

3 A Cadeia Produtiva Têxtil

Segundo dados de 2012 do Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial, a cadeia têxtil brasileira abrange mais de 33 mil fábricas instaladas no país – 3.030 empresas têxteis e 30.062 empresas de confeccionados¹ –, perfazendo o total de 33.092 empresas no segmento, com faturamento total do setor de mais de 58,4 bilhões, sendo 23,0 bilhões de dólares em têxteis básicos e 54,9 bilhões de dólares em confeccionados. Contudo, encontramos na indústria de transformação, com exclusão da indústria extrativa mineral e de construção civil, um patamar de 5,5% do valor total da produção da indústria brasileira. Para movimentar esse setor da economia, 1.636.134 milhão de pessoas são empregadas no segmento, das quais 1.361.781 milhão no segmento de confeccionados, e 275.353 mil na cadeia de têxteis básicos (IEMI Brasil Têxtil, 2013).

O setor têxtil estaria crescendo como um todo? Dentro dos parâmetros industriais, o Brasil ocupa a quinta posição do segmento têxtil² e a quarta posição no setor de vestuário³, tomando por base as estimativas do IEMI (IEMI Brasil Têxtil, 2013).

Segundo dados do IEMI, a produção *per capita* de têxteis no Brasil atingiu 9,9 kg/habitante, e o consumo atingiu a 13,3 kg/habitante, levando em consideração que a dimensão aproximada da população está na casa dos 194 milhões de habitantes. A diferença de 3,4 kg/habitante foi atendida pelo mercado internacional (IEMI Brasil Têxtil, 2013).

¹ Neste trabalho, apesar de entendermos que todos os produtos desenvolvidos pelas indústrias que compõem a cadeia têxtil podem ser classificados como produtos têxteis, para algumas instituições representativas que compõem o campo, existe uma divisão entre produtos têxteis, confeccionados e de vestuário. Segundo essa divisão, os têxteis são as fibras, fios, tecidos e não-tecidos; os confeccionados são todos aqueles que utilizam os produtos têxteis para gerar outros produtos, mesmo quando estes também utilizam produtos de outras cadeias, incluindo desde roupas, bolsas, sapatos, roupas de cama, até filtros de automóveis, mantas de contenção de encosta, etc.; e os de vestuário são produtos confeccionados direcionados exclusivamente para o vestir, tanto no cotidiano como em situações específicas, como um figurino de teatro ou uma fantasia de carnaval.

² Neste caso foi considerado o cálculo baseado no consumo de fibras e filamentos segundo fontes do IEMI e Fiber Organon.

³ Tomando como base as estimativas do IEMI.

Assim, acreditamos que podemos afirmar que o setor têxtil como um todo está em crescimento. Dentro dos parâmetros industriais, o item de vestuários é o que representa maior número de fábricas no Brasil. Isso significa que o setor têxtil também proporciona ao segmento de empregos um número significativo dentro da sociedade. Os números oscilam de acordo com a demanda do mercado. Esse aumento no número de fábricas e de empregos é reflexo do aumento do consumo de matéria-prima têxtil (IEMI Brasil Têxtil, 2013).

É possível verificar que o consumidor nos últimos anos vem gastando mais em produtos e serviços aos quais até então não tinha acesso, tais como aparelhos eletroeletrônicos, celulares, etc.. Entretanto, isso não quer dizer que o consumo de têxteis tenha se reduzido; muito ao contrário, ele aumentou, principalmente em produtos identificados como de maior valor agregado, ou seja, produtos associados a algum valor simbólico, como objetos vinculados a culturas locais, ou produzidos artesanalmente, ou ainda aqueles legitimados pela assinatura de determinado produtor consagrado.

No meio industrial e no campo do design de moda, tem-se como certa a noção de que esse consumidor pode ser direto ou indireto, consciente ou não, uma vez que a moda movimenta um “desejo” muitas vezes imperceptível, e é mutante e cíclica. A cada estação temos inúmeras informações do consumo dentro do nicho de mercado a ser contemplado: masculino, feminino, infantil, e suas divisões, cada um dos quais com infinita gama de segmentações.

Segundo Solomon (2002: 32), o comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Com isso, seu âmbito de consumo gira em torno de processos cognitivos, motivacionais e emocionais, os quais antecedem e sucedem a disposição de bens tangíveis e intangíveis do produto ou serviço.

Quando analisamos esse consumidor, temos de observar inúmeros fatores que envolvem diferentes áreas de conhecimento, como: psicologia; geografia; história; sociologia; antropologia; economia; semiótica; entre outras. Além disso, verificamos que a sociedade moderna praticamente vive em grandes centros urbanos, uma vez que, através da tecnologia, a cada dia as informações chegam mais rápido a lugares remotos, muitas vezes ainda não pensados e pesquisados.

Esse consumidor globalizado, digamos assim, está a todo instante sendo observado pelo mercado. Não que o mercado seja uma espécie de espião, mas isso que chamamos mercado é também uma construção simbólica e tal como os consumidores, fazem parte disso que chamamos genericamente de economia. Dessa situação de eterna vigilância, ou de interdependência, surgem inúmeras informações provindas do relacionamento com o trabalho, família, amigos, esporte, e outros, as quais alimentarão os mecanismos operatórios da produção e os conduzirão a novas e constantes mutações. Assim, se hoje determinado trabalhador não mais necessita estar presente na empresa para desenvolver suas atividades; ou se passam a existir famílias compostas a partir de casais formados por indivíduos de mesmo gênero; ou se as relações de amizade parecem ser estabelecidas em um meio digital –, tudo isso pode ser utilizado para nortear a produção de objetos e o direcionamento do mercado. Isso quer dizer que os comportamentos dos consumidores ou do mercado, são na verdade resultado das relações sociais que se estabelecem por conta das práticas exercidas sob o modo de produção capitalista. Não há, portanto, produção simbólica fora da produção material, embora didaticamente separemos a infraestrutura econômica – conjunto das relações econômicas de produção – da superestrutura cultural.

Dessa forma, quando muitas vezes desejamos ou sonhamos com algum objeto do vestuário, em geral um produto de grife, o qual de fato não nos é urgentemente necessário, mas serve como símbolo de distinção social, não percebemos todas as situações operatórias dentro da cadeia industrial de produção têxtil e de confecção, nacional e internacional, que envolvem este produto. Trata-se de produtos que agregam valor simbólico de design, desde a inspirada concepção artística do estilista, ou a concepção mais técnica do designer de moda, passando pelas tendências nitidamente produzidas pelo mercado, até chegar à sua concretização como produto a ser comercializado. A literatura técnica de *marketing*⁴ formula graficamente o consumo como se fosse uma pirâmide, a pirâmide de construção de produto, e para erigi-la é necessário sistematizar esta construção, partindo da criação, concepção ou projeto até chegar a uma peça-

⁴ Ver MASLOW, A. H. **Uma teoria do comportamento humano**. Rio de Janeiro: Globo, 1975 e KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

piloto.⁵ Assim, com os elos entre design, engenharia, produção, administração, comunicação, entre outros, é possível transportar uma ideia intangível, ou um objeto de desejo, para algo tangível, e partir para a concretização desta forma e para a produção em série do produto.

Fantasia e indefensável que seja semelhante modalidade de ação e pensamento, este é um dos setores industriais que mais envolvem pessoas no processo de construção de um produto. O setor produtivo têxtil, dentro e fora do país, movimentava bilhões de dólares, tendo em vista que, ao lado de outras necessidades básicas humanas, existe a necessidade de o indivíduo se vestir. O produto industrial muitas vezes é constituído ao mesmo tempo em que se produz sua demanda, sua tendência ou seu desejo.

Um sonho, na maioria das vezes, envolve vários personagens, cada um desenvolvendo sua tarefa, e em um processo produtivo não é diferente, pois cada protótipo é oriundo de um projeto, cuja concretização exige uma equipe multidisciplinar. Por isso, na indústria da moda percebemos a importância da união entre design, engenharia, modelagem, produção e administração, no desenvolvimento de um produto. É a relação entre essas atividades que parece garantir o sucesso de um objeto. A administração horizontal, transversal e vertical de todo o processo é fundamental para a construção de um design de sucesso, reconhecido dentro e fora do país.

A engenharia tem por objetivos: estabelecer métodos; sistematizar processos; e, na criação de um protótipo, verificar a viabilidade deste durante a produção, ou seja, estudar o *layout* dos processos produtivos, evitando gargalos; testar tipos de pontos; preparar o maquinário adequado e seus acessórios; sinalizar a estrutura de tecido mais indicada; decidir sobre a necessidade de treinamento de operários; e mesmo determinar a antecipação de operações, evitando atrasos na produção e garantindo a qualidade dos objetos. Sua ação se estende também à modelagem e à pilotagem, à definição da sequência operacional do produto e à elaboração da ficha técnica, diminuindo consideravelmente a margem de erros.

A modelagem é a fonte que dará ao projeto do produto de vestuário sua linha externa de comunicação com o consumidor, valorizando as formas dos corpos, as necessidades utilitárias objetivas, e também as expectativas, isto é, a

⁵ Peça com todas as características finais do objeto projetado, a qual serve de modelo e base para dar continuidade à produção deste.

dimensão intangível, os desejos que estão sendo constituídos ao mesmo tempo que é produzido o produto de vestuário. A modelagem constitui fator determinante quanto ao conforto e o caimento de uma peça. Sua ação compreende desenvolver ergonomicamente um molde geométrico que interprete um desenho de criação do estilista, uma foto para divulgação em propagandas e *marketing*, ou simplesmente um produto acabado.

Não podemos esquecer que questões relacionadas à produtividade também vão fornecer elementos, requisitos e restrições para que a equipe envolvida na criação, no desenvolvimento e produção do protótipo e na posterior produção em escala, possa obter um produto mais vendável, rentável, não deixando de lado questões que possam conferir a este produto maior valor simbólico agregado. Se tomarmos como exemplo a ideia da valorização do consumo responsável, podemos perceber que a divulgação de políticas de redução de impactos ambientais, praticadas por determinada empresa e vinculadas ao seu processo produtivo, mesmo que não efetivas, podem funcionar como um valor simbólico que também interfere nas escolhas e decisões do consumidor.

A indústria de moda brasileira não é um setor que tenha surgido recentemente. É verdade que, ao seu início, esse ramo de atividade produzia primordialmente tecidos e reproduzia modelos importados, principalmente da França. Entretanto, o setor sempre teve importância no crescimento da economia brasileira e no desenvolvimento das diferentes regiões do país. Podemos observar esse aspecto desde as primeiras lojas da Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, passando pelas modistas, pelas Casas e pelos grandes estilistas: a Casa Canadá; Mena Fiala; Zuzu Angel; Dener; Clodovil; Markito; Guilherme Guimarães; José Ronaldo; Gregório Faganello; Cândida Sarmiento; Frank&Amauri; Alice Tapajós; Márcia Pinheiro; Marco Ricca; George Henri; Alceu Pena; Luiz de Freitas; entre outros. No campo de acessórios figuram Tereza Gureg; Marco Sabino; Calçados Figueiredo; Moreira; Czarina; entre outros. Em paralelo encontramos também o mercado em grande escala dos magazines: Casa Sloper; Mesbla; Sears; Mappin, além de marcas de moda que tiveram grande reconhecimento, como Fabricatto; Anonimato; Pier; La Bagagerie; Blu-Blu; Philippe Martin; Company; Mr. Wonderful; Aniki Bóbó; Dijon; e Yes Brazil, hoje já extintas. No terreno das indústrias ressaltam-se: América Fabril; Nova América; Fábrica de Tecidos Bangu; Sulfabril; Fábrica Veludo Petrópolis Ltda; Fábrica de Rendas Arp.

Como qualquer outro setor, a indústria da moda também apresenta momentos de oscilação, com grandes crescimentos, grandes quedas, e novas retomadas. Aliás, para os marxistas, a história da grande indústria é uma história de crises e eles também acreditam que em um determinado momento de um futuro próximo, o sistema industrial como um todo, assim como o próprio capitalismo sucumbirá. A recuperação da economia e a estabilidade da moeda, durante os anos 90, possibilitaram a reestruturação desse campo de atividade, incentivando e viabilizando investimentos no processo produtivo, na educação voltada à preparação de mão de obra qualificada para o setor, e na divulgação dos produtos desenvolvidos e seus criadores, buscando uma identidade nacional de design para agregar valor simbólico a estes produtos. A retomada de eventos comerciais, como as semanas de moda, e o crescimento do número de cursos técnicos, de graduação e pós-graduação na área também são exemplos dessa reorganização. Mais recentemente, e agora a partir do Plano Real de estabilização econômica, implantado durante os governos de Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso, bem como do grande projeto de igualdade social produzido pelo governo Lula, temos exemplos do sucesso de marcas brasileiras reconhecidas em âmbito internacional, como: Havaianas; Melissa; Blue Man; Hering; Gang; Farm; Osklen; Glória Coelho; Alexandre Herchcovitch; Lenny; Amir Slama; Carlos Miele; Lino Villaventura; Gilson Martins; H. Stern; Antônio Bernardo; entre outras. Todavia, essa internacionalização não se faz apenas através das marcas e produtos vinculados a uma noção de estilo de vida do brasileiro; encontramos também, inseridos no mercado internacional, profissionais que traduzem esse espírito do que é percebido como “características brasileiras”, atuando em marcas estrangeiras para a produção no mercado externo e, em alguns casos, assinando produtos que acabam por reingressar no país. É o caso dos irmãos Campana, que trabalham para a marca italiana Alessi; de Fernando Costa, como designer da marca Calvin Klein; de Gustavo Lins, único brasileiro na Câmara de Alta Costura Francesa.

Desta forma, podemos perceber que o setor têxtil e de confecção, direta ou indiretamente, vem a ser foco de políticas públicas que incentivam projetos para o seu desenvolvimento, vinculando o empreendedorismo da cadeia têxtil à noção de crescimento do país. Essa não é uma noção recente. Várias ações estatais podem ser identificadas ao longo da história do Brasil com vistas ao crescimento deste

setor, tendo por justificativa a noção de que a industrialização traria o desenvolvimento do país. Isto também pode ser percebido hoje com o lançamento da “Pesquisa Economia e Cultura da Moda: Perspectivas para o Setor”, instituída pelo órgão Iniciativa Cultural – Instituto das Indústrias Criativas, e pelo Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPC), com a participação da Secretaria Executiva e da Secretaria de Políticas Culturais do Ministério da Cultura, no objetivo de “subsidiar a formulação de diretrizes e políticas para a ação pública no Setor da Moda no Brasil”. Esse aspecto pode ser distinguido também em ações que remetem, por exemplo, ao projeto desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek.

Dentro do processo desenvolvimentista proposto por JK, vimos a sociedade brasileira inaugurar a sua transformação industrial em todos os níveis, e nestes últimos sessenta anos vimos a população saltar de 51,9 milhões, em 1950, para 194 milhões aproximadamente, segundo os mais recentes dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). A partir da proposta nacional-desenvolvimentista iniciou-se o desenvolvimento industrial em âmbito nacional, trazendo à tona as diferenças entre as regiões, os estados e as cidades, e com isso proporcionando um avanço industrial de base. O crescimento foi oscilante nesse período histórico, mas buscou sempre melhora constante nos índices de crescimento econômico, estabilidade financeira e aprimoramento na qualidade de vida e no bem-estar social. Segundo Bielschowsky, analisando os textos pioneiros de Prebisch e da Cepal, dos quais participou Celso Furtado:

[...] (o subdesenvolvimento) corresponde à existência de uma estrutura econômica heterogênea na periferia. Por força de sua relação com as economias desenvolvidas, coexistem nos países periféricos setores modernos, dedicados essencialmente a atividades de exportação, e um extenso setor de subsistência que opera em níveis de produtividade muito inferiores aos observados nos primeiros. Em consequência, o desenvolvimento dos países periféricos pode ser entendido como um processo de homogeneização dos níveis de produtividade em todo o sistema econômico. Em vista de uma expansão absolutamente insuficiente dos mercados de exportação, tal homogeneização só seria viável mediante um processo de industrialização (BIELSCHOWSKY, 2004:137).

Podemos considerar que a evolução da cadeia têxtil e de confecção, desde os anos 50 até os dias de hoje, também sofreu transformações apoiadas nas diretrizes governamentais e nas políticas sociais e econômicas dos períodos. Com a passagem de dezesseis governantes pela presidência do país, dos quais FHC e Lula com mandatos sucessivos, e Dilma Roussef, ainda em exercício do cargo, as diretrizes econômicas internas de desenvolvimento muitas vezes foram e são alteradas em razão de questões político-econômicas internacionais.

A produção têxtil e de confecção, dentro deste período, também esteve e continua sujeita aos mesmos altos e baixos. Podemos destacar o aumento significativo em todo o processo produtivo da cadeia de produção industrial têxtil, desde o plantio das fibras naturais e a produção e desenvolvimento tecnológico das fibras naturais, sintéticas e artificiais, passando pelos beneficiamentos têxteis, pela fiação, pela tecelagem e pelo acabamento. No início da década de 50, o Brasil registrava 308.501 operários em 2.914 estabelecimentos têxteis, os quais correspondiam aproximadamente a 30% da mão de obra de toda a indústria de transformação. Na década seguinte, em razão das muitas transformações econômicas impostas ao País pelo FMI (Fundo Monetário Internacional), esses valores caíram ao nível de 20% na indústria têxtil, consequência da baixa produtividade e da obsolescência tecnológica; ainda assim o setor mostrou-se o maior empregador individual no país, em virtude da ampliação da indústria de transformação, chegando a 118% de incremento. Já na década de 70, o país passou pelo período do “milagre econômico”, e as taxas de crescimento do setor variaram de 7% a 11%, apoiadas pelos investimentos do I Plano Nacional de Desenvolvimento (I PND, 1968-1974), no qual o governo federal anunciava o programa de “modernização e reorganização industrial”. Nesse período, os volumes financeiros de aquisição de máquinas no exterior passaram de US\$ 86 milhões para US\$ 213 milhões; com isto o setor atingiu o primeiro lugar entre os industrializados, registrando 5,6% das exportações brasileiras, e movimentando um total de US\$ 444 milhões. Mesmo na década de 80, considerada a década perdida, a indústria têxtil e de confecção permaneceu produzindo riquezas, e chegou a registrar a segunda taxa de crescimento entre os setores da indústria de transformação. Esse resultado se deve ao deslocamento das grandes indústrias, dos grandes centros Sul e Sudeste para o Nordeste, através do apoio da SUDENE (Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste) e de Minas Gerais. Os anos

90 foram marcados pelas transformações e reformulações dos modelos econômicos e de desenvolvimento, que proporcionaram ao setor a mudança dos tradicionais paradigmas da indústria têxtil e de vestuário, com mão de obra intensiva, levando-a à condição de indústria de agregação de valor através do design, com apoio dos Programas Brasileiros de Qualidade e de Design. Outra medida atrativa para o desenvolvimento do setor industrial foi a adoção do câmbio flutuante pelo governo, medida responsável por ampliar as exportações em 20%, passando de US\$ 1,1 bilhão para US\$ 1,4 bilhão. Atreladas às demandas internas de crescimento, todas essas transformações permitiram que o setor têxtil e de confecção atingisse nas décadas seguintes patamares competitivos globais, alcançando assim as metas e ampliando a participação brasileira no mercado internacional. Dos anos 2000 até 2010, o faturamento atingiu o patamar de US\$ 60,5 bilhões em toda a cadeia têxtil e de confecção, segundo dados da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção). No início desta nova década, deu-se o crescimento das importações de produtos industrializados, os valores movimentados nesta cadeia foram ampliados para US\$ 67 bilhões, e o setor segue mantendo alto grau de empregabilidade. Neste cenário, o governo federal, e os governos estaduais e municipais vêm tratando a Moda Brasileira como detentora de um valor simbólico, capaz de alterar o valor econômico dos objetos a ela vinculados.

É importante ressaltar que o processo produtivo da cadeia têxtil perpassa por todos os níveis do desenvolvimento de um objeto. Com isso, a ampliação do campo da pesquisa, do desenvolvimento e do design, passando pela inovação, valoriza todos os que direta ou indiretamente trabalham nesta cadeia, como o plantador de algodão, o criador de gado, etc., até o usuário.

Esses níveis estão apresentados no fluxograma a seguir:

FLUXO DE PRODUÇÃO DA CADEIA TÊXTIL

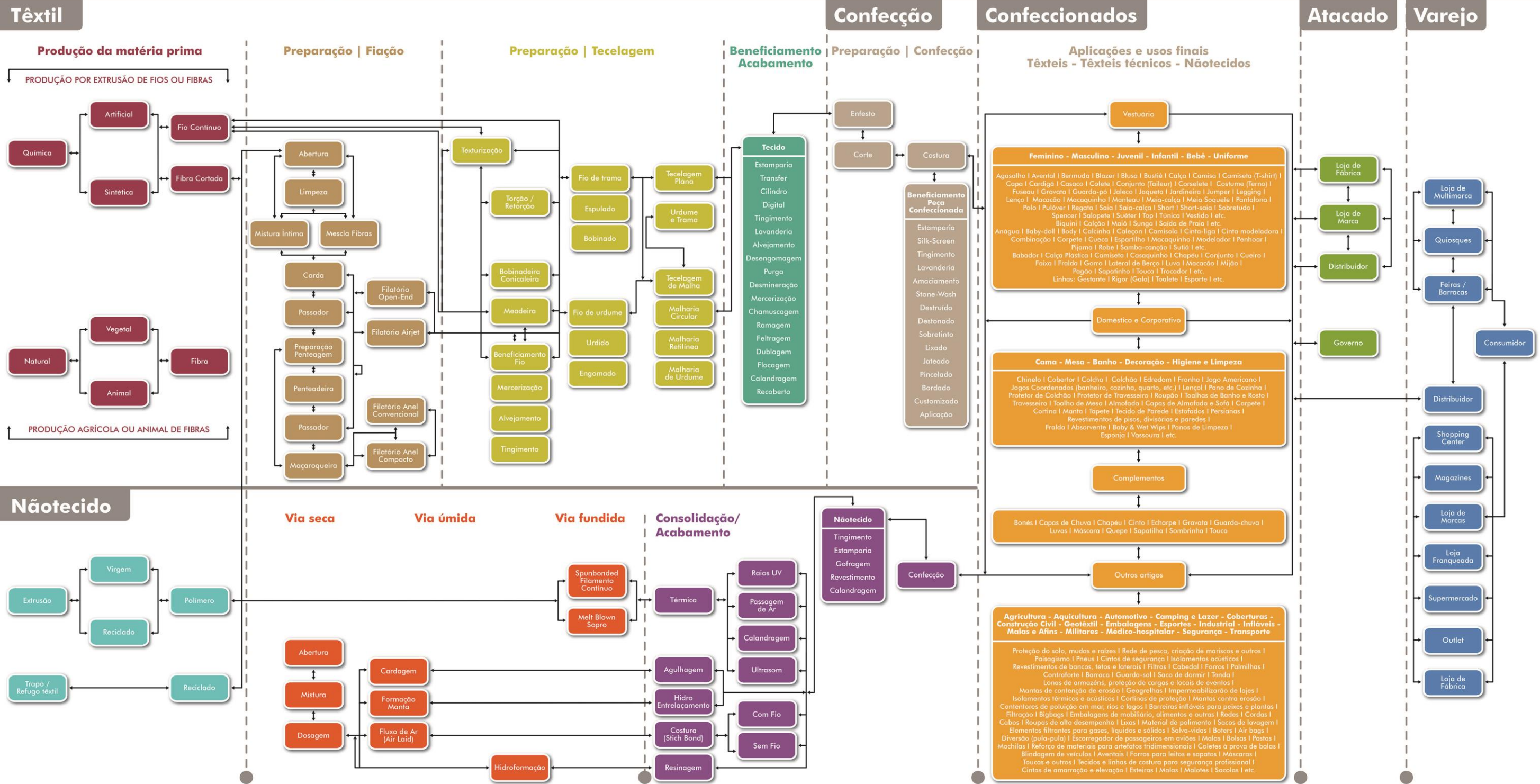


Tabela 1 – Fluxo de produção da Cadeia Têxtil (desenvolvido pelo autor a partir de interpretação do Fluxo de produção da Cadeia Têxtil desenvolvido por Mário Cortopassi para encarte da Revista Textília, 2014.)

Além desses aspectos, não podemos esquecer de mencionar a vigente Lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos, que vem sinalizando para toda a cadeia uma nova forma de pensar o produto, uma vez que o descarte deste último também entra na pauta de todo o processo de desenvolvimento, produção e distribuição.