

1

Introdução

Esta pesquisa pretende retratar os elementos previstos na gestão do design de moda, em especial dentro da administração de marca e do desenvolvimento de produto de moda, e sua pertinência para o sucesso dos empreendimentos de moda na cidade do Rio de Janeiro, bem como, enquanto objetivo secundário, verificar as influências que o estilo de vida da cidade exerce sobre o próprio design de moda carioca.

A pesquisa, supõe que há um sistema que compõe a trama da moda: a criação de produto, sua gestão e sua interação com o mercado (no caso, a cidade do Rio de Janeiro), e novamente a criação de moda. A partir desta suposição, esta pesquisa visa trazer à luz a utilização dos elementos da gestão do design, inseridos na moda da cidade, se valendo especialmente do *branding* (gestão de marcas), e sua inserção destes elementos no desenvolvimento de design de moda, como estratégia de diferenciação para dar suporte à consolidação da marca.

Sendo a cidade um local que lança modas, vê-se necessário levar a cultura local em conta na hora de descrever negócios de moda. Portanto, também serão retratadas e contextualizadas as influências que o estilo de vida carioca exerce em sua moda e as possíveis razões deste estilo como contribuinte direto do sucesso comercial do Rio de Janeiro na moda brasileira e sua atratividade para a moda internacional, em tempos atuais, através da moda praia.

Vários fatores ocorridos na década de 50, influenciaram a década de 60, séc. XX, e modificaram hábitos na cultura ocidental. Esses fatores vão desde o cinema, a pílula, a bossa nova, até a introdução da informática no sistema industrial, na década de 70. O sistema *prêt à porter* de comercialização surge em meados dos concomitante com essas mudanças, anos 60 no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, e se consolida como atividade industrial e comercial nos anos 70.

Politicamente era a época da ditadura militar. Economicamente, no Brasil vivia-se um período chamado ‘milagre brasileiro’, no qual o crescimento econômico era altíssimo e o capital abundante, era gerado por empréstimos

internacionais. O Rio de Janeiro, ex-capital da república e do império, ainda desfrutava das benesses desta condição. Elas pairavam pelas ruas e se traduziam numa classe média de maior poder econômico.

A força cultural local, somada à consolidação da Rede Globo de Televisão como maior sistema difusor de comunicação de massa do país, também foram fatores que influenciaram diretamente as modas locais e sua posterior consagração.

Desde o surgimento das primeiras butikues até os dias de hoje, muitas marcas surgiram e desapareceram, inicialmente por ser um novo ambiente de negócios e, posteriormente, devido a políticas macroeconômicas locais e nacionais. Finalmente hoje, mais de 30 anos depois, a moda carioca, através da moda praia e também necessidade de diversificação do atacado, na década de 90, concentrado em São Paulo, vive uma espécie de renascimento. Porém, ao longo deste tempo, algumas se mantiveram por muitos anos como: Richard's, Mara Mac, Andréa Saletto, Maria Bonita, entre outras, superando planos econômicos variados e inúmeras modas e modismos.

Portanto, esta pesquisa faz-se pertinente através da indagação: existiriam características comuns aos empreendimentos bem sucedidos no mercado de moda carioca? E quais seriam as características tangíveis que consolidam uma marca na moda da cidade?

Esta pesquisa tem como objeto os elementos da gestão de design em sua aplicabilidade e pertinência para consolidação de marcas na moda, na cidade do Rio de Janeiro, para validação da seguinte predição:

Se elementos da gestão de design são estratégicos para a consolidação de uma marca de sucesso, (ainda que sua aplicação seja efetivada de forma intuitiva), teriam sido estes elementos utilizados pelas marcas bem sucedidas da cidade?

Através de um levantamento de caráter histórico e exploratório, marcas que tiveram sucesso comercial e que fazem parte da história do *prêt à porter* da cidade foram escolhidas para uma pesquisa exploratória, marcas com notoriedade na cidade, que tornariam possível verificar, então, a pertinência de alguns elementos de gestão em design de moda, em seu contexto mercadológico. Daí em diante, esta pesquisa se propõe a verificar a inserção destes elementos de gestão, em negócios de moda e sua relevância para o sucesso de uma marca.

Como objetivo secundário, o surgimento das marcas cariocas e sua intercessão com os hábitos cotidianos e culturais da cidade, será então ambientado em um panorama com viés histórico, delineando um possível estilo local de vestir, que não só caracterize uma identidade local, mas que efetivamente contribua para a consolidação das marcas locais e o sucesso comercial.

A apresentação da dissertação final obedece à seguinte organização:

O primeiro capítulo pretende inserir a moda carioca em seu sistema de comercialização *prêt à porter* dentro da atualidade globalizada, tendo por sua característica principal uma velocidade no curso da informação que modifica as relações com o tempo e, por isto mesmo, dá ao tempo uma nova importância subjetiva. Para inserir a moda carioca em seu tempo são utilizadas as seguintes referências bibliográficas: Françoise Vincent-Ricard (1989), retratando o surgimento do sistema de comercialização *prêt à porter* na França e Gilles Lipovetsky (1989), traçando uma crítica da inserção do sistema da moda nos dias de hoje e, por fim, entre outros, em Collin Campbel (2002), descrevendo a sociedade de consumo (em que a moda está inserida). A partir destes autores é feita a transposição da operação do sistema da moda para a cidade.

Este ‘novo tempo’, ao surgir, viabiliza a ressonância de um jeito local de se vestir com caráter global e não mais regional como era corrente até então nas camadas médias da sociedade. O Rio de Janeiro, se revela um lugar onde características locais disseminam-se por sua pertinência dentro do contexto internacional (ocidental).

À praia é dada especial ênfase por se supor que é ela quem subverte (converte) os hábitos locais em globais por várias especificidades do contemporâneo ocidental. A dissertação de mestrado de Isabella Perrota, “Da garota de Ipanema ao Menino do Rio” (2004) – um estudo sobre os signos visuais da cidade, é a bibliografia utilizada para retratar um jeito carioca de viver em sua cidade e como isto se transforma em figurino.

Partindo do jogo da memória e estimulada por Gilberto Freyre (“Modos de Homem e Modas de Mulher”, 1986), esboça-se esse estilo traduzido em moda de vestir. Sem pretensão de realizar análises sociológicas exaustivas, há a intenção de trazer à luz algumas das características que revelariam um estilo carioca de se vestir.

Também como o primeiro, o capítulo 2 destina-se a apresentar a trama da moda na cidade, uma vez que se faz necessário descrever aspectos da trajetória de algumas marcas da cidade, (ênfatizando hábitos e modismos correntes de época), e esboçar um cenário no qual se destaquem aquelas marcas que serão consideradas para a verificação da hipótese norteadora do trabalho. Inicialmente, retratando o surgimento do *prêt à porter* na cidade, sua consolidação na década de 70, passando pela plenitude nos anos 80, sua decadência a partir dos anos 90 e renascimento a reboque do sucesso internacional da moda praia e do incremento reincidente do atacado local, estimulado pelos eventos de moda, com uma política mais agressiva patrocinada por órgãos públicos e associações de classe. A partir do segundo capítulo estarão dadas as condições para verificação das predições nos capítulos seqüentes.

Para descrever a colcha de retalhos do surgimento do *prêt a porter* no Brasil, são utilizados os seguintes autores nacionais: Marcos Sabino em “Dicionário da Moda” (2007), Iesa Rodrigues em “Estilistas à Moda do Rio” (2001), Silvana Gontijo em “80 Anos de Moda no Brasil” (1988), Rui Castro em “Ela é Carioca (1999)” e Guilherme Brian em “Quem Tem Sonho Não Dança. Cultura Jovem Brasileira nos Anos 80” (2004). Estes livros ilustram o cenário onde surgem as marcas que serão efetivamente pesquisadas. Alice Abreu e seu trabalho para a prefeitura da cidade chamado “O Complexo da Moda na Cidade do Rio de Janeiro” (1995), este realizado para o plano estratégico da cidade da época, contribuindo com dados da política industrial local da época. E, por último, as entrevistas, que têm em sua primeira parte um breve histórico do surgimento de cada marca também ratificam a pesquisa bibliográfica.

O capítulo 3 e o capítulo 4 têm como objetivo a verificação dos aspectos da gestão de design de moda inseridos nos negócios, supondo o recurso ‘branding’, a gestão de marcas, como aspecto diferencial na consolidação das *griffes* de moda. Esta verificação se torna possível através da pesquisa de campo, de caráter qualitativo, tendo a aplicação das ferramentas de gestão nos negócios de moda como tema. Apenas será levado em consideração aspectos de desenvolvimento de produto e estratégias de produção e comerciais em caráter mais genérico, ao surgirem ao longo da pesquisa como relevantes para a consolidação do sucesso da marca. A bibliografia que norteará esta pesquisa será a seguinte: “*Branding*”, José Roberto Martins (2000); “*Design Management. Using Design to Built Brand*

Value and Corporate Innovation”, Brigitte De Mozota (2003); “Corporate Identity”, Wally Ollins (2002) e “Marca”, Stalimir Vieira (2002).

O capítulo 4 segue o mesmo referencial teórico, porém, trata da gestão de marcas aplicado ao produto, valendo-se também das entrevistas para validar aspectos estratégicos da gestão no design de moda, utilizados pelas empresas.

A razão pela qual a gestão de marcas foi escolhido como ênfase desta pesquisa, foi a percepção ao longo de sua realização, que diferenciais de marca que consolidam sua a força são cada vez mais orientações de uma gestão estratégica de marca, inclusive, ou principalmente, na criação do produto. A partir da gestão de marcas, equipes de estilo criam produtos que sinalizem a marca a qual eles pertencem. E se em seu começo o *prêt à porter*, por inúmeras razões diferenciais de marca eram facilmente identificáveis, por seu preço ou estilo, hoje devido à acirrada concorrência todo diferencial contribui para a consolidação de uma marca, ainda que muitas vezes sutis diferenciais.

As entrevistas semi-estruturadas foram feitas segundo as recomendações do método qualitativo de pesquisa com perguntas abertas, (Referência bibliográfica: Manual da História Oral de Verena Alberti, 2004), para que se pudesse efetivamente extrair do entrevistado detalhes reveladores das trajetórias de sucesso dessas pessoas, em sua maioria¹, sócios fundadores das marca: Lenny Niemeyer (**Lenny**), Mara MacDowell, (**Mara Mac**) Ricardo Charuto (**Richard’s**), Andréa Saletto (**Andréa Saletto e Permanente**), Katia Borges (**Farm**), Luís de Freitas (**Company**), Fred D’Orey, (**Totem**), Máxime Perelmuter, que fala de seu pai Georges Henry e da grife homônima, bem como de sua marca (**British Collony**), Malba Paiva e Alexandre Aquino (**Maria Bonita e Maria Bonita Extra**). As entrevistas tiveram como objetivo verificar a utilização de elementos descritos na literatura de gestão de design por empresas de moda, e retratar a importância de tais recursos à indústria da moda, na cidade do Rio de Janeiro.

No projeto inicial supunha-se que as entrevistas contribuiriam de forma padronizada e comparativa entre si. Ao longo do processo porém, quase que naturalmente vê-se que as entrevistas contribuem em todas as etapas do trabalho de forma dispare. Como consequência, os depoimentos foram distribuídos a partir

¹ Mara Mac e Alexandre Aquino não são sócio fundadores.

de sua pertinência, seja para contar história, seja para rearticular referências teóricas de gestão em design, ou ainda cancelar a suposição de um estilo de vestir carioca. Em caráter preliminar, as entrevistas contribuem para testemunhar o surgimento do sistema *prêt à porter* de comercialização, na cidade do Rio de Janeiro.