

OS PROCESSOS PRODUTIVOS DO SETOR CONFECCIONISTA DE VESTUÁRIO DE DIVINÓPOLIS: CENÁRIO DE CRISE, PRODUTOS FALSIFICADOS E MODISMO

The production processes of the sector clothing manufacturer of Divinópolis: crisis scenario, products fake and fashion fad

Rodrigo Bessa, bessarodrigo@hotmail.com

Resumo

A produção de vestuário em Divinópolis teve início na década de 1970, período marcado pela crise das siderurgias e do setor ferroviário. Com os maridos desempregados e filhos em casa, as mulheres passaram a ter maior participação na economia doméstica com o surgimento das primeiras fabricas de roupas informais. O caos no setor confeccionista se instalou no final dos anos 1990, quando a oferta se tornou maior que a procura pelos produtos do vestuário. As fábricas de roupas produziram grandes quantidades de peças do modismo ou produtos falsificados, muitas das vezes sem focar na qualidade, pois as marcas visavam quantidade na linha de produção. Através de levantamento de dados qualitativos, diretamente aplicável à pesquisa descritiva, foi caracterizada pela obtenção de respostas às perguntas formuladas a um grupo focal (empresários, gerentes de shoppings, compradores e profissionais do setor confeccionista), cujo objetivo foi conhecer através da memória e oralidade a história dos processos produtivos do setor confeccionista de Divinópolis, que resultou em um documentário disponível no site Youtube.

Palavras-chave: Processos Produtivos. Vestuário. Divinópolis.

Abstract

The clothing production in Divinópolis had beginning in the 1970s marked period for the crisis in the steel mills and the Railway Sector. With unemployed husbands and Children in the Home, as women now have increased participation in home economics with the emergence of first informal clothing factories. The chaos in the sector clothing manufacturer settled there end years 1990 when the offer became greater than demand for clothing products. How clothing Factories produced large amounts of fad parts or fad products, often without focusing on quality, because as brands aimed quantity in production line. Through survey qualitative data directly applicable descriptive search was characterized by replies obtaining questions put to hum focus group (entrepreneurs, mall managers, buyers and clothing manufacturer Industry Professionals), whose objective was to know through memory and orality history of clothing manufacturer sector productive process Divinópolis, that resulted in hum Documentary Available on Youtube site.

Keywords: Production Processes. Clothing. Divinópolis.

INTRODUÇÃO

A pesquisa descritiva foi possível após uma relação das primeiras confecções de Divinópolis. No total, foram realizadas vinte quatro entrevistas com empresários e profissionais envolvidos diretamente com o setor confeccionista de Divinópolis que resultou em um documentário disponível no site youtube¹. Essa pesquisa faz parte da dissertação do autor do artigo apresentada ao Mestrado de Educação, Cultura e Organizações Sociais, linha de pesquisa Cultura e Linguagem, da Universidade Estadual de Minas Gerais.

O objetivo da investigação era encontrar o início da história das confecções, os principais personagens e os perfis das empresas do vestuário do município de Divinópolis, e se os produtos falsificados e os processos produtivos de peças do modismo contribuíram para o cenário de crise.

Com uma lista de empresários do setor, o próximo passo foi à criação de perguntas direcionadas aos principais entrevistados que fizeram, e ainda fazem parte da história do polo de vestuário da cidade. Após as entrevistas com os primeiros empresários, outros nomes foram mencionados, dados encontrados, houve indicação de conhecidos e amigos do setor confeccionista. Com essas informações e captação de imagens, o trabalho resulto no documentário sobre a “Memória e Oralidade do setor história da confecção”. Através de depoimentos dos profissionais que estão no mercado da moda há mais 40 anos, no qual eles apresentaram nomes de pessoas, empresas, fatos, locais e datas que marcaram a trajetória do setor. Depois de realizadas as perguntas e expostas várias problemáticas que envolvem o setor, com as informações obtidas foi possível também destacar os principais problemas do mercado regional que gerou a crise econômica atual, dentre elas, a principal investigação desse artigo: os processos produtivos.

1 O SURGIMENTO DAS PRIMEIRAS CONFECÇÕES

A história de Divinópolis pode ser dividida em duas fases: a primeira, de ajustes, de 1912 a 1962, quando a cidade se industrializava. Nesse período aconteceram duas guerras mundiais, o golpe de Estado que apeou do poder o presidente do Brasil Washington Luís (15.11.1926 a 24.10.1930) e colocou em seu lugar Getúlio Vargas, e no interior de Minas Gerais, surgiram as primeiras usinas siderúrgicas e fundições. Mas foi na segunda, a partir da década de 1970, com a crise nos setores do ferro gusa e ferroviário que o município cresceu com o segmento do vestuário.

No início dos anos 1970, Divinópolis possuía 216 estabelecimentos industriais com um pouco mais de 3.000 funcionários. A população de 70.688, considerada na época, em 7º lugar no Estado de Minas Gerais.

¹ BESSA, Rodrigo. Documentário Memória e Oralidade do setor confeccionista de Divinópolis. Disponível em < www.youtube.com/watch?v=XYnEI3tKUuQ&feature=relmfu >, acesso em 29 de maio de 2016.

No final dos anos 1970, houve crise nos setores das siderurgias e ferroviário. E estendeu-se na década seguinte. Sem dúvida, este momento foi o início da história das confecções.

As mulheres passaram a ter maior participação no município com o surgimento das primeiras fábricas de roupa amadoras. Com os maridos desempregados e filhos, muitas esposas “arregaçaram as mangas” para montar as primeiras fábricas de roupas na cidade. Em casa ou até mesmo em um “fundo de quintal”, algumas jovens passaram a ajudar no orçamento doméstico através da produção de vestuário.

O negócio que havia começado como alternativa de sobrevivência da família, em pouco tempo prosperou. Algumas fábricas de roupa cresceram nesse período, de tal forma, que aqueles mesmos metalúrgicos com esperança em novo impulso dos setores de ferro gusa e ferroviário, abandonaram as profissões e assumiram novos papéis como: vendedores, cortadores de tecidos e representantes comerciais.

Naquele momento, filhos e maridos acataram os incentivos das mulheres, mães e esposas. Toda a cidade se viu contagiada pela vocação feminina. Em entrevista para o documentário “Memória e Oralidade do setor confeccionista de Divinópolis”, Aparecida Gontijo, da Keila Confecções, diz que a visão de seu pai, daquela época, era: “Mulher tinha que cozinhar, passar e costurar.” Diante desse cenário, o mercado e a cultura regional descobrem um novo segmento de trabalho, sendo a mulher a figura principal de atuação.

O nicho de mercado foi opção interessante a quem possuía condições financeiras para investir. Assim, alguns empresários perceberam a movimentação dos negócios e aproveitaram a oportunidade para aplicar na área do vestuário.

A primeira fábrica de confecção de jeans foi registrada em 1975. Seu proprietário, José Batista Soares. A marca era conhecida como Confecções Savage. O empresário relata no documentário que: “Essa empresa, foi minha galinha de ovos de ouro, comecei fabricando cinco calças jeans por dia e terminei minha confecção com até mil peças diariamente. Fui muito feliz.”

No final dos anos 1970 e início dos anos 1980, a Keila Confecções se destacava como a *boutique* da Aparecida Gontijo. Em toda parte da cidade, a cada ano, apareciam novas confecções. Segundo a pesquisa, nomes de marcas como Styllepoch, Malharia Eduardo, Esmeralda, Badson, Delles, Jullier, Viviane, Vânios Jeans, Leluana, Pare na Pista, Jiros Moda, Malu Modas, Mac Look, entre outras, se destacavam no cenário regional.

1.2 A criação do polo confeccionista

Com a profissionalização das empresas, grandes empreendedores se reuniram e decidiram rumos para o setor. Isso no final dos anos 1980. Como iniciativa, criou-se o SinVesd (Sindicato das Indústrias do Vestuário de Divinópolis), que teve como primeira proposta no início dos anos 1990, a realização de feiras de roupa no Parque de Exposições. Esse evento acontecia aos domingos, com a intenção de atrair ônibus com guias, sacoleiras, lojistas de Minas Gerais e de outros Estados. De acordo com as informações do site do sindicato:

O SINVEDS foi criado em 20 de março de 1989 para representar as indústrias de confecções da cidade de Divinópolis-MG. O SINVEDS tem o compromisso de promover o fortalecimento da classe, estimular a competitividade, fomentar o desenvolvimento da cadeia produtiva através de ações estratégicas e, principalmente, ampliar a visibilidade das empresas de Divinópolis no cenário da moda no Brasil. Filiado a FIEMG - Federação da Indústria do Estado de Minas Gerais, a instituição tem como principais parceiros de trabalho a FIEMG, SEBRAE, Prefeitura Municipal de Divinópolis e Governo do Estado de Minas Gerais.²

Com a intenção de atrair mais ônibus com guias e sacoleiras, alguns profissionais do setor, que trabalhavam no SinVesd, foram até Petrópolis (Rio Janeiro), Maringá (Paraná) e à capital São Paulo, para convidar os guias a conhecer os produtos feitos em Divinópolis. Um fator negativo do turismo de negócio neste período foi com relação à primeira impressão que os clientes tiveram das feiras. De acordo com as entrevistas, o município foi criticado pelos compradores montar estandes em “bairros de cavalos” no Parque de Exposições.

Os compradores satisfeitos com negócios realizados começaram a voltar à cidade durante a semana. Como alternativa de mercado, várias marcas abriram lojas na Rua Pernambuco para atendimento atacadista, e de forma improvisada, em um galpão na MG-050, conhecido na época como a “Feira Permanente da Moda.”

O turismo de negócios cresceu no município e neste momento surgiram lojas especializadas em aviamentos, tecidos, maquinários de confecção e os primeiros centros de compras atacadistas na região do Bairro Bom Pastor.

No ano de 1996, a maior cidade do centro-oeste de Minas Gerais passou a ter o reconhecimento dos compradores atacadistas como polo confeccionista com a inauguração do Divishop³, um empreendimento com 165 lojas focado no público atacadista.

Nos anos seguintes, investidores do setor imobiliário construíram outros centros de compras como: Oeste Center, Center Plus, JK Shopping, Planeta Shop e Divimodas. Em 2007, novo espaço direcionado ao público varejista, o Pátio Shopping Divinópolis.

As principais marcas centralizaram suas lojas e *showrooms* na região do Bom Pastor, pois o local tornou-se especializado para receber clientes atacadistas, principalmente por estar próximo ao Terminal Rodoviário.

Segundo informações relatadas no documentário através do administrador do Divishop, Laércio Ribeiro: “no final da década de 1990, registraram até 60 ônibus com clientes vindos, por semana, comprar na cidade.”

Através da iniciativa das mulheres e com o sucesso de suas criações, muitas marcas cresceram naquele momento, e foi por causa da cultura regional

² Sinvesd (Sindicato das Indústrias do Vestuário de Divinópolis). Disponível em < www.sinvesd.com>, acesso em 29 de maio de 2016.

³ Divishop – Centro Atacadista de Compras de Divinópolis. Disponível em < <http://www.divishop.com.br/>>, acessado em 29 de maio de 2016.

e vocação feminina que pela primeira vez Divinópolis passou a ser reconhecida também pela imprensa nacional como polo de confecção.

3 AS TELENOVELAS COMO REFERÊNCIA DE MODA PARA AS CONFECÇÕES DE DIVINÓPOLIS

A partir da década de 1990, várias marcas cresceram no município. Um momento destacado por alguns empresários como o período das “vacas gordas” no documentário, de acordo com os entrevistados Carlos Araújo (ex-presidente do SinVesd), Geraldo Luís Mascarenhas (Jullier) e Maria de Lourdes Bemfica (Leluana), pois Divinópolis havia assumido seu papel de polo produtor de vestuário.

Nesse contexto, a maioria das fábricas não criavam coleções (Primavera-Verão e Outono- Inverno), pois os empresários pediam que os estilistas e modelistas copiassem as principais tendências de outros mercados concorrentes, e, principalmente, os figurinos dos protagonistas que apareciam em novelas brasileiras.

É bom ressaltar que a segunda maior fonte de referência de criação de produto naquele momento foram algumas revistas na área de vestuário que destacavam figurinos de novelas e, também, as revistas de “fococas de artistas” da televisão brasileira.

Segundo Ruth Joffily (1999, p. 52):

A relação moda e TV é tão real, influenciando homens e mulheres de todas as classes sociais, que muitas revistas de moda só colocam atrizes em suas capas. Como estratégia para garantir maior venda em banca, suas capas ora apresentam Angélica, ora Malu Mader. Tanto podem trazer uma atriz consagrada como uma iniciante que está estourando em alguma novela de boa audiência.

A empresária entrevistada no documentário, Deí Concebida Clementino, da loja Toniel, afirma que a razão da cópia estava associada com a exigência dos consumidores: “A televisão dita a moda e nós obedecemos. Pois o cliente chega pedindo aquilo que ele viu no capítulo de ontem da novela, chama o produto com o nome da personagem. Por isso, temos que acompanhar o que a televisão dita como moda sim.”

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada (COBRA, 2007, p.18).

Neste período, muitas fábricas produziram e direcionaram o segmento do setor a partir do modismo, como foi o exemplo citado no documentário por José Francisco Martins, vice-prefeito de Divinópolis na gestão 2009 – 2012,:

“Quando Reinaldo Gianecchini usou camisas de linha produzidas em máquinas retilíneas, a moda pegou. Tanto a roupa de linha para homens quanto para as mulheres. Depois, saiu de moda. A maioria das empresas deste setor que ficaram presas neste segmento faliu. O confeccionista tem que caminhar na moda e estar atento às mudanças de mercado”.

A telenovela, ao longo dos anos, constituiu-se em um produto de real importância sociocultural no país. Preconceitos à parte, a novela tornou-se um hábito nacional, consumida diariamente por inúmeros brasileiros, influenciando hábitos, maneiras, costumes e linguagens. (LEITE, 2002, p. 89)

O proprietário da marca Dyfteria, Cássio Marcelo Ribeiro, investe na moda casual feminina e afirma na entrevista para o documentário que “a novela influencia muito na venda da peça. Se está usando, vende rápido. Esta é a dificuldade que temos com a moda de novela, pois nossa coleção é criada com seis meses de antecedência. Costumamos deixar um espaço vago para confeccionar peças do modismo.”

[...] A crença na conspiração das tendências revela a incapacidade de imaginar um poder cuja influência estaria em todos os lugares, e cuja sede seria em lugar nenhum. No setor da moda, como em uma democracia, todos votam. Mas, como no sufrágio censitário, nem todos têm o mesmo número de votos. É por esse motivo que os costureiros exercem uma influência evidente. Contudo, em última instância, é a opinião da rua que prevalece. (ERNER, 2005, p. 114).

De acordo os entrevistados no documentário, quase todas as fábricas produziram cópias de figurinos dos personagens da televisão no período de 1990 até a contemporaneidade. Outro fato interessante é que algumas marcas de Divinópolis, que trabalha no sistema produtivo de coleções com seis meses de antecedência, não deixam de abrir espaço para produzir o modismo e atender à demanda dos consumidores.

É claro que os figurinistas precisam entender de moda, e podem utilizar produtos e artefatos já “prontos para vestir” seus personagens. E é claro também que a coisa pode funcionar no sentido inverso, e o figurinista pode como ocorre frequentemente, através das telenovelas, lançar moda. (LEITE, 2002, p.11).

Outro caso interessante é o da marca Sintonia, que fornece produtos para figurinistas vestir artistas de televisão. Conforme revela no documentário a proprietária da marca, Maria Aparecida Malta, que “a empresa tem contatos com; representantes do Rio de Janeiro que vendem os produtos diretamente para as figurinistas das novelas.” E afirma que os clientes adoram ver os vestidos de sua loja na televisão.

É importante ressaltar que a pesquisa destacou que nem todas as fábricas acompanham o modismo, pois alguns empresários se arriscam em coleções conceituais, desenvolvem novos produtos, definem claramente o público-alvo e criam identidade para as marcas.

4 CRISE NO POLO CONFECCIONISTA DE DIVINÓPOLIS

O caos no setor confeccionista se instalou no final dos anos 1990 e início do ano 2000, quando a oferta se tornou maior que a procura pelos produtos do vestuário. As fábricas produziram grandes quantidades de peças do modismo, muitas das vezes sem focar na qualidade, pois as marcas visavam quantidade na linha de produção. Com o tempo, os empresários perceberam que o mercado não tinha “clientes atacadistas” interessados por seus produtos, como eles acreditavam quando surgiram os primeiros centros de compras no município.

De acordo com a maioria dos entrevistados no documentário, os empresários desesperados com as dívidas, passaram a vender produtos atacadistas para o consumidor final “varejista”, e, ainda, as peças eram vendidas pelo mesmo preço. Essa atitude prejudicou a imagem do polo confeccionista de Divinópolis, destaque para a região dos shoppings no Bairro Bom Pastor. Pois o setor não valorizou a figura do comprador de moda, e facilitou que o consumidor final comprasse produtos diretamente das fábricas no preço de atacado.

No final de 2009, os administradores de shoppings da região do Bom Pastor registraram o que eles conceituam como “o início da queda do número de ônibus que vinha para Divinópolis.” Pois, os atacadistas das cidades de Arcos, Santo Antônio do Monte, Itaúna, Pará de Minas, Formiga, Oliveira, e de outros municípios próximos à Região Centro-Oeste mineira, deixaram de comprar em Divinópolis, e passaram a fazer compras em outros polos. Portanto, os empresários do polo confeccionista não valorizaram as importantes funções dos guias, das sacoleiras e, principalmente, os compradores/empresários com CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica).

No final de 2008 e primeiro semestre de 2009, o mundo mudou de forma profunda e irreversível. A crise financeira internacional, originada na crise hipotecária norte-americana, provocou a maior contração econômica mundial em muitas décadas. Devido a isso, as pessoas estão adquirindo novos hábitos que, provavelmente, permanecerão durante os próximos semestres (FACCIONI, 2011, p. 41).

Os próprios empresários de Divinópolis reconheceram que o mercado se “queimou” ao vender produtos no atacado e varejo sem diferenciar um cliente do outro. O outro motivo da queda do número de ônibus está relacionado à falta de união do empresariado confeccionista e principalmente à ausência de incentivo do poder político municipal. A cidade não se divulgou em mídia nacional, não se preocupou em se posicionar para os compradores, sacoleiras e redes de lojas, o potencial deste polo produtor de vestuário.

4.1 O mercado de produtos falsificados

Os entrevistados no documentário ressaltaram que a pirataria, ou seja, a venda de produtos de marcas falsificadas, ainda hoje é um grande problema encontrado no processo produtivo do polo de Divinópolis. Devido ao fato que as “sacoleiras” deixaram de comprar de marcas de Divinópolis para adquirir produtos falsos de grifes conhecidas no Brasil e no exterior como Coca-Cola, Colcci, Nicoboco, Cavallera, Diesel, entre outras.

Um dos maiores problemas do setor de moda e design é a pirataria. Ela é um crime que deve ser punido sempre, pois traz prejuízos inestimáveis a todos os setores atingidos. A atitude de usar a marca e produtos patenteados de terceiros é um roubo que não pode ser tolerado pela sociedade. Infelizmente, milhares de empresas de todo mundo utilizam-se desse esquema repugnante. (FACCIONI, 2011, p. 148)

Segundo os entrevistados no documentário, o setor confeccionista de Divinópolis nestes últimos anos, passou a ganhar “fama nacional” como polos produtores de roupas e calçados piratas. O que não é verdade, pois não podemos generalizar um caso isolado que acontece nesta região. E de acordo com a pesquisa de campo, é possível perceber que a maioria das fábricas aposta nas suas marcas/etiquetas, nos processos produtivos e em produtos do modismo como ferramentas de marketing.

4.2 Fortalecimento de outros polos

O preço dos produtos foi outro problema destacado do setor confeccionista de Divinópolis pelos entrevistados no documentário. Ao constatar que os custos praticados em outros polos de vestuário atacadistas eram mais baixos que o do setor confeccionista.

Até mesmo porque outros polos surgiram ao se inspirar no modelo local de trabalho em Divinópolis. De acordo com Sônia Moraes, ex-administradora do JK Shopping, “esta é a grande dificuldade enfrentada pelos nossos confeccionistas. A concorrência em relação aos preços dos produtos.”

A atitude de cópia é uma opção cujas consequências são visíveis. Aos copiadores resta a estratégia da diminuição de preço de seus produtos como forma de adicionar valor. (...) Para os copiadores sobram, além da opção de redução de preço, a substituição por materiais mais baratos (de menor valor), a simplificação do conceito de produto ou a redução do custo de produção, podendo ocasionar uma enorme perda de valor do produto (FACCIONI, 2011, p. 147).

Para Cobra (2007: 28), a concorrência em relação aos preços fazem parte da demanda dos consumidores. “Isso implica criar um produto certo, comunica-lo ao cliente, levá-lo até o comprador ou usuário por meio de canais de distribuição adequados que lhe ofereçam o máximo de conveniências possível, tudo isso com o menor custo.”

Segundo o entrevistado no documentário, Waldemar Raimundo Manoel, da marca Malhas Pamer e ex-presidente do SinVesd (1998 – 2002), “é difícil concorrer com os preços de outros polos. Por exemplo, a cidade de Goiânia paga 7% de impostos da carga tributária, enquanto até pouco tempo, estávamos pagando 18%. O setor e o sindicato juntos à Fiemg conseguiram reduzir para 12%. Outra questão é a nossa energia elétrica que é 40% acima do valor que em Goiânia. O governo desse Estado apoia o polo confeccionista.”

Porém, Carlos Araújo (ex-presidente do SinVesd – Sindicato das Indústrias do Vestuário de Divinópolis) é da opinião que, “o mundo virou aldeia global. A concorrência não é mais com os confeccionistas daqui, com outros de outras cidades vizinhas. Hoje, se disputa mercado com o polo das cidades de Vila Velha/ES e Goiânia/GO, e com os bairros Brás e Bom Retiro, em São Paulo. A própria China, com navios em alto-mar, produzindo na viagem do seu país até chegar ao Rio de Janeiro/RJ ou em Santos/SP, fabricando produtos mais baratos. Todo esse mercado tem influenciado a crise no setor confeccionista de Divinópolis.”

O mundo está mudando muito rápido. Ou melhor, as decisões das pessoas estão mudando com uma velocidade jamais imaginada. O progresso tecnológico está proporcionando um avanço impensável para a humanidade. A informação e o conhecimento caminham à velocidade da luz. Eles trazem muitos benefícios e alguns problemas. Um dos piores problemas é o de prever quais serão as decisões de compra dos consumidores. Qual o modelo, a cor, o estilo e o tamanho que ele comprará? E se consumidor mudar de ideia? Essas perguntas precisam ser respondidas para minimizar a insegurança dos compradores de informação (FACCIONI, 2011, p. 181).

Com relação ao poder público municipal, todos os empresários entrevistados sugeriram algumas propostas e projetos para a gestão do prefeito Vladimir Azevedo e seu vice José Francisco Martins. Eles destacaram a criação da Secretaria de Turismo de Negócios, que de acordo com a fala do próprio vice-prefeito no documentário, seria criada durante a gestão. Outra proposta dos confeccionistas seria a criação de uma propaganda pesada na mídia, em nível nacional, sobre o setor confeccionista em Divinópolis. Uma estratégia de *marketing* para atrair novos compradores.

O vice-prefeito José Francisco Martins afirmou na entrevista para o documentário que sua gestão tem o intuito de apoiar a confecção. “Se os shoppings, os empresários e o sindicato fizerem a parte deles, vamos apoiar. Uma parte não consegue alavancar o setor.”

Diante desse cenário, com o apoio da Administração Municipal ao setor, surgiram esperanças nos empresários entrevistados. Todos apostavam nesta gestão e se mostravam satisfeitos com os resultados das eleições de 2008. Muitos até criaram grandes expectativas, e acreditavam que naquele momento teria alguém na prefeitura que fosse defender o polo confeccionista pela primeira vez. Porém, até a data da finalização da pesquisa de campo, a Secretaria de Turismo de Negócios não foi criada conforme promessa relatada no documentário pelo vice-prefeito José Francisco Martins.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise do cenário confeccionista de Divinópolis através das entrevistas relatadas no documentário, é possível perceber que a realidade das confecções do município, é que grande parte das empresas produz o modismo gerado pela televisão brasileiras, e algumas investem em fabricação de produtos piratas. E essa realidade se tornou perceptível aos compradores atacadista a partir do ano 2001, possível momento que muitos deles mudaram o comportamento de compras para outros polos.

De acordo com os relatos, a primeira conclusão é a de que a moda das telenovelas realmente foi, e ainda é referência para os processos produtivos de produtos no setor confeccionista de Divinópolis. Com isso, através das entrevistas, foi possível perceber que o fato da maioria dos fabricantes no setor confeccionista de Divinópolis ter escolhidos produzir o modismo com pouca qualidade e em grande quantidade, prejudicou os negócios e a imagem da cidade, e contribuiu para o crise do polo produtor de vestuário a partir da última década.

O mercado confeccionista de Divinópolis estabelece perdido nestas mudanças rápidas dos veículos de comunicação: fotografia, cinema, televisão e internet. E os fabricantes produtores dos produtos do modismo e, alguns dos produtos piratas, acabam atendendo às necessidades de uma fatia significativa do mercado através da demanda imediatista divulgados na mídia.

A questão do design também se estabelece comprometida, o espaço de criação deixa de existir nas fábricas, pois a cópia de produtos do modismo é necessária para gerar a venda, de acordo com os entrevistados.

Com isso, as confecções de Divinópolis que sobreviveram da venda pronta-entrega, buscam até hoje nas cópias de produtos que aparecem na mídia o caminho mais óbvio na hora de criar peças do vestuário.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Aurélio Antunes de. Viagem no tempo: Divinópolis: 1725 – 1975. Aurélio Antunes de Araújo, 1998.

BESSA, Rodrigo. Memória e Oralidade do Setor Confeccionista de Divinópolis. Documentário. Disponível em DVD ou no site youtube no link < www.youtube.com/watch?v=XYnEI3tKUuQ&feature=relmfu > , acessado em 29 de maio de 2016.

COBRA, Marcos. Marketing e moda . São Paulo. Ed. Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007.

CORGOZINHO, Batistina M. S. Nas linhas da modernidade. Ed. Divinópolis, 2003.

Divishop. Moda Divishop. Belo Horizonte. Lastro Editora, 2007 / 2008 /2009/ 2010/ 2011/ 2012.

ERNER, Guillaume. Vítimas da Moda?: Como a criamos, por que a seguimos. SP: Editora Senac São Paulo, 2005.

FACCIONI, Jorge Luiz. The Black book of fashion: como ganhar dinheiro com moda. 1ed. São Leopoldo, RS: Editora Usefashion. 2011.

GONTIJO, Pedro X. A história de Divinópolis. Ed. Divinópolis, 1995.

GUTIERREZ, Patrícia Liz. Aprender e empreender: têxtil e confecção. Brasília: Sebrae, 2006.

Guia de compras Sinvesd (Sindicato da Indústria do Vestuário em Divinópolis), Divinópolis, MG. Ed. Gráfica Matiz, 2002.

JOFFILY, Ruth. O Brasil tem estilo?. RJ.: Editora Senac, 1998.

LEITE, Adriana. Figurino: Uma experiência na televisão. SP: Editora Paz e Terra S/A, 2002.

LESSA, Júnia França. Manual para normalização de publicações técnico-científicas.

7º edição. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

MALTA, Cida. Artigo sobre as confecções de Divinópolis. Revista Portal do Centro- Oeste. Divinópolis, MG. 2º Edição. Ed. Gráfica Matiz, 1996.

PREFEITURA DE DIVINÓPOLIS. Portal da Prefeitura do Município de Divinópolis. Disponível em < www.divinopolis.mg.gov.br >, acesso em 29 de maio de 2016

SANT´ANNA, Mara Rúbia. Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das letras Editora, 2007.

SCHMID, Erika. Marketing de Varejo de moda: uma ênfase em médias empresas. Rio de Janeiro. Ed. Qualitymark, 2004.

SINVESD. Sindicato do Vestuário das Indústria de Divinópolis. Disponível em < www.sinvesd.com.br > , acessado em 29 de maio de 2016.