seu tempo prolongado ou encurtado. Isso vai depender das necessidades dos criadores de moda e do tempo que eles dispõem para a execução do seu trabalho dentro das empresas do vestuário. O que é perceptível é que existe sim uma linha de raciocínio a ser seguida quando se fala em criação de produtos de moda, e que fatores como os desejos do público e as limitações de produção das fábricas fazem parte do universo dos designers de moda. Esses, portanto, devem se adaptar às necessidades do mercado.

No capítulo seguinte serão abordados tópicos que servirão para um melhor entendimento sobre as características referentes ao contexto produtivo do Polo do Agreste de Pernambuco. Serão abordados dados relacionados à evolução da teoria dos aglomerados industriais para uma melhor contextualização do conceito de APL, e de como esse conceito se expressa no contexto estudado, seguindo-se uma exposição sobre dados quantitativos relacionados ao Polo Produtivo de Confecção do Agreste. Por fim, apresenta-se um breve histórico da formação da Feira da Sulanca; e ainda, o histórico da formação da produção nas três principais cidades do citado Polo - Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama.

Capítulo 2 – Contexto Produtivo

2.1 Compreendendo o Conceito de APL

Denomina-se de Polo de Confeção do Agreste a região do estado de Pernambuco onde se encontra o maior parque industrial produtor de artigos do vestuário do norte-nordeste. Este polo constitui o segundo maior do Brasil, de acordo com o Jornal “O Estadão” do Estado de São Paulo (2013).

Valdênia Apolinário e Maria Lussieu da Silva (2012), em artigo “A nova geração de políticas para APLs e o debate sobre desenvolvimento”, afirmam que, atualmente,

“a abordagem em Arranjos Produtivos Locais (APLs) tem se destacado nas políticas públicas e privadas brasileiras como importante estratégia para orientar e promover o desenvolvimento local/regional e gerar ocupação e renda no país. (...) Nesse sentido, a literatura sobre sistemas de inovação, que leva em conta a perspectiva sistêmica, produziu um vasto corpo de pesquisas e discussões cujos frutos têm influenciado a implementação de políticas públicas em uma variedade de contextos regionais/locais. Dois elementos que caracterizam o debate merecem destaque, a saber: *i)* a importância central da inovação como fonte de crescimento da produtividade e do desenvolvimento; e *ii)* a compreensão da inovação como um processo dinâmico complexo que envolve diversas instituições.” (APOLINÁRIO e LUSSIEU, 2012, p.203).

Para um melhor entendimento sobre Pólo de Confeções do Agreste de PE, tendo em vista que o contexto das empresas e profissionais que o compõem caracterizar-se como um APL – Arranjo Produtivo Local – apresentamos abaixo elementos centrais da teoria de aglomeração e sua evolução no decorrer do século XX,.

Mariana Lima, em seu trabalho “A Metamorfose do Belo: Uma Análise do Setor de Confeção no Agreste Pernambucano”, expõe a “evolução da teoria de aglomeração inicialmente abordada por Alfred Marshall, que já ressaltava a importância das concentrações geográficas de indústrias especializadas e seus impactos positivos, tanto no desenvolvimento econômico das regiões quanto nas populações que habitavam suas proximidades” (LIMA, 2010, p. 23).

De acordo com LIMA (2010), ao tratar a importância das concentrações industriais por especialidades, Alfred Marshall¹¹ destaca o impacto econômico positivo que as mesmas

¹¹ Alfred Marshall foi um dos mais influentes economistas de seu tempo. Seu livro, *Princípios de Economia*, procurou reunir num todo coerente às teorias da oferta e da demanda, da utilidade marginal e dos custos de produção, tornando-se o manual

poderiam ter sobre as regiões onde se encontram, e, conseqüentemente, para as populações que as rodeiam. Marshall denominou esses agrupamentos de Distritos Industriais. Nestes distritos praticava-se a divisão dos trabalhos entre as empresas, o que promovia a valorização de um trabalho bem feito. Segundo o autor, o contexto dos distritos industriais também proporcionava resultados positivos em relação à melhoria dos processos de produção e organização geral das empresas. Com as empresas localizadas na mesma região, a dispersão de mão de obra qualificada, dos processos e das tecnologias seria evitada. Assim, toda inovação seria imediatamente adotada por outras empresas. Com um ambiente propício à atividade industrial, outros empreendimentos poderiam surgir ao redor, valendo-se da infraestrutura, dos fornecedores de matérias primas e equipamentos industriais já disponíveis; e ainda, o comércio local seria beneficiado. Todos esses fatores levariam à geração de mais empregos na região.

Na visão dos precursores da Teoria do APL, para a consolidação do processo, seriam necessários três aspectos: o primeiro refere-se à formação de um mercado fiel e de mão de obra especializada; o segundo refere-se à base em uma região que tivesse o seu fornecimento de matéria prima e produtos intermediários bem atendidos, evitando-se crises no abastecimento e redução nos custos de transporte de mercadorias; e o terceiro, refere-se a um ambiente que promovesse a propagação do conhecimento a partir dos contatos comerciais e sociais entre os funcionários.

Essas indústrias também procurariam se instalar em ambientes que as favorecessem quanto às questões climáticas e de solo e em lugares de fácil acesso. Esses fatores são chamados de Vantagens Comparativas Locais, e serviriam para facilitar os procedimentos, desde a extração de materiais até o transporte de mercadorias.

A partir da década de 1950, os estudos iniciados por Marshall foram aprofundados por François Perroux¹² com reflexões sobre os polos de crescimento; e por Albert Otto Hirschman¹³, com suas análises sobre demonstração dos efeitos para frente e para trás, usando como referência o princípio das escalas (economias internas) e das externalidades (economias externas).

Perroux, segundo LIMA (2010), afirmava que as organizações de empresas não deveriam ficar limitadas apenas ao espaço geográfico, e sim transformarem-se em espaços econômicos

de economia mais adotado na Inglaterra por um longo período.

¹² François Perroux foi um economista francês. Elaborou sua teoria dos polos de crescimento em 1955, quando estudou a concentração industrial na França, em torno de Paris, e na Alemanha.

¹³ Albert Otto Hirschman foi um influente economista e autor de vários livros sobre economia política e ideologia política. Sua primeira grande contribuição foi na área de desenvolvimento econômico.

em relação a três aspectos: o primeiro seria o espaço de planejamento, que significa a delimitação do espaço de atuação de órgãos públicos e das empresas; o segundo, que seria o espaço polarizado (especializado na concentração da população ou na confecção de produtos; e, por fim, o espaço homogêneo, o qual, caracteriza-se pelo sentido de continuidade, ou seja, por uma relação de analogia entre as diferentes áreas envolvidas com o tipo de produção praticado no APL.

Ainda segundo LIMA (2010), tal como Marshall Perroux também enfatiza as vantagens da aglomeração industrial:

“Perroux destaca o impacto da junção de diversas empresas em um determinado local, reduzindo, assim, os custos relacionados com infraestrutura, recrutamento e capacitação da mão de obra, aquisição de matéria prima e equipamentos, entre outros” (LIMA, 2010, p. 24)

É importante salientar que o papel dos empresários é fundamental para a manutenção dos sistemas propostos, pois esses devem ser inovadores e devem buscar sempre a criação de novos produtos e serviços gerando competitividade e mais oportunidades. Em tais ambientes produtivos, as dinâmicas propostas pelo capitalismo são de grande importância, pois a busca pelo novo e a substituição de produtos seria a válvula propulsora do desenvolvimento destes conglomerados. Essas ideias foram concebidas por Joseph Schumpeter¹⁴, e contribuíram grandemente para a formação da ideia de um empresariado inovador. Sendo inovador, o empresário desenvolveria a quebra de um sistema de economia circular para uma forma de economia mais dinâmica, competitiva e criadora de novas oportunidades.

Continuando a linha de pensamento sobre a formação dos conglomerados, tem-se a teoria sobre o entendimento da economia regional, proposta por Albert Hirschman. Para ele, o desenvolvimento econômico era algo desequilibrado e sempre proporcionaria uma desigualdade regional. Contudo, áreas mais pobres poderiam se beneficiar do desenvolvimento de áreas mais ricas, configurando-se o efeito de “gotejamento”, denominado por ele de *trickle – down effect*. Assim, seria prudente a concentração de recursos humanos e financeiros em regiões determinadas.

Por fim, Michael Porter¹⁵ amplia os conceitos propostos anteriormente e os adapta a realidade contemporânea. Para ele, não existe mais a vantagem comparativa, pois fatores como mão de obra barata, recursos naturais em abundância e infraestrutura não são mais os

¹⁴ Joseph Alois Schumpeter foi um economista austríaco. Considerado um dos mais importantes nomes da primeira metade do século XX, e foi um dos primeiros a considerar as inovações tecnológicas como motor do desenvolvimento capitalista.

¹⁵ Michael Eugene Porter é um professor da Harvard Business School, com interesse nas áreas de Administração e Economia. É autor de diversos livros sobre estratégias de competitividade.

fatores determinantes para se garantir a competitividade das empresas; mas sim, a inclusão de melhores condições no fornecimento de insumos, estratégias de concorrência entre empresas, demanda, e parcerias entre empresas capazes de inovar constantemente.

Porter afirma que:

“as vantagens duradouras de uma localidade resultam de um ambiente em que as empresas sejam capazes de operar produtivamente e de inovar constantemente, além de aprimorar suas formas de competição para chegar a níveis mais sofisticados, permitindo, assim, o aumento da produtividade. A inovação se refere não apenas à tecnologia no sentido estrito, mas também às maneiras de comercializar, de posicionar o produto e de prestar serviços.” (PORTER, 1999, apud LIMA, 2010, p. 25).

Trazendo estes fatores para a nossa realidade, vemos similaridades para com Polo de Confecção do Agreste de Pernambuco quanto à sua organização e à forma como os conglomerados se configuram. Sendo um dos 4 polos de desenvolvimento da economia no estado de Pernambuco, este se encontra estruturado como um Arranjo Produtivo Local (APL). Quanto às características específicas dos municípios que o compõem, as 10 cidades são geograficamente e climaticamente muito próximas e seus produtos se assemelham.

APOLINÁRIO e LUSSIEU (2012) descrevem em seu artigo “A nova geração de políticas para APLs e o debate sobre desenvolvimento”:

“No Brasil, tal abordagem foi incorporada pelo enfoque em arranjos e sistemas produtivos e inativos locais (ASPILs) desenvolvido pela RedeSist nos anos 1990, que cria o termo Arranjo Produtivo Local (APL). Este último termo ganha popularidade nos anos 2000 e passa a ser utilizado por diversas agências promotoras de políticas públicas e privadas. (...)

Essa perspectiva se nutre de fontes teóricas reconhecidas, a exemplo da abordagem sistêmica da escola estruturalista latino-americana, das externalidades marshallianas, da inovação schumpeteriana, dos processos e aprendizagem evolucionistas, das ações coletivas institucionalistas e de abordagens da nova geografia, se constituindo em relevante contribuição para o aprimoramento de políticas que considerem a diversidade regional, social, econômica e cultural no Brasil. (APOLINÁRIO e LUSSIEU, 2012, p.205).

Assim, de acordo com a Izabele Barros e Hannah Moraes no artigo “A Rodada de Negócio da moda pernambucana como instrumento de competitividade do APL de Confecções do Agreste Pernambucano”:

“os arranjos produtivos locais são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais com foco em um conjunto específico de atividades econômicas que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e a interação de empresas que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais, até fornecedores de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, entre outros” (REDESIST, 2011, apud BARROS e MORAIS, 2011, p.3).

O Polo possui uma quantidade significativa de empresas produtoras de mercadorias que estão inclusas dentro do mesmo segmento, o segmento de Moda. Contudo, o universo de empresas que comercializam os seus produtos diretamente com o público é ligeiramente menor do que o das empresas que não o fazem; essas últimas são as fornecedoras de insumos, necessárias para a manutenção do sistema.

Como a região possui problemas quanto ao clima, e por ser uma região carente de água e de outros recursos naturais, dificultando o aproveitamento do espaço para atividades agrícolas, o surgimento do polo proporcionou a geração de empregos e o seu desenvolvimento na região contribuiu também para o desenvolvimento do comércio local.

Muitos fatores poderão ainda ser melhorados dentro do polo, como a formação e qualificação da mão de obra, distribuição de renda mais igualitária, melhoria na educação, formalização das empresas, bem como, o apoio governamental quanto a assuntos relacionados às cargas tributárias e à segurança. Mesmo com todos os empecilhos, o polo se mantém como o segundo maior Polo Têxtil do Brasil, perdendo apenas para São Paulo, segundo Ângela Lacerda para o jornal O Estado de São Paulo – O Estadão Economia¹⁶.

A seguir, serão abordadas informações quantitativas relacionadas ao Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, para que haja um melhor entendimento dos tipos de atividades desenvolvidas na região e de como estas se caracterizam.

2.3. Formação Histórica da Sulanca e das Cidades que a compõem.

Situado no seio do estado de Pernambuco, sob o Planalto da Borborema, encontra-se o Polo de Confecção do Agreste, constituindo hoje por um total de 10 cidades, mas principalmente representado pelas cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama. Segundo o Estudo Econômico do APL de Confecções do Agreste Pernambucano - 2012 (SEBRAE/PE) a região possui em torno de 18.803 unidades produtivas, das quais somente 19,5% são formais. Empregam 107.177 mil pessoas, possuem um PIB anual de R\$ 2.978.660

¹⁶ Reportagem publicada em janeiro de 2013 no site do jornal O Estado de São Paulo – O Estadão.

(dados registrados para os dez municípios). Produzem em média 57 milhões de peças por mês, e 86% de sua produção, é representada por peças do vestuário que são comercializadas em todo o Brasil e em outros países da América do Sul, como o Paraguai.

Estas mercadorias também são comercializadas semanalmente nas “Feiras da Sulanca” em cada uma das três cidades, em dias diferentes, constituindo-se um comércio informal que é garantia de emprego para milhares de pessoas. Os comerciantes, mais popularmente conhecidos como *sulanqueiros*, vendem suas confecções para pequenos compradores e para grandes lojistas. Segundo André Magalhães, no Estudo de Caracterização Econômica do Polo do Agreste Pernambucano 2003: “[...] *semanalmente, chegam às cidades mais de 150 ônibus, e um número pelo menos tão grande de carros particulares, trazendo compradores em busca das roupas empilhadas nas mais de seis mil bancas da feira*” (MAGALHÃES, 2003, p. 10). Apesar do comércio bem intenso, as cidades possuem quadros de relativa pobreza, como todo o País, mas o desemprego é quase zero, pois os postos de trabalho são distribuídos em várias categorias que não só o vestuário, dados indicados na Relação Anual e Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Ao percorrer as cidades de Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, é de fácil visualização a quantidade de casas, praticamente todas, que se transformam em fábricas de costura (ou *facção*, segundo o jargão local) que confeccionam suas peças e as comercializam.

Existem poucos registros históricos sobre a origem da *sulanca*. As narrativas locais contam que “antigamente” comerciantes provenientes do agreste, os quais iam vender seus produtos no Recife, começaram a voltar com grandes quantidades de retalhos e resíduos descartados das indústrias têxteis da capital. Posteriormente, contam elas, a troca do retalho expandiu-se e intensificou-se até São Paulo.

“Este comércio de retalhos, iniciado por volta da década de 1950, consistia basicamente em adquirir das confecções da região industrial do Brás, em São Paulo, o que era descartado como rejeitos. Estes eram então comercializados, entrando novamente em circulação como uma matéria prima de baixo custo em Santa Cruz do Capibaribe”. (GOMES, 2001).

Os “*sulanqueiros*” eram aqueles que viajavam todo o nordeste para vender as colchas de retalho e as roupas produzidas na cidade, antes da consolidação e popularização da feira local. Sueli Gomes (2001) em seu trabalho “Do Comércio de Retalho à Feira da Sulanca: Uma inserção do migrante em São Paulo”, ressalta que “[...] a versão mais reproduzida e contada sobre a origem do termo *Sulanca* diz que ele é o resultado da combinação de duas palavras: *sul*, que é a região de origem dos retalhos e *helanca* que é o tipo de tecido muito

utilizado na época”. A seguir, serão mostrados alguns dados históricos e contemporâneos sobre a economia e a realidade social dos municípios de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, de modo a fornecer o contexto mais amplo no qual se insere o Polo de Confeções do Agreste Pernambucano.

2.3.1 Caruaru

De acordo com o site oficial da prefeitura de Caruaru, o município instalado em 1848, tem a sede situada a 120 quilômetros a oeste do Recife. As origens de Caruaru remontam a 1681, ano em que o governador Aires de Souza de Castro concedeu aos Rodrigues de Sá uma sesmária com 30 léguas de extensão, à margem esquerda do rio Ipojuca. Ali, a família Rodrigues de Sá se instalou, vinda do Recife, fundando a fazenda Caruru, de onde viria a se originar a cidade. No século XVIII, a fazenda ganhou uma capela, e uma pequena povoação começou a se formar dentro dos seus domínios. Caruaru se tornou cidade, a primeira do Agreste pernambucano, em 1857. A cidade é um importante centro econômico-cultural do Estado e da Região, tendo o comércio como setor econômico mais forte, na zona urbana. Suas principais fontes de renda, além do comércio, são a indústria (com destaque para as confecções) e o turismo. Este se beneficia da tradição de ser Caruaru um grande núcleo de produção artesanal do Estado, destacando-se, nesse sentido, o Alto do Moura, considerado pela UNESCO como o maior centro de artes figurativas das Américas, e a feira popular, a maior do Brasil.

Figura 22 - Feira da Sulanca em Caruaru



Fonte: disponível em: <http://www.aquicaruaru.com/2012/10/feira-da-sulanca-de-caruaru-tera-novo.html>
Acesso em: 26 fev. 2014.

No que se refere à sua inserção no polo, é responsável predominantemente pela comercialização, ficando a maior parte da produção localizada nos municípios do entorno.

A cidade de Caruaru começou a tomar forma em 1681, quando o governador Aires de

Souza de Castro, concedeu à família Rodrigues de Sá uma sesmaria (concessão de terras com o intuito de desenvolver a agricultura e a criação de gado) com 30 léguas de extensão (aproximadamente 12 hectares), denominada Fazenda Caruru. Mas, apenas em 1776, José Rodrigues de Jesus decidiu voltar para a fazenda do pai, que havia passado alguns anos abandonada. Pouco tempo após a morte do patriarca, a fazenda ganhava uma capela, dedicada a Nossa Senhora da Conceição, que foi acolhendo um pequeno povoado ao seu redor. Caruaru tornou-se cidade, uma das primeiras do Agreste pernambucano, pelo projeto nº 20, do deputado provincial Francisco de Paula Baptista, defendido em primeira discussão em 03 de abril de 1857, e posterior aprovação sem debate, em 18 de maio do mesmo ano, com a assinatura da Lei Provincial nº 416, pelo vice-presidente da província de Pernambuco, Joaquim Pires Machado Portela. Localizada no Vale do Ipojuca, ao longo dos anos Caruaru recebeu várias denominações, sendo conhecida também como a ‘Princesa do Agreste’, ‘Capital do Agreste’ e a ‘Capital do Forró’. O município é mais populoso do interior de Pernambuco, com uma população residente de 289.086 habitantes, conforme dados do IBGE, relativos ao ano de 2009, que vivem numa área territorial de 921 Km², tendo como padroeira Nossa Senhora das Dores. Atualmente Caruaru destaca-se como o mais importante polo econômico, médico-hospitalar, acadêmico, cultural e turístico do Agreste, sendo também famosa por sua tradicional feira livre, enaltecida nos versos do compositor Onildo Almeida e na voz do eterno Rei do Baião, Luiz Gonzaga. A cidade abriga um dos mais importantes entrepostos comerciais do Nordeste e tem no Alto do Moura o Maior Centro de Artes Figurativas da América Latina, título este concedido pela UNESCO, como reconhecimento de uma história iniciada na década de 40 do século passado, através do seu mais ilustre filho, Vitalino Pereira dos Santos, o Mestre Vitalino, ceramista que fez história através da criação de bonecos de barro, arte perpetuada entre seus familiares e vários discípulos, representados nas gerações de artesãos, ainda hoje residentes na famosa vila.

2.3.2 Santa Cruz do Capibaribe

Santa Cruz do Capibaribe dista 180 quilômetros do Recife. Segundo informações retiradas do site oficial da prefeitura, esse antigo segundo distrito de Taquaritinga do Norte já era um povoado em meados de 1700, antes mesmo da vinda do português Antônio Burgos, sempre citado como um dos primeiros desbravadores da região. Em 1790, o antigo povoado possuía uma capela, transformada em matriz em 1918. O município de Santa Cruz do

Capibaribe foi criado em 1953 e instalado em maio de 1954. No período que vai de 1940 a 1950, alguns grupos de comerciantes viajam ao Recife para comercializar produtos agrícolas, e acabavam trazendo de lá retalhos de tecidos para serem manufaturados e comercializados localmente. O comércio de retalhos cresceu e, nos anos de 1960, este trabalho passou a caminhoneiros que vinham de São Paulo, trazendo retalhos de helanca da região do Brás em grande escala. Chegando ao município, a matéria prima servia para a produção de produtos de confecção. E em 1969 foi criada uma feira para comercializar esses produtos, comércio que funciona até os dias atuais.

A cidade hoje é considerada o maior polo de confecções do Norte e Nordeste, e abriga milhares de pequenas e micro empresas têxteis, que fabricam e exportam variados tipos de roupas para todo o País.

Figura 23 - Moda Center Santa Cruz do Capibaribe.



Fonte: disponível em: <http://textileindustry.ning.com/forum/topics/agreste-sente-o-baque-e-venda-cai-santa-cruz-do-capibaribe-pe>>

Acesso em: 22 fev. 2014.

Santa Cruz do Capibaribe é um município brasileiro do estado de Pernambuco. Sendo a terceira maior cidade da Agreste Pernambucano em população, com 87 538 habitantes segundo IBGE/2010, atrás apenas de Caruaru e Garanhuns. Santa Cruz do Capibaribe além de uma cidade polo é a maior produtora de confecções de Pernambuco, segundo o SENAI, e a 2º maior produtora de confecções do Brasil. Possui o maior parque de confecções da América Latina em sua categoria, o Moda Center Santa Cruz. É também conhecida como a Capital da Sulanca ou Capital das Confecções.

Santa Cruz do Capibaribe é o principal ponto de escoação e vendas de confecções de Pernambuco. Com Toritama e Caruaru, formam o destacado Triângulo das confecções.

Sua história remonta a 1750, quando o português Antônio Burgos, que por recomendações médicas procurava um local que favorecesse sua saúde, construiu uma cabana de taipa para se alojar com sua família e escravos na confluência do rio Capibaribe com o riacho Tapera.

O seu nome se origina da grande cruz de madeira que colocou em frente a uma capela que mandou construir próxima à sua casa, a partir da qual teve início o povoamento. O crucifixo é conservado até hoje na igreja matriz.

O distrito de Santa Cruz foi criado pela lei municipal nº 2, de 18 de abril de 1892, subordinado ao município de Taquaritinga. Pelo decreto-lei estadual nº 952, de 31 de dezembro de 1943, o distrito de Santa Cruz passou a denominar-se Capibaribe e o município de Taquaritinga a denominar-se Taquaritinga do Norte. Foi elevado à categoria de município com a denominação de Santa Cruz do Capibaribe, através da lei estadual nº 1818, de 29 de dezembro de 1953, data anualmente comemorada.

Em 1953, Santa Cruz do Capibaribe, de vila se tornou cidade. Como tantas que sobrevivem do feijão, milho e outras culturas de sobrevivência e já existindo as tradicionais colchas de retalhos, saiu da rotina quando alguém de forma inteligente, ao separar os retalhos de tecidos, usou os de maior tamanho para confeccionar shorts que, desta forma, lhe daria mais lucro. A nova ideia se multiplicou em todas as costureiras da região e, por se tratar, na época, de tecido reaproveitado, o preço daquele produto era irresistível, ganhando qualquer concorrência. Como o produto era de fácil venda, os homens se transformaram em mascates e percorreram inúmeras feiras do nosso nordeste vendendo os produtos, enquanto as mulheres em casa, usando de criatividade, inovavam produzindo outros artigos de vestuário, como saias, blusas, camisas, conjuntos infantis, anáguas e outras.

Capítulo 3 – Descrição e Análise dos Dados

3.1 Sujeitos Participantes

Para o desenvolvimento da pesquisa foram selecionados três categorias de participantes da indústria de confecção de moda do Polo do Agreste de Pernambuco.

Na primeira categoria, foram selecionados 3 empresários de confecções de moda do polo. Os selecionados caracterizam-se por possuírem empresas que confeccionam produtos de moda, independente do segmento. As três empresas passavam, no momento da pesquisa, ou já haviam passado, por projetos de desenvolvimento financiados pelo SEBRAE/PE e, por conseguinte, intervenção dos núcleos de design do SENAI/PE. Duas das empresas possuem mais de vinte anos de história, e originaram-se dos “bancos de feira da Sulanca”, e a terceira originou-se de um projeto financiado pelo SEBRAE. As três empresas mantêm suas produções localizadas nas cidades de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe.

O segundo grupo de entrevistados foi composto de três profissionais que atuam como designers de moda. Na seleção dos indivíduos entrevistados, estes participantes poderiam ou não ter formação em design de moda; contudo, buscou-se interlocutores que já tivessem atuado em empresas de confecção no polo, e já tivessem desenvolvido alguma coleção para as empresas em que atuaram.

E por fim, o terceiro grupo foi composto por representantes das entidades de fomento das relações entre os designers de moda e os empresários de confecção do vestuário. Foram selecionados o SEBRAE Caruaru, o SENAI Caruaru e a ASCAP – Associação de Comércio de Santa Cruz do Capibaribe, por serem parceiros na inserção de designers de moda dentro das confecções do vestuário nas cidades participantes do polo, e por serem provedores do desenvolvimento da indústria da moda na região.

3.2 Sínteses das Entrevistas com os Empresários de Confeções de Moda

Nesse tópico registramos os dados obtidos nas entrevistas com três empresários do ramo de confecção de moda, sendo dois da cidade de Santa Cruz do Capibaribe e um da cidade de Caruaru. A escolha dos empresários foi feita através de indicação, tanto por parte dos designers de moda, quanto das entidades de fomento, devido à nossa aproximação, pela via profissional, com os entrevistados.

Empresários	Sexo	Segmento da empresa	Local da empresa	Como se originou o empreendimento	Ano de criação
Empresário 1	Masculino	Jeans	Caruaru	Fundo de quintal	1986
Empresário 2	Feminino	Surfwear	Santa Cruz do Capibaribe	Projeto	2004
Empresário 3	Feminino	Lingerie	Santa Cruz do Capibaribe	Fundo de quintal	1994 ¹⁷

3.2.1 Origem das Empresas

O empresário 1, de Caruaru, afirma que sua empresa:

“surgiu desde 80, 86 (...) comecei a produzir, como se fala... em fundo de quintal...e já produzia em fundo de quintal. Quando eu resolvi mesmo abrir uma firma, ter CNPJ e tal, foi em 86. Aí eu produzia calça esporte fino, aí eu passei dois a três anos e depois passei para o jeans, até hoje” (Empresário 1).

As empresas 1 e 3, têm históricos muito parecidos quando se fala de como surgiram, ou seja, na informalidade, nos fundos das residências. Como citado pelo empresário 1, a sua foi criada a partir de uma iniciativa própria, em “fundo de quintal”, enquanto que a empresa 3, já surgiram a partir de outra empresa dentro da família, demonstrando uma forma muito

¹⁷ Existe apenas uma estimativa de quando os empreendimentos estudados foram criados de acordo com a fala dos entrevistados.

comum à criação de muitas confecções do polo, que se organizam a partir de iniciativas de membros dentro da própria família. Em relação ao tema, o proprietário da empresa 3 fala da origem e detalha um pouco o processo e os segmentos com os quais a empresa já trabalhou:

“a gente surge como o sonho de todo mundo de ser um empreendedor. E aí, Santa Cruz tem esse mercado promissor da confecção. Começou com meu marido trabalhando, com esse sonho, e aí foi. A família toda já trabalhava com lingerie. Começou com meu pai. Meu pai trabalhou com varias outras coisas. Ele fez saia, bermuda, essas coisas, vamos dizer... depois passou para o ramo de lingerie, de soutien, e aí, vamos dizer assim, foi um mercado bom, de soutien. Aí começou com meu pai. Aí vai meu pai, meu irmão, minha irmã, e meu outro irmão, todo mundo trabalha com lingerie. Meu marido trabalhava com meu cunhado, depois meu cunhado passou para outro ramo e o *fabricao* ficou com meu pai. Meu pai era sócio com meu cunhado. Meu marido era dessa época, a gente namorava e ele trabalhava com meu pai. Meu pai fazia soutien, e aí meu marido começou a fazer cueca. Ele trabalhava com meu pai, mas aí ele foi montando a empresa dele com outro produto na casa da mãe dele, e aí foi crescendo, crescendo. Foi acontecendo, não é? Você compra uma máquina, depois outra máquina, e aí, de acordo com a necessidade da demanda de venda, aí você vai crescendo, e às vezes a gente nem dá por conta que está crescendo. Isso faz uns 20 anos” (Empresário 3).

Por sua vez a historia da empresa 2 difere das outras duas empresas, pois de acordo com o relato do proprietário:

“a empresa surgiu de uma necessidade. Nós fomos convidados para vir conhecer a nossa Santa Cruz, no nosso Pernambuco, e gostamos daqui e vimos que havia necessidade do nosso produto, que era um produto diferenciado. Entramos com um diferencial no sistema do moda surf, entramos com um produto já de qualidade” (Empresário 2).

Então, a partir de um curso promovido pelo SEBRAE PE, o EMPRETEC¹⁸ eles começaram fazendo uma pesquisa de mercado como relatado a seguir pelo empresário 2:

“começamos fazendo uma pesquisa de mercado. Nós fizemos um curso, que hoje esta muito conhecido, mas na época era uma surpresa para qualquer empresário, que foi o EMPRETEC, feito pelo Sebrae. E nossa empresa é uma empresa cria do EMPRETEC. (...)Nós estamos há 9, 10 anos, nós chegamos há 10 anos aqui em Santa Cruz” (Empresário 2).

A iniciativa do SEBRAE em promover o curso e a disposição dos empresários da

¹⁸ O EMPRETEC é uma metodologia da Organização das Nações Unidas - ONU voltada para o desenvolvimento de características de comportamento empreendedor e para a identificação de novas oportunidades de negócios, promovido em cerca de 34 países. No Brasil, o EMPRETEC é realizado exclusivamente pelo SEBRAE. Fonte: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/Empretec:-fortale%C3%A7a-suas-habilidades-como-empreendedor>

confeção 2 de participarem do mesmo, propiciou à citada empresa começar produzindo suas mercadorias já se utilizando de ferramentas de design de moda, diferentemente das empresas 1 e 3, que, como a grande maioria das confecções do polo em seus inícios de atividade, trabalhavam, sobretudo, copiando outros produtos.

O empresário 3, por exemplo, diz que hoje seu produto é desenvolvido pelo núcleo de criação do SENAI, mais que antes eles trabalhavam “[...] *copiando de outros produtos. Você vê o soutien na feira e esse soutien é bonito... vamos fazer! Faz algumas adaptações e aí fazia. E agora é o SENAI*” (Empresário 3).

As três empresas hoje passam por um momento diferenciado da grande maioria das confecções do polo do agreste, que é o investimento em design de moda. Isso quer dizer que as três procuraram diferenciar seus produtos através da contratação de designers de moda ou de convênios com entidades de fomento para ter acesso aos núcleos de design dessas empresas.

A empresa 1 possui um núcleo de design próprio. No dizer do empresário: “[...] *quem desenvolve os nossos produtos hoje? A gente tem nossa sala de design*” (Empresário 1). Ele possui, no seu quadro de funcionário três designers de moda, e está ampliando a área do núcleo de moda para poder contratar mais designers e estagiários.

Figura 25 Foto da ampliação do Núcleo de Design da Confeção 1.



Fonte: Acervo pessoal

Figura 24 Núcleo de Design da Confeção 1



Fonte: Acervo pessoal

A empresa 2 faz parte de um grupo de empresas do polo que trabalham em parcerias com o SEBRAE e o SENAI. Esta parceria consiste na contratação do SENAI pelo SEBRAE e pela empresa interessada para o desenvolvimento de novos produtos pelos núcleos de moda do SENAI:

“No nosso desenvolvimento existe nossa designer exclusiva, que nós temos uma parceria com o SENAI, (...) acredito que a idade que nossa empresa existe, nós temos uma parceria com o SEBRAE; já há 9 ou 10 anos. E sempre criando novas coleções a cada semestre. Nós criamos a nossa coleção semestral” (Empresário 2).

A empresa 3 (lingerie), também trabalha em parceria com o núcleo de design de moda do SENAI, financiado em parte pelo SEBRAE, desde 2010. Hoje, além dessa parceria, o SENAI procurou indicar a empresa para participar de outros projetos; esses agora, financiados pelo próprio SENAI. Então, o desenvolvimento dos produtos segue a ordem natural de criação de produtos de moda:

“uma coleção atrás da outra. E aí, através das necessidades que o designer foi encontrando modo de desenvolvimento, foi indicando os projetos. Aí todo projeto foi trazido para cá. Aí teve o treinamento do Coaching¹⁹ com o SENAI do Paraná” (Empresário 3).

Aqui foram descritos os históricos de formação das três empresas estudadas. Duas delas, as empresas 1 e 3, se enquadram na forma mais comum de surgimento para a grande maioria das confecções do polo: são as empresas ditas de “fundo de quintal”. Essas empresas ainda possuem outras duas grandes características relacionadas às confecções do polo: a primeira refere-se ao fato de terem começado a produzir suas mercadorias através da cópia de produtos de outras confecções, não levando em consideração a qualidade desses produtos; e a outra, seria a de serem empresas de cunho familiar, forma recorrente entre as empresas do polo.

A empresa 2 difere das outras duas em função de dois aspectos: o primeiro, pela origem do proprietário, oriundo do Estado da Paraíba; e o segundo, por ter surgido a partir de cursos para empreendedores financiados pelo SEBRAE. Assim, a empresa 2 já inicia suas atividades se utilizando de ferramentas de gestão de negócios e de design de moda. Este fato está relacionado provavelmente à formação educacional do casal proprietário, já que eles começaram a empresa a partir da aposentadoria do cônjuge masculino, que era bancário, como observado em anotações durante a entrevista.

¹⁹ Coaching é uma metodologia que busca atender às seguintes necessidades: atingir metas, solucionar problemas e desenvolver novas habilidades, usada, sobretudo, em contextos empresariais. Consiste em um processo de aprendizagem e desenvolvimento de competências comportamentais, psicológicas e emocionais direcionado à conquista de objetivos e obtenção de resultados planejados. O Coaching contribui para o aprendizado e amadurecimento emocional, tomada de decisão, planejamento de ação, definição de tarefas e de estratégias de remoção de obstáculos. Ocasionalmente confundido com terapia, o Coaching vai bem além, à medida em que dá ao cliente a autonomia e o mérito pelos resultados obtidos, objetivando o acúmulo de experiências auto motivadoras e a conquista da independência o mais cedo possível. Fonte: <http://coachingessencial.blogspot.com.br/p/artigos-sobre-coaching.html>.

3.2.2 Forma de integração do design no processo de criação dos produtos

Os relatos sobre o processo de criação dos produtos indicam que os três empresários delegam parte significativa do processo ao encargo dos designers. Após o momento de criação pelos respectivos profissionais, as peças de vestuário passam por uma etapa de aprovação por parte dos empresários, para depois entrarem em linha de produção.

O empresário 1 relata da seguinte forma, a divisão das responsabilidades sobre o produto com as designers do seu núcleo de criação:

“elas criam, e eu, junto comigo e o gerente comercial, a gente, faz a separação. Ela faz um Mix e, daquele Mix, nós tiramos a coleção. Como eu mexo também com vendas, tenho experiência... e junto, eu e o pessoal, aí nós escolhemos nossas peças do mostruário. É assim... elas criam o modelo, elas criam as peças, mas a gente faz a separação, processo de escolha. Elas fazem umas oitenta peças para ficar com sessenta... aí dentro daquelas oitenta, a gente tira, enxuga, e faz a coleção. (...) como é que se diz, fazem quatro coleções por ano, e elas estudam o tema e trazem para mim, para a gente aprovar”(Empresário 1).

Trabalhando com o SENAI desde a sua concepção como confeccionista do vestuário, a empresária 2 diz que a profissional de design de moda do Senai é quem cria as coleções:

“Ela faz a linha, ela põe o nosso produto, vai e leva para a gente aprovar ou não. Tira detalhe aqui, tira detalhe acolá, evita custos, procura um produto que seja arrojado, diferenciado, mas que o público aceite rapidinho. É uma parceria perfeita”(Empresário 2) .

Dos relatos sobre o desenvolvimento dos produtos e coleções pode-se inferir que, a partir dos resultados gerados pela parceria dos empresários com os designers de moda, seja pelos núcleos de moda dentro da própria empresa ou dos núcleos do SENAI, criou-se um entendimento sobre a profissão de designer de moda e sobre o trabalho que ele executa nas empresas. As falas dos três empresários sugerem que há compreensão de que esse trabalho contribui como estratégia de mercado para o crescimento dessas empresas.

Uma das empresas, a de jeans, por exemplo, criou inclusive uma nova modalidade de design, o design de lavagem de jeans, tal como referido abaixo:

“hoje (o trabalho do designer) é uma das ferramentas mais importantes dentro da empresa (...). Então hoje o que é que acontece dentro do mundo jeans? Toda peça do vestuário, ela precisa, ela tem que ter o pessoal do design. Porque hoje não é mais a costura. Primeiro, a gente criava, era a

costura, a gente tinha muito cuidado com a costura. Hoje ela tem que ter um aviamento, esse é um processo, e a gente passa para a lavanderia que hoje é mais ainda (importante), hoje com mais cuidado. Hoje o design... eu chamo de design a lavanderia... hoje precisa... eu contratei uma menina que cria o design, cria a lavagem. (...) É! Hoje a gente tem ainda mais cuidado na lavanderia. Como a gente vai lavar o índigo que suporta aquela lavagem aquele processo todinho... é mais importante que o design mesmo. (...) Hoje o mais importante no jeans se chama a lavanderia. É uma ferramenta muito importante” (Empresário 1).

O processo de aprovação das coleções propostas pelos designers de moda dentro das empresas passa por dois caminhos distintos. Primeiro, como descrito pelo empresário 1: após a produção do mostruário num total de pelo menos 80 peças, destas serão retiradas pelo menos 60 para serem colocadas em linha de produção. Aqui o empresário 1 entra para decidir que peças serão produzidas. Ele é quem decide; diferentemente dos outros dois empresários (2 e 3) que, junto com os designers de moda, procuram adequar as peças criadas para as coleções aos padrões que suas empresas podem produzir. Assim, serão colocados ou retirados aviamentos, serão definidos os tipo de tecidos a serem utilizados, se haverá recortes ou não. Enfim, a coleção é criada pelos designers de moda; entretanto, junto com os empresários, serão determinados os parâmetros para a produção.

A relação entre empresários e designers de moda, na verdade, passa por um processo de adequação. Cada uma das empresas pesquisadas busca, à sua maneira, a melhor forma de trabalho. Não se pode afirmar qual das duas maneiras registradas, se a escolha a partir de propostas lançadas de forma mais autoral por profissionais de design de moda, por um lado, ou o desenvolvimento conjunto de propostas de peças por designers e empresários, por outro, seria a mais adequada, já que os dois processos podem possibilitar a geração de novos produtos e, por conseguinte, gerar desenvolvimento e lucro para a empresa.

Observa-se, entretanto que a contribuição do designer de moda consiste em uma estratégia de mercado que auxilia efetivamente no desenvolvimento e crescimento das empresas.

3.2.3 Visão sobre metas de crescimento

As três empresas possuem metas de crescimento bem definidas e estratégias diferentes para alcançá-las. O empresário 1 tem como meta de crescimento:

“entre vinte e cinco a trinta por cento ao ano. E todo ano temos atingido nossa meta. Este ano ainda não chegamos a trinta, mas chegamos perto. A cada ano estamos buscando esse resultado” (Empresário 1).

Para o Empresário 1, crescimento se refere a um aumento na sua cartela de clientes, para assim aumentar o numero de peças comercializadas.

Ele ainda relata que para chegar a isso investe em moda, na capacitação dos seus funcionários para o entendimento dos processos de criação de produtos e no entendimento dos desejos do seu público alvo, como registrado na fala abaixo descrita:

“A gente investe na criação, como eu te falei, e nos representantes. Vai a palestras dos temas das coleções. Por exemplo, até quarta-feira agora a gente vai ter uma reunião com as nossas vendedoras mostrando o tema da coleção que vai vir... e o tipo de produto, que tem aquele detalhe, aquele puído, o porquê. Então, é muito importante para a vendedora e o representante terem esse conhecimento quando forem demonstrar o produto, apresentar o produto a nossos clientes, aos nossos consumidores finais. Como eu também tenho minhas lojas de varejo, aí eles estão por dentro do que é aquilo, não é? O que é que acontece, muitas pessoas que vão comprar... aí a gente diz o porquê de ser isso e de não ser isso, entendeu? O detalhe... A gente mostra o tema, o que é que é isso. Termina fortalecendo tanto o produto como a marca. A gente sempre orienta o nosso consumidor que esta atento à moda. Hoje o que é que acontece: hoje a calça masculina, com elástico, que a gente chama calça de lycra... muito homem pensa que calça de lycra é para mulher, o stretch, bem apertada. O homem moderno hoje já sabe que está na moda. Hoje a gente tem esse, a gente tem um produto mais voltado para esse publico, mas também atende ao tradicional, a calça feita para o conforto, a lycra não é aquela calça que...veja o que acontece, principalmente homem, né? Pensa que lycra é para moldar o corpo, né? Mulher quer ter a peça bem *enxutinha*... mas a gente tem uma calça normal, sendo de lycra é para o conforto do dia-a-dia, no trabalho, enfim... hoje a lycra está para o conforto” (Empresário 1).

As outras duas empresas (2 e 3) participam de projetos promovidos pelo SENAI, e o crescimento delas está atrelado a esses projetos. É importante ressaltar que as ações dessas entidades não visam só melhoria na qualidade do processo e design dos produtos, mas também o design estratégico²⁰, direcionando para o crescimento da marca, auxiliando na definição de onde vão atuar, que mercado abordar, por que meios as empresas irão agir.

Por exemplo, a empresa 2, sendo cliente do SENAI, participa do Edital de Inovação promovido pela instituição, tal como relatado pela profissional de design do SENAI:

²⁰ Design estratégico é uma metodologia que tem como objetivo desenvolver competências e habilidades e proporcionar experiências voltadas para aplicação do design como estratégia de fortalecimento da cadeia de valor Agregado. Fonte: http://ied.edu.br/sao_paulo/curso/posgraduacao/design-estrategico-e-inovacao/

“...sendo aprovado, a gente já vai começar a trabalhar, porque o trabalho deles não é em produto, é em processos, dentro do design estratégico, que é nessa amplitude da marca ‘X’, onde a gente vai direcionar para onde vão crescer, qual o mercado que eles vão atuar, quais são as fontes que eles vão trabalhar, além das redes sociais, o que é que a gente vai fazer. Dentro do projeto tem ainda um e-commerce, tanto para atacado como para varejo”(Designer do SENAI para a empresa 2).

A empresa 3 visa como meta de crescimento se tornar referência no segmento de lingerie, como relatado na fala do empresário abaixo:

“como não trabalhamos na feira, então o nosso atendimento é sul e sudeste... atendemos também ao nordeste, mas a marca é para entrar no sudeste. Quando se fez o Design Estratégico, foi feito uma pesquisa in loco lá no sudeste, em São Paulo... Fomos visitar outras lojas, tanto as que já vendíamos como as que queríamos entrar. Chegamos a conversar com o representante. A meta de crescimento em números a gente não tem, mas a perspectiva de crescimento é de que se dê um salto e se torne referência mesmo. E para isso, é seguir para um e-commerce, abranger outros nichos de mercado, pegar uma fatia ainda não trabalhada.(...) Eu acho assim, você virou um empreendedor, um micro empresário... e não se deu conta que você... Essa questão do estudo do Paraná, aquela coisa de você realmente parar e pensar: o que e que você quer? Então... assim, a visão, a missão e a visão da empresa, isso ajudou muito a você ser referência dentro do mercado de lingerie. Então o público que eu quero atender é o atacadista, então a minha meta é ser uma referência realmente dentro do mercado atacadista como a melhor e maior rede de lingerie. A gente produz 5 mil conjuntos por semana, digamos que a meta é 10 mil peças por semana. Hoje o nosso principal produto é conjunto, soutien e calcinha... agora... a gente está desmembrando e estamos tentando ir para as peças avulsas; mas aí a meta da gente hoje é as 2 mil peças diárias, que vai me dar 10 mil peças semanais” (Empresário 3).

Tratando o tema das metas de crescimento, o empresário 3 registra que uma dificuldade cultural encontrada no processo reside na pouca qualificação de mão de obra para a produção e a própria disposição dos trabalhadores:

“Nossa empresa sofreu muito o ano passado com mão de obra. Porque, graças a Deus, Santa Cruz oferece muito emprego... Então, assim... na hora de você contratar é complicado. Esse ano a gente já conseguiu fazer umas contratações, e assim... quando você vai aumentar a produção, realmente tem que ser a passos de tartaruga, porque a mão de obra é difícil. Principalmente para produtos com qualidade, porque você tem que ficar em cima. Que aqui é difícil também, porque quando você cobra qualidade o pessoal vai embora. O problema da empresa é mão de obra. Se for cobrado qualidade, o povo vai embora... se eu vou ganhar a mesma coisa, então eu vou para um lugar que não me cobra qualidade, e sai e vai para outra. Esse ano mesmo, tem uma máquina ali que já passaram cinco pessoas por ela e que não ficam. Então é difícil, as peças são difíceis” (Empresário 3).

O empresário 3 relata ainda, na entrevista, todas as dificuldades relativas ao participar em um mercado de trabalho onde, via de regra, não há muitos investimentos por parte das empresas em relação à qualidade para execução dos trabalhos de costura, uma vez que a maioria das empresas compete no mercado por preço, e não por oferecer qualidade ou uma marca forte como diferencial.

Em síntese, os três empresários pontuaram em seus discursos que a presença do profissional de design em suas empresas é de grande importância e que o trabalho promovido por ele, trazido pelas entidades de fomento, é visto como uma estratégia de desenvolvimento empresarial dentro do mercado de moda. Sobre o papel intuitivo do profissional (designer de moda) registramos a afirmação do empresário 3, que, a nosso ver, representa o pensamento dos três entrevistados:

“é o profissional que vive isso, todas as tendências, o que o mercado está pedindo. Isso dá uma direção muito iluminadora, porque você tem segurança no que você está fazendo. Quando você sabe que aquilo foi pensado, que aquilo foi estudado, quando eu sei que a peça vem *desenhadinha*, eu sei que cada risquinho daquele tem um “por que”, foi estudado, é uma questão de estratégia. Se você tem um designer, você tem estratégia” (Empresário 3).

Assim, investir em Moda, capacitar funcionários e adequar seus produtos aos desejos do público alvo são estratégias desenvolvidas por essas empresas para impulsionar o seu crescimento. Para as empresas estudadas, o profissional de design de moda dentro da indústria já é uma realidade. As três empresas se utilizam de núcleos de design, seja núcleo próprio, ou seja o núcleo de design disponibilizado pelo SENAI.

O processo de desenvolvimento das coleções, a adequação dos produtos às necessidades do mercado alvo e a logística de entendimento entre os profissionais de moda e os empresários já ocorre como etapa legitimada. Atualmente, para essas empresas, pensar em metas de crescimento está relacionado a pensar em novos direcionamentos para a marca, em que área deverá atuar, que novos mercados abordar e que meios utilizar, seja e-commerce ou redes sociais. Todavia, a falta de mão de obra qualificada representa sim um dos principais problemas para se alcançar as metas de crescimento projetadas, conforme afirmado pelos empresários.

Para o grupo de empresários participantes da pesquisa, contudo, contar com profissionais de design de moda já é visto como uma ferramenta estratégica, pois, através de um trabalho conjunto, esses profissionais puderam oferecer benefícios às empresas, como

relatado pelos próprios empresários.

3.3 Sínteses das Entrevistas com profissionais que atuam no design das peças de vestuário.

Profissionais	Sexo	Formação	Experiência profissional	Tempo de experiência profissional no polo
Profissional 1	Feminino	Graduação em Design	Mobiliário Moda	17 anos
Profissional 2	Feminino	Graduação em Design	Bijuterias Docência Moda	6 anos
Profissional 3	Masculino	Graduação Administração, com ênfase em marketing/ Técnico em química	Cerâmica Moda	14 anos

3.3.1 Formação acadêmica.

A segunda categoria de entrevistados diz respeito ao grupo de profissionais que atuam no design das peças produzidas no Polo de Confecção do Agreste. Dois deles possuem graduação em design apresentando uma formação generalista, e não especificamente em moda, tal como informado pela primeira entrevistada: “[...] *Sou formada em desenho industrial, na universidade federal. Na época era desenho industrial projeto do produto*” (Designer 1). O terceiro tem a formação de “*técnico em química, além de ser formado em administração com ênfase em marketing*” (Designer 3),

Assim, observa-se que os três profissionais não possuem formação em design de moda, cabendo a eles buscar o conhecimento necessário para o desenvolvimento de produtos

voltados à área.

A Designer 1, durante seu curso universitário, em função de seu projeto de graduação, um mobiliário desenvolvido para a indústria do vestuário, foi em busca de quem trabalhava na área na cidade do Recife objetivando coletar informações para o desenvolvimento do citado projeto:

“Quando eu saí daqui da universidade, o meu projeto de graduação, ele já foi um pouquinho voltado para a área de confecção. Foi desenvolver uma bancada para máquina de costura, que tivesse uma ergonomia correta. Então, a partir do momento em que eu fui trabalhar este projeto, eu já fui vendo no Recife, quem conhecia a área de confecção. Então eu fui para a Universidade Rural, curso de Economia Doméstica, que tem algumas disciplinas que são voltadas à área de vestuário. Paguei essas disciplinas, e conheci o Senai. Aí, no SENAI Paulista, no SENAI CERTTEX²¹, eu fui cursar um ano do técnico”(Designer 1).

Os dois outros profissionais entrevistados, que desenvolvem seus trabalhos também em moda, buscaram outras formas de adquirir conhecimento para trabalhar no polo. Os dois afirmaram que foi a experiência in loco que os preparou para as necessidades do mercado. A designer 2 diz que sua introdução na área de moda se deu ministrando aulas, e que para isso se fez necessária a busca de cursos que a auxilhassem para exercer a tarefa. Porém, para ela, as aulas foram só um início, já que, a partir dessa experiência, participou do concurso para entrar no quadro de docentes/consultores do SENAI PE e, na sequência, a partir das necessidades do mercado em consultoria, adquiriu o conhecimento para trabalhar como designer de moda. Essa profissional registra em seu relato o processo que a levou à sua síntese de conhecimentos necessários para atuar na área e para exercer o ensino técnico-profissional:

“Foi à experiência, foi a necessidade para poder ensinar, para poder dar aula. Eu fui convidada para dar aula, eu nunca tinha trabalhado com moda e fui convidada para dar aula de modelagem. Bom, enfim, (...), eu entrei num curso de modelagem, e vi que o buraco era mais embaixo. Eu vi que aquilo não vinha de mim, eu não sei fazer aquilo, que aquilo não ia dar certo. Então, eu deixei a modelagem de lado e fui fazer aula de desenho de moda. Pelo menos, não é? E aí quando eu cheguei aqui, comecei a preparar aula, pegar aula com o pessoal, comecei a desenrolar, a estudar e tal (...). Comecei a dar umas aulinhas assim, meio sem graça. Então veio a seleção do SENAI. Para a seleção do SENAI comecei a estudar, porque eu não sabia de nada. Foi assim, fui fazendo. Foram as necessidades do mercado em consultoria. Não necessariamente para dar aula”(Designer 2).

O conhecimento oriundo do curso de Design Industrial – Projeto de Produto, que

²¹ O SENAI CERTTEX é o antigo nome dado à escola do SENAI, localizada na cidade de Paulista – PE. A escola, durante muitos anos, foi a responsável pela formação da mão de obra voltada para o setor têxtil do estado; contudo, com o enfraquecimento do setor, a escola teve que encerrar o seu curso de técnico têxtil (2012). Fonte: <http://www.pe.senai.br/>

constitui a formação inicial dessa entrevistada, apesar de não oferecer especialização no tema de moda propriamente dito, facilitou o seu desenvolvimento profissional na área de design de moda, pois as metodologias de moda em muito se assemelham às metodologias de design de produto:

“bom, na verdade a metodologia (conhecimento em design), foi que me facilitou muito a vida, porque é uma metodologia muito parecida, independente do produto que você vai criar. Então, na verdade, tem alguns aspectos pontuais, algumas pontuações que são bem particulares de moda, que acabam facilitando a nossa vida. Porque é algo que posso até chamar de empírica” (Designer 2).

A experiência do terceiro profissional entrevistado em nada se assemelha, na sua formação, à experiência de formação das duas profissionais entrevistadas (Designers 1 e 2), pois este, além de ter formação ao nível técnico na área de química, desenvolvia projetos em cerâmica, uma área de produção consideravelmente distante do campo da produção de moda e vestuário:

“Em 95 eu desenvolvi uma argila que era mais resistente, caía no chão e não quebrava. Então eu comecei a me envolver no universo da moda aplicando isso como textura” (Designer 3).

A partir do citado trabalho, o profissional começou a fazer parte do movimento mangue e do Mercado Pop, esse último consistindo em uma feira que reunia a cena *underground* recifense em um espaço de comercialização de produtos com apelo pop: “[...] *eu fiz parte do Movimento Mangue, do Mercado Pop, muitas experiências de lá pra cá*” (Designer 3).

Ainda com relação ao seu campo de aprendizado, a experiência inicial desse profissional se deu dentro de ateliês, desenvolvendo trabalhos de criação, tal como atesta o relato abaixo:

“peças mais conceituais, peças para desfiles, peças para artistas. Que tem o que é muito interessante, por que abre um espaço criativo..., e todo o contato com a moda de um nível a mais, talvez mais *top* ... assim... por serem peças mais exclusivas, mais autorais, mas que têm uma logística diferente da industrial, que reflete mais a realidade de Pernambuco” (Designer 3).

A partir dessa vivência, esse profissional despertou o interesse em conhecer a forma como se fazia moda no Polo de Confecções do agreste, como relatado abaixo:

“em 2000 resolvi conhecer o que é que tinha dentro do polo de confecção, que era a experiência industrial. Então saí, abandonei um pouco a questão do ateliê, que eram peças únicas com uma linha de desenvolvimento, e fui para o polo ver toda a logística industrial in loco, aprendendo nas fábricas. Eu fui lá para o polo... Santa Cruz do Capibaribe, Toritama. Pesqueira também, com a questão da renascença. Todas essas cidades... eu fiquei 6 meses morando um pouco em cada uma para poder entender como é que funcionava essa logística. De lá pra cá, muita experiência em fábricas, em cursos, seminários, bem por aí” (Designer 3).

Em síntese, em termos de preparação profissional, os três profissionais entrevistados caracterizam-se por não possuírem formação acadêmica especificamente em design de moda, possuindo formação generalista. Em função disso, procuraram suprir a ausência de conteúdo pertinente à área de moda de maneiras diversas.

Dois dos entrevistados, coincidentemente, as do sexo feminino e que atuam como professoras, possuem graduação em Design, o que lhes facilitou o entendimento das metodologias de desenvolvimento de produtos de moda, pois as metodologias genéricas de design e as metodologias design de moda em muito se assemelham. Mesmo assim, ambas procuraram também adquirir conhecimentos técnicos que permeiam a área de moda e que são bem particulares a esta área, como modelagem e costura, e que foram de grande valia para um melhor desempenho na criação de produtos de moda.

O terceiro profissional, possuindo formação acadêmica em área distinta à moda, teve sua iniciação profissional ligada à área de cerâmica e, posteriormente, ao processo criativo em ateliês de artes, que também constitui experiência importante para a área de moda. Igualmente às outras duas profissionais, teve que buscar, de variadas maneiras, o conhecimento necessário para desenvolver trabalhos na área de moda.

Esses perfis de profissionais, que não possuem formação acadêmica ligada à área de moda, são recorrentes nos trabalhos do Polo de Confecção do agreste de PE. Mesmo a região já possuindo formação acadêmica específica em moda, e existindo no Recife outros cursos que de algum modo abordam o tema desde o começo dos anos 2000, muitos profissionais, oriundos ou não dessas escolas, ainda têm necessidade de adequar seus conhecimentos às especificidades das confecções do contexto do Agreste de Pernambuco.

3.3.2 Desenvolvimento da experiência profissional com o tema específico da moda.

Os três profissionais começaram a atuar no polo em momentos diferentes, e hoje dois deles atuam pelo SENAI como consultores de moda. Cada um se introduziu na área de uma forma específica e atendendo a necessidades diferentes.

A Designer 1, ao sair da faculdade já procurou desenvolver suas atividades dentro da área de moda, como registrado no relato abaixo:

“Eu me formei em 97 já pensando em trabalhar na área e já buscando conhecimento. Trabalhar com modelagem, na introdução. Depois é que eu comecei a trabalhar com criação (...) quando eu estava fazendo o SENAI Paulista, o curso, eu participei do processo de incubação de empresas do ITEP. Para ir para uma empresa lá em Caruaru. Eu comecei em Caruaru trabalhando com móveis, consultoria lá com móveis, com uma colega minha aqui da Federal (UFPE). E quando eu cheguei lá me deparei com varias confecções... aí... não... peraí, confecção é o que eu quero! Aí eu fui encubar uma empresa lá em Caruaru, no centro tecnológico de lá, e para trabalhar lá. Eu já trabalhava (no Agreste), morando no Recife e indo sempre pra lá, atender às confecções na parte de produção... aí encubei a empresa para ir para Caruaru. Isso em 2002. Já fazem 12 anos. Aí eu cheguei em Caruaru e não saí mais”(Designer 2).

Sua atividade dentro da área de criação se deu com a entrada no quadro do SENAI Caruaru: “Na área de criação, foi quando entrei no SENAI Caruaru, há 8 anos”(Designer 1).

A designer 2 desenvolvia atividades na área de criação de acessórios de moda quando residia e trabalhava em outro Estado brasileiro:

“Na verdade quando eu comecei a trabalhar como designer industrial, na verdade era moda. Porque eu desenvolvia bijuterias e acessórios de moda. E na época a empresa em que eu trabalhava fornecia para Avon, Maison e Hermes. E a gente trabalhava somente com bijuterias para essas três revistas. E aí, fora isso, a gente desenvolvia alguns brindes, e alguns ficavam sendo vinculados à moda. Mais como eu nunca quis trabalhar com moda, então eu nunca coloquei isso no meu currículo como se fosse moda. Antes de trabalhar em São Paulo com essas bijuterias, eu já tinha prestado umas consultorias... modelagem, marketing, etc. Com a parte têxtil mesmo, foi a oportunidade que o mercado me abriu” (Designer 2).

No seu entendimento, a entrevistada só começou a trabalhar com moda quando voltou a Pernambuco para criar uma empresa de design. Em função da necessidade de trabalhar, partiu então para área de moda:

“Quando eu cheguei de São Paulo aqui, na verdade eu vim para abrir um

escritório, e vim para abrir a estrutura física com uma amiga minha, que já trabalhava com moda. Ela fechava as consultorias lá no polo, e ela não sabia... E aí eu tive que começar a fuçar, saber como é que fazia. Então, na verdade, começou como uma coisa muito empírica, mas começou a partir do momento que cheguei aqui, que foi em 2008” (Designer 2).

O discurso registra vestígios de certo preconceito por parte dessa profissional em relação às atividades de moda, persistente por muito tempo no campo do design, sobretudo na região; e que parece hoje superado em função do destaque e originalidade crescente da indústria da moda como atividade no país.

O terceiro designer pesquisado desenvolvia, à época, seu trabalho como *freelancer*. Começou trabalhando em ateliês e possui uma trajetória de experiências dentro do Polo de Confeções do Agreste de PE desde a década de 90, como registrado em entrevista: “[...] *Quantos anos a gente viu moda? De 95 ate 2000 em ateliê, de 2000 até hoje no polo de confecção... quase 20 anos, já*” (Designer 3).

Os três atuavam, à época das entrevistas, nas cidades ditas centrais às atividades do citado Polo de Confeção do Agreste – Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama; como também trabalhavam em outras cidades: “[...] *Riacho das Almas, Agrestina, e até Poção. A gente atende a uma empresa em Poção. Cinco municípios, a gente trabalhou o ano passado... tem Cupira, Altinho*” (Designer 1),

Este último relato demonstra o processo de expansão do polo de confecção para outras regiões do Estado de Pernambuco e, por conseguinte, a ampliação do processo de geração de trabalho e renda para as populações das cidades agora envolvidas, bem como para profissionais de moda que atuam no Estado.

3.3.3 Adaptação de metodologias ao contexto produtivo específico do polo de confecção do Agreste.

Os segmentos de moda atendidos pelos designers pesquisados são bem diversificados, variando conforme as cidades abordadas, algumas cidades apresentado mais de um segmento como produção relevante. No geral, e tradicionalmente, cada cidade do polo se dedica, principalmente, a uma área ou tipo de segmento dentro do universo da moda. Entretanto, como dizer, por exemplo, que Santa Cruz do Capibaribe trabalha apenas com produtos desenvolvidos em malha; ou que a produção de Toritama relaciona-se apenas com produtos desenvolvidos em jeans? Cidades como Surubim ou Caruaru, por exemplo, possuem diversas

empresas trabalhando com jeans e outras tantas com malha; e isso se aplica a outras cidades que integram o polo de moda.

O designer 1, trabalhando pelo SENAI Caruaru, atende, (segundo sua própria informação):

“por consultoria no segmento de confecção. Então, eu atendo jeans, modinha²², que se chama de moda feminina... surfwear, a gente trabalha muito em Caruaru. O que menos se trabalha, na realidade, é moda íntima e moda fitness, ginástica... a gente não faz, fica mais para Santa Cruz” (Designer 1).

Já o designer 2, que atua pelo SENAI Santa Cruz do Capibaribe, faz trabalhos em confecções de fitness, surfwear e tecido plano²³.

“Já fiz alguma coisa em estamparia também, mas não me aprofundi muito na área... moda feminina, infantil. É mais fácil dizer o que eu não atendo: lingerie e jeans” (Designer 2).

Embora tenha forte atuação com o seguimento de *jeanswear* – o segmento como qual trabalhou por mais tempo, em função da demanda do polo de confecção – o Designer 3 apresenta em seu currículo atuação com outros segmentos e atividades de moda, tais como em revistas – a *Moda Agreste*; em produções de moda feminina – a *42 Graus*, além das empresas de *jeanswear* – a *Limax* e a *Adágio*; tal como assinalado no trecho de fala abaixo transcrito:

“trabalhei com moda masculina, mas estamparia também... e a parte de moda conceitual, autoral, uma coisa mais ateliê (...); para a revista *Moda Agreste*... Parangolé, 42 graus, Limax, Adagio, Lavanderia Mamute” (Designer 3).

Em relação ao tema das metodologias das quais dispõem como ferramentas de trabalho, apesar dos diferentes caminhos trilhados em suas formações, os três profissionais afirmaram utilizar metodologias de desenvolvimento de produtos e formas de atuação muito parecidos: “[...] *Na realidade, a gente trabalha com desenvolvimento de produto. Desenvolvimento de produto com coleção*” (Designer 1).

Discorrendo sobre as etapas percorridas nos processos do trabalho de consultoria contratados pelas empresas ao SENAI, esses profissionais assumem que adotam o paradigma

²² Modinha é o termo que define o estilo de roupa feminina produzido em malha e produzido na região.

²³ Tecido plano é um material à base de fios e fibras naturais, sintéticas ou artificiais, utilizado na confecção de roupas e para outros fins. Os tecidos planos são resultados do entrelaçamento de dois conjuntos de fios que se cruzam em ângulo reto. Apresenta como característica principal a não elasticidade. Fonte: Treptow, 2003, p. 117.

do diagnóstico, uma vez que procuram “*primeiro conhecer a logística que já é vigente dentro de cada empresa*” (Designer 3). Essa etapa é vencida através de uma visita técnica, pois as empresas, no geral, não possuem tradição em gestão de design e nunca haviam trabalhado com desenvolvimento de coleção antes da abordagem das agências de fomento e dos profissionais de design de moda.

“A gente faz as pesquisas, mas aí tem o conceito do design por trás, que é o que a gente aposta. E essa aposta se relaciona com o conceito da marca, se é que a marca tem conceito. Muitas vezes, a gente pega empresas tão pequenininhas, que não tem absolutamente nada. Mas, a princípio, a gente inicia com o *briefing* na primeira visita”(Designer 2).

A partir daí esses profissionais identificam o que é necessário para se começar a trabalhar com desenvolvimento de coleção.

“Muitas vezes um cliente chama a gente dizendo que é moda, que é produto novo, e não é produto novo. Às vezes é administração, às vezes não é administração, às vezes é produção, às vezes não é nada daquilo, é a *facção*²⁴ que esta dando bronca. Então a gente faz essa primeira visita que é de análise para saber de fato o que é que está ocorrendo, saber a real situação. E hoje, a gente já corrigiu isso no SENAI, a gente não começa com o *briefing*, a gente começa com uma visita técnica” (Designer 2).

Após uma primeira análise, que serve para categorizar as necessidades da empresa abordada, o início da preparação do *briefing* da marca começa pelo esforço do diagnóstico de diversos itens, tal como referido pelo informante no trecho abaixo transcrito:

“entender quem são os fornecedores, qual o tempo que eles demoram para produzir, quais são as problemáticas, como é que funciona este fluxo de serviço, controle de qualidade... entender todos os potenciais deles, para depois a gente estabelecer algumas mudanças que vão melhorar a prática, a nova gestão que a gente vai implantar, até chegar ao produto. Antes de chegar no produto, entender esses insumos, a matéria prima que eles tem, qual o custo do produto deles, para que tipo de mercado eles querem fornecer. O histórico de comunicação da empresa é muito importante também, porque a coleção vai estabelecer uma comunicação. Então o que é que a gente vai trazer agregado ao produto da nova coleção?” (Designer 3).

Muito do esforço dos profissionais de design de moda, ao conversarem com os empresários, passa por uma fase de elucidação sobre o trabalho que pretendem implantar dentro da linha de produção, pois os mesmos procuram fazer com que “o empresário entenda

²⁴ Facção é uma empresa que não produz por coleção, ela é uma subcontratada. Vale ressaltar que facção trata-se de uma empresa contratada para desenvolver parte da fabricação da roupa. Uma empresa X, por exemplo, que produz peças em malha, e possui em seu Mix de produto uma parte de camisas em tecido plano. Então, para que a empresa X não precise mudar a calibragem das máquinas e a sua linha de produção, já que são materiais diferentes e que requerem outras competências por parte das costureiras, a empresa X contrata uma outra empresa, a Y, para produzir apenas as suas peças em tecido plano.

o que é trabalhar por coleção” (Designer 1).

“Não só fazer a peça solta, fazendo peças semanalmente como eles fazem... vai fazendo peças pra não repetir, copiar, não é?... São peças desconexas. Aí o trabalho da gente é fazer com que, primeiro, que ele trabalhe com antecedência, antecipar, planejando realmente. A Rodada de Negócios, é um evento em Caruaru, que facilita muito pra eles, hoje, isso. Estar na rodada significa trabalhar com coleção (...). A gente começa a trabalhar com um produto de design e eles começam a ver que não é criar por criar, que não é do nada. Tem uma organização na ideia, não vou chegar aqui pra desenhar, desenhar, e quando chegava para o empresário: - Ah! Não gostei! ... Ah! Não era assim. E ficava um reparo de desenhos muito grande. Hoje a gente mostra a coleção e consegue ter um resultado muito melhor. Porque antecipa, e aí ele começa a ver que tem uma lógica na coisa, que não é só chegar e desenhar, como ele faz, pegar o modelo e desenhar. Não, ele tem que saber que tem uma lógica. Então quando chega a desenhar e mostrar as peças, ela está exatamente no planejamento que foi feito. Ah! Ele: - então agora eu estou vendo como é. Então, quando eu venho realmente sentar para criar o produto, eu já tenho conversado com a empresa, visto qual o Mix de produto deles, para criar a coleção, para ficar tudo amarrado” (Designer 1).

A Rodada de Negócios da Moda²⁵ é um evento que acontece no polo de confecção do Agreste, na cidade de Caruaru duas vezes ao ano, ocasiões relativas às estações, ou tendências do inverno e do verão, que têm como função promover a comercialização dos produtos produzidos no Polo para compradores de todo o Brasil. Normalmente, são apresentados produtos de oito segmentos de moda: moda masculina, feminina, infantil, jeanswear, bebê, íntima, surf, streetwear, praia e fitness. Os negócios desenvolvidos durante o evento conseguem render pedidos para até três meses de produção.

Após a fase do diagnóstico, os três profissionais entrevistados relataram que desenvolvem suas atividades de criação de produtos de moda de formas bem parecidas. A metodologia da qual se utilizam passa pelo *briefing* da coleção, com a definição do público-alvo, com as pesquisas de moda incluindo-se tendências e perfil da marca, e chegando-se finalmente ao Mix de produtos; para então se dar início à criação das peças. Durante o processo, diversas ferramentas, por assim dizer, são utilizadas, como enfatizado no discurso abaixo:

“O briefing da coleção começa com a parte de pesquisas em programas específicos, o *Use Fashion*²⁶, a própria internet também, revistas, livros, dia

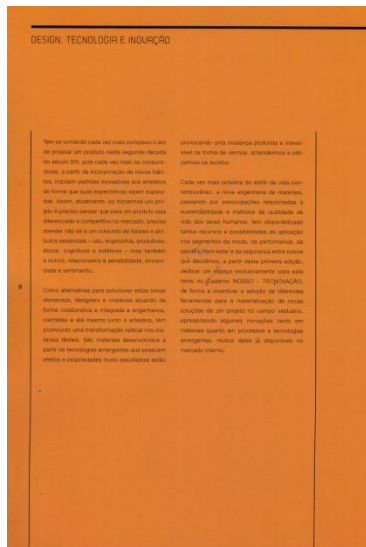
²⁵ A Rodada de Negócios da Moda Pernambucana é uma realização da Associação Comercial de Caruaru (ACIC), através da Câmara Setorial da Moda e com o apoio da FACEP (Federação das Associações Comerciais do Estado de Pernambuco), SEBRAE, Governo de Pernambuco, através da sua agência de desenvolvimento econômico de Pernambuco (AD Dipep), SINDIVEST, Prefeitura Municipal de Caruaru, além das associações comerciais de Santa Cruz do Capibaribe, Surubim e Toritama. Fonte: Portal de pesquisa de moda e comportamento de consumo. Tendências em vestuário, calçados, bolsas e acessórios para feminino, masculino e infantil.

²⁶ Portal de pesquisa de moda e comportamento de consumo. Tendências em vestuário, calçados, bolsas e acessórios para

a dia, alguns eventos que a gente participa... depende também do segmento no qual a empresa atua e seu público alvo, embora muitas trabalhem com o trabalho da gente (referindo-se ao Caderno de Tendências do SENAI). Mas a gente procura sempre fechar mais isso daí, o público alvo, pesquisas, para então desenvolver as coleções...” (Designer 1).

O que a Designer 1 quis dizer com “embora que muitas trabalhem com o trabalho da gente”, diz respeito à utilização do Caderno de Tendências do SENAI. Trata-se de um caderno (ou manual que apresenta elaborações de tendências de moda) com duas edições anuais. Nesse material, apresenta-se o que se chama de macro tendências para as temporadas que vêm a seguir, considerando-se diversos perfis de consumidores, com conceitos construídos a partir de pesquisas e estudos. Atualmente, consideram-se os seguintes perfis: sensual, contemporâneo, romântico, esportivo e irreverente²⁷.

Figura 26 Caderno de Tendências do SENAI



Fonte: NOSSO Tecnovação: Intensidade: Inverno 2015. Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2015.

Figura 27 Caderno de Tendências do SENAI



Fonte: NOSSO Tecnovação: Intensidade: Inverno 2015. Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2015.

No trecho que se segue, observamos que há uma adaptação da metodologia para a realidade produtiva das empresas atendidas:

“Ainda faz parte do briefing o levantamento das coleções anteriores. No

feminino, masculino e infantil. Fonte: <http://www.usefashion.com/>

²⁷ Estes são os cinco perfis de comportamento utilizados pelo SENAI para o desenvolvimento de coleções de moda. Estes perfis foram criados a partir de estudos de comportamentos oriundos do início do século XXI, para melhor desenvolver os produtos de moda e atender de forma mais eficaz as necessidades dos diversos grupos sociais de consumidores. Fonte: Perfil – Inspirações e Tendências Verão 09.10. Rio de Janeiro: SENAI, 2009.

briefing a gente fica sabendo que matéria prima a empresa tem estocada, e, enfim, qual é, de fato, a necessidade do empresário. Isso faz com que a gente desenhe uma consultoria nova para cada cliente. Após este briefing, a gente começa com o levantamento das coleções anteriores, caso esse cliente tenha perfil para a rodada de negócios. Se não vai, onde ele vende? Vai para a feira? Que tipo de cliente é o dele? Ele precisa de quantas peças novas a cada quanto tempo? No polo do agreste é muito particular também. Então, tem cliente que precisa de sete produtos novos por semana. No SENAI a gente não trabalha mais assim, a gente só trabalha em coleção. E aí, é obvio que a gente faz uma conta, não é? Quantas peças novas ele precisa a cada semana? A gente dando uma margem de erro, para poder fazer o montante da coleção. E tem empresas que também sobrevivem seis meses com uma coleção de vinte peças. E vende! Então é assim, é muito particular. E segue a execução normal. A gente delimita muita coisa, caso contrário a consultoria não tem fim” (Designer 2).

Após a fase de pesquisas e de ajuste do Mix de produtos da empresa, os designers entregam as coleções em desenhos, e deixam a execução das modelagens e peças piloto sob a responsabilidade das próprias empresas. Em um segundo momento, em conjunto com os designers, os empresários aprovam ou não cada uma das peças.

A relação entre a entrega dos desenhos e a execução já foi, durante muito tempo, motivo de grande atrito entre as partes, designers e empresas, ocasionando mudança na postura dos designers perante este processo. Atualmente os profissionais de consultoria trabalham de forma a finalizar a tarefa de projeto da confecção, o que equivale a dizer que eles participam de todas as etapas da produção.

“Só se entrega a coleção no cabide, pois, antes a gente entregava muito a coleção só no papel... e o cliente saia dizendo que a consultoria não valia a pena, ‘eu não vi nada’! E não vê mesmo. Se você só entregar papel, é a rotina deles, na verdade, se eles estão na curva lá embaixo, ou cliente é muito limitado para fazer (entender e executar as peças), aí eles não pilotam, e aí muita coisa passa batida. Enfim... aí a gente fez isso, de estar entregando só no cabide, para que o cliente tenha a noção, e o cliente também assina um documento dizendo que está ciente de que aquela coleção é para aquela determinada temporada, e que não pode guardar para uma temporada depois” (Designer 2).

Boa parte do processo de trabalho do designer consiste em discutir as etapas de produção com os empresários, como descrito a seguir,

“vou conversar com ele, vou defender a ideia, vou explicar, de cada estampa, de cada detalhe, não é? De acordo com as tendências da moda, de acordo com o publico dele, e com a pesquisa que a gente já fez. Aí, lá, ele faz as pilotagens das peças, enquanto eu estou terminando o grupo de medidas, os desenhos. Então quando eu voltar com os desenhos, ele já vai estar com as peças em andamento, e a gente vai acompanhando para ver se tem que fazer alguma mudança. Ao nível de produção, material é o mesmo, o tecido, os

aviamentos... qual foi o que ele colocou? A gente limitava isso, não é? Até interferir na estética da peça. É muito legal quando a empresa mostra para a gente e pergunta como é, o que é que a gente achou. Porque nem toda empresa faz isso” (Designer 1).

Aqui foram descritas algumas das formas de como o atendimento por consultoria acontece no polo do agreste pelos profissionais entrevistados. É importante ressaltar como o processo de adequação às metodologias de moda e o conhecimento da profissão de designer de moda foi sendo construído com o passar do tempo.

Para as empresas atendidas pelo SENAI, o processo de *briefing* acontece para estabelecer, primeiramente, como a empresa está estruturada do ponto de vista administrativo e se a mesma já pode receber uma consultoria pelo núcleo de design do SENAI.

Se a confecção possui uma organização capaz de atender aos requisitos propostos pelo SENAI, a consultoria passa para a fase de desenvolvimento de coleção. E aqui, a metodologia de desenvolvimento de produtos de moda é igual para todos os entrevistados. Nesse momento, o discurso dos profissionais e dos empresários entra em consonância quanto ao diálogo estabelecido pelas partes na formatação das coleções, quando, por exemplo, o profissional cita o conhecimento dos insumos das empresas na hora de finalizar o desenho das coleções e a adequação dessas coleções ao que as confecções podem produzir. Cada consultoria é única devido ao tipo de organização que caracteriza cada confecção.

3.3.4 Relação entre planejamento de coleção e Rodada de Negócios.

Muito da problemática do trabalho do designer dentro do polo consiste na dificuldade dos empresários em entender os objetivos e a natureza da profissão do designer de moda.

“Durante muito tempo as pessoas pensavam que o designer era o estilista. Aí vem todo aquele processo para mostrar qual é a diferença, ou pelo menos mostrar que existe no processo de projeção do designer de moda uma organização de ideias. Então tem uns desses (empresários) que já trabalham comigo na rodada de negócios, três, quatro rodadas, uns três anos repetindo o trabalho... que já entende, já sabe como é a organização, que tem toda uma sequência: - Olha, eu quero... vem aqui que eu quero para a rodada do segundo semestre. Os que ainda não estão nesse processo, muitos nem chegaram na rodada ainda, procuram a gente para começar” (Designer 1).

É importante ressaltar que no cenário atual do polo de confecções do Agreste ainda são muito poucas as empresas que trabalham com planejamento de moda, e muitas recorrem à estratégia da cópia, trabalhando em peças isoladamente, como registrado na fala abaixo:

“as empresas, a grande maioria não trabalha por coleção, trabalha por produto isolado, porque a feira é quem regula essa demanda. Então toda semana eles têm que ter um *produtozinho* novo, porque os sacoleiros passam e querem ter um produto novo. Então, na semana seguinte outra barraca, já outra empresa, já copiou aquele produto... então tem que ter um outro novo. Tem pesquisas que mostram que eles fazem trinta coleções por ano. Ou mais. Só que na verdade, quando a gente fala coleção, a gente fala demandas, não é? Grupos de produtos, chamando isso de coleção, para você ter noção de que isso é irreal. É... porque você não pode ter trinta coleções por ano, quando certas empresas tem três coleções por ano, quatro, as vezes duas grandes coleções com saídas diferentes para o mercado do produto. Porque você tem que ter um planejamento de insumo, de todo esse processo, não é? Então a maioria não trabalha... Muito dessa ideia de ter trinta coleções por ano vem da prática de copiar. E de ir ao mercado imediato que está sintonizado com a feira. Essa velocidade quem gera é a feira. Então, eu digo que a feira é uma problemática para a região. Apesar de ser uma solução, no sentido econômico, querendo ou não ela está ali suprimindo, trazendo esse oxigênio, mas ela é um problema quanto à padronização, controle de qualidade, informação, sintonia com um mercado maior. Porque a feira é assim muito materna, acolhe todas as imperfeições das fábricas. Então a feira é quem tem feito essa questão... volume, entendeu? E outra coisa: o mercado local, ele não se prepara para ter o produto com um tempo maior de vida. Então, ele sempre pega a novela que tá passando agora, que apareceu uma roupa que o mercado tá querendo usar, então ele corre e faz aquela roupa. No capítulo seguinte, aquela roupa já não é legal. Então o tempo de vida de um produto que eles estão acostumados a absorver, transformar e criar é muito efêmero, já é a ponta final da cadeia de valor agregado de um produto. Porque você tem desde a cultura de um lançamento nacional, até a absorção dos grandes grupos, os grandes magazines, até o consumidor final. Então, a gente trabalha lá no polo de confecção, trabalha-se guiado mais ou menos pela televisão ou novela. Então, já é o consumidor final dessas tendências” (Designer 3).

Os relatos registraram que as confecções do polo, à época da coleta de dados da pesquisa, vivenciavam a busca de alternativas para diferenciar os seus produtos, diferenciando o que se comercializa na feira do que se destina à loja, através da criação de uma segunda marca:

“elas geralmente têm duas marcas. Uma para dizer que é o da feira, e outra com um produto que ela acha que é o melhor, que justifica levar o nome da empresa. Porém, na prática, ela não consegue dissociar a logística, o controle de qualidade, a matéria prima, a informação de moda. Então, geralmente o produto tem a mesma característica, quando ele não pega o mesmo produto da marca e bota na feira por uma questão de desconformidade ou de uma problemática, saldo. Então, não se tem esta política, ora você tem saldos daquela marca, agora você não tem, não existe isso” (Designer 3).

O trabalho, tal como descrito pelos profissionais de design de moda, consiste inicialmente em mostrar ao empresariado o que é a profissão de designer de moda e diferenciá-la da atuação do estilista. E, ainda, de esclarecer sobre como se desenvolve este trabalho dentro das confecções do vestuário. Pode-se dizer que este é um processo lento, mas que já vem sendo propagado e legitimado no contexto através dos profissionais de moda, bem como da atuação das entidades de fomento.

Vale lembrar a importância que a Rodada de Negócios tem como um dos motivadores da mudança de postura do empresariado do polo, junto com a mudança de postura das consultorias em design de moda, já que a rodada funciona com a apresentação de duas coleções por ano, forçando as confecções locais a se adequarem ao calendário anual da moda nacional e a pensarem com antecedência as suas coleções.

Uma das grandes dificuldades encontradas no polo no desenvolvimento de produtos reside na cultura da cópia. A maioria das mercadorias disponíveis nas feiras da Sulanca da região, são oriundas desta cultura, que de certa forma regula a demanda, mas ao mesmo tempo engessa o processo de padronização e prejudica a qualidade dos produtos, a informação de moda e a sintonia com um mercado consumidor mais exigente.

3.3.5 Crescimento da pressão sobre os profissionais vinculados às entidades que prestam consultorias: aumento da demanda por atendimento.

O atendimento nas empresas vai variar quanto ao tempo e o tipo de atuação, pois cada empresa possui uma história diferente. Assim, algumas vão precisar de mais horas de consultoria em um determinado ponto da produção, seja modelagem ou gestão da produção, e outras demandam mesmo a criação de produtos propriamente dita.

Os profissionais vivenciam, há algum tempo um aumento considerável na procura das empresas por “Design”. O SENAI Santa Cruz do Capibaribe, por exemplo, ampliou seu atendimento, de uma amostra de 5 empresas atendidas pelo seu núcleo de design em 2008 para 40 empresas em 2013, tal como registrado no relato abaixo:

“hoje, pelo SENAI, a gente atende a 40 empresas por ano. Entre essas empresas, algumas são empresas terceirizadas, que têm uma pratica bem melhor e mais rápida. A gente não faz mais *briefing*, pois a gente já sabe. Na verdade a gente já faz uma coleção pensando na próxima, uma pensando na

outra”(Designer 2).

Da mesma forma, o SENAI Caruaru registrou crescimento significativo em termos de atendimento do público, como registrado pelo designer 1, que informou que no “[...] ano passado trabalhou-se com 20 empresas. E agora para este ano (2014) a gente já tem fechados contratos com 9 empresas”.

Os três profissionais entrevistados relataram que hoje há um número considerável de empresas com interesse em desenvolver produtos de moda, e que dependendo da sua estrutura, procuram se organizar para poder receber atendimentos em design. Esse fato se relaciona aos próprios objetivos de ampliação do atendimento às empresas do polo por parte da entidade SENAI e também às mudanças no mercado consumidor, que busca, cada vez mais, produtos melhor acabados, com bons tecidos, que não possuam “a cara da feira”, como dito por um dos informantes; isto é, que não sejam mais produtos copiados.

Outro fator de influência nesse cenário refere-se ao crescimento da oferta em termos de execução, que se dá em volume e em organização, tal como percebido e registrado pelo profissional entrevistado, no trecho de fala abaixo transcrito:

“tem pessoas fora do polo do Agreste, por exemplo, do Recife, de Campina Grande, que querem trabalhar com o Polo. Facções que sabem que tem que começar certo, ‘não quero começar com aquela confusão’. Hoje, 12 anos depois que eu estou lá, a mudança é radical” (Designer 1).

O crescimento da demanda pelo atendimento dos núcleos de design do SENAI reflete uma mudança radical na postura de alguns empresários da região, tal como referido pelos profissionais de moda entrevistados. Contudo, existe muita coisa ainda a ser feita. De acordo com Andre Magalhães, em seu trabalho “Estudo de Caracterização Econômico do Polo do Agreste”, existe “*um universo de pelo menos 18 mil unidades produtivas*”. O atendimento do SENAI atingiu em 2013 apenas 60 empresas. É um número considerável, pois em 2008 foram apenas 5 confecções atendidas.

A diferença no total de atendimentos realizados pelos diferentes núcleos de design do SENAI se presume também pelo quantitativo de designers que trabalham nos núcleos de cada uma das cidades: Caruaru possui 1 designer e pelo menos 8 profissionais na área de modelagem e AUDACES²⁸; enquanto Santa Cruz do Capibaribe trabalha com 4 designers e 3

²⁸O AUDACES é um software de modelagem muito utilizado em confecções do vestuário. Este além de modelar as peças a serem produzidas, o programa também possibilita o encaixe das mesmas no momento de enfiar para o corte. Fonte: <http://www.audaces.com/br>

outros profissionais na área de gestão e modelagem, respectivamente, ficando Santa Cruz do Capibaribe com mais designers prestando consultorias pela entidade. Isso explica a diferença no quantitativo de empresas trabalhadas em cada uma das cidades.

Muito das mudanças encontradas no polo se dá também pela mudança de postura do próprio mercado consumidor, que hoje, por estar mais em conexão com as tendências que surgem no universo da moda devido aos diversos meios de comunicação, não estão mais dispostos a usar produtos com acabamento de má qualidade ou tecidos inadequados.

Trata-se de um processo lento, o da mudança de comportamento do empresariado de moda. Porém, os mecanismos que estão sendo utilizados para fazê-lo, carreados pelas entidades de fomento e pelo próprio mercado consumidor já estão dando resultados positivos.

3.4 Síntese das Entrevistas com as Entidades de Fomento – SEBRAE Caruaru, SENAI Caruaru, ASCAP.

A terceira categoria de entrevistados diz respeito às entidades de fomento das relações entre os designers de moda e os empresários. São elas: o SEBRAE, que é uma entidade privada sem fins lucrativos, criada em 1972 com o intuito de capacitar e promover o desenvolvimento aos pequenos negócios; o SENAI, que é a maior rede de educação profissional e tecnológica da América Latina, e tem como função principal, contribuir para o aumento da competitividade industrial; e por fim, a ASCAP, que é associação comercial da cidade de Santa Cruz do Capibaribe.

Entidade	Competência da Entidade	Sexo do Representante	Cargo do Representante
SEBRAE	Desenvolvimento econômico para pequenos negócios.	Masculino	Gestor da área de Moda
SENAI	Formação técnica de mão de obra para a indústria, consultorias técnicas.	Masculino	Agente de Mercado
ASCAP	Associação Comercial.	Masculino	Presidente

3.4.1 Áreas de atuação das entidades.

Atuando em parcerias, cada uma dessas entidades tem o seu papel definido quanto ao tipo de ação em relação às empresas de confecção do polo de agreste de Pernambuco.

O SEBRAE atua atendendo o setor de produção do vestuário e moda de forma bastante ampla, tendo como foco a consolidação da competência administrativa das empresas do setor, como registrado na fala abaixo transcrita;

“atua com as empresas de confecções, que produzem moda. Pressupõe-se que estejam desenvolvendo moda, e independente de que tipo de produtos elas atuam. Pode ser moda íntima, moda praia, adulto, infantil, jeans, não importa, porque nosso objetivo é apoiar as empresas a se desenvolverem e crescerem e, em outras palavras, ganharem mais dinheiro. Então, todo o

trabalho que a gente faz é exatamente para desenvolver a empresa de confecções, independente do setor de moda. Evidentemente, sabemos que com algumas ações que a gente sabe que vai realizar, alguns segmentos podem ser mais beneficiados. Como por exemplo o jeans, o infantil e moda feminina, que são segmentos mais procurados no setor de moda. Sempre há busca por esse tipo de produto. A moda praia é muito mais sazonal. Enfim, de todos ... esses aspectos da comercialização de um produto de moda é que interferem em alguma ação que a gente vá fazer. Mas o nosso produto, nosso serviço, isso que é prestado à empresa. É um serviço transversal que visa o desenvolvimento” (Representante do SEBRAE).

O SENAI, por sua vez, visa primeiramente qualificar profissionalmente a mão de obra para suprir as necessidades do mercado a partir dos cursos Técnicos em Vestuário e de Produção de Moda²⁹. Atua também através dos núcleos de consultorias tecnológicas³⁰, entre eles, o núcleo de design de moda, como relatado pelo representante do SENAI no texto transcrito logo abaixo:

“O SENAI trabalha aqui na nossa região com qualificação profissional, primeiramente, passando aí por qualificação técnica, aperfeiçoamento e qualificação profissional normal. No nível técnico nós temos aqui dois cursos técnicos, o curso técnico em vestuário e em produção de moda. O curso técnico em vestuário, vale salientar, implantado desde 2001, foi o primeiro curso técnico em vestuário do interior do nordeste. Então, você já vê a atenção que o SENAI dá a moda. Tendo em vista isso, em 2007 nós implantamos o curso técnico em design de moda, que é exatamente para o desenvolvimento de produtos, que é uma parte muito importante dentro da empresa. Fora isso, o SENAI trabalha também com os serviços técnicos tecnológicos e consultorias, passando serviços operacionais. (...) temos o núcleo de design desde 2005, o sistema CAD de vestuário, o AUDACES, que é uma tecnologia onde não somente a gente se capacita as pessoas como também se presta serviços as empresas, faz a plotagem, desenvolve a modelagem” (Representante do SENAI).

A associação comercial de Santa Cruz do Capibaribe; bem como as de outras cidades participantes do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, participa de muitas ações que visam o desenvolvimento e melhoria do parque industrial da região. Ela foi criada, como relatado a seguir pelo representante da ASCAP, para:

“suprir a demanda e as necessidades das pessoas da área de confecção. E ela foi fundada há 17 anos e com o intuito de melhorar e de formar mão de obra,

²⁹ O curso técnico de Produção de moda oferecido pelo SENAI é o curso de Design de Moda. Como o MEC não autoriza mais a utilização do nome Design de Moda para cursos técnicos, o SENAI já está alinhando a grade do curso de Produção de Moda com o que permitido pelo MEC, e deixando de ofertar Design de Moda como curso técnico, e sim agora como tecnólogo.

³⁰ O SENAI possui um catálogo de serviços técnicos e tecnológicos que abrangem outras áreas além da área de moda, como a área de alimentos, logística, engenharia de produção industrial, ambiental, sistema de gestão, segurança do trabalho, entre outros.

tanto formar o confeccionista quanto o colaborador das empresas”(Representante da ASCAP).

Como já descrito, cada entidade possui uma característica própria na forma de atender as empresas do polo. Quanto ao SEBRAE e ao SENAI, cada uma tem seu papel estabelecido, até por serem instituições criadas anteriormente ao polo que visam o desenvolvimento não só da economia local, como das mais diversas regiões e segmentos industriais do país.

3.4.2 Formas de atendimento.

Cada uma das instituições dispõe de projetos diferenciados para o polo, e em sua maioria, são projetos que funcionam em parceria, criando uma grande rede de investimentos tecnológicos para o setor. O SEBRAE se destaca nesse cenário como um dos maiores fomentadores de desenvolvimento das empresas da região, como assinalado pelo representante entrevistado:

“o trabalho volta-se para o setor de moda daqui do agreste. E o projeto dele tem diversas ações. Ações como consultorias, consultorias tecnológicas, (...) as consultorias tecnológicas são consultorias que o SENAI faz. O SENAI é que é o nosso parceiro. Consultoria tecnológica de processo produtivo, de desenvolvimento de coleção, de adequação de produtos, enfim, tudo isso que é voltado para a inovação tecnológica da empresa. Outra consultoria de tecnologia que a gente poderia fazer, é uma consultoria..., vamos imaginar que... teoria de processos administrativos gerenciais, a implantação de software de controle ou desenvolvimento de um soft de controle, enfim, coisas que sejam inovação. Então, a gente faz consultorias, faz cursos, capacitações, e aí essas capacitações são de gestão financeira, legislação tributária, formação de preço, planejamento de marketing”(Representante do SEBRAE).

A grande maioria das empresas nas quais o SEBRAE atua são de pequenos e micro empresários do ramo de confecção no polo. Esses possuem um histórico de surgimento de sua empresa muito característico da região, que é começar produzindo para a feira, como demonstrado no trecho de fala abaixo transcrito:

“o pequeno empresário tem uma característica, (...), ele tem a garra de trabalhar a empresa, de construir a empresa, começa a trabalhar, compra, arranja quem costure, produz e vende, vai, vai fazendo. Mas chega uma hora em que ele ou se organiza ou ele quebra. Porque ele precisa, cresce tanto, e começa a arrancar tanto cliente que não sabe mais até que ponto vai. E aí ele tem que parar e estruturar a empresa, tanto nas questões de processo

produtivo... para que ele conquiste um novo mercado, ele precisa melhorar o produto daquele mercado, ele precisa melhorar os parâmetros de produção dele, para poder remunerar melhor, de maneira condizente com seus colaboradores, para saber se o custo, se o preço que ele está vendendo está certo, enfim... Ele precisa estruturar a empresa. É nessa hora que a gente, e o SENAI, entra” (Representante do SEBRAE).

Em síntese, o SEBRAE realiza varias formas de atuação no polo. Ele é principal fomentador do desenvolvimento econômico na região. Suas ações vão desde o apoio à rodada de negócios do polo, visitas a outros mercados consumidores pelos empresários locais. E atua ainda como grande financiador dessas ações, como citado pelo representante entrevistado como no trecho abaixo:

“ações que a gente chama de ampliação de comercialização, que são as rodadas de negócios, encontros de negócios, os *home shows*, são eventos que tentam promover a ampliação das vendas das empresas para novos mercados ou para novos compradores. Novos mercados, e quando a gente faz *work show*, por exemplo. A gente vai no mercado da cidade, a gente escolhe tecnicamente, não é uma escolha aleatória, tipo, qual é a cidade que eu vou agora como se fosse um roteiro turístico. Não! A gente tem uma estratégia quando a gente escolhe uma cidade. E aí a gente vai, vai-se para um hotel, um salão de festas, uma coisa assim. Monta-se um showroom com as empresas, com as peças, com araras, mesas e cadeiras para atender os clientes, enfim... Manequins ambientados, toda uma estruturação que a gente faz. E a gente tem uma equipe de consultores que visitam as lojas locais. Então eles identificam quem são os potenciais clientes para os produtos das empresas que estão indo e convidam aquele comprador, o comprador daquela loja, aquele lojista, para visitar o evento nos dias que estaremos na cidade. E aí, os encontros geralmente são tarde e noite; e durante a manhã a gente vai ao mercado, conhecer o mercado. Então tem todo um trabalho de reconhecimento, prospecção de mercado... e antecipação até de contato. É muito simples, você vai numa cidade que você não conhece, você convida o lojista, mas o produtor industrial vai perguntar: vou vender pra quem? Quem é esse cara? Qual o perfil desse cara? Onde o produto da minha empresa vai estar colocado? Então a gente vai ver o mercado mas também mostra o mercado. Isso é um exemplo de uma ação de comercialização. A outra ação que a gente faz de comercialização, que é muito forte, você já deve ter ouvido falar, são as rodadas de negócios da moda pernambucana. Que não é nada mais nada menos que montar (uma excursão) em um espaço que reuni cerca 120 empresas pernambucanas. A sua grande maioria, eu chego a dizer mais de 90%, são empresas da nossa região, aqui, e a gente convida, traz, banca, num linguajar bem corriqueiro. A gente banca a vinda de compradores de todo o país para comprarem das empresas da nossa região. Não é só o SEBRAE que faz isso. O SEBRAE apoia esse evento junto com a ACIC (Associação Comercial de Caruaru), as associações, as taxas que as empresas pagam para estar no evento. O SEBRAE entra com cerca de 20 a 30% do custo de cada edição. Não é muito, mas já é alguma coisa. Então, essa é a rodada de negócios, que na última edição faturou mais de 16 milhões. Então, a rodada e o *work show*, que é o primeiro que falei, são exemplos de ampliação da comercialização. Então se você analisar, a gente

trabalha em quatro vetores das empresas: setor de criação, setor de produção, de administração e comercialização. Então a gente trabalha nestes quatro vetores dentro da empresa. Então, o que você pensar assim, no setor de criação o que é que vocês fazem? Consultoria, palestra. No setor de produção? Mais palestra, consultoria, treinamento, por aí vai. Representante da ASCAP).

A ASCAP, como toda associação comercial, busca também melhorias para os seus associados, bem como para as confecções de sua cidade. Ela, junto com o SEBRAE, promove palestras de moda e palestras para área financeira, onde o intuito é ajudar o empresário a adquirir linha de créditos. Apoia, também, juntamente com o SEBRAE, as rodadas de negócio e missões para outros mercados consumidores, entre outras atividades, como já mencionado:

“A ASCAP sempre tem fomentado vários projetos, como palestras, cursos de formação ao empresário e ao colaborador. Fomenta também palestras na área financeira, com bancos que nos procuram para mostrar a linha de créditos. A gente também tem uma parceria com a *GFEB*, que é uma agência de fomento através do qual os pequenos empresários podem conseguir pequenas quantias (empréstimos). Nós temos o aluguel de salas... A gente tem também essa fomentação de trazer o empresário para conhecer outros polos de confecção, são as missões que a gente faz. A gente faz também com que o empresário possa participar das rodadas de negócios. Aqui existe o “Moda Santa Cruz”, que a gente tem feito aí... vamos para a terceira edição. E isso tudo, a gente cria, tem todo ano. A gente sempre faz o guia de compras da Moda Pernambucana, onde tudo é feito pela ASCAP, onde o pequeno, que não pode fazer um catálogo, pode entrar em consórcio e estar ali naquela revista participando e mostrando seus produtos naquele catálogo”(Representante da ASCAP).

A maioria das atividades relacionadas ao polo são parte integrante das ações do SEBRAE. Ele é o principal articulador de atividades de desenvolvimento das organizações da região, tais como a rodada de negócios, o caderno de tendências do SENAI, viagens com os empresários do polo para articulação de novos mercados, cursos e palestras. Sua atuação também se dá por consultorias e cursos, principalmente na área de gestão financeira, planejamento de marketing, entre outros.

A consultoria tecnológica fica sob a responsabilidade do SENAI, já que consta de atividades relacionadas à linha de produção, como desenvolvimento de coleções, planejamento de produção, consultorias em modelagens e CAD, entre outros.

3.4.3 Atividades realizadas em parcerias e formas de financiamento.

As parcerias que acontecem no polo visam o desenvolvimento e fortalecimento da indústria da moda na região. Assim, entidades como o SEBRAE, o SENAI e as associações comerciais das cidades, entre elas a ASCAP, efetuam trabalhos em conjunto. Ambos os entrevistados, SENAI e ASCAP, confirmam que o maior parceiro e financiador do desenvolvimento das empresas do polo é o SEBRAE, tal como registrado na fala do representante do SENAI abaixo transcrito:

“o principal parceiro hoje é o SEBRAE. É o SEBRAE até pelo que lhe falei. Não sei há quantos anos tem desenvolvido consultorias com base no SEBRAE TEC, que é uma linha de financiamento altamente atrativa para o empresário. Hoje o SEBRAE está pagando 80% da consultoria e a empresa paga 20% de valor. Porém, em algumas situações, como a gente tem outras cidades integrantes do polo, Toritama, Riacho das Almas, eu consigo ainda fazer uma parceria com a prefeitura local. A prefeitura também subsidia o programa. Ou seja, dentro do SEBRAE TEC, o SEBRAE financia 80%, a prefeitura 10% e o empresário mais 10%. Porque a gente sabe das características das empresas, que são muito pequenas e a carência da formalidade é grande. Hoje em dia, devido a essa força do SENAI e do SEBRAE é que as empresas estão realmente se profissionalizando e buscando mais competitivas. Mas para isso tem que ter o primeiro passo” (Representante do SENAI).

A ASCAP também cita como parceiros o próprio SENAI, como também o SENAC, SEBRAE, SESI, FIEPE, CDL. Existe ainda, dentro da própria ASCAP, o SERT SINE, um escritório de certificação digital. Os esforços de todas essas organizações convergem para o aperfeiçoamento das empresas da região.

O SEBRAE, por sua vez, conta também (além das instituições já citadas como seus parceiros), com a parceria de outras instituições pertencentes ao sistema “S”, como o próprio SENAC:

“Os principais parceiros do SEBRAE são o SENAI, o SENAC. Aqui na nossa região, além das associações comerciais, cada um tem seu papel. Os parceiros como o SEBRAE, SENAC e o SENAI, são parceiros técnicos, são aqueles que a gente contrata. Vai lá e faz seu papel de prospecção, e retifica as empresas e, digamos assim, que seria quase o braço quase que comercial e tecnológico do projeto de confecções. Porque, eles vão lá atrás da empresa ofertar as consultorias e realizar essas consultorias” (Representante do SEBRAE).

O trabalho conjunto das instituições para dar suporte às confecções do Agreste vem sendo desenvolvido desde meados dos anos 2000, com projetos alavancados pelo SINDIVEST – Sindicato das Indústrias do Vestuário de Pernambuco - e pelo SEBRAE

Nacional, como relatado pelo representante do SENAI:

“quando eu estava no SINDIVEST, nessa época foi criado um programa para o polo de confecção do agreste chamado Projeto de Desenvolvimento do Polo de Confecção do Agreste... foi criado em 2000. Na verdade foi uma articulação do SINDIVEST através do SEBRAE Nacional, então, que conseguiu esse projeto. Foi o SEBRAE, lógico, que ficou capitaneando o projeto. Então, ficou um projeto macro para desenvolver o polo de confecções, onde o SENAI é um dos signatários do projeto. Tem varias entidades, tem associações comerciais, tem FIEPE, tem a câmara da moda, agora, tem Federação das Industrias, SINDIVEST, e outras instituições. Isso veio dar mais subsídio e suporte às empresas do Agreste. Esse projeto veio a dar uma força muito grande, porque foi organizado conjuntamente, foram formadas lideranças, governanças do polo através dos empresários. Esse projeto tinha uma função de unir as governanças e as entidades representadas pelo SINDIVEST. E para isso, na época também, o SENAI também entrou com um aporte muito grande de recursos visando o polo de confecção do Agreste. A ampliação dessa unidade aqui do SENAI, ela foi praticamente duplicada em 2005. Onde existia um bloco, foram construídos mais dois prédios... para o setor de confecções. Foi um investimento grande e, praticamente, no outro ano. Em seguida, o SENAI, por solicitação dos empresários de Santa Cruz do Capibaribe, criou em Santa Cruz do Capibaribe uma escola exclusiva para o setor de confecções. Então, veja, foram grandes investimentos do SENAI para dar suporte ao crescimento do polo de confecções do agreste. Então, o SENAI, como uma entidade de capacitação profissional e de prestação de serviço técnico e tecnológico tem dado seu apoio fortemente ao desenvolvimento do polo” (Representante do SENAI).

Em síntese, o trabalho desenvolvido no polo para o crescimento da região passa satisfatoriamente pelas atividades realizadas em parcerias entres as várias entidades presentes no polo, passando pelo sistema “S”, Governo do Estado de Pernambuco, sindicatos, prefeituras e associações. Contudo, o maior financiador econômico é o SEBRAE. Todas as atividades relacionadas à rodada de negócios, palestras e as viagens para captação de novos mercados tem o aporte de recursos financiados pelo SEBRAE. E ainda, 80% dos custos relacionados às consultorias técnicas no setor de criação e produção desenvolvidas pelo SENAI são financiados pelo SEBRAE, que na verdade é o contratante do SENAI através do projeto SEBRAE TEC.

3.4.4. Critérios de seleção das empresas que recebem a atuação das entidades.

As empresas que passam a receber as ações das instituições não são definidas por um

critério aberto de seleção prévia, por exemplo, por editais. Essas, em busca de crescimento, entram em contato com o SEBRAE individualmente, e esse as encaminha para diferentes entidades. Cada ação do SEBRAE tem o seu parceiro definido.

“no caso da consultoria SEBRAE TEC, o SENAI é que faz esse papel de agente de mercado. Mas depende muito da ação. Se a ação for uma rodada de negócios, o parceiro executor da Rodada de Negócios, que nesse caso é associação comercial, é quem lidera isso. Se for uma palestra que a gente for promover em Santa Cruz do Capibaribe, então, o parceiro, que é a ASCAP, é quem faz essa divulgação e a arregimentação das empresas. Depende muito do tipo da ação, se for uma ação de consultoria do SEBRAE Mais³¹, que é um projeto desenvolvido pelo SEBRAE, é feito por nós mesmos. Varia muito de ação para ação. Depende do que está sendo levado em consideração” (Representante do SEBRAE).

Tais parcerias funcionam aparentemente bem, porque cada uma das entidades desenvolve o seu trabalho apenas dentro de área de atuação, teoricamente sem invadir a área do outro, como registrado na fala do representante do SEBRAE, abaixo transcrito:

“cada um usa a sua expertise. Por exemplo, o SEBRAE tem o SENAI, que tem a expertise técnica, de chão de fábrica, de processo de criação de coleção; as questões gerenciais são expertise do SEBRAE; as gestões de articulação são dos parceiros, FIEPE, associações comerciais. Enfim, cada um tem o seu papel, entende? Ora o SEBRAE apoia uma associação, ora a federação, depende da ação que pode ser feita. E aí, como SEBRAE tem o projeto, identifica que ação vai ser executada com um parceiro como a FIEPE³², como a ASCAP, como a ACIT³³ de Toritama, como a própria associação de Surubim. Se ele quer fazer uma palestra, o que for, aí a gente entra operando. Qual o papel? A gente apoia financeiramente na estrutura, na construção daquele evento, e o papel do parceiro executor é arregimento das empresas” (Representante do SEBRAE).

As empresas também entram em contato diretamente com essas instituições através dos agentes de mercado, do SENAI ou do SENAC. Os agentes de mercado são profissionais responsáveis pela captação de novos clientes, para consultoria e para cursos de aprendizagem, qualificação e formação continuada³⁴. Essas ações podem ser comercializadas tanto para

³¹ O SEBRAE Mais é um programa que visa implantar modelos avançados de gestão empresarial, ampliar rede de contatos, implantar estratégias para estimular a inovação das empresas, analisar os aspectos fundamentais da gestão financeira e melhorar o processo de tomada de decisões gerenciais. O programa é composto por conjunto de soluções que são aplicadas conforme as necessidades da empresa. O programa reúne diversas modalidades – consultoria individualizada por empresa, workshops, capacitação, palestras e encontros. Fonte: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

³² Federação das Indústrias de Pernambuco.

³³ Associação Comercial de Toritama.

³⁴ Aprendizagem - É a formação técnico-profissional compatível com o desenvolvimento físico, moral, psicológico e social do jovem, de 14 a 24 anos de idade, caracterizada por atividades teóricas e práticas, metodicamente organizadas em tarefas de complexidade progressiva, conforme perfil profissional definido. Qualificação - É o processo ou resultado de formação e desenvolvimento de competências de um determinado perfil profissional definido no mercado de trabalho. Formação

prefeituras quanto para empresas. O trabalho dos agentes de mercado difere do trabalho do consultor, pois estes últimos ficam encarregados de desenvolver atividades dentro das empresas, ou ministrando os cursos, entre outras possibilidades.

“É o SENAI e o SENAC que fazem, até porque o SEBRAE não tem uma equipe de agentes de mercado como o SENAI tem. Na grade do SENAI existe uma função que se chama agentes de mercado. Nós não temos. Então a gente usa a parceira do SENAI. Eu vou dar um exemplo: a gente tem uma empresa que na conversa que a gente tem com ela a gente identifica que ela esteja precisando fazer uma consultoria de processo produtivo de chão de fábrica, lay out, de organização da produção. Aí a gente liga pra o SENAI daqui: a empresa tal precisa de uma consultoria: vai lá e fecha com ela! Aí ele vai lá, fecha com essa empresa, a gente negocia antes com o SENAI quais serão os custos, de quanto seria a consultoria, de quantos horas vai precisar para a consultoria. Por que? Porque ele fecha a consultoria financeira e depois realiza a consultoria com os técnicos do SENAI. Por exemplo: ele vai lá e identifica se a mesa de corte é adequada, se o tamanho está certo, se a forma como ele está cortando o tecido está de acordo com os procedimentos que facilitem o rendimento do produto. Como é que ele faz o controle da distribuição das peças entre as costureiras? Como é que ele controla a produção de cada costureira? Como é que implanta este processo? Como é que controla este processo? Como é que apura? Como é que chega nisso tudo? Tudo isso é um trabalho que é feito pelo SENAI” (Representante do SEBRAE).

É nessa etapa da consultoria que também entra o designer de moda, como apresentado pelo representante do SEBRAE:

“quando se percebe que o produto dele não está adequado... e aí a gente liga para o SENAI, fala com a designer, e diz: a empresa tal está precisando fazer um trabalho de criação. Aí ela vai lá e monta uma consultoria em desenvolvimento de produto. Aí vê design, o que está na moda, quais são os desfiles, as tendências, o que vai ser colocado no produto, monta, faz um croqui de algumas peças, apresenta para a empresa, a empresa, aprova, não aprova; volta, faz outra(...) O que a gente precisa atender nas empresas. Elas não são ativas ou digamos assim, proativas. Então elas vão buscar o SEBRAE e o SENAI. A gente tem que ir lá e ofertar. E aí tem algumas estratégias: tenta as empresas que estão participando da rodada de negócios, tem as empresas que participaram de uma palestra. Sempre tem uma engenhariazinha assim que a gente vai fazendo” (Representante do SEBRAE).

A grande maioria das empresas não sabe onde estão localizadas as suas deficiências no todo. Por isso se faz necessária a presença dos consultores, que identificam as possibilidades de melhorias no processo. “[...] *Muitas vezes é o próprio SENAI que identifica*” (Representante

do SEBRAE).

A maioria das empresas são sensibilizadas para as necessidades das consultorias em palestras ou através das intervenções dos agentes de mercado às empresas, ações cuja realização demanda conhecimento sistemático do contexto em questão, como descrito na fala do representante do SENAI:

“palestras, às vezes, nem sempre surtem o efeito esperado. Até pela própria característica do empresário. E se você fizer no dia errado, é pior ainda. Os dias errados são os primeiros dias da semana, segunda, terça e quarta, quando tem feira nos três municípios. Então, você praticamente não vai encontrar os empresários. E hoje em dia até podendo ser atendidos com um evento de presença boa, pra gente poder realmente atrair esse pessoal, e a gente consegue. Agora, também, fora isso, o principal artifício para se trazer as empresas, é agendado ou a gente indo lá visitar. E leva-se todo o projeto e mostra-se para eles (empresários) o que as empresas vão conseguir através do projeto” (Representante do SENAI).

Infelizmente, o universo de empresas associadas à ASCAP em Santa Cruz do Capibaribe é substancialmente pequeno, quando comparado com o número médio de 7.169 unidades produtivas encontradas na cidade (segundo dados do Estudo Econômico do APL de Confeções promovido pelo SEBRAE/PE). Hoje a ASCAP possui 190 associados, número que já chegou aos 220, segundo informação do representante dessa associação. “[...] *Alguns saíram do segmento de confecção. Mas mesmo assim não justifica muito... mas tem períodos que tem essa parte de baixa. Então, estamos com 190 associados*” (Representante da ASCAP, citando dados do ano de 2013).

Mesmo não passando por um critério de seleção prévio, as empresas, a partir das suas necessidades, vão ter atendimentos diferenciados. Cada atividade conta com uma entidade responsável para o seu desenvolvimento naquela área, e as empresas acabam sendo indicadas para entidade x ou y (SENAI ou SEBRAE), através das próprias entidades interessadas em prestar o serviço de consultoria. Um papel importante na prospecção e alinhamento dessas problemáticas é o desempenhado pelos agentes de mercado do SENAI e do SENAC. Trata-se de uma função encontrada apenas nessas duas entidades, que visa aumentar o leque de empresas que recebam as consultorias. O SEBRAE, quando recebe uma solicitação de intervenção por parte de uma confecção, direciona-a aos seus agentes de mercado, que a encaminha a consultores para que sejam feitas as devidas avaliações das necessidades dessa confecção e, por conseguinte, para que a empresa possa receber as consultorias. Pode-se concluir que o atendimento, quando realizado, resulta bastante positivo. Entretanto, não há

garantia de atendimento a todas as empresas de confecção, uma vez que algumas não apresentam perfil considerado satisfatório; e outras nem chegam a se informar sobre a possibilidade desses atendimentos.

3.4.5 Metas das entidades quanto ao desenvolvimento da região.

As três entidades estudadas possuem metas distintas, mas que se interligam para o crescimento do polo, segundo informações e reflexões prestadas pelos entrevistados. O SEBRAE visa “[...] *desenvolver as empresas e melhorar a qualidade dos produtos, e evidentemente mostrar o que nós temos no polo produtor de moda*” (Representante do SEBRAE). O SENAI, por sua vez, tem como meta para o crescimento da região a consolidação do próprio SENAI na formação da “[...] *mão de obra qualificada para o Agreste e como prestador de serviço e, principalmente, ter condições, enquanto entidade de fomento, para isso*” (Representante do SENAI). Já a ASCAP, segundo seu informante, almeja:

“mudar a mentalidade das pessoas que começaram aqui (Santa Cruz do Capibaribe) de uma forma muito amadora, e profissionalizar essas pessoas para enfrentar o ramo de confecção em todo o país e no mundo. Esse é um dos grandes objetivos da ASCAP. É tentar profissionalizar realmente os empresários e também os colaboradores das empresas” (Representante da ASCAP).

Quanto às estimativas em relação ao crescimento do polo para os próximos anos, as três instituições observaram tópicos diferentes e importantes. O SEBRAE se refere ao crescimento do consumo de moda, pois, “[...] *ainda tem muito consumo para ser atendido. Ainda existe mercado comprador favorável no Brasil*” (Representante do SEBRAE). Contudo, observa-se também, a partir das reflexões dos entrevistados, que o consumo de moda é muito sensível às oscilações do contexto econômico, sendo um dos primeiros a ser comprometido durante as crises, como destacado pelo representante do SEBRAE:

“se o nosso presidente da república ou ministério da fazenda tomarem uma decisão qualquer, o consumidor da região é... moda é um dos primeiros que deixam de ser comprados. Você compra alimentos, você se alimenta. Mas moda? Em vez de você comprar uma calça por mês, você compra uma calça a cada três, quatro meses. (...) Eu diria que o mercado comprador de moda ainda é favorável; portanto, ainda tem espaço para crescimento. Mas existem variáveis externas difíceis de você prever” (Representante do SEBRAE).

O SENAI, tal como o SEBRAE, veem nos investimentos públicos aprovados em outros setores, complementares ou não à cadeia produtiva da confecção, um dos fatores que contribuiriam para o desenvolvimento do Polo do Agreste, como relatado na fala do representante do SENAI:

“Nós temos uma visão de que o polo, ele está se consolidando cada vez mais. Nós temos uma visão a respeito de SUAPE, com a questão do polo petroquímico, que aí você tem que dar crédito ao polo de confecções com exatamente o poliéster, com a fabricação de fios” (Representante do SENAI).

As questões como os problemas relacionados ao clima e à região foram citadas pelos entrevistados com aspectos que ainda necessitam de muitos investimentos por parte das governanças; mas ainda assim, o crescimento do polo é pensado positivamente:

“vemos o desenvolvimento do polo de confecções com muitos bons olhos, apesar de que a gente está numa região de semiárido e tem varias necessidades, no caso da água, no caso da própria energia que vem faltando... mas a ASCAP vê com muitos bons olhos e vê muito crescimento, porque muitas pessoas que eram funcionarias das empresas hoje estão deixando as empresas e montando seu próprio negócio. Então a gente vê que está havendo uma grande expansão na parte produtiva de confecção aqui na região” (Representante da ASCAP).

Esses representantes mencionam também a necessidade de crescimento a investimentos oriundos das entidades governamentais. Em suas perspectivas, os papeis do SEBRAE, SENAI e ASCAP estão sendo desempenhados com sucesso. Entretanto, segundo os discursos desses entrevistados, há carência de apoio governamental adequado. Medidas como melhoria das estradas e fornecimento de energia mais estável poderiam alavancar, de forma mais efetiva, o desenvolvimento da região.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao longo desta dissertação foi possível fazer observações relevantes sobre a relação entre

designers de moda e a indústria do vestuário no contexto do Polo de Confeção do Agreste de Pernambuco. As confecções do vestuário do polo são de extrema importância econômica para região por proporcionar uma saída para a população em relação ao trabalho e as adversidades ocasionadas pelo clima extremamente seco e falta de água, que dificultam a agricultura e a pecuária local.

Grande parte das confecções que se observam hoje, surgiram de iniciativas por parte de trabalhadores das empresas mais pioneiras nos ditos “fundos de quintal”. São confecções que se iniciaram sem nenhum aporte organizacional administrativo e confeccionando produtos de baixa qualidade. O nível de conhecimento técnico dos gestores influencia diretamente no tempo de crescimento das confecções perante o mercado. Dentre as três empresas que constituem a amostra pesquisada, as que começaram em “fundo de quintal”, já existem há pelo menos 20 anos, contra os 9 anos de existência da que foi criada com o aporte do SEBRAE; sendo que esta última já está no mesmo nível de desenvolvimento que as outras duas. Esse resultado, a nosso ver, é fruto da utilização de ferramentas de gestão e de design de moda.

O uso das ferramentas de design de moda aqui relacionadas está na origem da aceitação, por parte dos empresários, da ideia de trabalhar com desenvolvimento das coleções para suas confecções. Por sua vez, a introdução mesma do profissional de design nas citadas empresas já constitui um fruto da ação das agências de fomento, especificamente SENAI e SEBRAE.

Entretanto, através dos registros das citadas entidades de fomento e de relatórios e outros documentos governamentais e dessas mesmas entidades, constata-se que ainda são poucas as empresas do Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco que se sensibilizaram ou que puderam arcar com as propostas de colaboração dessas agências, para então efetivamente usufruírem do trabalho dos designers.

Para essa minoria de empresas que contam com profissionais de design de moda produzindo suas coleções, existem dois tipos de parcerias propostas pelas agências de fomento. A primeira consiste em um formato no qual o profissional de moda cria as coleções; contudo, não são esses que determinam quais as peças que serão produzidas, prerrogativa dos proprietários das confecções; que algumas vezes decidem ao sabor de seus próprios conhecimentos, sem um diálogo efetivo com os profissionais colaboradores.

A segunda modalidade consiste na parceria estabelecida entre empresários de confecção e designers de moda para uma produção em conjunto, ficando a cargo do profissional de moda a criação dos produtos, em consonância com o público alvo daquela marca; e ao empresário, a confecção e adequação à linha de produção. Através da pesquisa, observamos que aquelas

empresas que trabalham em parcerias, ou seja, as que já transpuseram a etapa de adequação das atividades por função, entram em um estágio de busca por novos mercados consumidores, novas formas de comercialização e investimentos, o que já constitui um fruto positivo de seu investimento em design de moda.

Através das entrevistas, constatamos também que a falta de mão de obra disposta e qualificada para a produção propriamente dita, sobretudo de costureiras, resulta em um problema extremamente grave para o desenvolvimento da indústria da moda no polo. Além da falta de formação específica para diversas funções de execução, somada ao fato de que existem muitas unidades produtivas na região que não se comprometem com a qualidade do produto, a mão de obra acaba por absorver a cultura do fazer de má qualidade. Se as empresas exigem peças bem acabadas, o funcionário prefere sair e trabalhar em outra empresa que não o exija tanto. Esse fato pode ser considerado como um dos resultados negativos da relativa concorrência que se estabelece entre as empresas do APL (o Pólo de Confeções do Agreste de Pernambuco), que não se aplica aos mercados em si, mas aos recursos de produção, no caso específico, o de mão de obra.

Outro fator que dificulta a produção de produtos com apelo *fashion* e de maior qualidade é a venda focada nas feiras da Sulanca. Nesses locais se oferece produtos, em sua maioria, de má qualidade, que possuem baixo valor agregado, gerando para a confecção um lucro decorrente apenas do volume de peças comercializadas. Nesse contexto, a feira é quem regula o grande comércio na região.

Ao mesmo tempo em que o mercado – aqui entendido no sentido amplo da demanda das capitais do país, ao nível nacional ou ao nível internacional – exige, a cada dia, cada vez mais em relação à qualidade das peças, exigindo que essas se apresentem com características de produtos de moda, a feira já começa produzindo com padrão de uma temporada atrás. A partir do momento que se copia o que o banco vizinho está comercializando na feira desta semana, na próxima feira o empresário que o copiou estará comercializando um produto defasado. Do mesmo modo, se a confecção é de grande porte e os empresários e seus técnicos têm condições de viajar para outro mercado, como o da região do Brás em São Paulo, objetivando ampliar as opções de cópia, a problemática da cópia persiste. A mudança nessa postura é dificultada justamente pela falta de conhecimento por parte da grande maioria dos empresários de confecções do vestuário em relação à ideia de confecção de peças com foco em moda e no público alvo.

A aceitação de produtos de baixa qualidade decorre, em parte, da característica do próprio mercado, constituído por consumidores que buscam adquirir os produtos sem muitas

exigências em relação à qualidade.

Alguns empresários da região já despertaram para este problema e já começam a investir em moda contratando profissionais de design ou buscando entidades de fomento para auxiliar nessa transição. A Rodada de Negócios, que acontece duas vezes ao ano, tornou-se um grande auxiliar nessa mudança de postura. Para entrar na rodada, as confecções devem produzir suas coleções pensando em um mercado externo, nacional, fora da feira, que os obriga a procurar mecanismos que os auxiliem na criação das coleções.

É nesse contexto que a presença dos profissionais de moda passa a ser realidade na linha de produção de algumas confecções. Alguns desses foram contratados pelas confecções através de indicações de outros profissionais de moda que já realizaram uma trajetória de sucesso na região. Outros, através de projetos financiados por entidades de fomento. Para a efetivação desses profissionais, nas duas situações, o elemento definidor reside na iniciativa do empresário em mudar a sua realidade a partir da adoção de conhecimentos técnicos e saberes específicos do ramo da produção de vestuário. Entretanto, trata-se ainda de um ramo de atividades que trabalha na base da informalidade, a partir de conhecimentos quase que exclusivamente empíricos, com raras exceções, e baseado na lealdade de informações oriundas do ambiente familiar, no qual se situam a maioria dessas empresas. Não há processos seletivos mais formalmente estruturados para a contratação de funcionários. Nas indicações, o que fica implícito é a confiança que os empresários depositam na ideia de que o profissional de moda indicado por relações parentais ou de amizade possua experiências na área de moda, não só na parte de criação, mas também em conhecimentos técnicos, como o de modelagem e de costura, o que nem sempre se evidencia. O conhecimento técnico para trabalhar no polo se faz necessário seja para os profissionais que tenham ou para os que não tenham graduação em moda. Entretanto, não há consciência mais efetiva dos empresários sobre o que seriam essas as competências necessárias.

No contexto pesquisado, o grande motivador e financiador das mudanças no plano administrativo e mesmo no plano técnico da produção é o SEBRAE, pois o mesmo participa de (e financia em grande parte) projetos como a rodada de negócios, o caderno de tendências do SENAI, a realização de palestras, cursos e viagens para atração de novos consumidores, a contratação do SENAI através dos seus núcleos de design de moda pelo SEBRAE TEC, entre outras atividades. O SEBRAE trabalha em parceria com as mais variadas entidades, entre elas as diversas instâncias do sistema “S”, como o SENAI e SENAC, com as associações comerciais, como a ASCAP e ACIC, FIEPE, entre outras. Cada entidade trabalha especificamente em uma área objetivando desenvolver as empresas da região de forma mais

ampla; ou seja, atuam em varias direções, da gestão de negócios até a organização da linha de produção.

Finalmente, objetivando o desenvolvimento, a melhoria do desempenho das empresas e a promoção da qualidade da produção de vestuário do Polo de Confeccões do Agreste de Pernambuco, fazemos agora algumas recomendações. São elas:

- Sobre a participação das empresas de vestuário na formação dos profissionais de design de moda: é de grande importância que os empresários oportunizem a abertura dessas confecções aos estudantes dos cursos de moda, para que esses possam viver a realidade de uma confecção in loco e posteriormente retornar esse benefício às próprias empresas do contexto, a partir de uma melhor formação. Essa abertura poderá ser objeto de esforços das próprias entidades de fomento junto às empresas, visando sua sensibilização para o tema;
- A glamourização da profissão se torna um empecilho na construção da relação entre designers de moda e a confecções do vestuário. A realidade de “chão de fabrica” em nada se assemelha com o “universo encantador da moda” propagado pelos meios de comunicação através dos desfiles e revistas especializadas, e pelo estudo descontextualizado das trajetórias de personagens internacionais emblemáticos na história da moda. Dispondo de formação mais ampla que esse tipo de conhecimento, o que, todavia, também é relevante na formação desses agentes de mudança (designers de moda), os profissionais de moda poderão, não apenas desenhar moda, mas sim propor novas soluções para as dificuldades que forem surgindo no processo de desenvolvimento das coleções. Para isso, faz-se essencial conhecer desde os aspectos técnicos da confecção de vestuário (modelagem, corte, costura, estamparia e outras diversas etapas e aspectos específicos do processo), como também conhecer a realidade sócio produtiva do contexto, com seus atores sociais (empresários, operários, facções, espaços produtivos familiares, as plantas de produção já existentes, entre outros aspectos);
- As atividades realizadas em parceria entre os designers de moda e os empresários de confecção do vestuário são mais proveitosas quando cada uma das partes compreende de forma bem delimitada quais são as suas contribuições para o desenvolvimento das coleções e, por conseguinte, para o

crescimento da confecção; nesse caso, a recomendação para as entidades seria de reforçar em suas consultorias e cursos ofertados a importância de cada um dos diferentes papéis e da ação colaborativa e respeitosa entre as diversas competências;

- Parece também importante um maior investimento em projetos de divulgação da produção e facilitação de escoamento da produção local, tal como a Rodada de Negócios (ou mesmo a criação de outras estratégias com objetivos semelhantes), já que os mesmos impulsionam, na prática, a cultura do desenvolvimento de coleção por temporadas. É importante se pensar em como expandir esse benefício para um número maior de empresas da região, diminuindo a produção de peças copiadas e de baixa qualidade. Igualmente, é fundamental trabalhar a estrutura produtiva e a imagem das empresas visando a promoção de suas marcas;
- O investimento na capacitação da mão de obra técnico produtiva na região, do nível médio e até do nível básico, também se revelou como demanda, ou como ação bastante necessária;
- As falas dos entrevistados ainda apontaram como investimento necessário o apoio governamental efetivo na melhoria da infraestrutura que dá suporte ao desenvolvimento da região, tal como a melhoria das estradas, financiamento aos produtores, ampliação e regularidade no fornecimento de energia e água e redução de impostos.

Para finalizar, os dados levantados e as reflexões da pesquisa desenvolvida sugerem que, entre tantos desafios que se apresentam às produções estudadas, o desafio central refere-se à necessidade de retirar dos seus produtos o estigma de cópia e de produtos de baixa qualidade, para que possam postular uma posição mais competitiva em termos de moda (e não apenas por preços), o que se relaciona à possibilidade das empresas de ofertarem produtos planejados segundo metodologias de moda, com materiais adequados, de melhor modelagem, melhor acabamento, inovadores e em sintonia com as tendências da indústria internacional da moda; enfim, produtos com design de moda.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Gerson P., BRASILEIRO Junior, Alberto. **Manual da gerencia de confecção**. Rio de Janeiro: SENAI – DN, 1990. 1 v.

ABRANCHES, Gerson P. **Manual da gerencia de confecção**. Rio de Janeiro: SENAI – DN, 1995. 2 v.

Advance Têxtil. Disponível em: <<http://advancetextil.com.br/>>. Acesso em: 30 de abril de 2015.

Agreste tem o segundo maior polo têxtil do Brasil. Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,agreste-tem-2-maior-polo-textil-do-pais-imp-.981078>>. Acesso em: 01 de nov de 2014.

ALBUQUERQUE, Eduardo da Motta. Análise da performance produtiva e tecnológica dos clusters industriais na economia brasileira. Disponível em:

<<http://www.ie.ufrj.br/redesist/P2/textos/NT28.PDF>>. Acesso em: 01 de abril de 2015.

ALOÍSIO, Sandro. **Corte, costura & modelagem.** Escala: São Paulo, 2012.

ASCAP. Disponível em:

<<http://ascapsantacruz.com.br/historico.php>>. Acesso em: 23 de ago de 2014.

APOLINARIO, Valdênia; SILVA, Maria Lussieu. **A nova Geração de Políticas para APLs e o Debate sobre o Desenvolvimento.** Disponível em:

<<http://www.redesist.ie.ufrj.br/resultados/resultados-publicacoes/publicacoes-livros>>. Acesso em: 20 de abril de 2015.

ARAÚJO, C. A. L.; PEREIRA, Clarisse Ferrão. **A indústria de confecções em Pernambuco: impactos e oportunidades em um cenário pós-ATC (Acordo sobre Têxteis e Confecções).** Disponível em:

<http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/233.pdf>. Acesso em: 20 de dez de 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2001.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, Izabelie Sousa; MORAIS, Hannah Miranda. **A rodada de negócio da moda pernambucana como instrumento de competitividade do APL de confecções do agreste pernambucano.** Disponível em:

<<http://www.upe.br/modateca/artigosPDF/20c7dce14b93d388faf36a11e269e116.pdf>>.

Acesso em: 20 de dez de 2014.

BARROS, Isabelle Sousa. **O cenário do polo de confecções do agreste de Pernambuco.** Disponível em:

<http://faculdadesenacpe.edu.br/encontro-de-ensino-pesquisa/2011/III/anais/comunicacao/015_2009_ap_oral.pdf3>. Acesso em: 20 de dez de 2014.

BAXTER, M. **Projeto de Produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BRAGA, João. **A linguagem da Moda**. Revista Claudia [on-line]. São Paulo: 2009. Disponível em:

<<http://claudia.abril.com.br/materia/a-linguagem-da-moda-entrevista-com-joao-braga-3781/?p=/moda/tendencias>>. Acesso em: 12 de setembro de 2012.

BRITTO, Jorge. **Características Estruturais dos Clusters Industriais na Economia Brasileira**. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/redesist/P2/textos/NT29.PDF>>. Acesso em: 20 de abril de 2015.

BURDEK, Bernhard E. **Design: Historia, teoria e pratica do design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2006.

Caruaru recebe 18ª rodada de negócios da moda pernambucana. Disponível em:

<http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2014/08/12/internas_economia,522089/caruaru-recebe-18-rodada-de-negocios-da-moda-pernambucana.shtml>. Acesso em: 12 de ago de 2014.

CALDAS, Dario. **O observatório dos sinais – Teoria e pratica da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2004.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espirito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

Caruaru. Disponível em: <<https://www.caruaru.pe.gov.br/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2013.

CATELLANI, Regina. M. **Moda Ilustrada de A à Z**. Barueri, SP: Manole, 2003.

CAVALCANTE, J.P.A. **Relações entre Educação Profissional e Desenvolvimento Local Sustentável: um Estudo no Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano**. 2008. 191f. Dissertação (Mestrado em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável) - Administração de Pernambuco, UPE. Recife. 2008.

CIPOLLA, Fábio; GIMBA, Rogério. **Vantagem Competitiva: Revisitando as Ideias de Michael Porter**. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/vantagem-competitiva-revisitando-as-ideias-de-michael-porter/36860/http://www.caruaru.pe.gov.br/>>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas sociais**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

Conferência do Desenvolvimento (CODE), 2, 2011. Brasília. Anais. Brasília: Anais do I Circuito de Debates Acadêmicos, 2011. 15 p.

CONTI, Giovanni Maria. **Moda e cultura de projeto industrial: hibridização entre saberes complexos**. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p.219-230.

Coaching Essencial. Disponível em: <<http://coachingessencial.blogspot.com.br/p/artigos-sobre-coaching.html>>. Acesso em: 03 de abril de 2015.

IED São Paulo. Disponível em: <http://ied.edu.br/sao_paulo/curso/posgraduacao/design-estrategico-e-inovacao/>. Acesso em: 21 de abril de 2015.

Escola SENAI “Eng” Adriano Jose Marchini – Centro Nacional de Tecnologia em vestuário. **Terminologia do vestuário: português; espanhol-português; inglês-português; francês-português**. São Paulo, 1996.

Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do agreste pernambucano, 2012. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/barra_funcionalidade/sebrae-pernambuco-estudos-e-pesquisas,aae8e29765326410VgnVCM2000003c74010aRCRD>.

Acesso em: 05 de maio de 2014.

FERREIRA, Eduardo. **Jeans, água e meio ambiente**. Disponível em:

<http://www.old.pernambuco.com/diario/2002/06/16/economia3_0.html>. Acesso em: 27 de set de 2014.

FISCHER – MIRKIM, Toby . **O código do vestir - os significados ocultos da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. São Paulo: Bookman, 2012.

GOMES, S. de C. **Do Comércio de Retalho à Feira da Sulanca: Uma inserção do migrante em São Paulo.** (Dissertação de mestrado em Geografia Humana) - FFLCH, São Paulo, USP, 2001.

Governo de Pernambuco. Disponível em: <<http://www.pe.gov.br/conheca/geografia>>. Acesso em: 27 de maio de 2012.

Guia do Estudante. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/artes-design/moda-686724.shtml>>. Acesso em: 14 de março de 2015.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista.** São Paulo: Cosacnaify, 2005.

Inovação e Competição: Uma Análise para o Arranjo Produtivo de Confeção do Agreste Pernambucano. Disponível em:

<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCcQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.pe.senac.br%2Fascom%2Ffaculdade%2FIIIEcontro%2Fanais%2Fcomunicacaooral%2F15.doc&ei=m5xTVP7qIKzbsATggIKwDQ&usg=AFQjCNG_avIWQ1hK4r-%20qxwjP3erBa0Hh0Q&sig2=YceA769f13j3XbnJKn9Z4g&bvm=bv.78677474,d.eXY>.

Acesso em: 31 de out de 2014.

KACHBA, Yslene Rocha; HATAKEYAMA, Kazuo. **Estratégias de inovação em APLs: viés para o desenvolvimento de produtos de moda.** Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132013005000012&lang=pt>. Acesso em: 14 de maio de 2013.

KÖHLER, Carl. **História do Vestuário.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LACERDA, Angela. **O Agreste tem o segundo maior polo têxtil do país.** Jornal Estadão, Toritama (PE), 6 jan. 2013. Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,agreste-tem-2-maior-polo-textil-do-pais-imp-981078>>. Acesso em: 25 jun de 2014.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEITAO, Débora Krische, LIMA, Diana N. O, MACHADO, Rosana. **Antropologia & Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina.** Porto alegre: AGE, 2006.

LEITE, Charles; SOUSA, Marília. **Metodologias de gestão no APL de confecções do agreste pernambucano**. Disponível em:

<[http://www.academia.edu/1589949/Metodologias de Gest%C3%A3o no APL de Confec%C3%A7%C3%B5es do Agreste Pernambuco](http://www.academia.edu/1589949/Metodologias_de_Gest%C3%A3o_no_APL_de_Confec%C3%A7%C3%B5es_do_Agreste_Pernambucano)>. Acesso em: 20 de dez. 2013.

LIMA, Mariana Cavalcanti Pincovsky. **A Metamorfose do Belo: Uma Análise do Setor de Confecção no Agreste Pernambucano**. 2010. 85 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MAGALHÃES, Andre. **Estudo de Caracterização Econômico do Polo do Agreste Pernambucano**. Disponível em:

<<http://177.52.17.17:8030/downloads/poloconfec.pdf>>. Acesso em 09 de jan de 2013

MATOS, Marcelo Pessoa; LEMOS, Cristina. **A segunda geração de políticas para sistemas produtivos e inovativos locais e clusters**. Disponível em:

<<http://www.redesist.ie.ufrj.br/resultados/resultados-publicacoes/publicacoes-livros>>. Acesso em 09 de abril de 2015.

MARQUES, Jose Roberto. **O que é Coaching?** Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/tudo-sobre-coaching/coaching/o-que-e-coaching/>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2014.

MARTIN, Macarena San. **Curso prático: designer de moda**. São Paulo: Livros Escala, 2012.

MALERONKA, Wanda. **Fazer roupa virou moda – Um figurino de ocupação da mulher**. São Paulo: SENAC, 2007.

Manual do Fardamento Institucional. Serviço nacional da Indústria de Pernambuco (SENAI - PE). Recife: 2012, 7 p.

MENDONÇA, Artur. **Organização da produção em confecção têxtil**. Porto, Pubblindustria, 2012.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea – quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

MONTELEONE, Joana. **A história das máquinas de costura: um anúncio brasileiro vende uma máquina de costura americana.** Disponível em:

<<http://aegir.fflch.usp.br/hosting/disabled/cihe.fflch.usp.br>>. Acesso em: 25 de junho de 2014.

Entrevistando João Braga. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/materia/a-linguagem-da-moda-entrevista-com-joao-braga-3781/?p=/moda/tendencias>>. Acesso em: 05 de março de 2008.

MOUTINHO, Maria Rita. **A moda no século XX.** Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

MOZOTA, Brigitte Borja; KLOPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier. **Gestão do Design.** São Paulo: Bookman, 2011.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: Subsídios para criação de figurino.** Rio de Janeiro: SENAC, 2003.

NOSSO Tecnoação: Intensidade: Inverno 2015. Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2014.

Perfil – Inspirações e Tendências Verão 09.10. Rio de Janeiro: SENAI, 2009.

PIRES, Dorotéia Baduy. **A história dos cursos de design de moda no Brasil.** Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. Ano VI, nº 9, 112 p., 2002. Disponível em:

<http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf>. Acesso em 23 de agosto de 2013.

PEREIRAI, Giancarlo Medeiros; BIASONI, Ilse Maria; SELKITTO, Miguel Afonso; BORCHARDT, Miriam. **Comparando flexibilidade no produto, custos e velocidade de desenvolvimento na indústria da moda chinesa e brasileira.** Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132011000100004&lang=pt>. Acesso em: 14 de maio de 2013.

Première Vision Paris. Disponível em: <http://www.premierevision.com/en/>. Acesso em: 14 de março de 2015.

RAIS. Disponível em: <<http://www.rais.gov.br/sitio/index.jsf>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2013.

RAPOSO, Maria Cristina; GOMES, Gustavo Maia. **Estudo de Caracterização Econômico do Polo do Agreste Pernambucano.** Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/poloconfec2003.pdf>>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2013.

RENFREW, Elinor, RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010. SORGE, Richard, UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

REVISTA UseFashion. São Leopoldo: 2015

UseFashion. Disponível em: <http://store.usefashion.com/>. Acesso em: 14 de março de 2015.

RODRIGUES, Desiree Fernanda N.; MIOTTO, Thassiana de Almeida. **A importância da gestão do design em uma indústria de confecção**. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT04/Poster/P_89613A_importancia_da_gestao_do_design_em_uma_ind%C3%BAstria_de_confeccao_.pdf>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

ROCHA, Nara; CAMARGO, Andréa; ZIMMERLE, Flávia; DUARTE Júnior, Luiz Clério. **Design: Diferencial de destaque em empresa do Agreste Pernambucano**. Disponível em: <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69810.pdf>>. Acesso em: 13 de agosto de 2012.

RÜTHSCHILLING, Anne Anicet. **Design de vestuário de moda contemporânea : criação versus produção**. 2009. Dissertação(Mestrado) – Especialização em Vestuário, Universidade do Minho, Braga – Portugal, 2009. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9745/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Aanne_2009.pdf>. Acesso em dia 10 de julho de 2013.

SANTANA, Yara da Silva; Costa, Tulio Sousa; Emídio, Lucimar de Fátima Bilmaia. **Gestão do Design de Moda: sua contribuição em âmbito Empresarial**. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT14/Poster/P_89772Gestao_do_Design_de_Moda_sua_contribuicao_no_ambito_empresarial_.pdf> .Acesso em: 20 de dez de 2014.

Santa Cruz do Capibaribe. Disponível em: <<http://www.santacruzdocapibaribe.pe.gov.br/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2013.

SEBRAE/PE. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/quem_somos?codUf=18>. Acesso em: 23 de ago de 2014.

SEBRAE Mais. Disponível em:

<<http://www.sebraemais.com.br/solucoes/empretec>>. Acesso em: 23 de ago de 2014.

SENAI PE. Disponível em: <<http://www.pe.senai.br/>> Acesso em: 23 de ago de 2014.

SORGE, Richard, UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda.** Porto Alegre: Boookman, 2009.

SOTERO, Rafael. **Agreste pernambucano é o segundo maior produtor têxtil do Brasil.**

Disponível em:

<<http://pe360graus.globo.com/noticias/economia/economia-nordeste/2010/01/28/NWS,506717,10,632,NOTICIAS,766-AGRESTE-PERNAMBUCANO-SEG>>. Acesso em: 24 de maio de 2012.

Escola SENAI “Eng” Adriano Jose Marchini – Centro Nacional de Tecnologia em vestuário.

Terminologia do vestuário: português; espanhol-português; inglês-português; francês-português. São Paulo, 1996.

Toritama. Disponível em:

<<http://www.toritama.pe.gov.br/portal1/intro.asp?IdMun=100126174>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2013.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção.** 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

Use Fashion. Disponível em:

<<http://www.usefashion.com/Categorias/Home>>.aspx Acesso em: 06 de nov de 2014.

VASCONCELOS, K.S.L., FERREIRA, M.O. **Pequenos Negócios e Economia Informal no Agreste Pernambucano.** Disponível em:

<http://www.ufpe.br/pedagogiacao/index.php?option=com_content&view=article&id=313:ii-jeplex-2010&catid=31:eventos&Itemid=122http://www.ufpe>. Acesso em: 25 de maio de 2012.

VILAR, Luciana Domingues Kuchiki. **Um painel da moda catarinense: da formação à comunicação.** 2010. 58 f. Dissertação(Mestrado) – Especialização para formação para o Magistério Superior, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2010.

ZATTA, Andrea Meneghetti; CRISHNA, Lorien; MENEZES, Marizilda dos Santos. **A competitividade da indústria de moda brasileira no cenário internacional com ênfase no design e identidade nacional.** Disponível em:

<http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT14/Comunicacao-Oral/CO_89699A_compretitividade_nas_insdustrias_de_moda.pdf

>. Acesso em: 20 de dez de 2014.

VASCONCELOS, Flavio C.; CYRINO, Álvaro B. **Vantagem Competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional.** RAE – revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 40, n. 4, p. 20-37, out/dez. 2000.

VASCONCELOS, Kelly S. L. de; FERREIRA, Monaliza de Oliveira. **Caracterização da economia informal no polo de confecções do agreste pernambucano.** Disponível em:

<<http://www.sober.org.br/palestra/15/875.pdf>>. Acesso em: 24 de maio. 2012.

WGSN. Disponível em: <<http://www.wgsn.com/pt/press/>>. Acesso em: 30 de abril de 2015.

APÊNDICE

ROTEIROS DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA AOS EMPRESÁRIOS:
1. Como surgiu sua empresa?
2. Quem desenvolve seus produtos?
3. Como é planejado o seu produto?
4. Quem é o responsável pela execução do seu produto?
5. Quais são as etapas de produção do seu produto até o consumidor?
6. Se eles (os responsáveis pela execução?) conhecem a profissão de designer de moda/estilista?
7. O que se entende por design de moda?
8. Qual a meta de crescimento da sua empresa?
9. O que se faz para alcançar a meta?

ENTREVISTAS AOS PROFISSIONAIS QUE EXERCEM TAREFAS RELATIVAS AO DESIGN:
1. Qual a sua formação?
2. (Se a formação for em produto) O que fez para adquirir as competências para desenvolver as atividades de designer de moda?
3. Quanto tempo trabalho na área de moda?
4. Você faz algum tipo de atualização? Quais tipos?
5. Em quais segmentos de moda já trabalhou?
6. Quando e como começou a trabalhar no polo?
7. Em quantas empresas trabalha ultimamente?
8. Qual a sua metodologia de trabalho? (observar se o entrevistado detalhou a sua visualização sobre essas etapas)
9. O seu trabalho é desenvolvido da mesma forma em todas as empresas?
10. Descreva a forma que trabalha em cada empresa?
11. Você conhece a forma com se trabalha em outros polos de moda?
12. Você se interessa em participar de programas de capacitação e em fazer visitas

técnicas?

ENTREVISTA AOS REPRESENTANTES DAS ENTIDADES DE FOMENTO:
--

- | |
|---|
| 1. Em quais áreas atua no polo? - |
| 2. Quais os projetos desenvolvidos para o polo da moda? |
| 3. Quem são seus parceiros e como se dá esta parceria? |
| 4. O que eles (seus parceiros) entendem da profissão de designer de moda? |
| 5. E para eles qual a importância deste profissional para o polo? |
| 6. Como eles projetam o crescimento do polo para os próximos anos? |
| 7. Em sua opinião, como essas parcerias contribuem para o desenvolvimento do Polo? Ou Qual a real contribuição dessas parcerias para as atividades do Polo? |