

A competitividade da indústria de moda brasileira no cenário internacional com ênfase no design e identidade nacional.

The competitiveness of the Brazilian fashion industry in the international arena with an emphasis on design and national identity.

Zatta, Andrea Meneghetti; mestranda; FAAC, UNESP, Bauru
andrea.zatta@pr.senai.br

Crishna, Lorien; esp. SENAI, Londrina
lorien.crishna@hotmail.com

Menezes, Marizilda dos Santos, FAAC, UNESP. Bauru
marizil@faac.unesp.br

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre um plano para melhorar a competitividade da indústria de moda brasileira no cenário internacional. É feita uma breve análise sobre os fatores importantes que influenciam na concorrência industrial. Apontam-se estratégias que são essenciais para a melhoria e destaque da moda e da indústria de moda brasileiras sob o ponto de vista internacional, com ênfase em duas questões estratégicas: identidade nacional e design.

Palavras Chave: moda brasileira; competitividade; design e identidade nacional.

Abstract

The aim of this paper is to indicate a plan to improve the competitiveness of the Brazilian fashion industry on the international scene, making a brief analysis of the important factors influencing industrial competitiveness and pointing out strategies that are essential to improve and highlight the fashion industry and Brazilian fashion in the international vision, , focusing on two strategic issues: national identity and design.

Keywords: *Brazilian fashion; competitiveness; design and national identity.*

Introdução

Competitividade, chamada por alguns autores também de livre concorrência, é algo intrínseco da sociedade atual. Desde cedo as crianças aprendem que “o importante é competir” e são preparadas por seus pais para “vencer na vida”. A competitividade está presente em concursos, gincanas, jogos e quaisquer atividades que pressupõem a seleção de alguns e a consequente exclusão de outros.

ANDRIOLI (2003) afirma que existe uma intenção clara de promover a idéia de competição como intrinsecamente positiva para a humanidade, deixando de ser um conceito de economia e entrando em “parte do imaginário social das pessoas”. Porém, é fácil perceber como a competitividade está presente dentro do cenário econômico, visto que a economia é baseada na competitividade. Para uma empresa vender mais é necessário que outra, do mesmo ramo, venda menos. É o conceito principal de competitividade: uns ficam atrás para que outros passem à frente. Só há competitividade no meio em que existe concorrência.

No meio dos negócios, a competitividade sempre foi de sobrevivência, de superação de obstáculos e de prosperidade. Segundo o Instituto de Desenvolvimento Gerencial – INDG (2003) competitividade é a capacidade de organização apresentar-se competitiva. A competitividade garante a sobrevivência da organização. Ser competitivo é ter maior produtividade que os concorrentes.

Uma empresa é competitiva se ela pode produzir produtos e serviços de qualidade superior, com custos mais reduzidos do que seus competidores. Competitividade é sinônimo de desempenho de lucro de longo prazo de uma empresa e sua habilidade de compensar seus empregados e prover retornos superiores para seus proprietários.

Para LEVY (1992, apud GEORGES e BATTOCHIO, 2005), “competitividade é a arte de diferenciar-se dos concorrentes conquistando novos clientes sempre”.

Competitividade, segundo o Sistema FIRJAN, integra três dimensões - a empresarial, com foco na gestão; a estrutural, focando a cadeia produtiva; e a sistêmica, que considera as variáveis macroeconômicas - que se complementam e exigem das empresas cada vez mais competência, conhecimento e tecnologia de gestão.

A indústria brasileira, até a década de 90, encontrava-se numa posição de relativa comodidade, quando as grandes empresas possuíam suas fatias estáveis do mercado, tendo pouca concorrência, enquanto as pequenas empresas se encaixavam em nichos mais específicos.

Somente com a abertura comercial, promovida pelo governo do ex-presidente Fernando Collor, é que se começou a pensar em competitividade industrial, tanto em relação a concorrentes tradicionais, como aos novos concorrentes, trazidos pela quebra das barreiras de acessos a mercados até então isolados da realidade nacional. A partir disso, as empresas não limitam mais seu crescimento às tradicionais bases de clientes.

“As barreiras que separavam setores econômicos e verticais do mercado, e as empresas que operavam dentro de tais setores estão rapidamente caindo. A competição pode surgir inesperadamente de qualquer lugar. Isto significa que as

empresas não podem mais sentir-se confiantes com suas fatias de mercado e com suas posições competitivas” (TAPSCOTT e CASTON, 1995, apud GEORGES e BATTOCHIO, 2005).

A moda brasileira sob a ótica do mercado interno dá a ilusão que é expressiva, entretanto comparada ao mercado internacional é pouco representativa.

Inúmeros fatores impedem o avanço da conquista de mercado externo da moda do país, desde empecilhos tributários e governamentais até a aceitação dos produtos brasileiros em outros países. É bem verdade que o Brasil tem capacidade de criar uma moda com alto índice competitivo internacional, porém é preciso analisar o que impede e até mesmo o que falta para que a moda brasileira cresça no mercado internacional.

Moda brasileira, indústria e estratégias competitivas

Durante a década de 80 o Brasil se viu consumindo compulsiva e diariamente a cultura americana e inglesa, enquanto a cultura nacional era relegada a segundo plano. “(...) nessa época o cinema brasileiro praticamente desapareceu e o movimento musical mais forte no país foi o rock nacional, ritmo importado desses países” (MARINHO, 2005), que impuseram suas culturas como “cultura global”.

Zuzu Angel já tinha iniciado isso nos anos 70. Porém, a partir da década de 90, movimentos para a valorização da cultura brasileira começaram a surgir e isso, claro, acabou afetando a moda do país. Vê-se que muitos estilistas na época adotaram alguns dos tradicionais símbolos culturais e folclóricos brasileiros para criar uma “identidade brasileira”. Contudo, isso não foi suficiente para que essa nova identidade permanecesse.

Como lembra Marinho 2005: A moda é sinônimo de novidade e precisa estar em constante renovação e com e, com a globalização e a abertura comercial ocorrida no Brasil durante a década de 90, viu-se a necessidade de uma linguagem universal contrapondo a uma regionalizada podendo assim ser consumida por qualquer um em qualquer lugar do mundo.

Cabe aqui questionar se o Brasil realmente tem capacidade de ser competitivo no cenário do mercado da moda internacional. É fato que os grandes nomes da moda brasileira, estilistas de nome e marcas bem conceituadas buscam cada vez mais um estilo próprio para criar suas coleções, e com intuito de exportar seus produtos devem acrescentar mais material e menos conceito deixando de ser uma tendência sob a visão da moda mundial para ser um criador.

Muitos estudos já foram feitos sobre competitividade industrial, apontando fatores importantes que a faça aumentar e, conseqüentemente, melhorar. Segundo KOTLER (apud SEBRAE 2008), uma empresa deve ter um conjunto de estratégias para conseguir sucesso num ambiente competitivo, sendo elas qualidade, serviço, menor preço, participação no mercado, personalização, melhoria contínua do produto, inovação.

Na indústria da moda os fatores mais importantes são a criação e a inovação, que já é essencial para a sobrevivência da indústria nos mercados interno e externo. LIPOVETSKY (1989) diz que “uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo”. O autor completa dizendo que a oferta e a procura dentro da “economia-moda” funcionam pelo novo,

onde inovações, pequenas ou grandes, fazem a diferença. O que importa é a “sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença”.

VINCENT-RICARD (1989) diz que o produto de moda é o único objeto de consumo que demora cerca de dois anos para ficar pronto - considerando o tempo desde a produção da fibra têxtil para a construção de tecidos até a chegada do produto confeccionado na loja onde é vendido e do qual renovam-se a cada seis meses, com uma regularidade de metrônomo”.

RECH (2001) complementa que, então, a produção brasileira de moda em toda sua cadeia de produção, indo desde a fiação até a confecção, deve ter foco na qualidade e contemporaneidade das tendências de moda. Para isso é preciso que tanto a indústria de moda quanto os estilistas e designers de moda estejam constantemente bem informados do que acontece em relação a tecnologias e tendências em todos os setores do fluxo têxtil, tanto no mercado nacional quanto no internacional.

Entretanto, um fator muito importante e também muito discutível é o preço. Enquanto países asiáticos, como a China, conseguem produzir uma grande quantidade de peças a preços mínimos, mesmo que uma empresa brasileira produza a mesma quantidade dessas peças, não consegue igualar o preço tão baixo cobrado pelo país asiático. considerando-se o fato de que a produção em larga escala diminui o custo

Então, já que a estratégia do menor preço não cabe ao Brasil, visto que a China está muitos passos à frente, investe-se mais em outra estratégia: o design. Além disso, sabe-se que o preço não é mais o fator primordial na escolha de um produto pelo consumidor. Com a ampliação dos mercados, da concorrência e, conseqüentemente, da oferta de produtos, não é um baixo preço que garante as vendas de uma empresa, nem tampouco a qualidade dos produtos, já que esse fator é inegavelmente essencial a qualquer produto. Assim fica claro que as estratégias de competitividade para uma empresa ou um mercado devem ser pensadas além desses dois fatores primordiais.

Segundo RECH (2001), o Brasil está investindo mais na competitividade a partir do design para diferenciar produtos e ganhar mais espaço no cenário internacional. Como já foi dito, os menores custos de produção não são a única maneira de se competir no mercado internacional. GOULART FILHO (1997) diz que países como Itália e Alemanha, onde existe uma mão-de-obra de custo mais elevado, optaram por produtos com maior valor agregado dando ênfase ao design e ao marketing desses produtos. Diz ainda que o objetivo é o chamado “quick response”, ou seja, “(...) responder o mais prontamente possível a qualquer variação na demanda ocasionada por mudanças no comportamento do consumidor”.

KALIL (2006) já dizia que “a indústria da moda no Brasil (...) não tem a cultura necessária para entrar no jogo complexo da competição globalizada”. Para a autora, é necessário que o país se aproxime mais e melhor do resto do mundo, para entender suas necessidades, suas preferências e expectativas, também é preciso que o Brasil se inteire mais das exigências da qualidade, dos volumes, dos preços com os quais eles trabalham para que esse mercado seja proveitoso.

“Não há como negar: a moda brasileira tem por parte da mídia uma atenção que nenhum outro país dá a esta indústria. No entanto, essa visibilidade toda não resulta em benefício direto para o setor têxtil. Ou seja: a moda brilha, mas não vende. Ou melhor, vende muito menos do que se imagina pelo ruído que provoca”. (KALIL, 2006)

Kalil (2006) relata uma conversa com Didier Grumbach, Presidente da Federação Francesa da Moda, órgão que seleciona os novos estilistas que vão integrar o calendário oficial da semana de Moda de Paris, entre outras coisas. Ele afirma que o Brasil ainda não tem sucesso no mercado de moda internacional pela sua descrença nas instituições, nas práticas associativas e, por isso não tem presença no cenário da moda internacional. Em sua opinião “os brasileiros são muito individualistas e acham que podem fazer tudo sozinhos (...) como se não estivessem integrados a um tecido mais amplo, como se não precisassem dos apoios institucionais que o desafio global exige”. Diariamente o presidente é visitado por políticos, diplomatas, industriais, associações corporativas de todos os países que querem ter sua moda nas passarelas de Paris, com objetivo de aumentar sua visibilidade e peso na moda mundial, dada a importância que a indústria têxtil tem na geração de divisas e empregos para seus países. Porém, enquanto não passa um dia sem ter russos e chineses em seu escritório, discutindo uma oportunidade de mostrarem sua produção, há muito que nenhum brasileiro lhe faz uma “visita”.

Sugestões para melhorar a competitividade da moda brasileira

Sabe-se que o Brasil tem uma moda criativa, uma indústria razoavelmente aparelhada para competir no mercado global, mas como foi visto até agora, ainda não tem uma estratégia que o faça entrar de maneira competitiva no mercado internacional. Para isso, sugere-se um pequeno plano para melhoria da competitividade da indústria da moda brasileira.

Estudando os diversos fatores que influenciam a competitividade das empresas, foram listados três fatores importantes para o aumento da competitividade brasileira: inovação, identidade e design.

A inovação, ao permitir a melhoria nos processos, o aumento de produtividade e a agregação de valor aos produtos, cria um diferencial para o mercado. O economista SCHUMPETER (apud FIRJAN, 2005), na década de 30, já alertava sobre a importância da inovação no processo produtivo, que nem sempre requer uma alta tecnologia, mas também envolve também a inovação de processos, da descoberta de novos nichos de mercado e de novas aplicações para um produto.

A inovação gera a diferenciação de um produto, permitindo que seja criado algo considerado único no âmbito de toda a indústria. Os métodos para essa diferenciação podem acontecer de muitas maneiras: projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades, serviços sob encomenda, entre outros.

Em termos ideais, a empresa se diferencia ao longo de várias dimensões. Obviamente que para se investir em diferenciação a empresa não deve ignorar os custos, mas eles não são o alvo estratégico primário. “A diferenciação, se alcançada, é uma estratégia viável para obter retornos acima da média em uma indústria porque ela cria uma posição defensável para enfrentar (...) forças competitivas, embora de um modo diferente do que na liderança de custo”. (PORTER, 1986)

Porter (1986) ainda diz que a diferenciação proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores com relação à marca e também com relação à “consequente menor sensibilidade ao preço”. Atingir a diferenciação pode, às vezes, tornar impossível a obtenção de uma grande parcela do mercado, pois a exclusividade é incompatível

com essa grande parcela. “(...), entretanto, atingir a diferenciação implicará um “*trade-off*”, [troca] com posição de custo se as atividades necessárias para criá-las são inerentemente dispendiosas, como pesquisa extensiva, projeto do produto, materiais de alta qualidade (...)”.

È necessário visualizar que mesmo que os consumidores reconheçam a superioridade da empresa, nem todos estão dispostos ou têm condições de pagar os altos preços requeridos. Mas, seguindo o exemplo já citado de países como Itália e Alemanha, é preciso escolher entre vender muito do mesmo produto e vender menos de diversos produtos, mas estes com maior valor agregado devido à diferenciação.

Seguindo ainda o raciocínio de diferenciação, entra em questão uma estratégia de competitividade muito importante: o design.

Milhares de empresas, produtos e serviços travam uma batalha diária árdua e permanente pela conquista do consumidor. Nessa guerra, o design, ainda subestimado e generalizado por muita gente, pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de qualquer projeto. A forma como a marca e seus produtos são apresentados ao público - desde a logomarca a embalagens, sinalização nos pontos de venda e material de comunicação - tem uma importância essencial.

Conforme Peixe (2005): o design deixou de ter um aspecto secundário no cenário da moda, sendo um grande diferencial que expressa a qualidade de produtos e serviços, gera empatia, transmite mensagens e completa a finalidade de sua criação, a venda.

Essa realidade ficou ainda mais evidente a partir da globalização e da queda das barreiras comerciais. Muitos produtos brasileiros encontram dificuldades em conquistar fatias do mercado internacional por não apresentarem um design competitivo. Para encontrar soluções, o Governo Federal criou um programa específico para estimular o aperfeiçoamento do design brasileiro e tornar os produtos nacionais mais competitivos no exterior.

Essa preocupação vale também para o mercado interno, tanto para grandes corporações como para uma organização de pequeno porte. Todos devem estar conscientes de que ter um produto de qualidade e um preço adequado ao seu público não são mais os únicos requisitos para conquistar e manter clientes. Só tem eficácia no mercado, quem tem uma boa marca com uma boa apresentação. Por isso, incorporar design na cadeia produtiva é um papel definidor na construção da competitividade.

Na massificação de produtos e serviços gerada pela globalização, ser único pode fazer toda a diferença. Assim, mais do que o conceito estabelecido entre estética e funcionalidade, o design pode desempenhar um papel na indústria estabelecendo efetivamente uma estratégia de agregação de valor à cadeia produtiva ao inserir componentes de sofisticação e identidade conforme as exigências do mercado, alcançando a valorização pela diferenciação dos produtos. A aproximação dos profissionais de design com as empresas de confecção integra a indústria de moda com o design estratégico, desenvolvendo uma capacitação empresarial para a gestão estratégica da moda.

Partindo da ideia de identidade, cabe aqui analisar a identidade brasileira. Entendendo identidade sob os conceitos de moda, analisa-se o costume ou estilo, aceito e imitado por um grupo ou meio social em certa época ou lugar. Mesmo que esse costume ou estilo, entendido

como a forma de se vestir, seja efêmero e esteja em constante mutação, há elementos constantes que identificam certo estilo pertencente a alguém, algo ou lugar.

O estilo é a maneira particular de se expressar uma arte, uma identidade, uma moda. A moda brasileira por muito tempo foi considerada apenas uma cópia das coleções dos grandes centros de moda – Paris, Milão, Londres, Nova Iorque, sendo constantemente desvalorizada por essa característica. A impressão era de que o brasileiro não tinha uma identidade própria ou cultura de valor. Sabe-se que ainda há uma necessidade de busca e identificação de um estilo brasileiro, através elementos de adequação que funcionam muitas vezes como “herança cultural e DNA” (PALOMINO, 2002, apud ALMEIDA, 2003) e que desencadeia aos poucos, “os recursos para deixar apenas de copiar as revistas estrangeiras ou simplesmente traduzi-las” (CASTILHO, 2001, apud ALMEIDA, 2003).

Considerações Finais

É visto que o Brasil tem a necessidade de consolidar sua identidade dentro do mercado da moda, principalmente internacional, para que alcance um índice de competitividade elevado em relação a países que já tem sua identidade formada e espelhada dentro do cenário da moda.

A indústria brasileira de confecção, investindo em todos esses fatores – inovação, identidade e design e envolvendo-os nas etapas de criação e desenvolvimento de produtos, aproveitando melhor as referências que a cultura brasileira, tão diversificada, oferece, terá mais força para entrar no competitivo mundo da moda internacional, conquistando seu lugar e abrindo novas fronteiras para a indústria da moda no mundo globalizado.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Denise Pitta. **Moda e Identidade Brasileira (2003)** Em <http://www.fashionbubbles.com/2006/moda-e-identidade-brasileira-parte-1/>, 2006.

ANDRIOLLI, Antônio Inácio. **O Mito da Competitividade**. Revista Espaço Acadêmico, em <http://www.espacoacademico.com.br/023/23and.htm>, 2003.

DESAFIO 21. **A Importância do Design na Consolidação da Marca**. Gestão de Negócios. Em <http://notitia.truenet.com.br/desafio21/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeNoticia?codigoDaNoticia=649&dataDoJornal=atual>.

FIRJAN – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro. **Competitividade: as Ferramentas da Gestão Estratégica para a Vantagem Competitiva**. Em <http://www.firjan.org.br/notas/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=7769&sid=89>.

FIRJAN – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro. **Inovação Tecnológica para Competitividade.** Série Como Ser Competitivo. Em <http://www.firjan.org.br/notas/media/Paper1-05.pdf>, 2005.

GEORGES, Marcos Ricardo Rosa. BATOCCHIO, Antônio. **Gerenciamento da Indústria Manufatureira para a Competitividade Mundial.** Em <http://www.nortegubisian.com.br/artigos/gimcm.doc>, Campinas, 2005.

GOULART FILHO, Alcides et al. **A Indústria do Vestuário – economia, estética e tecnologia.** Florianópolis: Obra Jurídica Ltda., 1997.

INDG – Instituto de Desenvolvimento Gerencial. **Glossário.** Em <http://www.indg.com.br/info/glossario/glossario.asp?c>

KALIL, Glória. **A Moda Brasileira Brilha, mas Não Vende.** Em http://chic.ig.com.br/materias/359001-359500/359314/359314_1.html, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MARINHO, Carmem. **Cultura Local X Cultura Global na Moda.** Em <http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/cultura/index.htm>, 2005.

RECH, Sandra Regina. **Qualidade na Criação e Desenvolvimento do Produto de Moda nas Malharias Retilíneas.** Em <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/4279.pdf>, Florianópolis, 2001.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Competitividade.** Em <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/competitividade.asp>.

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

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise da Indústrias e da Concorrência.** 18ª Edição. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. Campus. Rio de Janeiro, 1986.