

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VINÍCIUS MARTINS MERLINI

DINÂMICA DA ECONOMIA CRIATIVA NA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE  
CONFECÇÃO E VESTUÁRIO DE 2006 A 2013

CURITIBA

2015  
VINÍCIUS MARTINS MERLINI

DINÂMICA DA ECONOMIA CRIATIVA NA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE  
CONFECÇÃO E VESTUÁRIO DE 2006 A 2013

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento Econômico. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professora Dra. Adriana Sbicca Fernandes

CURITIBA  
2015

**TERMO DE APROVAÇÃO**

**VINÍCIUS MARTINS MERLINI**

**“DINÂMICA DA ECONOMIA CRIATIVA NA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE  
CONFECÇÃO E VESTUÁRIO DE 2006 a 2013”**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-  
GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**



**Profª Drª ADRIANA SBICCA FERNANDES  
(Orientadora/UFPR)**



**PROFª DRª VANESSA ISHIKAWA RASOTO  
(Examinadora/EXTERNA - UTFPR)**



**PROF.DR. ARMANDO JOÃO DALLA COSTA  
(Examinador/UFPR)**

**05 de maio de 2015**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado todas as condições para chegar até aqui.

A minha esposa e incondicional companheira, pela paciência e dedicação ao longo esta jornada.

Ao meu filho, que nasceu durante a elaboração deste trabalho e foi mais uma motivação para seguir em frente.

Aos meus pais e a meu irmão, por serem mais que especiais em minha vida.

A minha orientadora, um agradecimento especial por todos os momentos de paciência, compreensão, dedicação e competência.

Enfim, a todos aqueles que de uma maneira ou de outra contribuíram para que esta “etapa” pudesse ser concluída.

## RESUMO

Os debates em torno da Economia Criativa têm ganho ressonância crescente em termos globais. As indústrias criativas possibilitam a expansão e o enfrentamento de crises em diversos mercados. Esta Dissertação visou entender a importância da Economia Criativa no âmbito do Setor Têxtil brasileiro. Neste sentido, a moda, como subgrupo desse setor, evidencia-se como o elemento propulsor do núcleo criativo da Indústria de Confecção e Vestuário. Primeiramente, tratamos do conceito e do histórico da Economia Criativa. Em seguida, mostramos a maneira pela qual a indústria criativa está inserida no contexto do Setor Têxtil por meio da moda. O segundo e o terceiro capítulos trazem algumas das maiores contribuições desse trabalho: a descrição da atual configuração da Indústria de Confecção e Vestuário no Brasil, bem como a importância que tem a Economia Criativa para o enfrentamento da concorrência internacional que esse setor sofre devido a fatores de suma importância como é o caso do 'efeito China', tendo como exemplo três importantes empresas do Setor: Cia Hering, Restoque e Inbrands. Ainda no capítulo três, contextualizamos a centralidade que as políticas de incentivo por meio do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) ao design têm tido no contexto de desenvolvimento da moda como propulsor do núcleo criativo do Setor Têxtil e da diferenciação crescente de produtos. Na sequência, apresentamos um índice que busca evidenciar a dinâmica da criatividade do Setor Têxtil no Brasil. Este índice é composto pelo número de profissionais da moda sobre o total de trabalhadores operacionais da indústria da moda (confecção e vestuário) e evidencia o núcleo dinâmico do Setor Têxtil mesmo em um contexto de inundação de produtos chineses no mercado brasileiro. Por fim, apresentamos os resultados de diversas entrevistas com profissionais de destaque no Setor Têxtil brasileiro. Por meio dessas entrevistas, constatamos que de fato o núcleo criativo do Setor Têxtil – representado pela moda – afeta positivamente os resultados da Indústria de Confecção e Vestuário como um todo por meio da diferenciação de produtos e gestão de marcas promovida pelos profissionais do design. Isso agrega valor aos produtos e torna a indústria têxtil nacional mais resistente em relação às investidas dos concorrentes estrangeiros.

**Palavras-Chave:** Economia Criativa, confecção e vestuário de moda, China, BNDES.

## **ABSTRACT**

The debates around Creative Economy have gained resonance globally. The creative industries are trying to expand and cope up with the crisis in several markets. This thesis aims to understand the creative economy through the scope of the Brazilian Textile Sector. In this sense, fashion, as a subgroup of this sector, is the core driving element for the clothing and garment Industry. Firstly, we will explain the concept and history of the Creative Economy. Then, we show the manner in which the creative industry fits into the context of the Textile Sector through fashion. The second and third chapters present some of the major contributions of this work: a description of the actual configuration of the apparel and clothing Industry in Brazil and the importance of the Creative Economy to face international competition that this sector suffers due to the factors of paramount importance such as in the case of China effect, taking as an example three important companies in the sector: Cia Hering, Restoque and Inbrands. Also, in chapter three, we contextualize the centrality of political incentives through BNDES (National Bank for Economic and Social Development) that design has in the context of fashion development as a core element for the Creative Textile Sector and the increasing product differentiation. Following, we present an index that seeks to demonstrate the dynamics of the Textile Sector creativity in Brazil. This index is composed of the number of fashion professionals on total operating workers in the fashion industry (manufacture and clothing) and highlights the dynamic core of the Textile Sector even in a flood context of Chinese products in the Brazilian market. Finally, we present the results of several interviews with leading professionals in the Brazilian Textile Sector. Through these interviews, we found that in fact, the creative core of the Textile Sector - represented by fashion - positively affects the outcome of the Garment and Apparel Industry as a whole through product differentiation and brand management promoted by design professionals. This adds value to the products and makes the domestic textile industry stronger in relation to attacks by foreign competitors.

**Key words:** Creative Economy; clothing and fashion garments; China; BNDES.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CADEIA DE PRODUÇÃO DO SETOR TÊXTIL.....	19
FIGURA 2- ÍNDICE DE DESEMBOLSOS DO SISTEMA BNDES, DE IMPORTAÇÕES DA INDÚSTRIA PROVENIENTES DA CHINA E DE CRIATIVIDADE NA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS, NO PERÍODO 2006-2013.....	36

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - PRODUÇÃO DA CADEIA DO SETOR TÊXTIL E DO NÚMERO DE EMPREGADOS.....	20
TABELA 2 - INVESTIMENTOS TOTAIS – MÁQUINAS E OUTROS - DO SETOR TÊXTIL.....	21
TABELA 3 - BALANÇA COMERCIAL DO SETOR TÊXTIL.....	21
TABELA 4 - CONSUMO PER CAPITA SETOR TÊXTIL.....	22
TABELA 5 - DADOS FINANCEIROS CIA HERING (EM MILHARES DE REAIS)...	253
TABELA 6 - DADOS FINANCEIROS RESTOQUE S.A (EM MILHARES DE REAIS).....	25
TABELA 7 - DADOS FINANCEIROS INBRANDS S.A (EM MILHARES DE REAIS)	26
TABELA 8 – MONTANTE DE CRÉDITO (MILHÕES) DISPONIBILIZADO PELO BNDES ENTRE 2006 E 2013.....	28
TABELA 9 – CUSTO DA MÃO-DE-OBRA NA CHINA VS BRASIL. US\$ POR HORA EM 2007.....	30
TABELA 10 - IMPORTAÇÕES TOTAIS EM QUANTIDADE DE PEÇAS (POR MILHÃO DE UNIDADES).....	31
TABELA 11 – NÚMERO DE DESIGNERS DURANTE O PERÍODO DE 2006 A 2013.....	32
TABELA 12 - CLASSES AGRUPADAS PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL UTILIZANDO CNAE 2.0 CLASSES.....	33
TABELA 13 - NÚMERO DE EMPREGOS NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO E VESTUÁRIO, PARA O PERÍODO DE 2006 A 2013. ....	33
TABELA 14 - EVOLUÇÃO DO ÍNDICE DE CRIATIVIDADE NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO E VESTUÁRIO. ....	34
TABELA 15 – SÍNTESE DAS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS 1 AO 5 .....	41
TABELA 16 – SÍNTESE DAS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS 6 AO 10 .....	42



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>O CONCEITO E O HISTÓRICO DA ECONOMIA CRIATIVA E A SUA LIGAÇÃO COM O SETOR TÊXTIL</b> .....	<b>14</b>
2.1	ORIGEM E SIGNIFICADO DO TERMO ECONOMIA CRIATIVA .....	14
2.2	A INTERLIGAÇÃO ENTRE A ECONOMIA CRIATIVA E O SETOR TÊXTIL ..	17
<b>3</b>	<b>MAPEAMENTO DO SETOR TÊXTIL BRASILEIRO</b> .....	<b>19</b>
3.1	CADEIA DO SETOR TÊXTIL E A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO E VESTUÁRIO.....	19
3.2	EMPRESAS DO SEGMENTO DE VESTUÁRIO QUE UTILIZARAM A CRIATIVIDADE .....	22
3.2.1	Cia Hering .....	22
3.2.2	Restoque S/A .....	25
3.2.3	Inbrands S/A.....	26
<b>4</b>	<b>DINÂMICA DA CRIATIVIDADE EM FACE DOS EMPRÉSTIMOS DO BNDES E DO ‘EFEITO CHINA’</b> .....	<b>27</b>
4.1	IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS CHINESES NA ECONOMIA BRASILEIRA .	29
4.2	ÍNDICE DE CRIATIVIDADE NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO E VESTUÁRIO 31	
4.3	ANÁLISE DOS DADOS .....	34
<b>5</b>	<b>ENTREVISTAS</b> .....	<b>38</b>
5.1	O MODELO ADOTADO PARA ENTREVISTA .....	38
5.2	PARTICIPANTES DO QUESTIONÁRIO .....	39
5.3	APRESENTAÇÃO DAS RESPOSTAS .....	41
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>48</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo compreender a importância da Economia Criativa por meio do estudo de um caso prático, a análise do Setor Têxtil, mais especificamente da Indústria de Confecção e Vestuário. Howkins (2001, pg. 129) afirma que “em minha perspectiva, é mais coerente e viável estudar as ‘indústrias criativas’ por meio das análises dos casos específicos em que o trabalho intelectual é preponderante e isso gera renda por meio do encadeamento das iniciativas baseadas na criatividade”.

Ao longo desse trabalho, apresentaremos a moda como sendo o elemento propulsor do núcleo criativo do Setor Têxtil. A moda afeta o Setor Têxtil por meio de sua influência nos padrões de produção, utilização de materiais e até sobre o nível de produção. Como veremos mais adiante, a moda envolve aspectos como a cultura, o design, o processo criativo, a gestão de mercado, o processo comercial e o marketing.

A Indústria de Confecção e Vestuário tem destacada importância no parque fabril brasileiro, principalmente no que se refere à quantidade de pessoas empregadas: essa indústria emprega direta e indiretamente 800 mil pessoas no Brasil (CUNHA et al, 2011). Outro fator importante em relação ao Setor Têxtil foi a crescente competição com importados a qual o setor foi submetido nos últimos anos.

Desde que o Brasil reconheceu a China como uma economia de mercado, em 2004, os produtos chineses inundaram o mercado brasileiro. As importações gerais de produtos de vestuário, por exemplo, cresceram a um ritmo de 24% ao ano entre 2006 e 2013. Frente à competição crescente, o Setor Têxtil brasileiro teve de apostar, cada vez mais, na diferenciação de produtos, com enfoque nas tendências da moda e nas necessidades específicas da população brasileira.

Sabendo desse desafio, o governo brasileiro, via BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), destinou – entre 2006 e 2013 – mais de 10 bilhões de reais para o financiamento da Indústria de Confecção e Vestuário. Esses recursos parecem ter tido efeitos significativos sobre o setor como um todo, contribuindo para a agregação de valor em toda a cadeia têxtil, bem como um mecanismo de aumento da competitividade que acabou por servir como um

instrumento de proteção a esse setor industrial frente à competição dos importados (BNDES, 2014).

Dada a magnitude dos desafios enfrentados pelo Setor Têxtil, a ‘saúde financeira’ desse setor depende da continuidade dos investimentos em equipamentos, mas, sobretudo, do investimento em ideias. Howkins (2001) define o investimento em ideias como a base da Economia Criativa. Para ele, os bons resultados advindos de soluções ligadas à Economia Criativa dependem de uma mão de obra competitiva, de uma estrutura física adequada, mas principalmente de políticas empresariais voltadas ao lançamento de produtos inovadores e diferenciados.

A chamada Economia Criativa, a qual considera o valor da criatividade, foi dividida por Howkins (2001) em 15 principais setores: gastronomia, arquitetura, publicidade, design, artes, antiguidades, artesanato, moda, cinema e vídeo, televisão, editoração e publicações, artes cênicas, rádio, softwares, de lazer, música e fotografia.

Uma vez que estamos interessados no núcleo criativo do Setor Têxtil, escolhemos focar nossa análise na moda – subgrupo da Indústria de Confecção e Vestuário. Os profissionais que trabalham com moda são, em sua maioria, qualificados, os quais também são chamados de estilistas ou designers, sendo eles responsáveis pela criação, integrando o núcleo criativo deste segmento e este é o principal ponto de diferenciação, o qual será abordado ao longo deste trabalho. Para termos uma noção mais acurada do setor de moda, utilizamos a base de dados do Ministério do Trabalho conhecida como RAIS (Relações Anual de Informações Sociais).

Foi apenas em 2006 que o profissional designer de moda passou a constar no cadastro da RAIS. Logo, somente a partir do corte 2006 é que podemos observar o número total desses profissionais que são relacionados com a criatividade. Para mensurar o peso da economia criativa dentro da indústria de confecção criamos um índice que mede o número de designers de moda sobre o total de trabalhadores operacionais da indústria. O índice mostrou uma retração nos anos de 2007 e 2008, mas avançou de maneira significativa a partir de 2009 até 2013.

Por fim, comparamos a dinâmica do índice para o período com a atuação do BNDES e com as importações de confecção e vestuário da China. Evidencia-se que

mesmo com o crescimento da China, o índice de criatividade continuou subindo e com uma correlação elevada em relação ao total financiado para o setor – via BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).

Além disso, realizamos entrevistas com dirigentes de empresas têxteis com intuito de compreender os desafios desse setor, a sua configuração atual, a importância do ‘efeito China’, a repercussão das políticas de financiamento via BNDES e, principalmente, a interligação do Setor Têxtil com a Economia criativa por meio da moda. Esses dirigentes comandam empresas de destaque no cenário nacional e que representam uma parcela significativa do mercado.

Este trabalho está dividido da seguinte forma: após esta Introdução; trataremos do histórico e discutiremos o conceito de Economia Criativa, bem como abordaremos a sua interligação com o caso da indústria têxtil; na terceira seção mostraremos o mapeamento do setor têxtil no Brasil – número de empregados, produção, exportação, importação, entre outros – apresentando também exemplos de empresas que se destacam no mercado por utilizarem a criatividade; a quarta seção tem o objetivo de mostrar a dinâmica do núcleo criativo da indústria têxtil e de confecção em face do montante de empréstimos do BNDES para o setor e do efeito China; a quinta seção sintetiza as respostas dos dez entrevistados mostrando a visão geral sobre a criatividade, financiamento do BNDES e efeito da China no setor; por fim as considerações finais.

## 2. O CONCEITO E O HISTÓRICO DA ECONOMIA CRIATIVA E A SUA LIGAÇÃO COM O SETOR TÊXTIL

Neste momento, vamos apresentar o conceito de Economia Criativa, sua origem e histórico. Depois, exploraremos a interligação entre a Economia Criativa e o Setor Têxtil por meio do estudo do seu núcleo criativo.

### 2.1 ORIGEM E SIGNIFICADO DO TERMO ECONOMIA CRIATIVA

Apesar de o termo Economia Criativa ter se difundido recentemente, no cenário internacional, a terminologia, associada a outras expressões - indústria criativa, design, cidade criativa - é utilizada desde início da década de 1990. O que se sabe é que sua origem deriva do termo “indústrias criativas”. Este termo apareceu pela primeira vez em 1994, em um discurso do Primeiro-Ministro australiano, Paul Keating, cujo título era Nação Criativa (“*Creative Nation*”). Nesta oportunidade, Paul Keating divulgou uma política cultural a ser adotada pelo Estado australiano, a qual explicitava o estímulo a indústrias ligadas ao que se conhece hoje como a Economia Criativa. Reconhecia-se ali a importância da cultura no desenvolvimento econômico e delimitava algumas novas direções para a política econômica:

This cultural policy is also an economic policy. Culture creates wealth. Broadly defined, our cultural industries generate 13 billion dollars a year. Culture employs. Around 336,000 Australians are employed in culture-related industries. Culture adds value, it makes an essential contribution to innovation, marketing and design. It is a badge of our industry. The level of our creativity substantially determines our ability to adapt to new economic imperatives. It is a valuable export in itself and an essential accompaniment to the export of other commodities. It attracts tourists and students. It is essential to our economic success. (CREATIVE NATION, 1994, pg. 8)

Além da Austrália, a Alemanha, a Inglaterra e o Canadá também publicaram trabalhos mostrando a relevância do tema. Ficava claro cada vez mais aos países, a relação entre desenvolvimento econômico, políticas públicas e setores ligados aos produtos e serviços culturais (BRUNO *et alli*, 2011).

Para definir o que é Economia Criativa, Howkins (2001) fez a primeira importante delimitação teórica sobre o tema<sup>1</sup>, podendo assim tomá-la como conceito. Ele diz que a criatividade não é um conceito novo, bem como a economia, mas o que é novo é como eles tem se relacionado e como eles se combinam para criar valor extraordinário e riqueza<sup>2</sup>. Esta ideia tem como base o processo que envolve criação, produção e distribuição de produtos e serviços utilizando como fonte o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual.

Howkins (2001) afirma que existem dois tipos de criatividade: o primeiro é uma característica universal da humanidade e é encontrado em todas as sociedades e culturas. Já o segundo é aquele encontrado principalmente nas sociedades industriais, que adicionam um valor mais alto na novidade, na ciência e inovação tecnológica, e sobre os direitos de propriedade intelectual.

O tema ganhou força em 1997, na Inglaterra, quando o então Primeiro-Ministro Tony Blair, cria uma força tarefa multi-setorial, encarregada de analisar quais eram as tendências do mercado e as vantagens competitivas inglesas, para que pudessem fazer frente à crescente competição global e definir os segmentos da economia que passarão a caracterizar e integrar o rol dos setores criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, moda, filmagem, softwares interativos de lazer, música, artes performáticas, editoração, serviços de computação e rádio e televisão. São esses quinze setores que estão englobados dentro da definição britânica, pioneira, para o que é Indústria Criativa: “Os setores que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individual e que possuem um potencial para a criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual” (FIRJAN, 2011).

Howkins (2001) foi o primeiro autor a defender que o sucesso não depende apenas de dinheiro, máquinas ou equipamento, mas o sucesso depende de boas

---

<sup>1</sup> Há várias discussões sobre a definição definitiva sobre o que é Economia Criativa, sendo que não é este o objetivo do presente trabalho. Para obter uma discussão mais aprofundada, recomenda-se os artigos de: Serafim et al (2013), Dalla Costa e Souza-Santos et al (2011), Santos-Duisenberg et al (2008).

<sup>2</sup> UNCTAD. Creative Economy Report. 2010. HOWKINS, J. “*creativity is not new and neither is economics, but what is new is the nature and the extent of the relationship between them and how they combine to create extraordinary value and wealth*”. Disponível em [http://unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf), acessado em 05/08/2012.

ideias. Além das contribuições de Howkins, outras importantes pesquisas também surgiram como a realizada por Florida (2002), que estudou o comportamento de um grupo de pessoas<sup>3</sup> que exercem determinadas profissões que teriam maior ligação com a criatividade e cuja escolha primordial é onde viver, ou seja, a cidade que reúne características que são atrativas para este grupo. Florida (2002) observou o comportamento de certos grupos de indivíduos com características comuns: criativos e talentosos. O núcleo propulsor da criatividade dessa classe compreende cientistas, engenheiros, professores universitários, poetas, romancistas, artistas, profissionais do entretenimento, atores, designers, arquitetos, bem como a “liderança inovadora” da sociedade moderna, como os escritores de não ficção, editores, figuras da área cultural, pesquisadores de centros de pesquisa, analistas e outros formadores de opinião. As pessoas que integram este grupo, destacado por ser super criativo, produzem novas formas ou desenhos facilmente transferíveis e de grande utilidade — como a criação de um produto que pode ser fabricado, vendido e usado amplamente; a descoberta de um teorema ou de uma estratégia que podem ser aplicados a muitos casos; ou a composição de uma música que pode ser executada inúmeras vezes.

A Economia Criativa também pode ser vista como uma extensão ou desdobramento da economia do conhecimento. À presença fundamental do saber, da tecnologia e da rede, a Economia Criativa agrega outro traço vital: a cultura (REIS e KAGEYAMA, 2011). Visto que atualmente os ciclos de desenvolvimento de produtos estão cada vez mais curtos e os bens e serviços crescem de maneira quase idêntica, os ativos que são diferenciados economicamente são aqueles que têm em sua essência a intangibilidade, incluindo a cultura (neste caso sob a definição de que a partir de expressões culturais de um indivíduo, grupos ou sociedade, possa ter como resultado a criação, produção, difusão e distribuição de atividades, bens ou serviços culturais). Desta forma, por mais que serviços, produtos e mesmo ideias, que são em algum momento gerados por criatividade individuais, possam ser copiados, sua fonte, ou seja, seu criador não pode sê-lo.

---

<sup>3</sup> Esta pesquisa, desenvolvida por Florida (2002), foi realizada nos anos 90 na Costa Oeste americana, tendo como pano de fundo a Califórnia.

## 2.2 A INTERLIGAÇÃO ENTRE A ECONOMIA CRIATIVA E O SETOR TÊXTIL

O conceito de Economia Criativa e o seu escopo são muito amplos, de forma que o seu entendimento, aplicabilidade e a sua importância são mais facilmente evidenciados por meio da análise de casos práticos. Nesse sentido, procuramos primeiramente entender a interligação entre a Economia Criativa e o Setor Têxtil para que possamos compreender o núcleo criativo deste setor.

Para entender essa ligação é importante notar a dependência que o Setor Têxtil tem em relação à Indústria de Confecções. Esta indústria é que dita os padrões de produção, as especificidades dos produtos em relação aos materiais utilizados, à quantidade de material empregado e até mesmo os ciclos produtivos de todo o Setor Têxtil. Por sua vez, a Indústria de Confecções é diretamente ligada aos desenvolvimentos e tendências da moda.

A moda pode ser definida de diferentes formas:

Brasil Escola (2014): “Moda é a tendência de consumo da atualidade. É composta por diversos estilos que podem ter sido influenciados sob vários aspectos”.

Dicionário Aurélio (2014): Moda é a “maneira ou costume mais predominante em um determinado grupo ou em determinado momento”.

História da Moda (2014): “Moda é a tendência de consumo da atualidade. A moda é composta de diversos estilos. Ela acompanha o vestuário e o tempo, num contexto político, social, sociológico”.

A partir dessas definições, podemos constatar que a moda determina as tendências de consumo de vestuário, afetando, assim, a Indústria de Confecções. John Howkins, um dos principais autores na área de Economia Criativa, classifica a moda como um dos quinze setores de maior destaque no que se refere à interligação entre economia e criatividade. A moda, como determinante dos padrões produtivos do Setor Têxtil como um todo, está ligada intrinsecamente à criatividade. A ligação entre a moda e a criatividade e, em consequência, à Economia Criativa se dá por meio de alguns canais. São eles: a cultura, o design, o processo criativo, a gestão de mercado, o processo comercial e o marketing.



Howkins (2001) retrata um cenário em que as grandes tendências da moda são definidas por poucos estilistas das grandes marcas. Para ele, a construção e a disseminação de uma tendência envolvem uma mistura de arte, artesanato, desenho, manufatura, varejo e publicidade. Para Howkins (2001, p.120), a moda “é a ponta mais visível do setor têxtil e de confecções mundial, e com uma influência desproporcional ao seu tamanho”.

Sendo assim, podemos dizer que a moda é a base sob a qual se sustenta toda a cadeia produtiva do Setor Têxtil. A moda envolve estudos culturais, as equipes responsáveis por todo o processo criativo e de design das peças, a gestão do mercado, o processo de comercialização e a proposta de marketing. Além disso, a divulgação da moda depende da realização de grandes eventos, desfiles e lançamentos de coleção. No Brasil, podemos citar a *São Paulo Fashion Week* e a *Fashion Rio* como exemplos de eventos relacionados à moda. Também há uma série de eventos regionais, dentre os quais, podemos citar a *Semana da Moda de Cianorte*.

Ademais, devemos frisar que a influência da moda vai além do Setor Têxtil. As principais marcas de roupas do mundo não vendem apenas peças de vestuário, mas também diversos acessórios, relógios de pulso, perfumes, joias, etc.

### 3 MAPEAMENTO DO SETOR TÊXIL BRASILEIRO

A partir da definição da moda como sendo o núcleo criativo do Setor Têxtil, faz-se necessário a contextualização da configuração desta indústria no Brasil. Sendo assim, nesta seção, faremos o mapeamento do Setor Têxtil brasileiro. Analisaremos este setor com base no conhecimento de que a sua pauta de produtos vai além dos bens relacionados ao vestuário, compreendendo também os artigos para casa e as aplicações industriais. Todavia, o nosso enfoque será sobre os produtos de vestuário que são, em grande medida, influenciados pela indústria da moda – que é o segmento propulsor de criatividade na Indústria de Confecção e Vestuário.

#### 3.1 CADEIA DO SETOR TÊXIL E A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO E VESTUÁRIO

A cadeia produtiva do setor têxtil e de confecção é formada por diversos segmentos industriais. A figura 1 ajuda a entender a complexa rede que forma este setor da economia.

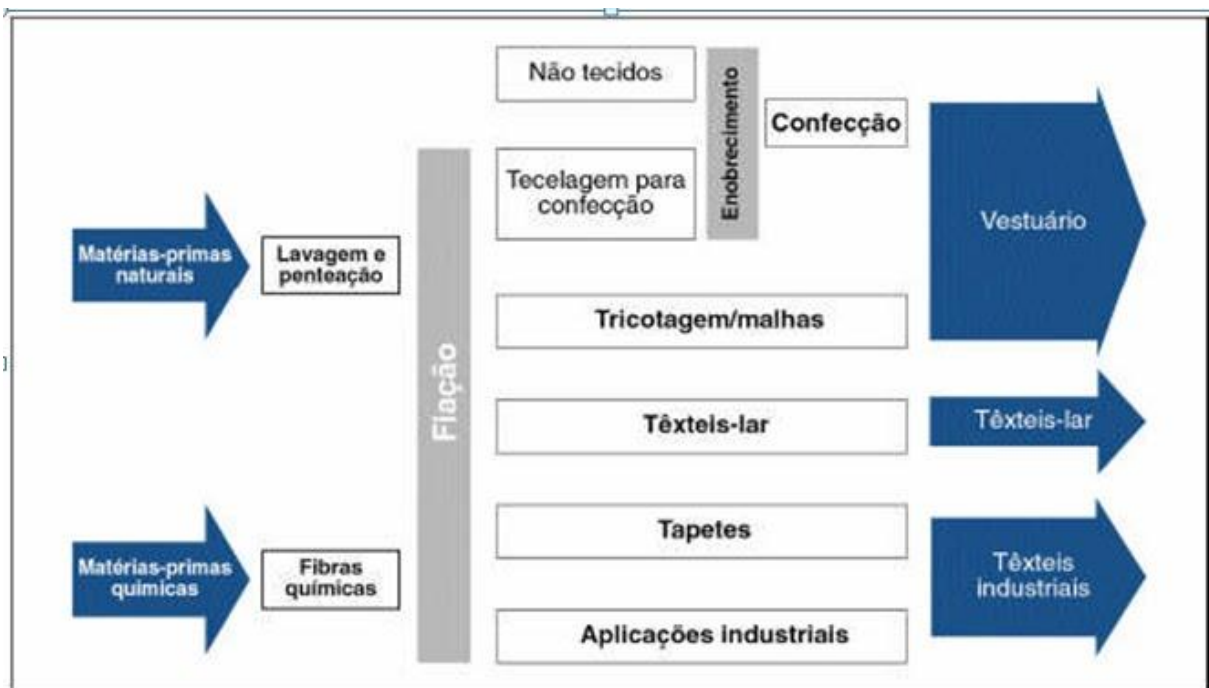


FIGURA 1 - CADEIA DE PRODUÇÃO DO SETOR TÊXIL  
Fonte: COSTA e ROCHA, 2009.

O processo inicia-se com as matérias prima, neste caso, fibras têxteis químicas e naturais, sendo posteriormente transformada em fios nas fábricas de fiação. O próximo passo é seguir para a tecelagem – que fabrica tecidos planos e malharia – para somente então atingir a confecção (COSTA e ROCHA, 2009).

Por fim, na etapa final que os produtos chegam ao consumidor na forma de vestuário ou artigos para o lar. Podendo também ser destinados ao uso industrial – componentes para automóveis, embalagens, etc.

A cadeia produtiva do setor têxtil<sup>4</sup> produziu em 2013 USD 58,2 bilhões, representando 5,7%<sup>5</sup> do valor total da produção da indústria de transformação brasileira. De acordo com o IBGE e o IEMI, o total de postos de trabalho gerados por esta cadeia é de 1,6 milhão em 2013 – o que representa 16,40% do total dos trabalhadores do Setor Secundário da economia. Abaixo segue um quadro explicativo com as aberturas tanto do valor de produção quanto do pessoal ocupado:

TABELA 1 - PRODUÇÃO DA CADEIA DO SETOR TÊXTIL E DO NÚMERO DE EMPREGADOS

	Valor de Produção – 2013 (US Bilhões)	Pessoal Ocupado – 2013 (por 1000 empregados)
Fibras e Filamentos	1,2	10
Têxteis Básicos	22,8	292
Confeccionados	53,4	1317
Total do Setor	58,2	1619
Total da Indústria de transformação	1017,4	9850
Participação	5,70%	16,40%

Fonte: IBGE/IEMI, 2014.

Como podemos notar, a cadeia do setor têxtil representou, em 2013, 5,7% do valor de produção total da indústria de transformação nacional e 16,40% do total de empregos gerados na indústria como um todo. Segundo dados do IBGE o setor gera mais de 1,6 milhão de empregos diretos.

Dando sequência ao mapeamento do setor têxtil, será abordada a distribuição geográfica. A indústria têxtil está distribuída por todo território nacional, mas há uma forte concentração na Região Sudeste, tendo cerca de 48,2% do pessoal ocupado da cadeia produtiva (IBGE/IEMI, 2014). Na sequência está a região Sul com 29%;

<sup>4</sup> No conceito de cadeia estão incluídas as empresas de: Fibras e Filamentos, Têxteis básicos e Confeccionados.

<sup>5</sup> Fonte: IEMI/IBGE. Nestes dados estão excluídas as atividades de extração mineral e a construção civil, que complementam o setor secundário da economia.

Nordeste com 17,7%; Centro Oeste com 4,3% e Região Norte com a menor participação, 0,9%.

No que tange aos investimentos para este setor, no ano de 2013 estima-se que o total está na casa dos USD 2,3 bilhões, considerando investimentos toda modernização e/ou ampliação da capacidade produtiva (máquinas, instalações, treinamento, etc). Abaixo segue um quadro demonstrando o total investido no período de 2009 a 2013.

TABELA 2 - INVESTIMENTOS TOTAIS – MÁQUINAS E OUTROS - DO SETOR TÊXTIL

Período	Valor investido (milhares de USD)	Percentual de crescimento (ano-1)/ano
2009	1300	
2010	2258	73,65%
2011	2364	4,69%
2012	2416	2,19%
2013	2331	-3,50%

Fonte: IBGE/IEMI, 2014.

Houve uma pequena queda de 3,5% em 2013 dos valores investidos em relação a 2012, porém, houve crescimento de 79,3% no período de 2009 a 2013, o que representa, em média, uma alta de 15,7% ao ano.

Em relação ao comércio externo de produtos têxteis, de acordo com o Secretaria de Comércio Exterior – SECEX *apud* IBGE/IEMI (2014), as exportações tiveram uma queda de aproximadamente USD 1 bilhão em 2013, quando comparado ao ano de 2012. Isso pode ser visualizado pela tabela 3.

TABELA 3 - BALANÇA COMERCIAL DO SETOR TÊXTIL

Período	Exportação (em milhares de USD)	Importação (em milhares de USD)	Saldo
2009	1909	3497	-1588
2010	2284	5057	-2783
2011	3033	6623	-3590
2012	3400	5698	-2298
2013	2384	6891	-4507

Fonte: IBGE/IEMI, 2014.

O que se percebe neste setor é a forte influência da taxa de câmbio, sendo que em períodos que há desvalorização da moeda o volume exportado diminui e em contrapartida há um aumento das importações. Com isso, a balança comercial da cadeia têxtil vem, ano a ano, apresentando um aumento no seu déficit, atingindo em 2013 USD 4,5 bilhões, uma alta de 181% se compararmos com o ano de 2009, quando o déficit era USD 1,6 bilhão

A seguir serão apresentados dados referentes às dimensões do mercado, produção e consumo per capita de têxteis no Brasil.

TABELA 4 - CONSUMO PER CAPITA SETOR TÊXTIL

Período	Habitantes (em 1000)	Renda média (em R\$/Habitante)	Produção/Habitante (KG)	Consumo/Habitante (KG)
2009	189306	18060	10,8	13,8
2010	190733	19265	11,6	15,0
2011	193075	20073	10,2	13,8
2012	194066	21269	9,7	13,5
2013	195610	21572	11,1	13,7
Var. 13/09	3,33%	19,44%	2,77%	-0,70%

Fonte: IBGE/IEMI, 2014.

Na tabela 4, a diferença entre a produção por habitante e o consumo por habitante indica o montante suprido por importações. No período de 2009 a 2013, a renda média per capita do brasileiro cresceu 19,44%, enquanto a produção nacional só avançou 2,77%, e o consumo por habitante uma pequena queda de 0,7%.

O próximo passo será apresentar como alguns exemplos de empresas reconhecidas no mercado por utilizarem a criatividade.

### 3.2 EMPRESAS DO SEGMENTO DE VESTUÁRIO QUE UTILIZARAM A CRIATIVIDADE

Neste momento, será apresentado de forma mais nítida à importância da Economia Criativa para o Setor Têxtil. Para isso, será feita uma análise do posicionamento e da estratégia de três importantes empresas com atuação no Setor de Vestuário da Moda. Essas empresas têm o capital aberto e, portanto, diversas informações a seu respeito são de conhecimento público. Além disso, essas empresas possuem grande representatividade no mercado devido a seu volume de vendas. E o objetivo foi exemplificar como o núcleo criativo destas empresas, a parte criativa que é de responsabilidade dos profissionais da moda, os designers, foram responsáveis pelo sucesso de cada uma delas obtiveram no mercado concorrido em que atuam.

#### 3.2.1 Cia Hering

A Companhia Cia Hering foi fundada em 1880 pelo imigrante alemão Hermann Hering. As operações da empresa tiveram início na cidade de Blumenau – SC. Naquele momento, a mão de obra empregada era sobretudo familiar e a

tecnologia de produção era muito limitada. No ano de 1893, Hermann adquire novas máquinas e o empreendimento começa a aumentar a produção, tornando necessário adquirir um espaço maior para acomodar toda a produção, foi quando se mudaram para o Bairro Bom Retiro, onde até hoje permanece como sede da empresa<sup>6</sup>.

Desde a fundação da empresa até o ano de 2007, a Cia Hering procurou oferecer produtos básicos de qualidade a preços módicos. Até esse momento, a empresa teve muito sucesso com a estratégia de oferecer produtos básicos. Todavia, a partir de 2007, a direção da Cia Hering decidiu mudar significativamente a estratégia de posicionamento de mercado.

Os produtos básicos continuariam sendo oferecidos, todavia a empresa passou a investir na produção de peças mais elaboradas, com maior valor agregado. Além disso, a Hering passou a ser uma espécie de gestora de marcas “fashion” (DALFOVO e PEDROSO, 2008). Estudos sobre a cultura brasileira e sobre as necessidades e gostos dos consumidores foram realizados. A partir daí, um grupo de estilistas foi contratado para gerenciar o processo criativo e o design das novas peças.

Por fim, a empresa remodelou todo o processo comercial em curso. Neste sentido, foram lançadas campanhas publicitárias agressivas para chamar a atenção do consumidor para o reposicionamento de uma marca conhecida pela qualidade e simplicidade das suas peças (BISLAND, 1999). A simplicidade permaneceria à disposição do consumidor tradicional da Cia Hering, enquanto o consumidor que busca algo mais sofisticado também poderia encontrar peças de seu gosto nas lojas da empresa. A qualidade dos produtos foi ressaltada como um atributo permanentemente presente nas roupas da marca. Dessa forma, a empresa buscou abocanhar uma nova fatia de mercado.

TABELA 5 DADOS FINANCEIROS CIA HERING (EM MILHARES DE REAIS)

Período	Faturamento Bruto	Ebitda	Lucro Líquido
2011	1.647.308	394,464	297,274
2012	1.793.661	407,396	311,014
2013	2.019.433	438,994	318,172

Fonte: Bovespa, 2014.

<sup>6</sup> Disponível no site <http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/ResumoEmpresaPrincipal.aspx?codigoCvm=14761&idioma=pt-BR>, acessado em 28/12/2014

O ‘caso Cia Hering’ ilustra de forma bastante clara, a importância do capital humano criativo na geração de valor decorrente do desenvolvimento e projeção de novos produtos no mercado. Os estudos sobre a cultura brasileira, o trabalho dos estilistas, a gestão de mercado, o reposicionamento da imagem da marca, além da remodelação das lojas são processos relacionados à Economia Criativa. Daí, podemos constatar que todo esse investimento em ‘criatividade’ teve como objetivo gerar valor – conscientemente ou não, a direção da empresa utilizou-se de processos relacionados à Economia Criativa.

Para entender o desenvolvimento da empresa desde sua fundação até os dias atuais, será apresentada uma linha cronológica com os principais acontecimentos:

- 1915 – muda a razão social para “Hering & Cia”, passando a ser reconhecida como a maior malharia da América Latina;
- 1929 – a empresa foi transformada em sociedade anônima, devido ao seu porte, e para a figurar pelo nome Cia Hering;
- 1960- inicia movimento de internacionalização da marca e fecha um importante contrato de licenciamento com a Disney, para fabricar e distribuir produtos com a estampa da marca;
- 1980 – ampliam e descentralizam sua produção com a construção de uma nova unidade produtiva no Nordeste;
- 1998 – criam a Hering North América para fazer frente à formação do NAFTA;
- 2007 – IPO (Initial Public Offering), oferta inicial de ações. Abertura de capital para expansão da abertura de lojas, cuja estratégia era reposicionar a marca “Hering”, deixando a “moda acessível”, com aumento do portfólio de produtos com maior valor agregado, focando em transformar a empresa numa conhecida gestora de marcas “fashion” e não somente produtos básicos;
- 2013 – empresa está entre as 10 empresas que mais se valorizaram na Bolsa de Valores de São Paulo nos últimos 10 anos, com aumento de 3.529,24%<sup>7</sup>;

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/em-dez-anos-acoes-que-mais-subiram-acumulam-4-014-de-ganho>, acesso em 28/12/2014.

- Atualmente – possui 827 lojas no Brasil e no Exterior, sendo 640 da marca Hering, 82 da PUC, 86 da Hering Kids, 2 da Hering for you e 17 no exterior. Mais de 18.215 pontos de venda multimarcas e 8.000 colaboradores.

### 3.2.2 Restoque S/A

A empresa foi fundada em 1982 e criou a marca Le Lis Blanc, com o escopo de atender o público feminino de alta renda, com lojas próprias e licenciadas. Em 2008 a Companhia realizou a abertura de capital (IPO), cuja “captação” de recursos serviu para expandir sua base de lojas próprias e recomprar lojas licenciadas. Neste mesmo ano, fez a aquisição da marca Bo.Bô, também com foco para o público de alto padrão aquisitivo. Em 2011 adquiri a marca John John e passa focar também o público masculino e juvenil. No ano seguinte compraram a marca de moda praia, Rosa Chá, para diversificar seu portfólio de produtos. Em 2014 incorporam ações da Dudalina, que passou a ser sua subsidiária integral, agregando uma das mais reconhecidas marca de camisa do mercado nacional. Encerram o ano de 2014 com 338 lojas monomarcas e mil clientes multimarcas. Abaixo seguem os dados financeiros do Grupo:

TABELA 6 DADOS FINANCEIROS RESTOQUE S.A (EM MILHARES DE REAIS)

Período	Faturamento Bruto	Ebitda	Lucro Líquido
2011	639,293	10,970	37,657
2012	939,700	98,000	11,645
2013	1060,000	121,000	-18,408

Fonte: Bovespa, 2014.

Os dados acima confirmam a relevância do grupo para o mercado brasileiro da moda, pois não há 10 empresas que faturam mais que 1 bilhão de reais (FIRJAN, 2011). A empresa tem focado produzir produtos de alta qualidade, que seja percebido pelo consumidor como um produto de alta moda e para isso tem investido muito na sua área de criação, a qual é responsável pela pesquisa e desenvolvimento de produtos.

A importância da Economia Criativa para a Restoque foi muito significativa ao longo da sua história. Em meados dos anos 2000, a direção da empresa percebeu que as suas vendas estavam caindo em função da não renovação dos produtos ao longo das sucessivas coleções. Os produtos da Restoque estavam ficando ‘velhos’.



Como a empresa estava voltada para o público feminino de alta renda, a não renovação dos produtos estava sendo notada facilmente pelos consumidores.

Em 2006, a Restoque decidiu renovar completamente a sua coleção. Uma consultoria internacional de moda foi contratada e quinze estilistas incorporados à área de criação da empresa. Já em 2007, os resultados foram sentidos e a situação do caixa da empresa melhorou significativamente. Essa melhoria foi relacionada de forma muito clara à aposta em ações ligadas à Economia Criativa.

Em 2008, a companhia estava em uma situação muito confortável. Isso ajudou no sucesso do seu IPO realizado neste ano. A partir daí, a Restoque ampliou significativamente o seu espaço no mercado com a aquisição de diversas outras marcas.

### 3.2.3 Inbrands S/A

Foi fundada em 2007 pelos sócios da marca Ellus, a Companhia “nasce” com a estratégia de ser a maior gestora de marcas de moda do País. Inicialmente com duas marcas, “Ellus” e “2nd Floor” e no ano seguinte associam-se ao estilista Alexandre Herchovitch, agregando a marca homônima. Em 2010 passaram a deter parte do capital da Companhia das Marcas, grupo proprietário das marcas “Richards”, “Salinas” e “Bintang”. Adquiriram em 2011 a totalidade do capital social da VR Holding e Participações, empresa que detinha as marcas “VR São Paulo” e “VRK São Paulo”. No ano seguinte adquirem as marcas “Bobsotre”, “Mandi”, “Los Do”, encerrando o ciclo de aquisições. Atualmente possuem 351 lojas próprias e franquias, 3.200 clientes, atingindo principalmente um público de médio e alto poder aquisitivo. Abaixo seguem os dados financeiros do Grupo Inbrands:

TABELA 7 DADOS FINANCEIROS INBRANDS S.A (EM MILHARES DE REAIS)

Período	Faturamento Bruto	EBITDA	Lucro Líquido
2011	413,000	83,200	-19,514
2012	779,89	81,230	-14,188
2013	905,939	140,230	36,925

Fonte: CVM, 2014

O grupo INBRANDS tem buscado fortalecer suas marcas através de investimentos na sua área criativa, dos seus profissionais de moda (designers), a qual procura desenvolver produtos que atendam o mercado consumidor na qual está

inserida. É o grupo que tem participação societária na empresa que controla o São Paulo Fashion Week, maior evento de moda do Brasil, cujo foco é apresentar para o público as principais tendências de moda<sup>8</sup>.

#### **4 DINÂMICA DA CRIATIVIDADE EM FACE DOS EMPRÉSTIMOS DO BNDES E DO ‘EFEITO CHINA’**

Para analisar a situação da economia criativa na indústria de transformação de confecção e vestuário foi considerado que houve um grande aumento de importação de produtos têxteis chineses o que aumentou a competição com os produtos nacionais. Também identificamos que o BNDES foi um importante agente de fomento para esta indústria visto que liberou uma grande quantia de recursos para este setor ao longo dos anos observados, sendo que os Bancos Privados não divulgam esta informação de forma detalhada. E por fim, para exemplificar de forma mais adequada a evolução da Economia Criativa atrelada à Indústria de Confecção e Vestuário, analisamos o crescimento do número de designers de moda através da criação de um índice que será explicado na sequência. Desta forma as variáveis para análise são:

- Crédito concedido pelo BNDES;
- Quantidade de importação de produtos chineses para o Brasil;
- Índice de criatividade na indústria de confecção.

##### **4.1 A IMPORTÂNCIA DO BNDES E CRÉDITO PARA A ECONOMIA**

O crédito é uma importante ferramenta da economia, através dele os agentes econômicos podem obter recursos necessários à realização dos seus planos de gastos e investimentos, ou seja, mudanças no mercado de crédito implicam em alterações nos níveis de consumo e investimentos (MAIA, 2009).

Com a utilização de crédito, as famílias podem aumentar o seu consumo e as empresas conseguem realizar investimentos produtivos, mesmo que não possuam a

---

<sup>8</sup> Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/5-coisas-que-voce-deve-saber-sobre-a-inbrands-a-maior-socia-do-spfw>> acessado em 05/01/2015.

totalidade do capital. A concessão de crédito é um instrumento eficaz para o crescimento econômico de um país, pois contribui para elevar a demanda efetiva da economia e, conseqüentemente, aumentar o volume da produção e do emprego.

Na economia atual, as instituições financeiras têm um importante papel na oferta de crédito, contudo são grandes as dificuldades encontradas pelos empresários na obtenção do mesmo. As instituições financeiras privadas atuam de “forma tímida” na concessão de crédito de longo prazo, com taxas de retorno baixas e níveis de incerteza (riscos) altos. Daí o papel exercido pelos bancos de desenvolvimento, os quais atuam visando atender as demandas não supridas pelo setor financeiro privado (COUTO E TRINTIM, 2012).

No Brasil, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) é hoje o principal instrumento de financiamento de longo prazo para a realização de investimentos, cumpre papel crucial de apoiar projetos de investimentos que contribuem para o crescimento do país, concedendo empréstimos de longo prazo com taxas de juros subsidiadas, abaixo das taxas de mercado.

Para o desenvolvimento econômico, é necessário que sejam executados projetos de investimento em setores estratégicos da economia, de forma que aumentam a formação bruta de capital fixo e a capacidade produtiva. Esses projetos são complexos, possuindo longo tempo de execução, exigindo bastantes recursos e custos financeiros atraentes (COUTO E TRINTIM, 2012).

TABELA 8 – MONTANTE DE CRÉDITO (MILHÕES) DISPONIBILIZADO PELO BNDES ENTRE 2006 E 2013

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Confec. vestuário e acessórios	91,6	292,9	291,6	520,3	474,8	1.176,4	1.691,3	949,8
Índice, 2006= 100	100,0	319,8	318,3	568,0	518,3	1.284,3	1.846,4	1.036,9
Couro, artefato e calçado	240,6	411,9	379,4	318,3	739,4	748,2	1.219,9	596,1
Índice, 2006= 100	100,0	171,2	157,7	132,3	307,3	311,0	507,0	247,8
Total	332,2	704,8	671,0	838,6	1.214,2	1.924,6	2.911,2	1.545,9
Índice, 2006= 100	<b>100,0</b>	<b>212,2</b>	<b>202,0</b>	<b>252,4</b>	<b>365,5</b>	<b>579,3</b>	<b>876,3</b>	<b>465,4</b>

Fonte: BNDES, 2014.

Pode-se perceber na tabela acima um aumento do montante de crédito concedido para o setor de moda nos últimos anos. Em 2006 o volume de crédito era de R\$ 332,2 milhões, esse número aumenta até atingir R\$ 2.911,2 milhões em 2012 (776% de aumento). Em 2013 o montante concedido de crédito ao setor foi de R\$

1.545,9 milhões, representando uma redução de 46,9% referente ao ano anterior. Essa redução pode ser um reflexo de mudança de prioridades das políticas do BNDES, pois houve redução dos programas relacionados ao financiamento ao capital de giro, sendo que este era o principal acesso das empresas do setor têxtil, visto que não havia nenhum programa específico para este setor e também as empresas que contrataram as operações em 2012 no limite máximo estabelecido pelo BNDES para cada “CNPJ” não puderam fazer novas contratações uma vez que estão com o valor máximo já contratado e não houve aumento de orçamento neste ano.

#### 4.2 IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS CHINESES NA ECONOMIA BRASILEIRA

O significativo crescimento chinês dos anos 1980 até o presente momento fez a China se tornar uma grande potência mundial em termos econômicos. Com a entrada da China na OMC (Organização Mundial do Comércio) – e o acesso aos mercados que isso possibilitou – em 1999, os produtos chineses passaram a ameaçar significativamente diversos setores produtivos das demais economias. Esse impacto sobre os mercados nos demais países é conhecido pela alcunha de “efeito China”.

Esse cenário não foi diferente em relação à economia brasileira. Por um lado, a China vê o Brasil como uma promissora fonte de matéria prima e recursos necessários ao seu crescimento, alavancando as exportações brasileiras. Por outro lado, o Brasil se tornou um mercado potencial para os produtos chineses, que inundaram o mercado brasileiro, o que prejudicou alguns setores da economia nacional (CUNHA et al, 2011) – gerando queda do nível de emprego e de geração de renda em alguns setores de nosso parque industrial.

A indústria têxtil foi pioneira na revolução industrial, devido às suas características, desenvolvimento tecnológico do tear, dotadas de tecnologia simples. Com o desenvolvimento das indústrias e melhores tecnologias, a produção começou a ser em larga escala e padronizada acarretando em uma nova forma organizacional da produção e consumo, persistente até os dias de hoje (EMÍDIO E SABIONI, 2010)

A cadeia de produção da Indústria de Confecções e Vestuário engloba indústrias tidas como intensivas em mão de obra barata e pouco qualificada, as

matérias-primas utilizadas são pouco elaboradas, e as máquinas utilizadas possuem lenta renovação tecnológica, além disso, são negócios de pequena margem de lucro. Nessas indústrias, a barreira de entrada é baixa, tanto pelo lado tecnológico como pela escala de produção.

Por este motivo é que as empresas que focam no núcleo criativo – composto pelo trabalho de criação realizado por meio dos designers de moda – têm tido destaque em relação às concorrentes que simplesmente reproduzem peças em grande escala. As empresas que investem no núcleo criativo – nos processos relacionados ao acompanhamento das tendências e desenvolvimento de produtos ligados à moda – saem em vantagem competitiva em relação aos demais produtos nacionais e também em relação aos produtos chineses. A grande vantagem da China é a produção em escala, cujos produtos são quase commodities – esses itens de vestuário não costumam acompanhar as tendências dinâmicas da moda.

Micro e pequenas empresas tentam disputar o mercado com empresas de grande porte e com melhor dotação tecnológica. Um aliado a esse tipo de estratégia é o investimento na diferenciação entre os produtos. A diferenciação acaba sendo fruto da criatividade de alguns indivíduos, que se traduzem através das marcas. No caso da indústria de moda, é de responsabilidade do designer a elaboração de novos cortes e modelos de vestuário de forma a atender e, em alguns casos, definir tendências de moda.

Podemos ter noção do diferencial chinês em relação aos custos de produção por meio da observação da tabela abaixo.

TABELA 9 – CUSTO DA MÃO-DE-OBRA NA CHINA VS BRASIL. US\$ POR HORA EM 2007.

País	Custo da mão-de-obra por hora
Brasil	US\$ 3,27
China	US\$ 0,55

Fonte: ABIT (2007)

O custo da mão de obra no Brasil é quase seis vezes maior do que na China. Com isso, mesmo com frete e impostos de importação, o custo final do produto chinês fica inferior. Dessa forma, o Setor Têxtil brasileiro notou que deve competir via diferenciação e não via custo.

Na tabela abaixo, reunimos algumas informações para entender de forma mais completa o “efeito China”. A análise abaixo se deu considerando na forma quantidade correspondente ao somatório de produtos importados do Bloco China,

Hong Kong e Macau, utilizando a classificação dos dados conforme a NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul).

TABELA 10 - IMPORTAÇÕES TOTAIS EM QUANTIDADE DE PEÇAS (POR MILHÃO DE UNIDADES).

Código SH2	Descrição do Setor	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
61	Vestuário e seus acessórios, de malha	66	77	99	99	170	302	346	406
62	Vestuário e seus acessórios, exceto de malha	74	68	82	87	127	193	216	238
63	Outros artefatos têxteis confeccionados; sortidos; Artefatos de matérias têxteis, calçados, chapéus e artefatos de uso semelhante, usados; trapos	0	0	0	0	0	0	0	0
64	Calçados, polainas e artefatos semelhantes, e suas partes	16	28	36	26	19	18	18	16
TOTAL		157	173	217	212	316	512	579	661

Fonte: ALICEWEB/MDIC (2014)

É possível perceber um aumento nas quantidades de importação total de produtos de vestuário, artefatos têxteis e calçados. Em 2006 foram importados aproximadamente 157 milhões de unidades, em 2013 o volume foi de 661 milhões de unidades, isso representa um crescimento médio de 24,5% ao ano.

Portanto, em todo o período analisado as importações da China para os produtos selecionados e concorrentes diretos das indústrias brasileira de confecção e vestuário foram crescentes. O próximo passo é analisar a dinâmica da economia criativa no setor de confecção/vestuário de moda, que é o principal foco do presente trabalho por ter a essência que o diferencia e coloca em evidência que este núcleo criativo agrega valor.

#### 4.3 ÍNDICE DE CRIATIVIDADE NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO E VESTUÁRIO

Para mensurar o peso da economia criativa dentro da indústria de confecção criamos um indicador que considera o número de designers de moda e designers interiores sobre o total do número de pessoas empregadas na indústria de transformação de confecção e vestuário. Cabe ressaltar que não foi possível obter o dado isolado somente dos designers de moda, uma vez que a RAIS (Relação Anual de Informação Social)<sup>9</sup> não faz esta distinção.

<sup>9</sup> Para mais informações acessar: <<http://portal.mte.gov.br/rais/o-que-e-a-rais.htm>>

Para saber o número de pessoas empregadas por setor e a área que estão atuando utilizamos a base de dados RAIS. Essa base foi criada em 1975 pelo Ministério do Trabalho com o objetivo de fornecer informações sobre as atividades trabalhistas no Brasil.

Para construir o índice foi necessário encontrar as atividades objeto do estudo pela CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômica). A CNAE é a classificação oficial utilizada pela administração pública e atualmente sobre responsabilidade do IGBE. Somente depois da atualização do CNAE em 2006 é possível captar os setores essenciais ao estudo, entre eles o setor de design e moda. A atual classificação é conhecida como 2.0 e é esta que foi utilizada para a criação do Índice.

A Fórmula (1) detalha o índice construído.

$$i = \frac{Eec}{EIT} \quad (1)$$

*Eec* = Total de empregados no setor criativo;

*EIT* = total empregado na indústria de transformação de confecção e vestuário.

Sendo *Eec* igual o total de empregados dentro do setor criativo. A soma constitui-se pelo total de pessoas que trabalham diretamente com a moda (e, conseqüentemente, com a Indústria de Confecção e Vestuário) e que estão registradas na base de dados da RAIS (2014).

Utilizamos a Classe 74102 – Design de moda e decoração de interiores - do CNAE 2.0. O número total de designers de moda e a variação com base ao ano anterior está discriminado na tabela abaixo (Tabela 10).

TABELA 11 – NÚMERO DE DESIGNERS DURANTE O PERÍODO DE 2006 A 2013.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Design e decoração de interiores	1.862	1.725	1.591	1.835	2.354	2.909	3.101	3.552
Varição		-7,35%	-7,76%	15,33%	28,28%	23,57%	6,60%	14,54%

Fonte: RAIS, 2014

Notamos que durante 2007 e 2008 o número de designers caiu no mercado, a queda dos períodos anteriores só foi recuperado em 2010 quando o número atingiu 2354 designers. Os crescimentos foram significantes em 2010 e 2011 mostrando

que a demanda por criatividade foi impulsionada, a próxima questão é se isso também ocorreu com a massa de trabalhadores operacionais na indústria. Ressaltando que neste caso não foi analisado o mercado de atuação dos designers de interiores, os quais estão relacionados ao setor imobiliário.

O *EIT* considera o total empregado na indústria de transformação de confecção e vestuário, também usando classes encontradas na Base de Dados da RAIS. O total de empregados na indústria de transformação têxtil e de confecção utilizado foi o somatório de 10 classes. A tabela 11 detalha as classes consideradas

TABELA 12 - CLASSES AGRUPADAS PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL UTILIZANDO CNAE 2.0 CLASSES.

Classe	Descrição
14118	Confecção de roupas íntimas
14126	Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas
14134	Confecção de roupas profissionais
14142	Fabricação de acessórios do vestuário, exceto para segurança e proteção
14215	Fabricação de meias
14223	Fabricação de artigos do vestuário, produzidos em malharias e tricotagens, exceto meias
15327	Fabricação de tênis de qualquer material
15335	Fabricação de calçados de material sintético
15394	Fabricação de calçados de materiais não especificados anteriormente
32124	Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes

Fonte: RAIS, 2014.

A tabela 13 fornece o número total de empregados na indústria de confecção e vestuários. Nesse caso fica notável a diferença entre o número de designers de moda e trabalhadores operacionais, em 2006 existia um designer<sup>10</sup> para cada 354 trabalhadores na indústria.

TABELA 13 - NÚMERO DE EMPREGOS NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO E VESTUÁRIO, PARA O PERÍODO DE 2006 A 2013.

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
659.681	707.069	731.355	757.682	816.838	819.032	814.150	819.751	6.125.558

Fonte: RAIS, 2014.

<sup>10</sup> Utilizamos a Classe 74102 – Design de moda e decoração de interiores - do CNAE 2.0



Outro fato notável é que em nenhum momento houve redução no número de postos de trabalho, diferentemente do que ocorreu com os empregados ligados diretamente com o núcleo criativo da moda. Outro fato importante, apesar da evolução que ocorreu com as importações do bloco China, Hong Kong e Macau, que já foi mostrado, o tamanho do setor continuou crescendo.

O próximo passo é aplicar o índice criado e observar o comportamento da economia criativa em relação à indústria de confecção e vestuário, e por consequência, obter uma primeira resposta do estudo: o comportamento nominal da economia criativa dentro desse setor – conforme explicado anteriormente, mais especificamente na Fórmula 1.

TABELA 14 – EVOLUÇÃO DO ÍNDICE DE CRIATIVIDADE NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO E VESTUÁRIO.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Índice (i)	0,00244	0,00214	0,00192	0,00215	0,00257	0,00317	0,00339	0,00386
Índice (i), 2006 = 100	100,00	93,28	85,52	98,90	136,78	175,11	193,08	237,05

#### 4.4 ANÁLISE DOS DADOS

A seguir descreveremos de forma mais detalhada o comportamento das variáveis utilizadas neste trabalho no período analisado. Cada uma das variáveis é descrita a seguir e apresentada em forma de índice com base 100 em 2006.

Notamos que o volume de crédito concedido pelo Sistema BNDES aos segmentos de confecções, vestuário, acessórios, couro, artefatos e calçados, apresentou incremento de mais de 100% entre 2006 e 2007, permaneceu relativamente estável entre 2007 e 2008, e apresentou aumentos absolutos progressivamente maiores até o ano de 2012. No ano de 2013, todavia, o volume de desembolsos do Sistema aos segmentos mencionados apresentou forte redução, voltando a um patamar comparável aos anos de 2010 e 2011. Contudo, apesar da retração observada no último ano do período, o volume de crédito concedido apresentou crescimento correspondente à taxa anual média de 24,56% no período analisado.

No mesmo período, o *quantum* de importações brasileiras, advindas da China e correspondentes aos segmentos de vestuário, artefatos têxteis e calçados, apresentou variações absolutas positivas e progressivamente maiores no período.

Ainda que essas variações não tenham sido, em termos percentuais, tão grandes quanto aquelas sofridas pelos desembolsos do Sistema BNDES aos segmentos analisados, o *quantum* de importações passou por incremento anual médio de 22,8% entre 2006 e 2013.

O índice de criatividade da indústria de vestuário e acessórios, definida como a proporção dos empregados formais do segmento que exercem a função de designer, também apresentou variação positiva entre o início e o fim do período analisado neste trabalho. Contudo, o índice de criatividade passou por retração em dois anos seguidos, para então voltar ao nível de 2006 no ano de 2009, e então apresentar taxas de crescimento relativamente uniformes até o ano de 2013. Apesar da retração no início do período, o índice de criatividade alcançou o fim do período com crescimento correspondente à taxa anual média de 13,12%.

O comportamento descrito nos parágrafos acima é ilustrado no gráfico abaixo, que apresenta os níveis dos índices do financiamento concedido pelo Sistema BNDES, do quantum de importações brasileiras em vestuário e acessórios e da criatividade observada no segmento. Como as variáveis são apresentadas em forma de índice, a relação entre suas magnitudes não tem significado prático, mas suas respectivas elevações em relação ao ano-base escolhido são comparáveis. Isso significa, por exemplo, que embora não possamos fazer comparações entre os níveis de financiamento e de importações, podemos fazer inferências baseadas em comparações entre as taxas de crescimento apresentadas por essas variáveis.

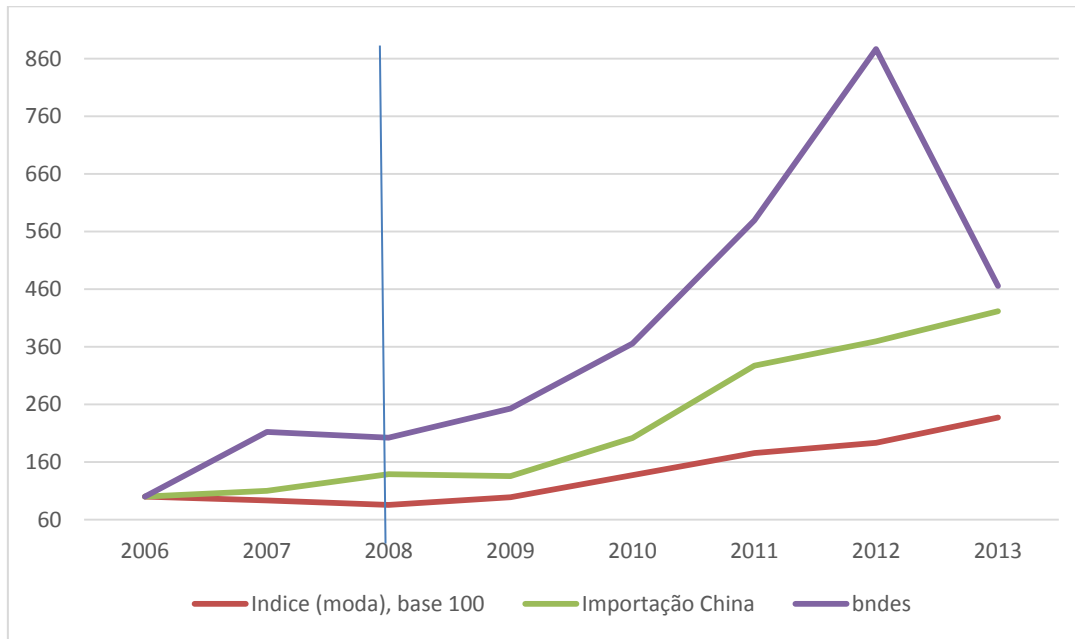


FIGURA 2– ÍNDICE DE DESEMBOLSOS DO SISTEMA BNDES, DE IMPORTAÇÕES DA INDÚSTRIA PROVENIENTES DA CHINA E DE CRIATIVIDADE NA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS, NO PERÍODO 2006-2013

Fontes: Estatísticas do Sistema BNDES; Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; RAIS, 2014.

A partir da observação do comportamento apresentado pelas variáveis analisadas no período, e da análise da concorrência, enfrentada pela indústria de vestuário e acessórios, de produtos provenientes da China, vemos que, apesar do forte crescimento dessa concorrência no período, o índice de criatividade da indústria apresentou variação positiva no período – ainda que primeiramente tenha retraído no início do período. Mais especificamente, levando em consideração o crescimento de 321% no volume de importações de vestuário e acessórios provenientes da China, o segmento apresentou, no período analisado, incremento de 137% no seu índice de criatividade.

Ao associarmos esse comportamento com as variações do volume de crédito obtido pelo segmento junto ao Sistema BNDES, observamos que, com exceção do ocorrido no início e no fim do período analisado, as variações do volume de crédito e do índice de criatividade estiveram correlacionadas – medido em 76% entre os coeficientes da criatividade e BNDES. Enquanto o volume de crédito apresentou retração entre 2007 e 2008, o mesmo ocorreu com o índice de criatividade; e o regular do índice de criatividade entre 2008 e 2012 foi acompanhado por forte crescimento do volume de crédito obtido pelo segmento junto ao Sistema BNDES. Essa análise sugere, portanto, que:

1. O crédito concedido pelo Sistema BNDES à indústria de vestuário e acessórios tem impacto positivo na capacidade dessa indústria de enfrentar a concorrência de produtos provenientes da China;
2. Ainda que esse impacto se apresente positivo, a observação do comportamento do volume de crédito concedido e o índice de criatividade indica que o impacto descrito acima tende a ser pequeno; enquanto o volume de crédito concedido pelo Sistema BNDES apresentou fortes incrementos percentuais, principalmente entre 2010 e 2012, o índice de criatividade aumentou de forma modesta, a taxas percentuais bastante menores àquelas apresentadas pelo volume de crédito. O que se pode concluir é que este fato observado observa uma mão de obra não intensiva, ou seja, o incremento na produção não aumentaria a contratação destes profissionais;

Em suma, o crédito concedido pelo Sistema BNDES à indústria de vestuário e acessórios parece ter impacto positivo e relativamente pequeno na capacidade do segmento de enfrentar a concorrência de produtos chineses.

## 5 ENTREVISTAS

O uso de entrevistas em pesquisas qualitativas é um instrumento recorrente, pois se trata de um procedimento privilegiado na coleta de dados. A finalidade de uma entrevista num trabalho acadêmico é extrair informações que não podem ser obtidas somente com pesquisas bibliográficas ou nos dados disponíveis no momento do estudo.

Como explica Duarte (2004), as entrevistas são fundamentais para captar informações em universos sociais específicos, e quando bem realizadas, permitem ao pesquisador fazer uma análise com mais profundidade, possibilitando descrever e compreender a realidade que se estabelece no interior daquele grupo.

O objetivo das entrevistas é inferir pela ótica dos profissionais que atuam no mercado relacionado com o setor de confecção e varejo de moda a importância da criatividade, mas precavendo-se de “extrair” elementos subjetivos.

Esta seção foi dividida em três partes. A primeira parte corresponde a definição do método adotado para esta entrevista. A segunda parte relatar o cargo dos profissionais que contribuíram a pesquisa. E por fim, sintetizar as respostas dos entrevistados.

### 5.1 O MODELO ADOTADO PARA ENTREVISTA

Uma parte de extrema importância da pesquisa é a preparação da entrevista e seu planejamento deve buscar sempre a constatação do objetivo final. O entrevistado tem papel crucial nesse processo, devendo ter algum conhecimento sobre o tema, disponibilidade e sempre ter confiança de que suas informações serão mantidas de forma sigilosa. Por fim, a formulação das questões e roteiro/formulário a serem utilizados na entrevista.

Dentro da Ciência Social aplicada, existem vários métodos de entrevista, como bem descrito em um artigo publicado por Boni e Quaresma (2005). As escolhas mais frequentes são: entrevista aberta, entrevistas com grupos focais, história de vida, projetiva e entrevista estruturada, semiestruturada.

Cada uma possui um foco diferenciado, sendo a entrevista aberta a que mais

atende as finalidades exploratórias, tendo apenas a introdução ao tema. O entrevistado então tem liberdade para discorrer a respeito deste. Entretanto, corre-se o risco de interpretações subjetivas. (DUARTE, 2004)

Com entrevistas de grupos focais, há um debate sobre o assunto. O Modelo de história serve para retratar as experiências de vida do entrevistado. A entrevista Projetiva utiliza técnicas visuais. O penúltimo modelo de entrevista é a estruturada, em que o entrevistado segue um roteiro de perguntas previamente formulado. E por último, as semiestruturadas, no qual o participante possui uma abertura semelhante a entrevista aberta, contudo com um roteiro previamente definido de perguntas junto.

No presente trabalho será apresentado um modelo de entrevistas híbrido, utilizando tanto entrevistas estruturadas, semiestruturadas e questões abertas.

## 5.2 PARTICIPANTES DO QUESTIONÁRIO

Todas as entrevistas foram feitas com pessoas que estão relacionadas com a indústria de confecção e vestuário e que estejam ocupando cargos estratégicos e operacionais. Todos os entrevistados são funcionários de importantes empresas têxteis da região sul do país, as quais estão em cidades situadas em áreas chamadas de “pólos têxteis”, como Brusque, Blumenau e Jaraguá do Sul em Santa Catarina e Londrina e Cianorte no Paraná. A finalidade é coletar a maneira como os entrevistados enxergam a Economia Criativa, qual a importância da criatividade para o desenvolvimento do setor em estudo, os processos criativos em suas respectivas empresas, a importância do BNDES para o setor e diretamente para suas empresas e a relação com o mercado chinês.

Os questionários foram enviados por e-mail, pois a maioria dos profissionais entrevistados não reside em Curitiba. Foram entrevistadas 10 pessoas:

1. Diretora Financeira de um grande grupo do segmento de vestuário de moda. Obter a visão de um gestor financeiro que ter poder de decisão;
2. Designer e analista de uma grande empresa de varejo do segmento de vestuário de moda e acessórios. Obter a visão de um profissional cujo trabalho é a criação em si e também a análise de viabilidade de produtos para sua empresa;

3. Gerente comercial de uma indústria que foca para grandes marcas. Obter a percepção de um profissional que atua diretamente na comercialização de produtos relacionados ao setor estudado;

4. Gerente geral de uma empresa familiar que oferece soluções criativas e produtos de alto desempenho, dentre os serviços de apoio esta empresa oferece consultoria em Tendências do Mercado, além de estilistas para atendimento personalizado. Obter a percepção de um gestor de uma empresa que fornece serviços exclusivos relacionados ao desenvolvimento criativo;

5. Sócio e Diretor de uma empresa familiar que oferece soluções criativas e produtos de alto desempenho, dentre os serviços de apoio esta empresa oferece consultoria em Tendências do Mercado, além de estilistas para atendimento personalizado. Obter a percepção de um empresário, proprietário de uma empresa que fornece serviços exclusivos relacionados ao desenvolvimento criativo;

6. Gerente de produção de uma empresa familiar que oferece soluções criativas e produtos de alto desempenho, dentre os serviços de apoio esta empresa oferece consultoria em Tendências do Mercado, além de estilistas para atendimento personalizado. Obter a percepção de um gestor de produtos de uma empresa que fornece serviços exclusivos relacionados ao desenvolvimento criativo;

7. Coordenador de produção de um grande grupo do segmento de vestuário de moda. Obter a visão de um profissional que atua diretamente na gestão de custos e produtos relacionados ao segmento estudado;

8. Gerente de criação de uma empresa familiar que oferece soluções criativas e produtos de alto desempenho, dentre os serviços de apoio esta empresa oferece consultoria em Tendências do Mercado, além de estilistas para atendimento personalizado. Obter a percepção de um profissional responsável direto pelo departamento de criação de uma empresa;

9. Gerente de crédito de uma Instituição Financeira Internacional que analisa empresas do setor objeto do estudo. Obter a percepção de gestor, tomador de decisão, que analisa risco de crédito e mercado do setor estudado;

10. Analista de crédito de uma Instituição Financeira Internacional que analisa empresas do setor objeto do estudo. Obter a percepção um profissional que analisa risco de crédito e mercado do setor estudado e elabora estudos setoriais;

### 5.3 APRESENTAÇÃO DAS RESPOSTAS

Na sequência serão apresentadas as entrevistas de forma sintética para que possa ser observada a percepção geral<sup>11</sup>. As perguntas e respostas foram simplificadas, mas que ainda assim permitem o entendimento.

TABELA 15– SÍNTESE DAS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS 1 AO 5

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Questão 1 - Cargo e escolaridade	Diretoria – Pós Graduado	Designer – Pós graduado	Gerente comercial - Graduação	Gerente geral – Graduação	Sócio Diretor - Graduação
Questão 2 - Relação com a indústria de confecção	Fortemente relacionado	Fortemente relacionado	Fortemente relacionado	Fortemente relacionado	Fortemente relacionado
Questão 3 - Utilização da criatividade na empresa (10 - Muito; 0 - Nada)	10	10, a empresa continuou crescendo graças a criatividade	6	3	10
Questão 4 - Principal atividade criativa na sua empresa	Design de novos produtos	Todos – P&D; Marketing; Marcas e Design	Design de novos produtos	P&D; Design	Gerenciamento de Marcas, Design
Questão 5 - Principais benefícios da atividade criativa para empresa	Agregação de valor; diferenciação do produto e desejo pelos produtos	Diminuiu a variação do crescimento da empresa	Captação de novos clientes e inovação de novos produtos	Melhoras no desempenho da empresa	Produzir produtos diferenciados
Questão 6 - Papel do design de moda para o processo criativo	Muito positivamente	Muito positivamente	Muito positivamente	Pouco positivamente	Muito positivamente
Questão 7 - Evolução da criatividade nos últimos 10 anos	Pouco positivamente	Muito positivamente	Muito positivamente	Muito positivamente	Muito positivamente
Questão 8 - Se está ciente da linha de crédito do BNDES para design de moda	Conheço, e já utilizei	Conheço, mas nunca utilizei	Conheço, mas nunca utilizei	Conheço, e já utilizei	Conheço, mas nunca utilizei
Questão 9 - Benefícios do BNDES	Muito positivamente	Muito positivamente	Muito positivamente	Pouco positivamente	Pouco positivamente

<sup>11</sup> As perguntas e respostas completas estão disponíveis nos anexos I e II.



continua

TABELA 156– SÍNTESE DAS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS 1 AO 5

Continuação.

Questão 10 - Como a China afetou a indústria de confecção nos últimos 10 anos	Pouco negativamente	Muito positivamente, a competição estimulou a eficiência	Muito negativamente	Muito negativamente	Pouco negativamente . Já teve os seus produtos copiados pelo chineses
Questão 11 - Como a China tem afetado a criatividade na indústria de confecção	Pouco positivamente; China fracamente envolvida em criatividade	Muito positivamente, estimulou o fast fashion nacional	Não fez diferença, China é a reprodutora de ideias da europa	Pouco positivamente, China não desenvolve os produtos	Não fez diferença, a China não tem polo criativo
Questão 12 - O que considerou do índice criado	Assemelha-se muito pouco	Assemelha-se, mas com ressalvas	Assemelha-se, mas com ressalvas	Assemelha-se, mas com ressalvas. O BNDES concentra os valores em grandes empresas	Assemelha-se muito pouco com a realidade do setor
Questão 13 - Contribuição ao estudo	Conhecer mais os profissionais envolvidos		A formação dos profissionais na área	Estudo muito complexo, demandaria um acompanhamento mais detalhado	Estudar as empresas que combateram os produtos chineses

Fonte: Elaboração própria, 2015.

TABELA 7– SÍNTESE DAS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS 6 AO 10

	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Questão 1 - Cargo e escolaridade	Gerente de produção - Graduação	Coordenador de produção – Pós graduação	Gerente de criação – Pós graduação	Gerência – Pós graduação	Analista Junior - Graduação
Questão 2 - Relação com a indústria de confecção	Fortemente relacionado	Fortemente relacionado	Fortemente relacionado	Fortemente relacionado	Fortemente relacionado
Questão 3 - Utilização da criatividade na empresa (10 - Muito; 0 - Nada)	10	10	9	10	9
Questão 4 - Principal atividade criativa na sua empresa	Design de novos produtos	Design de novos produtos	P&D, Gerenciamento de Marcas e Design de novos produtos	Design de novos produtos	Marketing e Propaganda

Continua.

TABELA 86– SÍNTESE DAS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS 6 AO 10

Continuação.

Questão 5 - Principais benefícios da atividade criativa para empresa	Mostrar ao consumidor que este está comprando um produto diferenciado	Principal área na empresa na gestão de marcas	Diferenciação do Produto	Ganho de mercado, fortalecimento da marca e permanência no negócio	Observação de tendências e inovação são as chaves para o sucesso da empresa
Questão 6 - Papel do design de moda para o processo criativo	Muito positivamente	Pouco positivamente	Muito positivamente	Muito positivamente	Muito positivamente
Questão 7 - Evolução da criatividade nos últimos 10 anos	Pouco positivamente	Muito positivamente	Muito positivamente	Muito positivamente	Muito positivamente
Questão 8 - Se está ciente da linha de crédito do BNDES para design de moda	Conheço, e já utilizei	Conheço, e já utilizei	Conheço, mas nunca utilizei	Conheço, e já utilizei	Conheço, mas nunca utilizei
Questão 9 - Benefícios do BNDES	Muito positivamente	Muito positivamente	Pouco positivamente	Muito positivamente	Pouco positivamente
Questão 10 - Como a China afetou a indústria de confecção nos últimos 10 anos	Pouco negativamente	Pouco negativamente	Pouco negativamente	Muito negativamente	Muito negativamente
Questão 11 - Como a China tem afetado a criatividade na indústria de confecção	Pouco positivamente. China não produz com qualidade	Pouco negativamente. China é especialista em copiar	Não faz diferença. China não tem qualidade nos produtos	Não faz diferença. O segmento criativo não concorre diretamente	Não faz diferença. A China foca em quantidade e não criatividade
Questão 12 - O que considerou do índice criado	Assemelha-se muito pouco com a realidade do setor	Condiz bastante	Condiz bastante	Condiz bastante	Condiz bastante
Questão 13 - Contribuição ao estudo	Explorar mais profundamente o mundo da moda	Explorar o processo criativo dentro da empresa	Considerar os investimentos nos profissionais	Pesquisar a renda disponível para o consumo	Indústria de confecção e vestuário fora do Brasil

Fonte: Elaboração própria, 2015.

O próximo passo, dado a síntese feita nas tabelas 14 e 15, será encontrar observas as principais contribuições dadas pelos entrevistados. Podemos notar que dos dez entrevistados, todos possuem graduação e dentre eles quatro possuem pós graduação, portanto tratando-se de um público bem instruído.

Quando questionados sobre a relação da sua empresa com a indústria de confecção e vestuário, todos responderam que estão fortemente relacionados. Nesse ponto, o questionário obteve sucesso por alcançar pessoas que conhecer e podem contribuir com esta pesquisa.

A próxima pergunta questionou qual o nível de utilização da criatividade na empresa, para facilitar a compreensão dos entrevistados, informamos previamente que a criatividade está relacionada com pesquisa de novos produtos, design e gerenciamento de marcas. Oito entrevistados responderam que o nível está entre nove e dez, isto é, a empresa utiliza fortemente a criatividade, um entrevistado colocou como sendo seis e outro três.

A pergunta 4 questionou qual as atividades criativas na empresa, três entrevistados citaram Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), dois marketing e propaganda e três citaram gerenciamento de marcas. Por fim, como esperado, o design de moda foi citado por nove entre os dez entrevistados.

A questão 5 era uma pergunta aberta onde era perguntado quais os benefícios que a atividade criativa fornece para a empresa. As respostas tiveram uma leve variação, entretanto demonstrando sempre fatores positivos para a empresa. Diferenciação do produto, captação de novos clientes, estabilidade no crescimento da empresa e ganho de mercado foram os benefícios citados pelos entrevistados.

A questão 6 questionou qual é a importância do profissional designer de moda e de interiores – lembrando que esta é a subdivisão na RAIS – no processo criativo da empresa. Oito dos dez entrevistados responderam que o profissional design de moda e de interiores exerce muito positivamente um papel na criatividade das empresas.

A próxima pergunta questionou como o entrevistado observou a evolução da criatividade no Brasil nos últimos 10 anos, nesse ponto, oito dos dez entrevistados observando muito positivamente a evolução no país.

---

Em relação ao conhecimento a respeito da linha de crédito específica que o BNDES disponibiliza para os desenvolvimentos relacionados à área de design (pergunta 8): metade dos entrevistados afirmaram que conheciam e já utilizaram essa linha de crédito, enquanto os demais entrevistados também tinham conhecimento em relação à disponibilidade desses recursos, todavia não haviam os utilizado.

A questão seguinte solicita como o entrevistado visualiza o papel do BNDES, seis dos dez consideram muito positivamente a atuação do banco de investimento, os demais consideram o papel pouco positivo.

A influência na China na produção total do setor têxtil foi considerada negativa – variando entre muito e pouco – por nove entre dez entrevistados. Somente um profissional considerou que a China impactou de maneira positiva, pois obrigou as empresas brasileiras a competirem de forma mais eficiente.

As respostas de pergunta 11 vão de encontro ao indicado no gráfico 2 do texto, onde mostra que apesar do aumento das importações da China, o núcleo criativo da indústria não foi afetado. Os entrevistados em sua maioria concordam que a China não oferece ainda um polo criativo, sendo lá apenas um repetidor da moda de outros países.

Também foi perguntado aos entrevistados se eles concordavam com o comportamento dos dados do gráfico 2, quatro afirmaram que os dados estavam refletindo de maneira condizente com a realidade, os demais afirmaram que o gráfico assemelha-se muito pouco ou com ressalvas.

Por fim, a última pergunta era aberta onde perguntávamos se o entrevistado teria alguma contribuição ao estudo. Os entrevistados, na sua maioria, recomendaram estudos mais prolongados e profundos com os profissionais envolvidos no processo criativo da empresa, tanto nacionalmente como internacionalmente.

---

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve um claro objetivo de compreender, por meio da análise conjuntural da Indústria de Confecção e Vestuário, a importância da Economia Criativa para esse setor e sua dinâmica durante a última década.

Foi identificado que a moda é o elemento propulsor do núcleo criativo da Indústria de Confecção e Vestuário. A influência da moda se dá por meio dos diversos aspectos que ela envolve, entre eles: a cultura, o design, o processo criativo, a gestão de mercado, o processo comercial e o marketing. Esses aspectos, por sua vez, impactam os padrões de produção, a utilização de materiais e até o nível de produção.

Primeiramente, foi exposto o conceito e o histórico da Economia Criativa – focando na contribuição de John Howkins na construção da ideia. Na sequência foram relacionadas às especificidades do Setor Têxtil à Economia Criativa, mostrando que a cultura, o design e as tendências de consumo determinam as bases do setor têxtil; por fim, foi feita uma breve abordagem da importância da criatividade para a Indústria de Confecção e Vestuário.

No terceiro capítulo desta Dissertação, realizou-se um mapeamento do Setor Têxtil brasileiro, mostrando a importância para economia brasileira, dado que produziu 5,7% e empregou 16,4% em relação ao total da indústria de transformação. Posteriormente foram tecidas considerações acerca da cadeia produtiva do Setor Têxtil como um todo e mais precisamente em relação com a Indústria de Confecção e Vestuário. Depois, foram expostas informações sobre algumas das empresas mais importantes no mercado têxtil brasileiro – nesse caso Hering, Inbrands e Restoque. A apresentação das empresas focou nos elementos que as tornaram reconhecidas por utilizarem a criatividade como diferencial de mercado, isto é, a gestão de marcas e o lançamento contínuo de novos produtos como propulsores e para tais atividades é essencial que o núcleo criativo seja uma área muito bem desenvolvida e assertiva, que para os casos apresentados esta afirmação é válida.

O quarto capítulo demonstrou a importância do chamado ‘efeito China’ sobre o Setor Têxtil brasileiro, chamando a atenção principalmente para o desafio que a inundação de produtos chineses trouxe para os produtores brasileiros. Notou-se que

a despeito da dimensão desta ameaça, o setor saiu-se relativamente bem e conseguiu manter o seu patamar em relação. Outros setores da indústria sofreram significativamente mais. Ainda neste capítulo, foram tratadas das políticas de incentivo ao Setor Têxtil por parte do BNDES. Por meio do cálculo do índice – uma maneira prática de compreender a dinâmica da criatividade – constatou-se uma correlação de 76% entre a criatividade e os empréstimos do BNDES. A criação deste índice foi uma das grandes contribuições deste trabalho, pois evidenciou a importância do núcleo criativo, atividade desempenhada pelos designers de moda. Entretanto, é possível aprimorar ainda mais este índice, buscando dados individuais das empresas.

É importante notar que o índice continuou avançando mesmo com o ‘efeito China’. No capítulo quinto, por meio de entrevistas, pode-se observar que os profissionais diretamente ligados ao setor corroboram essa conclusão. Além disso, a análise das entrevistas nos indica que a China não é significativamente criativa no que diz respeito às inovações na Indústria de Confecção e Vestuário. Isso faz com que a moda, como elemento propulsor do núcleo criativo do Setor Têxtil, tenha uma importância ainda maior na diferenciação dos produtos nacionais e na consequente proteção à indústria nacional que a Economia Criativa acaba por gerar.

De maneira geral, o objetivo do estudo de mapear e analisar a economia criativa na indústria de confecção na última década foi atingido em duas fases. Primeiramente, mapeando os elementos teóricos que fundamentam a existência da criatividade na indústria de confecção, como também empresas reconhecidas no setor devido ao uso da criatividade. E posteriormente, pela análise de diferentes instrumentos: dados do setor na última década, criação do índice e entrevistas com profissionais do setor. A contribuição estudo foi avançar numa área nova na ciência econômica, principalmente nesse caso, dado o foco num setor bem definido.

Por fim, é mister notar as limitações deste trabalho. Primeiramente, esta Dissertação trata de um tema relacionado à Economia Criativa, um campo de estudo da Ciência Econômica que ainda dá os primeiros passos no Brasil. Em segundo lugar, o índice construído e apresentado ao longo deste trabalho ainda pode ser melhorado, com a inclusão de novos setores criativos e uma ponderação mais próxima da realidade. Muito embora, neste momento o índice atingiu o objetivo de mostrar como o nível de criatividade reagiu ao ‘efeito china’ e ao crédito via BNDES.

Ciente das limitações dos instrumentos aqui apresentados, esperamos aqui ter contribuído para a elevação do nível do debate de Economia Criativa em termos nacionais.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL (ABIT). RELATÓRIO ANUAL, SÃO PAULO, 2007.

ALICEWEB. Análise das Informações de Comércio Exterior: Secretaria de Comércio Exterior, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. 2014. Disponível em: <<http://aliceweb.mdic.gov.br/>>. Acesso em: 29 set. 2014

AURÉLIO, Dicionário. **MODA**, 2014. Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/o-que-e-moda.html>>. Acesso em: 02 out. 2014

BILSLAND, D. C. M. Transições estratégicas numa empresa tradicional: As mudanças estratégicas mais recentes na Cia Hering. Tese. (Mestrado em Administração). Programa de Pós Graduação em Administração, FURB. 1999

BRASIL ESCOLA (Brasil). **MODA**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/curiosidades/o-surgimento-moda.htm>>. Acesso em: 02 out. 2014.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO (**BNDES**). BRASÍLIA. 2014 Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/>>. Acesso em: 05 set. 2014.

BNDES Setorial. Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação. Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202, mar. 2009

BONI, V. QUARESMA S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho, p. 68-80, 2005.

BOVESPA, 2014. Disponível em <http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/ResumoEmpresaPrincipal.aspx?codigoCvm=21440&idioma=pt-BR>, acessado em 05 dez. 2014.

BRUNO, A. C.M *et al*. Mapeamento da produção de conhecimento em economia criativa. REDIGE, v. 2, n. 02, 305-342. 2011.

CIA HERING. Disponível em <[www.ciahering.com.br](http://www.ciahering.com.br)>, Acesso em: 05 dez. 2014.

COSTA, A. C. R. da; ROCHA, É. R. P. da. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação. **BNDES Setorial**, n. 29, p. 159-202, 2009.

COUTO, A.C.L.; TRINTIM, A. G. O PAPEL DO BNDES NO FINANCIAMENTO DA DA ECONOMIA BRASILEIRA. 2012. Disponível em: <[http://www.akb.org.br/upload/011020121854415026\\_Ana Cristina Lima Couto.pdf](http://www.akb.org.br/upload/011020121854415026_Ana Cristina Lima Couto.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2014.

CREATIVE NATION: commonwealth cultural policy. DEPT. OF COMMUNICATIONS AND THE ARTS, Oct. 1994. 102 p. Disponível em: <<http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>>. Acesso em 03 set. 2014:.



CUNHA, A. M *et al.* Impactos da Ascensão da China Sobre a Economia Brasileira: Comércio e Convergência Cíclica. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-98482011000300002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-98482011000300002&script=sci_arttext)>. Acesso em: 04 set. 2014.

CVM, Comissão de Valores Mobiliários, 2014. Disponível em: <http://sistemas.cvm.gov.br/?CiaDoc>. Acesso em 05 Dez. 2014.

DALFOVO, M. S.; PEDROSO, A.. A percepção dos clientes multimarca referente ao novo posicionamento da marca Hering. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.2, p.01-24, Sem I. 2008.

DALLA COSTA, A.; SOUZA-SANTOS, E. R. de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, Curitiba, ano 7, v. 25, p. 179-186, abr./jun. 2011.

DALLA COSTA, A.; SOUZA-SANTOS, E. R. de. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Economia & Tecnologia**, Curitiba, ano 7, v. 27, out./dez. 2011.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativa. *Educar*, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Editora UFPR

EMÍDIO, L.F.B.; SABIONI, M.L. O Private Label E Seu Estímulo À Cópia Na Indústria De Confecção De Vestuário: uma reflexão a partir de um estudo de caso. *Londria: Projética*, v. 1, n. 1, 2010. Mensal. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7724>>. Acesso em: 08 out. 2014.

FIRJAN. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil, nº10, Rio de Janeiro, 2011.

FLORIDA, R. L. **The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life**. Basic books, 2002.

HOWKINS, John, *the creative economy: how people make money from ideas*. Londres: Penguin Press, 2001;

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA; IEMI, INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira**. São Paulo, Brasil, v.14, nº 14, ago, 2014.

INBRANDS. Disponível em <[www.inbrands.com.br](http://www.inbrands.com.br)>, Acesso em 05 dez. 2014.

MAIA, B. S. G. Racionamento de Crédito e Crise Financeira: Uma Avaliação Keynesiana. 2009. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revista/rev3103.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revista/rev3103.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2014.

MODA, História da. **MODA.** 2014. Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/o-que-e-moda.html>>. Acesso em: 02 out. 2014

RAIS. Ministério do Trabalho. RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÃO SOCIAL. 2014. Disponível em: <<http://bi.mte.gov.br/bgcaged/inicial.php>>. Acesso em: 10 out. 2014.

REIS, A. C. F. e KAGEYAMA, P. (Organização). Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo, 2011.

RESTOQUE S/A. Disponível em <[www.restoque.com.br](http://www.restoque.com.br)> , Acesso em 05. Dez. 2014.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). Creative Economy Report 2008 – the Challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making. Genebra, 2008, 332p. Disponível em: [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)

SERAFIM, Maurício C. et al. **Economia Criativa ou Indústria Criativa:** delimitação de um conceito em construção. Disponível em <[http://www.apec.unesc.net/IX\\_EEC/instrucoes\\_para\\_submissao\\_de\\_artigos.pdf](http://www.apec.unesc.net/IX_EEC/instrucoes_para_submissao_de_artigos.pdf)>, Acesso em: 08 de out. 2014

## ANEXOS

Anexo I - Questionário

O objetivo desse questionário é analisar a percepção dos profissionais de mercado sobre a Economia Criativa. Para aqueles que não estão familiarizados com o conceito, Economia Criativa é um novo campo de estudo que identifica como a criatividade se relaciona com as atividades comerciais e indústrias para nesse processo criar valor.

O questionário é composto de 13 perguntas que objetivam saber qual a sua opinião sobre a importância da criatividade, os processos criativos na sua empresa, a importância do BNDES e a relação com o mercado chinês.

Este material será utilizado na elaboração da Dissertação de mestrado em Desenvolvimento Econômico da Universidade Federal do Paraná.

### Questionário

Q1. Qual nível hierárquico você ocupa hoje e grau de escolaridade?

R:

---

Q.2 Em que grau você está relacionado com a indústria de confecção e vestuário?

( ) fortemente relacionado ( ) pouco relacionado ( ) sem nenhuma relação

R:

---

Q.3 **O desenvolvimento de novos produtos, pesquisas e publicidade são atividades relacionadas com a Economia Criativa.** Sabendo disso, Em uma escala de 0 a 10, na qual 0 representa ausência total e 10 representa presença total. Como você classifica a utilização da criatividade na sua empresa?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

---

Q4. Em seu entendimento, qual é a principal atividade criativa na sua empresa?

( ) Pesquisa e Desenvolvimento

( ) Marketing e Propaganda

( ) Gerenciamento de Marcas

( ) Design de novos produtos

( ) Outro:

---

Q5. Em seu entendimento, quais benefícios que essas atividades criativas geraram ou podem gerar para a sua empresa?

R:

---

**Q6. Para inferir sobre o número de profissionais criativos na indústria de confecção utilizamos no estudo o número total de profissionais designers de moda como medida.**

Portanto, a partir dos seus conhecimentos, como você considera a atuação dos profissionais de design de moda e de interiores para os processos criativos na indústria de confecção?

- Muito negativamente
  - pouco negativamente
  - não faz diferença
  - pouco positivamente
  - muito positivamente.
- 

Q7. Como você tem visto a evolução da criatividade – pesquisa e lançamento de novos produtos, marketing, gerenciamento de marcas - da indústria de confecção nos últimos 10 anos?

- Muito negativamente
  - pouco negativamente
  - não mudou
  - pouco positivamente
  - muito positivamente.
- 

Q8. Você está ciente de que o **BNDES** possui uma linha de crédito para Incentivar os investimentos em design, moda, desenvolvimento de produtos, diferenciação e fortalecimento de marcas?

- Conheço, e já utilizei;
-

- Conheço, mas nunca utilizei;
- Desconheço

---

Q9. Como você observou os benefícios no montante emprestado pelo **BNDES** durante o período 2006 - 2013?

- Muito negativamente
  - pouco negativamente
  - não fez diferença
  - pouco positivamente
  - muito positivamente.
- 

Q10. Como a **China** tem afetado a indústria de confecção e vestuário no Brasil nos últimos 10 anos?

- Muito negativamente
  - pouco negativamente
  - não faz diferença
  - pouco positivamente
  - muito positivamente.
- 

Q11. E como a **China** tem afetado o segmento criativo na indústria de confecção?

- Muito negativamente
- pouco negativamente
- não faz diferença
- pouco positivamente
- muito positivamente.

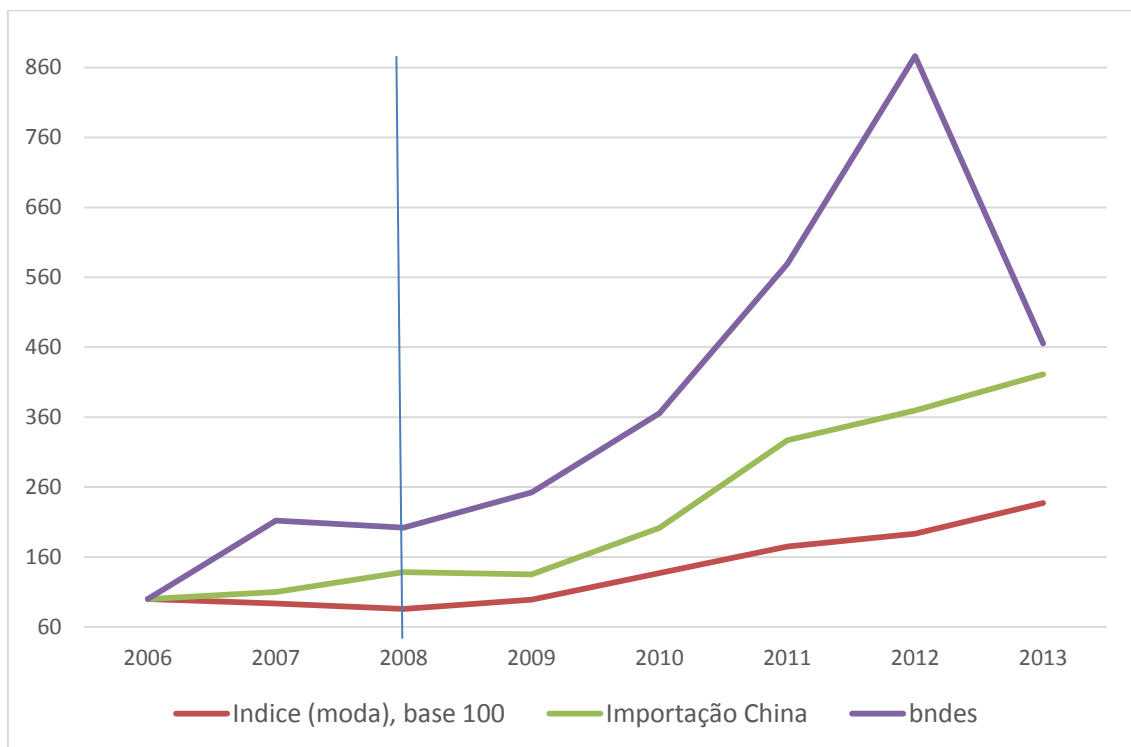
Porquê?

**R:**

---

Para a pesquisa sobre criatividade, moda e indústria de confecção que estamos elaborando, criamos um índice que representa o número de designers de moda e de interiores sobre o total de pessoas empregadas na indústria de confecção e vestuário. Como o profissional de design está relacionado com a criatividade, o objetivo do índice é ter uma medida aproximada do comportamento criativo da moda no Brasil nos últimos anos. Além disso, comparamos o comportamento desse índice com a importações da China e com os empréstimos do BNDES.

Logo abaixo, temos um gráfico que representa o comportamento desses elementos para o período de 2006 – 2013.



Q12. Observando o comportamento do índice para o período de 2006 a 2013. Você considera:

- ( ) Não condiz com a realidade do setor;
  - ( ) Assemelha-se muito pouco com a realidade do setor;
  - ( ) Assemelha-se, mas com ressalvas;
  - ( ) Condiz bastante
-

Q13. Existe algum elemento importante que interfere ou participa na criatividade da indústria de confecção e vestuário que você considera que deveria ser considerado para o estudo?

R: