

# **A INSERÇÃO DO MERCADO CHINÊS NAS CONFECÇÕES DO VESTUÁRIO CATARINENSES**

## **THE INTEGRATION OF CHINESE MARKET IN THE MANUFACTURE OF CLOTHING**

**DUARTE**, Pauliane. (Especialização em Gestão da Produção do Vestuário – UNISUL).

### **Resumo**

As transformações ocorridas na sociedade contemporânea vêm acarretando interferências expressivas na economia nacional. Por isso nesta pesquisa os importados chineses estão sendo foco de observação, assim como suas influências e reflexos na produção e consumo da moda catarinense.

**Palavras Chave: Moda Catarinense; China; Economia.**

### **Abstract**

The changes occurring in contemporary society are causing significant interference in the domestic economy. Therefore in this study the Chinese imports are the focus of observation, as well as their influences and effects on production and consumption of fashion Santa Catarina.

**Keywords: Fashion Catarinense; China; Economics.**

A presente pesquisa pretende observar quais são os fatores principais que levam as confecções do vestuário Catarinense a consumir matérias-primas, assim como produtos finais, para constituírem suas coleções com custos e valores que possam competir com concorrentes no mercado nacional e internacional.

Trata-se de uma pesquisa exploratória e explicativa, pois traz uma primeira aproximação científica com o tema e visa explicar uma teoria a respeito de um fenômeno que foi originado pelo consumo de produtos de baixo custo. Além disso, pode-se conhecer os fatos e fenômenos relacionados com o tema proposto.

Por isso, primeiramente, observa-se os conceitos de consumo da moda através de autores que apresentam teorias relacionadas ao desejo, classe social e

identidade. Posteriormente direcionou-se a presente pesquisa aos fatos e informações que englobam o consumo e a indústria do vestuário catarinense.

## **1. Moda e consumo**

A partir desses referenciais observa-se que uma das formas mais visíveis de consumo hoje é o vestuário, este é observado como uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero, o qual desempenha um papel de maior construção social da sociedade. Segundo Miranda (2008) “a roupa é um dos muitos símbolos de expressões, a mais importante linguagem não verbalizadas que passa pelo grupo social.”

A sociedade em busca desta identidade procura informações para se obter um status social cada vez mais superior. Como as tendências passaram a multiplicar-se infinitamente o próprio consumo fica cada vez mais acessível, com o apoio das mídias de massa (revistas, televisão, internet, rádio,...) intensificando o consumo e a exigência por moda, em busca do vestuário contemporâneo.

Existe então uma necessidade de mudança dos indivíduos, refletindo no consumo. Para Miranda (2008) “a moda envolve mudança, consequência da sucessão de tendências em curto tempo, uma espécie de obsolescência planejada.”

Por outro lado há também os fatores pessoais que abrangem características como autoconceito. Personalidade, ocupação, idade e ciclo de vida que geram este desejo do consumo, paralelamente, os fatores psicológicos considera-se a influência da motivação, da percepção e da aprendizagem no consumo de produtos da moda. A motivação é uma necessidade premente a ponto de levar uma pessoa a buscar sua satisfação.

Castilho (2004) analisa o corpo e seus valores, e explica que,

O corpo é um objeto, um discurso, pelo modo como ele está estruturado sintática ou semanticamente. Ele é ressemantizado pelos valores que apresentam em conjunto com a materialidade (adornos, marcas etc.), o que pressupõe que

essa carga semântica esteja continuamente aberta aos efeitos de aparência que um sujeito exerce sobre o “outro”.

Um impulso é um forte estímulo interno que gera uma ação, este torna-se um motivo quando é direcionado para o objeto de estímulo em particular. Assim com a evolução da moda e com a velocidade com que as tendências se manifestam entre a sociedade, seja ela classe alta, média ou baixa, o impulso e o desejo de consumo se unem e tornam-se realidade.

Conforme Miranda (2008) “é a ‘famosa’ tentação de comprar um item a mais de uma famosa marca ou estilo, tendo um eco feliz no guarda-roupa do usuário.” Ainda para Miranda (2008) “alguns fatores psicológicos explicam porque as pessoas são motivadas para estar na moda, e consumir produtos de moda, tais como conformidade social, busca da variedade, criatividade pessoal”. Observa-se que possuem a necessidade de ser únicos, desejam ser diferentes mas também não tão diferentes assim que percam sua identidade social.

Em sua obra *Culturas híbridas*, Canclini aborda a visão dos meios de comunicação sobre o popular, a qual segue uma lógica da mídia. Observando esse contexto, e utilizando o exemplo do *jeans* citado por Canclini, um produto tradicional na moda, se não existisse suas variações não teria tanta popularidade. “O popular massivo é o que não permanece, não se acumula como experiência nem se enriquece com o adquirido.” (CANCLINI, 2003).

Na visão de Lipovetski (1989, p.69), “a oferta e a procura funcionam pelo novo”. Para tanto, no mundo individualizado, o profissional da indústria da moda, responsável por criar o novo, favorecido com a tecnologia, no sentido de tornar mais ágil e flexível a produção, atende à demanda das tendências usuais rapidamente.

Com isso, ao contextualizar a moda como fenômeno social, é possível verificar que o objetivo do produto de moda é estimular o consumo, ou seja, o mercado, ao lançar produtos novos, tem como foco atingir e aumentar a demanda, conseqüentemente, conquistar uma popularidade.

## **2. Moda catarinense X Mercado chinês**

Ao integrar as observações referentes ao consumo com a produção do vestuário catarinense considera-se um aumento progressivo, de acordo com o PIB do Estado de Santa Catarina, na indústria têxtil e do vestuário representa 25% no estado. Este crescimento industrial veio acompanhando a evolução global, resultados que caracterizaram uma contribuição no consumo de mídia, e que conseqüentemente, originou um consumidor catarinense mais atualizado sobre o consumo da moda.

A indústria do vestuário apresenta um ciclo produtivo que está dividido em três etapas, a primeira é o projeto do produto, que integra as informações dos setores administrativos e mercadológicos com o setor de concepção / desenvolvimento dos produtos.

A segunda é o planejamento de produção, ou seja, a etapa que organiza e possibilita a fabricação dos artefatos propostos pelo setor de desenvolvimento (projeto); A terceira etapa, produção, é a efetivação da manufatura dos produtos propostos pelo desenvolvimento, e pelo planejamento de produção, atendendo demandas e alimentando o estoque.

As três etapas apresentadas acima são constituídas por fundamentos que caracterizam o desenvolvimento do produto da indústria do vestuário, por métodos e processos importantes para a manufatura desse segmento, considerado produtor dos artigos de consumo essenciais para a população. É citado como um dos indutores do crescimento industrial nos países desenvolvidos, assim como no Brasil e em Santa Catarina.

Contudo, no Brasil, observou-se que esse setor industrial apresenta períodos de grande expansão, como também momentos estáveis, mas sempre caracterizando impactos na sociedade brasileira. Tanto nos períodos que a concorrência internacional adquire espaço no mercado brasileiro, como no uso e desenvolvimento de novas tecnologias e materiais diferenciados, colocando o produto nacional na concorrência com produtos de países desenvolvidos.

Neste contexto as empresas precisam competir e acompanhar as contínuas transformações que o mercado passa. Existe então uma competição desleal com a

economia mundial, a qual permite que as empresas estrangeiras consigam reduzir os custos e ataquem o comércio nacional.

Algumas empresas têxteis tiveram que ceder e começar a comprar matérias-primas (tecidos) mais baratas com o intuito de competição em relação aos preços. Tanto o produto final quanto os tecidos, de origem chinesa, estão entrando no Brasil com o custo de até 40% menos que os nacionais (regionais).

Sabe-se também, devido aos meios de comunicação e as inúmeras matérias que tratam do assunto na mídia de massa, que os custos menores dos produtos chineses estão relacionados ao custo da mão-de-obra, pois os trabalhadores brasileiros ganham em média seis vezes mais que os trabalhadores chineses, comparação que é observada no mundo como exploração humana.

Com essas notícias, pode-se dizer que os negócios empresariais possuem o desafio de competir e acompanhar as contínuas transformações que o mercado passa. Oferta-se um produto de baixo custo com alta rentabilidade para o empresário, o consumidor final impulsionado pelo desejo, consome o produto sem ter conhecimento dos resultados que este processo vai acarretar para a economia do país. E a qualidade dos componentes e processos de fabricação são deixados de lado, pois a característica do preço (baixo custo) está sendo fator principal para o empresário e o consumidor final.

Percebe-se então que o consumidor em busca de suprir os seus desejos, consome o que o mercado oferece de mais “barato” e condizente no seu orçamento, para pertencer ao grupo social desejado. Sem pensar no tempo de vida útil do produto ou valor agregado.

A obsolescência planejada pelas tendências em um espaço curto de tempo reflete na necessidade de mudança da sociedade, conseqüentemente no processo de consumo e de venda. O empresário em busca de atender seu cliente, em função da rápida mudança do mercado, busca lucratividade, procurando produtos de custo baixo com alta rentabilidade.

Assim oferece ao seu cliente o mercado chinês, este que está sendo consumido absurdamente por empresas e consumidores finais, pelo baixo custo e a fidelidade

do que a moda apresenta. Deixa de lado os produtos regionais, com mais qualidade e características históricas. Prefere consumir o quesito global por preço e deixa as características locais de produtos, técnicas e principalmente, produção/mão-de-obra para pensar em uma maior lucratividade. Fenômenos que continuarão a ser discutidos até o momento que tenhamos que escolher se teremos indústria têxtil e do vestuário em Santa Catarina, ou optaremos por apenas consumir, etiquetar e revender produtos importados da China. São observações pertinentes para o contexto da moda catarinense, já que a competitividade está no preço e na qualidade, quesito que têm avaliação forte na hora da compra o questionamento fica entorno da escolha das empresas no que querem competir, qualidade ou preço.

## **Referências**

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

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**, Lisboa, Edições, 1991.

CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas**. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4.ed. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade nas roupas**, São Paulo, Senac, 2006.

ECO, Humberto. **Psicologia do vestir**, Lisboa, Assírio e Alvim, 1982.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda**, São Paulo, Senac, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernidade e identidade**, São Paulo, Sesc, 1997.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4.ed. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Néstor; RONCAGLIOLO, Rafael. **Cultura transnacional y culturas populares**. Peru, Instituto para América Latina, 1988.

GARCIA, M.C. & MIRANDA, A.P. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. Coleção Moda & Comunicação. Coordenação: Kathia Castilho. 2ª. Ed., São Paulo; Ed. Anhembi Morumbi. 2005

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, São Paulo, DP&A, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, São Paulo, Atlas, 1994.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**, Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 4.ed. São Paulo, Brasiliense. 1994.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**, São Paulo, Brasiliense, 2000.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**, São Paulo, Paz e Terra, 1987.

**Sites:**

<http://in360.globo.com/mg/noticias.php?id=17231>

[http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/13/internas\\_economia,283052/industria-textil-se-equilibra-para-sobreviver-na-guerra-com-chineses.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/13/internas_economia,283052/industria-textil-se-equilibra-para-sobreviver-na-guerra-com-chineses.shtml)