

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM CIÊNCIAS SOCIAIS

ANA CAROLINE SIQUEIRA MARTINS

"A NOSSA DIFERENÇA É A CRIATIVIDADE!"
A CONFIGURAÇÃO DO SETOR INDUSTRIAL DE MODA EM CIANORTE/PR

TOLEDO

2015

ANA CAROLINE SIQUEIRA MARTINS

"A NOSSA DIFERENÇA É A CRIATIVIDADE!"

A CONFIGURAÇÃO DO SETOR INDUSTRIAL DE MODA EM CIANORTE/PR

Dissertação de Mestrado apresentada para o Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* “Ciências Sociais” – nível de Mestrado, Linha de pesquisa “Cultura, Fronteiras e Identidades”, como requisito para obtenção do Grau de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Yonissa Marmitt Wadi.

Co-orientador: Prof. Allan de Paula Oliveira.

TOLEDO

2015

Catálogo na Publicação elaborada pela Biblioteca Universitária
UNIOESTE/Campus de Toledo.
Bibliotecária: Marilene de Fátima Donadel - CRB – 9/924

M386c Martins, Ana Caroline Siqueira
"A nossa diferença é a criatividade!" : a configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR / Tellma Beiser de Melo Zara.— Toledo, PR : [s. n.], 2015.
208 f. : il. (algumas color.), figs., tabs.

Orientadora: Profa. Dra. Yonissa Marmitt Wadi
Coorientador: Prof. Dr. Allan de Paula Oliveira
Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Campus de Toledo. Centro de Ciências Sociais e Humanas.

1. Ciências sociais - Dissertação 2. Indústria da moda - Cianorte (PR) 3. Trabalhadores da indústria de vestuário - Cianorte (PR) 4. Moda - Aspectos sociais 5. Relações de poder 6. Práticas sociais I. Wadi, Yonissa Marmitt, orient. II. Oliveira, Allan de Paula, orient. III. T.

CDD 20. ed. 306.4

ANA CAROLINE SIQUEIRA MARTINS

"A NOSSA DIFERENÇA É A CRIATIVIDADE!"

A CONFIGURAÇÃO DO SETOR INDUSTRIAL DE MODA EM CIANORTE/PR

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciências Sociais, nível de Mestrado, na linha de pesquisa 'Cultura, Fronteiras e Identidades', como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), em 21 de Maio de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Yonissa Marmitt Wadi (Orientadora)

UNIOESTE - Toledo

Prof^a. Dr^a. Mara Rubia Sant' Anna

UDESC - Florianópolis

Prof. Dr. Eric Gustavo Cardin

UNIOESTE – Toledo

Prof^a. Dr^a. Ivana Guilherme Simili (suplente)

UEM - Maringá

Prof. Dr. Paulo Henrique Barbosa Dias (suplente)

UNIOESTE – Toledo

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a minha mãe, pelo exemplo e inspiração de vida que é, pelo seu companheirismo e incentivo incondicional. Ao meu companheiro Rodrigo, pelo apoio e disponibilidade nas discussões em torno da minha pesquisa, além de minhas manas Carla e Raphaela. Também agradeço a minha orientadora professora Yonissa Marmitt Wadi pelas orientações, apoio e atenção que foram fundamentais para realizar e prosseguir este estudo e aos professores do mestrado: Allan, Eric, Erneldo, Geraldo, Paulo Henrique e Silvio, pelo conhecimento com eles adquirido, principalmente ao professor Allan que, além de ser meu co-orientador e em sala de aula ensinar sobre as teorias e conceitos antropológicos, me deu a oportunidade de conviver com a personificação do que considero ideal de professor e que um dia espero ser.

Agradeço os membros de minha banca de qualificação e banca examinadora professores Eric Gustavo Cardin e Mara Rubia Sant'Anna, bem como a professora Ivana Guilherme Simili e ao professor Paulo Henrique Dias, que dedicaram parte do seu tempo para contribuírem com o meu estudo. Ao Mestrado em Ciências Sociais da UNIOESTE pela oportunidade e acolhimento e a CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pelo suporte financeiro concedido durante parte do curso.

Meus agradecimentos vão também para as pessoas por mim entrevistadas, para o Grupo Beeight pela abertura e confiança e para a secretária do PPG em Ciências Sociais Marilucy, pela atenção, competência e cordialidade em me ajudar com qualquer tipo de dúvida. Por fim, agradeço a Deus e os amigos e amigas que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta pesquisa. Obrigada!

MARTINS, Ana Caroline Siqueira. "A nossa diferença é a criatividade!" A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/Pr. 2015. 208 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, Toledo. 2015. Orientadora: Prof^a. Dr^a. Yonissa Marmitt Wadi.

RESUMO

Esta dissertação apresenta um estudo sobre a configuração do setor industrial de moda na cidade de Cianorte/PR, a partir do século XXI, problematizando especialmente as práticas dos agentes atuantes nesse contexto específico: costureiras (os), empresários(as) e estilistas. Os objetivos são: compreender esta configuração através da reflexão sobre os espaços, ações e relações dos agentes envolvidos com o setor industrial da moda na cidade, analisando como se formou primeiro, um setor de vestuário e posteriormente um setor de moda na cidade referida; como os agentes indicados definem e concebem a moda da cidade no século XXI; e, quais são as práticas, estratégias, representações, relações, negociações e disputas que ocorrem no setor produtivo da moda cianortense, relacionando os agentes ao espaço social e ao simbólico. Duas hipóteses foram construídas, examinadas e comprovadas no decorrer da pesquisa: a primeira indicou que o setor da moda de Cianorte se constituiu a partir da profissionalização, ou seja, a partir da inserção nas indústrias de profissionais formados em cursos de ensino superior de moda, o que ocorre a partir dos primeiros anos do século XXI; a segunda desvelou que a posição dos sujeitos no setor da moda cianortense está relacionada às suas práticas, estratégias e representações, pautadas principalmente pelo capital simbólico presente nas relações. Utilizou-se como referencial teórico, sobretudo, os conceitos de campo, *habitus* e poder simbólico, de Pierre Bourdieu e como abordagem metodológica a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo que consistiu no uso da técnica ‘observação participante’ numa indústria de moda, o grupo Beeight, além da coleta de dados, e entrevistas com agentes do setor. As análises revelaram tensões entre os agentes pesquisados, observadas nas disputas em busca de legitimação de poder e do *status* de criador de moda. Os três agentes pesquisados utilizam de estratégias, representações e sistemas classificatórios em prol da distinção, que constitui o princípio gerador das práticas, pois é por meio dela que objetivam assumir posições ainda não ocupadas. O setor, enquanto campo se estabeleceu amparado em três processos fundamentais: autonomia, especialização e profissionalização, em que o papel dos cursos superiores de moda da cidade é relevante. Há nos discursos o objetivo de consolidar a cidade como produtora de moda e não mais de vestuário, o que é percebido como um valor. O capital cultural aliado ao discurso sobre criatividade e arte, é percebido como importante na configuração das disputas internas e externas ao campo, embora, por muitas vezes, submetidas a conjunturas econômicas, do lucro ou ainda às relações de parentesco.

Palavras-chave: (1) indústria de moda; (2) moda; (3) campo; (4) práticas; (5) Cianorte/PR.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira. Our difference is the creativity! The configuration of the fashion industrial sector in Cianorte/PR, Brazil. 2015. 208 p. Dissertation (Masters in Social Sciences). State University of Western Paraná – Unioeste. Toledo, 2015. Advisor: Prof. Dr. Yonissa Marmitt Wadi.

ABSTRACT

This dissertation presents a study on the configuration of the fashion industrial sector in the city of Cianorte/PR, Brazil, from the 21st century, questioning especially the practices of the agents acting in this specific context: sewers, entrepreneurs and designers. The objectives are: to understand this configuration through the reflection on the spaces, actions and relations of the agents involved with the industrial sector of fashion in the city, analyzing how a clothing sector was formed at first and later a fashion sector in the referred city; to realize how the listed agents define and conceive the fashion of the city in the 21st century; and to point what are the practices, strategies, representations, relations, negotiations and disputes that occur in the productive sector of fashion in Cianorte, linking agents to the social and symbolic space. Two hypotheses were built, examined and proven in the course of the research: the first indicated that the fashion sector of Cianorte was constituted from the professionalization, ie, from the insertion in industries of professionals trained in fashion higher education courses, which occurs from the first years of the 21st century; the second one unveiled that the position of the subjects in the fashion sector of Cianorte is related to their practices, strategies and representations, guided mainly by the symbolic capital present in relations. The concepts of field, habitus and symbolic power, by Pierre Bourdieu, were used as theoretical framework, above all, and as methodological approach the bibliographic research and the field research, which consisted the use of the 'participating observation' technique in a fashion industry, the Beeight group, were used besides data collection and interviews with agents of the sector. Analyses revealed tensions between the researched agents, observed in disputes in search of legitimation of power and of the fashion creator status. The three researched agents use strategies, representations and classification systems in support of the distinction, which is the generator principle of the practices, since it is through it that they aim to take positions not yet occupied. The sector, while field, was established supported in three fundamental processes: autonomy, specialization and professionalization, wherein the role of fashion superior courses in the city is relevant. In the speeches there is the objective to consolidate the city as fashion producer and no longer as clothing producer, which is perceived as a value. The cultural capital allied to the speech on creativity and art is perceived as important in the configuration of the disputes that are internal and external to the field, even though, many times, they are subjected to economic junctures, to profit-related ones or to relations of kinship.

Keywords: (1) fashion industry;(2) fashion;(3) field;(4) practices;(5) Cianorte/PR.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	09
LISTA DE TABELAS	11
LISTA DE ABREVIATURAS	11
INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - CIANORTE: DO SURGIMENTO DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO À MODA .	33
1.1 Panorama da produção de vestuário no mundo, no Brasil e no estado do Paraná.....	34
1.2 Aspectos da formação histórica de Cianorte	39
1.3 Cianorte e a indústria do vestuário	43
1.3.1 A Família Nabhan	44
1.3.2 Desenvolvimento industrial no setor de vestuário	48
1.4 A profissionalização do setor do vestuário e a indústria de moda	65
1.4.1 A indústria de moda de Cianorte na contemporaneidade	78
1.5 Comercialização e formas de divulgação da indústria de moda cianortense	84
CAPÍTULO 2 - OS AGENTES E SUAS RELAÇÕES NA INDÚSTRIA DE MODA DE CIANORTE	98
2.1 O campo	102
2.1.1 As relações de trabalho	123
2.2 O grupo Beeight	141
2.2.1 O interior da indústria: grupo Beeight.....	145
2.2.2 A estrutura e o seu funcionamento - grupo Beeight.....	150
CAPÍTULO 3 - O SIMBÓLICO REDESENHANDO AS PRÁTICAS: ESTRATÉGIAS, CAPITAL SIMBÓLICO E SENTIDO DO JOGO	171
3.1 O sentido do jogo e o pesar da cópia.....	175
3.2 Estratégias e poder simbólico articulados no interior da indústria de moda	179
CONSIDERAÇÕES FINAIS	195
REFERÊNCIAS	201

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização geográfica da cidade de Cianorte	39
Figura 2 – Configuração do setor produtivo de moda de Cianorte sob a perspectiva da família Nabhan	45
Figura 3 - Clebli Mitre Abou Nabhan na inauguração da indústria Cheina	47
Figura 4 - Mapa representativo do Corredor da Moda no Paraná	62
Figura 5 - Portal da Moda	63
Figura 6 - Fluxograma de coleção das empresas de vestuário de Cianorte e Maringá.....	80
Figura 7 - Mapa dos pontos representativos do setor de vestuário/moda de Cianorte	83
Figura 8 - Imagem da capa da Revista Cianorte Capital do Vestuário lançada em 2013	88
Figura 9 - Anúncio do Asa Moda na Revista Cianorte Capital do Vestuário, n.1, ano 1	88
Figura 10 - Anúncio do Master na Revista Cianorte Capital do Vestuário, n.1, ano 1	89
Figura 11 - Anúncio do Master na revista Master Magazine - Verão 2015	90
Figura 12 - Anúncio do Dallas na Revista Cianorte Capital do Vestuário, n.1, ano 1	90
Figura 13 - Capa e editorial da Revista Dallas <i>Personnalité</i> - Verão 2015	91
Figura 14 - Anúncio do Nabhan na Revista Cianorte Capital do Vestuário, n.1, ano 1	92
Figura 15 - Vista aérea do grupo Beeight com a numeração de seus módulos	148
Figura 16 - Fachada do grupo Beeight	149
Figura 17 - Recepção e corredor com cronograma de coleção	151
Figura 18 - Ambientes da sala do departamento de criação/estilo	152
Figura 19 - Fotos da sala de modelagem.....	156
Figura 20 - Fotos da sala de pilotagem e ficha técnica com rolo de tecido/molde a ser costurado.....	157
Figura 21 - Foto da sala de prova com passarela para apresentação dos produtos	158
Figura 22 - Visão geral do Módulo 3 ‘Produção A’	161
Figura 23 - Visão geral do Módulo 4 ‘Produção B’ – Lavanderia.....	162
Figura 24 - Visão geral do Módulo 5 ‘Produção Geral’	163
Figura 25 - Processo de revisão e arremate de peças de vestuário.....	164
Figura 26 - Processos de costura de acabamento, dobra e embalagem	164
Figura 27 - Estrutura tradicional dos agentes na indústria.....	180
Figura 28 - Estrutura de organização simbólica dos agentes na indústria	182
Figura 29 - Convenção de vendas grupo Beeight.....	185
Figura 30 - Fotos de funcionários do grupo Beeight em evento de confraternização	187
Figura 31 - Funcionárias do setor de acabamento	190
Figura 32 – Vestuário de estilista em dia comum de trabalho.....	191

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – População total, urbana e rural do município de Cianorte/PR (1960-2000).....	42
Tabela 2 - População ocupada segundo as atividades econômicas – 2010.....	171
Tabela 3 - Sexo x Setor de atuação	171
Tabela 4 - Idade x Setor de atuação	171
Tabela 5 - Escolaridade X Setor de atuação	171

LISTA DE ABREVIATURAS

- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção
- ACIC - Associação Comercial e Industrial de Cianorte
- APL - Arranjo Produtivo Local
- ASA - Associação de *Shoppings* Atacadistas
- ASA MODA - Associação de *Shoppings* Atacadistas de Moda de Cianorte
- ASCONVEST - Associação das Indústrias de Confeções e do Vestuário de Cianorte
- CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
- CRC - Centro Regional de Cianorte
- DDM - Departamento de *Design* e Moda
- ENADE - Exame Nacional de Desempenho de Estudantes
- EXPOVEST - Feira Exposição do Vestuário Industrial e Comércio do Noroeste do Paraná
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
- IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial S/C Ltda
- IFDM - Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal
- IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
- LD - Leves Defeitos
- RAIS - Relação Anual de Informações Sociais
- SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
- SESI – Serviço Social da Indústria
- SICOOB - Sistema de Cooperativa Bancária
- SINDICOST - Sindicato dos Trabalhadores da Indústria de Confeção de Cianorte
- SINDVEST - Sindicato das Indústrias do Vestuário
- UEM - Universidade Estadual de Maringá
- UNIPAR - Universidade Paranaense

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa busca compreender a configuração do setor industrial de moda na cidade de Cianorte/PR a partir do século XXI, sobretudo sob a perspectiva dos conceitos de campo, *habitus* e poder simbólico de Pierre Bourdieu. O meu olhar recai especialmente sobre as práticas dos agentes atuantes nesse contexto específico: costureiras(os), empresários(as) e estilistas.

Fundada em 1955, a cidade de Cianorte está localizada no sul do Brasil, na região noroeste do estado do Paraná. Com uma economia inicialmente voltada para atividades agrícolas, a partir da segunda metade da década de 1970, devida à crise do café em parte da região sul do país e que afetou a cidade, ocorreu uma reformulação das atividades produtivas incidindo em mudanças nos rumos do seu desenvolvimento econômico e social. As atividades produtivas, desde então, passaram a ser voltadas quase que inteiramente para o setor do vestuário e da moda. No início do século XXI, com a criação dos cursos superiores de moda no município, em duas universidades (uma pública e uma privada), ocorreu uma maior profissionalização no setor, pela inserção dos profissionais formados nestas universidades, na indústria. Isto contribuiu para o início da criação e do desenvolvimento do que os envolvidos consideram como uma Moda-Moda da cidade.

Esse trabalho foi motivado pelo meu interesse em compreender o setor industrial de moda pelo olhar das Ciências Sociais. Por estar inserida nesse universo desde minha formação em um curso superior da área, pela atuação profissional dentro de indústrias ou no ensino superior, estive em contato com circunstâncias advindas das transformações ocorridas na indústria da moda cianortense, o que despertou o interesse em problematizá-lo a partir de uma perspectiva mais abrangente.

Há diferentes entendimentos sobre o que é a moda¹, da qual falarei a seguir, porém há certa unanimidade em dizer que ela é parte intrínseca da vivência dos sujeitos, um modo de expressão, comunicação e, sobretudo, uma maneira de formular relações sociais. A moda é um sistema que demonstra valores, modo de vida de um local e as subjetividades das relações existentes nele.

Traje, roupa, vestuário e moda são termos muitas vezes aplicados para se referir a um mesmo conceito, apesar de serem distintos. De acordo com Barthes (2005), o traje é uma

¹ Conforme o dicionário Houaiss, por exemplo, a moda é: “[...] maneira, gênero, estilo prevalente (de vestuário, condutas etc.); conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos, aceitos por determinado grupo num dado momento histórico [...] um grande interesse, fixação, mania.” (2001, p. 1941)

realidade institucional, essencialmente social e coletiva, um conjunto de roupas, calçados e acessórios usados pelos diversos povos nos diferentes momentos da história da humanidade, tal termo, na tradução brasileira em português, é também traduzido como indumentária. Já a roupa constitui uma realidade individual, por meio do qual os indivíduos atualizam/adaptam em si a instituição geral da indumentária. A junção dos dois conceitos é o todo genérico denominado vestuário (para vestir). Já a moda, para o autor, é um sistema imbuído de poder simbólico e de signos que a roupa revela.

Simmel (2008) afirma que a moda é uma forma de vida, uma marca de distinção e, por operar essa distinção simbólica é que um mesmo produto, com o atributo de um produto de moda, ganha um valor de uso distinto para os sujeitos. Para Lipovetsky (1989, p.171), “[...] um objeto nunca é consumido por seu valor de uso, mas pelo *status* que ele possa atribuir àquele que o consome, se tratando de um instrumento de hierarquia social”.

É importante ainda discorrer sobre a diferença entre moda e vestuário que, embora tenham uma relação estreita, são irreduzíveis um ao outro. À moda é conferida a perspectiva da novidade, da criação de produtos que transmitem as tendências que serão usadas em determinada estação, por vezes imprimindo comportamentos e ideias de determinado período, atuando assim na esfera da cultura. Ela é abrangente, traduz todo um movimento de atitudes humanas, nela podem ser inseridas diversas esferas de manifestações dos sujeitos: a música é moda, a atitude é moda, o carro é moda, o vestuário é moda. A moda (do latim *modus*) é assim entendida como uma maneira de expressão dos sujeitos que é compreendida, aceita e seguida por uma parcela de pessoas. Palomino (2003) expõe um dos pontos de vista pelos quais a moda pode ser percebida:

Tratar de moda implica lidar com elementos mais complexos, especialmente quando combinados. Entrando nesse assunto, abrange-se valores como imagem, autoimagem, autoestima, política, sexo, estética, padrões de beleza e inovações tecnológicas, além de um caleidoscópio de outros temas, como: vaidade, competitividade, ego, modismos e as temporalidades. (p. 8)

Por outro lado, entende-se que o setor do vestuário está incluso no setor da moda, é uma das possíveis manifestações da moda e depende dela para se formar. O vestuário está centrado na produção de peças de roupas (vestes), relacionado apenas com o fato de vestir, com os aspectos industriais e comerciais da moda. O vestuário reproduz por meio de determinadas roupas os ditames da moda do momento.

Os sujeitos envolvidos com o ambiente da moda atribuem ao seu setor produtivo a criação e desenvolvimento de um produto repleto de conceito, pesquisa, conteúdo e

identidade, enquanto ao setor produtivo do vestuário é conferida apenas a fabricação de roupas para vestir.

Como dito anteriormente, existem diversas formas de definir o termo moda, além de certa dificuldade em conceituar algo tão rico em história quanto importante e próximo de nossa vida social. Comparado a outros temas e objetos de pesquisa, a reflexão sobre o fenômeno da moda é recente, mas vários autores buscaram e seguem buscando construir ou adaptar conceitos que ajudem a compreender tal fenômeno e seu desenvolvimento.

Barnard (2003) afirma que a moda é um fenômeno criado e instituído no Ocidente, podendo ser considerada uma das características mais fortes do mundo ocidental, atrelada ao surgimento do capitalismo e aos fenômenos democráticos. Nas palavras de Lipovetsky, “[...] a moda consumada é bem filha do capitalismo” (1989, p. 210).

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de expressão da moda, desempenha um papel respeitável na construção social individual e grupal do sujeito. Castilho e Garcia (2001, p.15) expõem que “[...] moda é comunicação, é mídia que se expressa visualmente. É também a carteira de identidade do cidadão, seu passaporte num mundo de culturas liquidificadas”. O sujeito não consome apenas uma moda, um estilo, mas um pouco de cada, em uma diversidade de posições, de significados que, por meio dele, são transmitidos, de acordo com a cultura e desejo de se declarar perante os demais. Tais características se reproduzem no contexto produtivo da moda, espaço onde o vestuário é criado e produzido, considerando não só aspectos visuais e de expressão, mas também econômicos e industriais.

Para Treptow (2003), a moda é um fenômeno sociológico que percorre as fases de lançamento, aceitação, cópia e desgaste. Para que ela exista, é preciso que haja um consenso, sujeitos que acreditem, concordem e consumam esta ou aquela ideia para que ela vire moda. Para Bergamo (2007), o sentido da moda está nas vivências, nas representações e naquilo que orienta a relação das pessoas com as roupas, aprovando e desaprovando, emitindo juízos de valor. O sistema estético da moda torna-se alvo de apresentações complexas, pois personifica significados que emergem por meio de interpretações com relação ao objeto e o meio em que ele é representado. O fenômeno moda serve de alicerce para manutenção de tradições, elementos distintivos entre classes, funções sociais, simbolismos, suporte para informações a respeito do indivíduo e de grupos a que pertence. O vestuário tornou-se, em grande parte pelo seu caráter simbólico, a primeira materialização do fenômeno moda (PEREIRA *et al.*, 2010).

O sujeito utiliza, entre outras estratégias, o recurso estético da moda e constrói papéis que podem ser assumidos por meio de questões ligadas a economia, política, classe social, *status*, gênero e outras dimensões e expressões discursivas, como um meio de comunicação. O sujeito não compõe sua imagem apenas para si, mas também e, sobretudo pela necessidade de expressão de suas identidades, de relações de grupo e de pertencimento a um contexto. Isso faz com que a moda estabeleça uma mediação das mais importantes entre o sujeito e a sociedade. Para Santaella (2004, p. 1), “[...] sempre a moda esteve ligada à demonstração de distinção e poder”; tal característica também se aplica à configuração do mercado de moda e a sua vertente econômica e industrial. Ter conhecimento em moda, também é uma característica que confere *status* ao sujeito, o diferencia, pelo atributo conceitual do gosto e da capacidade de filtrar informações da sociedade e transformá-las em produtos para consumo, além de criar o desejo de consumo, influenciando comportamentos sociais.

Santaella (2004, p. 115) expõe que “[...] poucos fenômenos exibem, tanto quanto a moda, o entrelaçamento indissolúvel das esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético”. De acordo com Bergamo (1998), o setor da moda não se limita aos desfiles, tendências de moda e editoriais das revistas especializadas no assunto. O que constitui e dá forma a ele é a dinâmica que envolve um conjunto de demandas oriundas de diferentes grupos sociais. Tratam-se de valores, ideias, expectativas e juízos de valor, bem como as maneiras que cada uma das demandas encontra para sua realização, além dos diversos sentidos impressos na relação dos indivíduos com a moda e com os demais grupos por intermédio dela.

É importante compreender que o setor da moda (o que passo a chamar de campo da moda, quando me referir ao conceito de campo de Bourdieu) é amplo e engloba diversas áreas: econômica, social, cultural, comercial, de entretenimento, criativa e industrial, entre outras áreas. Essa abrangência revela sua importância no cenário social e, em contrapartida, aponta a necessidade de um foco para este estudo. A partir de minha trajetória pude perceber que as inter-relações dos agentes envolvidos com a moda se densificam e se apresentam de forma destacada no ambiente de convívio industrial (onde os produtos de moda são desenvolvidos na cidade de Cianorte), sendo esse também um espaço de negociação de parte dos agentes desse setor. Em razão disso, o *locus* da indústria será o **meio** para discutir a configuração do setor enquanto campo.

De acordo com Bourdieu (2006),

Situado em uma posição intermediária entre o campo artístico e o campo econômico, do ponto de vista do rigor da censura importa a manifestação dos

interesses, em especial dos interesses econômicos; o campo da moda revela, com uma transparência particular, certos mecanismos característicos de uma certa economia na qual os interesses só podem ser satisfeitos se forem dissimulados nas e pelas próprias estratégias que visam satisfazê-los. (p.159)

Essa breve exposição tem como objetivo indicar que a moda é antes de tudo uma maneira de elaborar uma forma de expressão individual e social, sem deixar de considerar seu caráter industrial, ativo no setor produtivo e de consumo de massa. A multiplicidade de significados e percepções do que seja a moda é demonstrada por diferentes autores que, inseridos em um tempo histórico e realidade social, constroem maneiras pontuais de defini-la, o que deve ser considerado ao interpretar seus discursos. Por exemplo, a professora Doris Treptow e a jornalista Erica Palomino, contemporâneas a nós, escrevem de acordo com suas posições nesse universo, podendo em determinados momentos serem partidárias às suas áreas de atuação. Outros, como os sociólogos Simmel, Bourdieu e Barthes e o filósofo Lipovetsky, em outros momentos históricos, escreveram sobre moda amparados em perspectivas teóricas, distintas e analisando o fenômeno sem terem convivido empiricamente com o seu espaço social, o que deve ser considerado ao analisar suas contribuições. Em suma, todos contribuíram para o pensar moda, mas com formas e métodos diferentes de pensar e interpretar o tema, de acordo com suas perspectivas, o que se mostra como uma forma de conceituá-lo e não uma verdade absoluta e incontestável sobre ele.

O entendimento da moda como expressão de relações sociais dá razão para estudá-la no terreno das Ciências Sociais, mas a pesquisa também se justifica pela importância atual da moda no Brasil, especialmente na região de Cianorte, do ponto de vista econômico. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o setor têxtil é o segundo maior empregador da indústria de transformação e o segundo maior gerador do primeiro emprego no país (BRASIL, 2013). Segundo o Arranjo Produtivo Local de Confecção (APL, 2006), a região de Cianorte, cidade autodenominada 'capital do vestuário', destaca-se como um dos maiores polos atacadistas do Brasil.

Há diversas publicações que discutem assuntos plurais sobre essa região, obras sobre sua história, geografia e urbanização, entre outras. Porém, nenhuma reflete sobre a configuração do setor industrial de moda, de modo a discutir as relações dos sujeitos a ele pertencentes, ou seu caráter simbólico, tão presente desde o surgimento da moda. Uma cidade que há mais de três décadas se organiza econômica e socialmente tendo como eixo central a indústria do vestuário e da moda necessita de um estudo aprofundado, uma contribuição para

estudos nas áreas de Moda e Ciências Sociais, o que pode colaborar para a exposição da dinâmica cultural e social da cidade.

Considerando o exposto, neste projeto a problemática se estabeleceu com a seguinte indagação: Como a configuração do setor da moda em Cianorte produz práticas, estratégias e representações expressas nas ações dos sujeitos envolvidos nesse espaço social?

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é compreender a configuração do setor industrial de moda em Cianorte no século XXI, através da reflexão sobre os espaços, ações e relações dos sujeitos envolvidos com ele.

A partir deste objetivo geral delineou-se os objetivos específicos, como a análise e compreensão de:

- a) Como se formou o setor de vestuário e posteriormente o setor de moda na cidade de Cianorte;
- b) Como os envolvidos (agentes) definem e concebem a moda da cidade no século XXI;
- c) Quais são as práticas, estratégias, representações, relações, negociações e disputas que ocorrem no setor produtivo da moda cianortense, relacionando os agentes como, costureiras(os), empresários(as) e estilistas, ao espaço social e ao simbólico.

Duas hipóteses foram construídas e examinadas no decorrer da pesquisa. A primeira indicou que o setor da moda de Cianorte se constituiu a partir da profissionalização, ou seja, a partir da inserção nas indústrias de profissionais formados em cursos de ensino superior de moda, o que ocorre a partir dos primeiros anos do século XXI; a segunda hipótese estabeleceu que a posição dos sujeitos no setor da moda cianortense está relacionada às suas práticas, estratégias e representações, pautadas principalmente pelo capital simbólico presente nas relações.

A obra de Pierre Bourdieu (1996), principalmente os conceitos de campo, *habitus* e capital simbólico, ofereceram o suporte teórico principal para o desenvolvimento da pesquisa e a construção da dissertação. Tomei esses conceitos como uma possibilidade para elucidar a problemática proposta e compreender melhor o objeto desta.

O campo consiste em um espaço de lutas onde ocorrem as relações e disputas entre os sujeitos, grupos e estruturas sociais, configurando um microcosmo social, dinâmico, que obedece a leis próprias, repleto de negociações que articulam as posições dos sujeitos – para Bourdieu, agentes desse espaço. Esse autor entende que “[...] os campos não são estruturas

fixas. São produtos da história das suas posições constitutivas e das disposições que elas privilegiam” (BOURDIEU, 2001, p. 129).

“*Habitus* são os princípios geradores das práticas distintas e distintivas” (BOURDIEU, 1996, p. 22) dos agentes no campo. Segundo o autor supracitado (1996, p. 144), o *habitus* nos faz atribuir “[...] ao mundo uma crença mais profunda do que todas as crenças (no sentido comum) já que não se pensa como crença”; ele já está incorporado. Ele funcionaria como um esquema de ação, de percepção e de reflexão; se insere na mente e no corpo dos agentes (no modo de falar, gesticular e vestir). Como um marcador de posição, é o que explica a conjunção de expressões dentro de um campo, operando distinções.

Sem dúvida, os agentes constroem a realidade social; sem dúvida, entram em lutas e relações visando impor sua visão, mas eles fazem sempre com pontos de vista, interesses e referenciais determinados pela posição que ocupam no mesmo mundo que pretendem transformar ou conservar. (BOURDIEU, 1989, p. 8)

Conforme Bourdieu (1989), no campo os agentes possuem estratégias para definir ou redefinir sua posição nele; trata-se de um jogo em que negociações, que envolvem capital econômico, social, cultural, simbólico e diversos outros fatores, operam essas articulações. Bourdieu (1996, p. 143) relata que os agentes sociais “[...] incorporam uma cadeia de esquemas práticos de percepção e de apreciação”. Essas cadeias estão fortemente sustentadas no capital simbólico do campo, o qual está relacionado “[...] a um capital com base cognitiva, apoiado sobre o conhecimento e o reconhecimento” (1996, p. 150) e corresponde ao conjunto de rituais que se articulam no campo.

O capital simbólico é uma propriedade qualquer – força física, riqueza, valor guerreiro – que, percebida pelos agentes sociais dotados das categorias de percepção e de avaliação que lhes permitem percebê-la, conhecê-la e reconhecê-la, o torna simbolicamente eficiente, como uma verdadeira força mágica: uma propriedade que, por responder as expectativas coletivas, socialmente construídas em relação às crenças, exerce uma espécie de ação a distância, sem contato físico. Damos uma ordem e ela é obedecida: é um ato quase mágico. (BOURDIEU, 1996, p.170)

Bourdieu (1996) diz que o sujeito vive em relação com os outros, e nessa relação há negociações de poder que mobilizam os capitais simbólicos. O mercado de moda opera em meio a uma competitividade interna que distingue a concorrência por características objetivas relacionadas à qualidade, por exemplo, e por características subjetivas relacionadas ao *status*, a aspectos criativos, à imagem que o produto ou marca produtora de moda adquiriu, demarcando sua posição no contexto comercial de moda, adquirindo vantagens no mesmo. As empresas não disputam apenas um *status* positivo no mercado de moda, mas, sobretudo,

também disputam poder econômico relacionado ao consumo de sua produção, utilizando o artifício da distinção e mais uma vez do *status* conquistado para tal. A moda quando organizada industrialmente, quando transformada em produto para mercado, tem em seu ambiente produtivo um lugar marcado por relações de poder, de lutas por posições e de distinções.

Esse é um dos motivos pelo qual os conceitos descritos da obra de Pierre Bourdieu foram escolhidos como abordagem teórica importante para este estudo. Trabalhos importantes do autor me levaram a considerar sua abordagem válida para as análises e interpretações de minha pesquisa, entre os quais posso citar o texto ‘Estrutura e Gênese do Campo Religioso’ da obra ‘A Economia das Trocas Simbólicas’ (BOURDIEU, 2007a), os textos ‘Gênese da Noção de Campo e *Habitus*’ e ‘Gênese de uma Estética Pura’ do livro ‘O Poder Simbólico’ (BOURDIEU, 1989), o livro ‘*A distinção: crítica social do julgamento*’ (BOURDIEU, 2007b) e o capítulo intitulado ‘O costureiro e sua grife’ da obra ‘A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos’ (BOURDIEU, 2006).

O texto ‘Gênese e estrutura do Campo Religioso’ da obra ‘A Economia das Trocas Simbólicas’ (BOURDIEU, 2007a), uma das primeiras análises de Bourdieu utilizando o conceito de campo, apresenta-se como importante referencial teórico para esta pesquisa, porque expõe de forma clara as ideias centrais sobre o que seria esse campo, o que, sem dúvida, pode ser aplicado (respeitando as nítidas diferenças entre uma abordagem e outra, já que o autor aborda o campo religioso) para o entendimento sobre a configuração do setor da moda em Cianorte. Para o autor, no interior do campo há relações de transação que acontecem baseadas em interesses distintos, entre especialistas e leigos, por exemplo, que influenciam a relação de concorrência, constituindo assim o princípio da dinâmica no campo – as lutas, estratégias e oposições. As instâncias, no sentido de uma estrutura mais diferenciada e mais complexa, ou seja, em direção a um campo (seja ele religioso, artístico, político, de alta costura, etc.) relativamente autônomo, se fazem acompanhadas por um processo de sistematização e de moralização das práticas e representações. Essa sistematização e autonomia formulam um campo com efeito direto nas transformações econômicas e sociais (BOURDIEU, 2007 a).

Nesse texto, Bourdieu (2007 a) expõe a religião como um campo em que práticas e representações, imbuídas pelo poder atribuído ao santificado, tem no caráter simbólico influências que condicionam fortemente a ação dos sujeitos. Manipulando pensamentos, em nome do sagrado, distinguindo aquilo que é sagrado e profano, a instituição religiosa age com seu capital ‘santo’, operando como uma força estruturante da sociedade, produzindo sentidos

e dando sentido aos fiéis, impõe de forma objetiva ou subjetiva seu ponto de vista, com uma coerência que convence e afeta o *modus* e valores morais da sociedade. O autor deixa clara a importância do poder simbólico, poder esse que, por ser considerado poder (mágico, divino, sobrenatural, artístico), não admite questionamentos e, por esse motivo, se torna legítimo e legitimador das práticas, obediência e aceitação daqueles que o reconhecem como válido. Percebo essa mistificação, pautadora do poder de influência e dominação de algo tido como superior, presente no campo da moda, no seu setor produtivo, espaço em que agentes de diferentes estruturas sociais, de posse de distintos capitais simbólicos, articulam suas forças em busca de uma posição nesse espaço, capaz de lhe conferir *status*, dominância, distinção e, sobretudo, poder.

Outra obra de Bourdieu se apresenta como relevante para este estudo. No livro ‘O Poder Simbólico’, o autor aborda, entre outras questões, o funcionamento dos sistemas simbólicos, colocando que eles “[...] distinguem-se fundamentalmente conforme sejam produzidos e, ao mesmo tempo, apropriados pelo conjunto do grupo” (BOURDIEU, 1989, p.12), ou seja, é preciso que os agentes envolvidos com o campo onde os sistemas simbólicos operam incorporem tais sistemas e os percebam como legítimos. Esse conceito colabora para a interpretação dos sistemas que envolvem o fenômeno moda, já que este tem no caráter simbólico base para sua manifestação e incorporação, o que influi na dinâmica das relações sociais.

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo, poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 1989, p.14)

No texto ‘Gênese da Noção de Campo e *Habitus*’ presente em ‘O poder simbólico’ (1989), Bourdieu, ao descrever a noção da *habitus*, busca, especialmente, expor o papel do agente e sua importância na construção e dinâmica de um espaço social, ou seja, não sendo somente influenciado pelas estruturas, mas um sujeito de ação nelas, colocando que a utilização da palavra *habitus* procura “[...] sair da filosofia da consciência, sem anular o agente na sua verdade de operador prático da construção do objeto”, observando que “[...] o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural” dos agentes no campo (BOURDIEU, 1989, p.62), uma forma de pensar importante para discutir as relações sociais que pretendo abordar, no *locus* da indústria de moda de Cianorte. Bourdieu (1989, p.69) também aborda o conceito de campo, discorrendo que “[...] a teoria geral da economia dos

campos permite descrever e definir a forma específica de que se revestem, em cada campo, os mecanismos e os conceitos mais gerais (capital, investimento e ganho) contribuindo de forma didática, em suas explicações, em como utilizar tais conceitos, de forma a concentrar-se no entendimento da lógica da dinâmica de determinado espaço social, percebendo-o como um ambiente onde lutas, disputas e estratégias em prol de uma posição relevante no campo ocorrem, mas ocorrem sempre orquestradas por um sentido incorporado, um *habitus*, que organiza as práticas, ações e representações nesse contexto.

Em ‘Gênese de uma Estética Pura’, também capítulo do livro ‘O poder simbólico’ (1989), Bourdieu, ao tratar das configurações do campo artístico e de suas ‘condições’ de existência, deixa claro que o campo, de uma forma geral, também é espaço de produções simbólicas, estrategicamente criadas com objetivos específicos, concebidos em prol de uma parcela dos agentes a ele pertencentes. O autor exemplifica conjunções para uma determinada produção simbólica, ao discorrer que o campo cria seus elementos constitutivos, como, segundo o autor, o momento histórico em que houve a necessidade do “[...] aparecimento da personagem artista (em oposição ao artífice) pela questão das condições econômicas e sociais da constituição de um campo artístico”, tendo como suporte, para a eficácia dessa personagem a “[...] crença nos poderes quase mágicos reconhecidos ao artista” (BOURDIEU, 1989, p.288). Nessa citação estão presentes importantes elementos constitutivos da configuração de um campo social, segundo sua teoria: a) a necessidade de fabricação/criação de uma ‘persona’ dotada de poder de dominação e influência pelos demais, capaz de estabelecer determinada ordem no campo; b) o sistema de oposições, próprias do conceito de campo, que possibilitam a marcação da diferença, ativo importante para a dinâmica de lutas internas no mesmo; c) a estratégia entendida como fundamental para a criação de um determinado campo, baseada especialmente em forças/fatores simbólicos reconhecidos pelo grupo, que tem o predicado de orquestrar suas práticas.

É importante entender que, de acordo com Bourdieu (1989) essa noção de artista e criador, ou seja, o conceito atribuído a essa personagem é o resultado de um longo e lento processo histórico, ou seja, de reprodução, manutenção e ampliação de um conceito considerado importante para a ordem da dinâmica de um determinado espaço social. Também que a legitimação de determinada produção simbólica depende de construções socialmente estabelecidas, tendo como amparo as práticas, representações e o discurso dos agentes de poder, quer dizer, no potencial delas para fazer com que determinada personagem ou ideia seja assimilada, percebida e aceita como tal. Para exemplificar essa questão, Bourdieu (BOURDIEU, 1989, p.289) cita que “[...] o artista pintor não difere radicalmente de um pintor

de paredes”, a não ser pelas forças simbólicas, eficazes, produzidas em torno dele, de forma a conceber determinadas distinções.

Entre todas as invenções que acompanham a emergência do campo de produção, uma das mais importantes é, sem dúvida, a elaboração de uma linguagem artística: antes de mais nada, uma maneira de nomear o pintor, de falar dele, da natureza do seu trabalho e do modo de remuneração desse trabalho, através do qual se elabora uma definição autônoma do seu valor. (BOURDIEU, 1989, p.289-290)

A ideia da citação, cunhada por Bourdieu, se faz presente no universo da moda, por isso a relevância de sua abordagem. O artista nesse ambiente é chamado de estilista, o criador, o qual, consideradas as distintas atribuições e demandas materiais e simbólicas do campo artístico e do campo da moda, ainda é, mesmo com *status* diferente, muito dominante e portador de prestígio/valor no mesmo. Esse valor dado à figura do artística/criador, para Bourdieu (1989), não está nele próprio, ou seja, não é o fato de ser estilista, de ser nomeado como tal que faz com que seja considerado artista, criador, mas, sim, as diversas instâncias, os diversos agentes, de posição mais ou menos privilegiada no campo, em seus esquemas de apreciação e percepção, na construção da crença em torno daquela figura, ou seja, das forças estruturais, estruturadas no e pelo campo que incutem uma visão de mundo, criam um ponto de vista, que influi no modo de percepção quanto ao valor dele. Assim, aquilo que o estilista é, de forma breve, utilizando a teoria de Bourdieu, é o conjunto de esquemas e forças dentro de um determinado espaço social que, entendidas por meio de categorias de percepção fortemente incorporadas, confabulam para a percepção sobre ele. “A interpretação mais adequada da mensagem em qualquer de suas formas históricas, é aquela que correlaciona o sistema de relações constitutivo dessa mensagem ao sistema das relações entre as forças materiais e simbólicas que constituem o campo” (BOURDIEU, 2007a, p.66). O desafio está em interpretar, por meio de pesquisas e análises, quais seriam estas categorias, no ambiente interno da indústria da moda de Cianorte.

Na obra ‘*A distinção: crítica social do julgamento*’ (BOURDIEU, 2007b), uma das produções centrais do autor, há importantes contribuições a respeito dos mecanismos de diferenciação, incluindo entre eles a moda. A obra expõe, entre outras questões, as negociações de poder configuradas com base no capital cultural, além de tratar sobre o conceito de violência simbólica que, segundo o autor, surge tanto nas ações de dominação quanto em ações cotidianas como comer, beber, e vestir, distinguindo grupos sociais. Bourdieu foi um dos primeiros autores a discutir a moda como um campo de investigação acerca da sociologia das práticas culturais.

Em ‘O costureiro e sua grife’ (BOURDIEU, 2006), o autor discute sobre o campo da Alta Costura e as disputas intrínsecas ao mesmo, pautando-se sobretudo na luta de classes e no poder simbólico. O estudo do autor se concentrou no setor da alta costura² francesa, de onde traz importantes contribuições quanto ao modo de se pensar o campo e narrá-lo, quando, por exemplo, descreve características da casa de alguns estilistas renomados, nomeados por Bourdieu como costureiros, por meio de fotos e exposição dos detalhes do estilo da mobília e decoração. Segundo Bourdieu (2006) a partir dos imóveis (considerados como a extensão do estilo estético do costureiro) é possível interpretar as manifestações dos costureiros, concorrentes nesse campo, pois eles compõem um verdadeiro sistema de oposições, de diferenças entre si, que, em sua ordem, reproduz os sistemas de oposições ocupados por eles no campo da alta costura. Nesse texto, o autor tratou da Alta Costura, uma esfera distinta da que pretendo abordar, tendo assim realidades e percepções desiguais sobre conceitos parecidos, como a imagem do estilista/costureiro, por exemplo. Em contrapartida, a construção de um sistema de classificação e hierarquização no interior do campo se mostra similar ao que ocorre na contemporaneidade. Evidência disso está na exposição de Bourdieu (2006) sobre o poder das determinações dos grandes estilistas no campo da Alta Costura que são seguidas como regra pelos estilistas avaliados como menores, assim como as indústrias de moda atuais adotam as determinações quanto às tendências de moda das grandes grifes e capitais da moda. Esse sistema de classificação também ocorre em relação à posição dos agentes que, com base em uma alquimia social, em um mistério que, pelo fato de ser desconhecido, confere poder ao criador, pautado em sua capacidade de mobilizar uma energia simbólica produzida pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo. Esse sistema corresponde a um sistema de separações diferenciais nas propriedades dos agentes (ou de classes construídas como agentes), isto é, das suas práticas e dos bens que possuem (BOURDIEU, 1996, p.21).

Entendendo que a moda é um fenômeno social, ela só pode ser concebida em uma inter-relação entre as expressões individuais e o comportamento instituído socialmente. Nesse ponto está a pertinência do pensamento de Pierre Bourdieu para esta dissertação, pois o autor edifica sua teoria sobre o espaço social colocando-o em uma posição intermediária entre a percepção subjetiva da ação social, que é fortemente estruturada pelos agentes dominantes, e o ponto de vista objetivista, que interpreta as ações dos agentes totalmente condicionadas às

² Por Alta Costura compreende-se uma criação de luxo e sob medida que opõe-se à confecção industrial, que produz em série e a custos baixos (LIPOVETSKY, 1989).

estruturas sociais. Para Bourdieu (1996), há uma dialética: a estrutura social não tem a força de condicionar integralmente a ação dos sujeitos, assim como os agentes não possuem autonomia total em relação às estruturas sociais.

Os sujeitos em sociedade utilizam do artifício estético e hierárquico da moda como expressão e distinção, respectivamente, utilizando-o como mais um discurso atrelado a outros de cunho verbal e não-verbal presentes também no interior industrial do setor da moda, operando com configurações próprias desse contexto. Desse modo, procurar entender essas configurações próprias e particulares desse espaço social é buscar compreender o funcionamento desse campo autônomo, específico e diferenciado, que contribui para criação de um *habitus*, que opera as práticas distintas e distintivas dos agentes nesse território.

Como forma de mergulhar na problemática proposta, metodologicamente foram privilegiadas neste trabalho a pesquisa bibliográfica e a de campo. A revisão bibliográfica é essencial para fundamentar o estudo de qualquer problemática, por outro lado a pesquisa de campo permitiu maior aprofundamento do objeto de estudo. Neste trabalho, a pesquisa de campo consistiu em grande parte no uso da técnica ‘observação participante’, a qual consiste na participação do pesquisador no cotidiano de um grupo, em contato direto com os observados, permitindo captar dados, símbolos e particularidades que não o seriam em uma observação somente quantitativa. Bourdieu (1996, p.15) expõe que “[...] não podemos capturar a lógica mais profunda do mundo social a não ser submergindo na particularidade de uma realidade empírica, historicamente situada e datada, para construí-la”. Sobre a abordagem metodológica, interliga ao conceito de campo de Bourdieu, fundamental para esta pesquisa, o autor aponta:

A noção de campo é, em certo sentido, uma etnografia conceitual de um modo de construção do objeto que vai comandar - ou orientar - todas as opções práticas da pesquisa. Ela funciona como um sinal que lembra o que há de fazer, a saber, verificar que o objeto em questão não está isolado de um conjunto de relações de que retira o essencial das suas propriedades. (BOURDIEU, 1989, p.27)

Outras técnicas de pesquisa utilizadas foram a entrevista e a coleta e análise de informações sobre a cidade, os cursos de moda e as indústrias. Foram entrevistadas, num primeiro momento, pessoas que contribuíram para compreender a configuração da indústria de moda em Cianorte, tanto por permitirem entender os desdobramentos que levaram a indústria do vestuário a começar a criar e desenvolver, segundo os próprios, moda, quanto por possuírem uma relação próxima com os três agentes a serem estudados de forma mais profunda dentro da indústria, costureiras (os), empresários(as) e estilistas. Nesse sentido,

selecionei³ para as entrevistas: o empresário pioneiro da indústria de moda na cidade (Chebli Mitre Abou Nabhan), três coordenadores e/ou professores dos cursos superiores de moda da Universidade Estadual de Maringá e da Universidade Paranaense (Silvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos, Ronaldo Salvador Vasques e Marcio Limeira - pseudônimo), um representante do Sindicato dos Trabalhadores da Confecção (Elizabeth Alves de Matos), um do Arranjo Produtivo Local (APL) de vestuário (Oséias de Souza Gimenes), um do poder público (o ex-prefeito Edno Guimarães), uma costureira recém-aposentada e considerada uma das primeiras costureiras industriais da cidade (Marlene de Rezende Rosa), uma empresária (Luiza Albina Alves Esteves), uma pesquisadora e autora de livros sobre a história da cidade, que foi a primeira presidente da Associação de *Shoppings* Atacadistas (ASA) de Cianorte (Isaura Aparecida Tomaroli Varella), além de pessoas diretamente envolvidas com o setor produtivo de moda em Cianorte, como: um profissional do setor de bordado (Edenilson Hwbenes), um de estamparia (Valdinei Terezan Gransisoli) e um de lavanderia (Claudeir Aparecido dos Santos). Também foram entrevistados(as) agentes envolvidos no interior específico da indústria escolhida para a pesquisa; nela foram abordados o gerente de recursos humanos (Roslei Cantuário), três empresários (Alberto Nabhan, Admir Nabhan e Alexandre Nabhan), duas estilistas formadas (Rosângela Rubens- pseudônimo e Tamires Carmona - pseudônimo), uma estilista recém-formada (Alice Almeida - pseudônimo), uma costureira (Tânia Célio), uma encarregada e um encarregado de linha de produção (Eliane Camargo e Rosinei Babolin), de forma a confrontar o discurso com a prática no espaço social da indústria de moda de Cianorte. Importante destacar que no intuito de preservar a identidade de alguns(mas) entrevistados(as) foram utilizados pseudônimos para se referir a eles(as).

Sobre a abordagem para as entrevistas, primeiramente, guiada pela finalidade da pesquisa, procurei selecionar interlocutores que pudessem contribuir para o alcance dos objetivos, tendo como suporte teórico os livros “Manual de história oral” de Verena Alberti e “Introdução à pesquisa em Ciências Sociais” de Augusto Triviños, além de artigos sobre pesquisa qualitativa e abordagem, uso e análise de entrevista em dissertações, que contribuíram para minha pesquisa de campo. O intuito foi abordar diferentes agentes que vivenciaram e/ou vivenciam o desenvolvimento da indústria de vestuário e moda na cidade, ainda por estes trabalharem e dialogarem com esse setor. A heterogeneidade nos perfis dos(das) entrevistados(as) procurou coletar percepções diversas sobre o tema e avaliar,

³ O critério utilizado para seleção considerou levantar informações de sujeitos que, embora envolvidos com o setor da moda, possuísem perspectivas e práticas distintas sobre o mesmo, seja pelo período histórico e tempo em que estiveram ou estão envolvidos com o ramo, seja pela função e atuação nesse setor, além, em parte dos casos, do relacionamento com a indústria escolhida para a pesquisa de campo.

dentro dessas diferenças, peculiaridades e relações, o que veio a contribuir com a profundidade da pesquisa.

Depois de selecionados os possíveis entrevistados, fiz um primeiro contato via telefone ou e-mail, explicando sobre a pesquisa e pedindo a contribuição para a mesma. Parte daqueles que entrevistei já me conheciam ou tínhamos algum conhecido em comum, o que facilitou a viabilidade das entrevistas e deixou os interlocutores(as) mais a vontade. Verifiquei boa receptividade dos envolvidos para com o método de entrevista, um dado importante que acredito ter contribuído para os resultados do estudo. Houve recusa de apenas dois entrevistados selecionados, em que estes foram substituídos por outros no mesmo perfil.

O processo de entrevistas aconteceu, sobretudo, no primeiro semestre de 2014, as demais no segundo semestre do mesmo ano e uma entrevista no início de 2015. Estas tiveram a duração média de 60 minutos cada e ocorreram na sua maioria no ambiente de trabalho dos(das) interlocutores(as), em recinto adequado, quieto e sem interrupções. Apenas três entrevistas ocorreram na casa das entrevistadas, sendo elas Isaura Varella, Alice Almeida (pseudônimo) e Marlene Rosa, que também cederam um espaço reservado para as entrevistas. No ambiente, quando no espaço empresarial, haviam duas ou mais cadeiras e uma mesa onde eu preparava o equipamento para a abordagem. Já nas residências, em duas delas, as entrevistas foram realizadas na sala de estar e uma no escritório. Foi utilizado no momento da entrevista, equipamento de gravação de áudio e vídeo, roteiro impresso de perguntas para garantir que todos os tópicos de interesse fossem abordados e diário de campo, para caso houvesse a necessidade de alguma anotação, o que foi evitado no momento das entrevistas, em busca de não quebrar o ritmo da conversa e muito menos inibir os interlocutores(as).

As entrevistas foram semi estruturadas, norteadas por roteiro específico de questionário com uma média de 17 perguntas abertas. O roteiro se destinou a questões acerca do setor produtivo de moda da cidade, em diversas perspectivas, também como os interlocutores(as) percebiam a configuração deste e de seus agentes, seu desenvolvimento e características sobre a moda ali produzida. Com 70% dos entrevistados(as) foi utilizado o mesmo roteiro de questionário, enquanto 30% das entrevistas foram incluídas perguntas adicionais direcionadas ao cargo/função do(da) interlocutor(a) e questões que surgiram na ocasião das entrevistas. A permanência de grande parte das perguntas em todos os questionários procurou observar a versão de cada interlocutor(a) sobre o mesmo assunto.

Enquanto pesquisadora, e seguindo o método de entrevista, exceto nos momentos de explicação inicial sobre a pesquisa e arguição das perguntas, mantive-me na maioria do tempo calada, não interrompendo o informante, de forma a não influenciá-lo ou guiá-lo, deixando-o falar, expor o quanto possível seu ponto de vista, justificativas, razões. Mesmo procurando ter uma postura receptiva e imparcial quanto às declarações, percebi minha participação como também uma agente da pesquisa. As entrevistas realizadas com os membros da família Nabhan, por exemplo, que foram todas realizadas nas salas da diretoria de suas empresas, foi evidente que os interlocutores sabendo que se tratava de uma pesquisa de mestrado, se sentiram lisonjeados e procuraram exaltar a sua contribuição e importância de seus familiares para o desenvolvimento do setor na cidade, bem como de se estabelecerem como empreendedores, visionários. Tal postura dos entrevistados foi identificada e interpretada nas análises, assim como a postura de alguns profissionais em se estabelecerem, pelo discurso, em uma posição privilegiada em relação aos demais, ou aproveitarem a oportunidade para criticar determinadas condutas das indústrias da cidade. Também, em outros momentos, entrevistados envolvidos com cargos públicos ou empresas privadas buscaram enaltecer sua participação ou participação de seu ramo de atividade no desenvolvimento da indústria de vestuário e moda de Cianorte.

Logo após cada entrevista, anotei no diário de campo percepções a respeito, fazendo um resumo da entrevista, com minhas primeiras interpretações, pontos interessantes e possíveis relações. Em seguida, iniciei o processo de transcrições, que se prolongou por dias para a transcrição de cada entrevista, já que para cada hora de vídeo/áudio era preciso, pelo menos, seis horas para as transcrições, além das horas extra em que também realizava anotações sobre o discurso dos interlocutores(as) e elaborava um texto com minhas interpretações.

Além das entrevistas, houve a pesquisa de campo no interior de uma indústria de moda, que utilizou de alguns conceitos presentes na observação participante. A observação aconteceu em um grupo de moda localizado na cidade de Cianorte: o grupo Beeight. Este, de acordo com um breve levantamento, emprega um percentual significativo de estilistas e costureiras (os). A escolha se deu por entender que o pesquisador precisa se situar no contexto que pesquisa, saber relacionar o que observa com o objeto do seu estudo, buscando o alargamento do universo do discurso humano, de suas relações, se posicionando como uma ferramenta de intersecção no interior dessa relação, “[...] fazendo com que uma experiência próxima seja descrita em termos de uma experiência distante, sempre pelo filtro da teoria

utilizada, o que, mais que um comportamento metodológico, é uma estratégia de pesquisa” (OLIVEIRA, 1981 *apud* RUBIM, 2012, p.61).

Cianorte passou a se organizar como indústria de vestuário a partir da década de 1970, diante da crise na agricultura. As primeiras iniciativas de criar um setor confeccionista na cidade foram desenvolvidas por membros de uma família de origem libanesa: os Nabhan. Por esse motivo, bem como por manterem uma atuação marcante ainda na contemporaneidade, a análise de sua contribuição para o setor produtivo da moda na cidade, foi privilegiada neste trabalho. O grupo Beeight, empresa na qual foi realizada a pesquisa, está há vinte anos no mercado e seus proprietários, dois irmãos (Admir Nabhan e Alexandre Nabhan), são pertencentes à família Nabhan, considerada pelos entrevistados(as), como pioneira no setor da moda na cidade.

É na vertente da compreensão simbólica e da análise interpretativa que parece estar a consistência dos estudos sobre moda. Espaços sociais, simbólicos e as relações nele compõem um conjunto de elementos que tem adquirido relevância para os sujeitos, um valor simbólico no processo de representação social nos espaços públicos contemporâneos. Tal entendimento tem demandado uma postura interdisciplinar por parte dos cientistas sociais na forma de interpretar a cultura visual e simbólica e os valores a ela atribuídos. (ROGOFF, 1998)

Em busca de saber como as Ciências Sociais têm discutido a moda e a existência de pesquisas acadêmicas similares à que realizei, constatei que o tema ainda é pouco explorado, principalmente com relação a pesquisas direcionadas às relações sociais presentes no contexto industrial da moda.

Dois sociólogos franceses e um filósofo se destacam por serem os precursores de estudos sobre da moda no século XX: Roland Barthes, Pierre Bourdieu e Gilles Lipovetsky.

Barthes (1967), em ‘O sistema da moda’ expôs a moda como um sistema composto por signos, capaz de expressar diferentes sentidos. O autor fez uma análise semântica do vestuário e sobre seu valor simbólico, discursivo, de forma a influenciar o consumo e as relações entre os sujeitos, considerando ainda a estrutura e o ‘jogo’ de significados desse próprio discurso, uma importante contribuição para a discussão sobre o caráter sócio-cultural das roupas e da moda.

Sem dúvida, a Moda faz parte de todos os fatos de neomania que apareceram na nossa civilização, provavelmente com o nascimento do capitalismo: o novo é, de um modo completamente institucional, um valor que se compra. Mas, na nossa sociedade, o novo de Moda parece ter uma função antropológica bem definida, que se deve à sua ambigüidade: simultaneamente imprevisível e sistemático, regular e desconhecido, aleatório e estruturado, ele une fantásticamente o inteligível – sem o

qual os homens não poderiam viver – e o imprevisível ligado ao mito da vida. (BARTHES,1967, p.333)

Essa visão de Barthes (1967) é importante porque incorpora aos conceitos de moda, logo, o novo, palavra inerente ao conceito, um cosmo místico, relacionado em minha visão ao poder de criação, que recai no setor industrial de moda, sobretudo sobre a figura do estilista, possuidor de uma magia, prestígio e riqueza criativa, sendo detentor de um ‘mana’, como diria Mauss (1974) - não querendo aqui limitar ou reduzir o conceito de mana do autor -, que cria um entrelaçamento social por meio de uma força não-explicada que a torna objetivamente condutora do vínculo e ações do sujeitos. Existente não só nas pessoas, esse mana seria transferido à roupa, por meio do *status* e posição de uma marca, de um estilista, ou seja, de uma figura criativa e criadora, capaz de atribuir ao objeto significados. A moda, expressa sobretudo por meio da roupa, é para Barthes (1967) uma forma de linguagem, que possibilita ao sujeito e a seus pares classificações, categorias de valor e pertencimento a um determinado espaço social (campo).

Outro autor, o filósofo Lipovetsky (1989), em ‘O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas’, também colaborou de forma significativa com os estudos sobre moda. Nessa obra, o autor faz uma análise dos fatos que a constituem e sua função nas relações humanas, não por uma vertente estereotipada que a restringe como um universo de *glamour*, efemeridades e superficialidade, mas salientando que a moda é uma das engrenagens que constituem as sociedades e é por esse ponto de vista que precisa ser observada.

Nas abordagens dos autores citados, assim como em Bourdieu, utilizando sua expressão teórica, a moda é tida como um capital, que opera distinções compreendidas e percebidas somente por aqueles pertencentes a esse contexto específico (campo). Ter conhecimento em moda, saber compreender as demandas sociais e transformá-las em produtos de moda, seja de vestuário ou não, possui uma força simbólica importante para os envolvidos com o setor. Além disso, personificar em si, como é o caso do estilista, a premissa da novidade, do diferente, por meio da composição visual pessoal e dos espaços de convívio se mostra como estratégia de posicionamento, sendo o discurso verbal e não-verbal (roupa, por exemplo) elementos que confabulam para a criação de uma personagem que, percebida de forma distinta pelo meio, se torna digna de valor diferenciado, positivo, legítimo e por vezes dominante nesse espaço social.

Artigos científicos publicados em periódicos diversos indicam o crescimento do interesse sobre a moda como objeto de conhecimento. Na atualidade, as principais revistas

acadêmicas de moda, como *Fashion Theory*⁴ (versão brasileira trimestral), *ModaPalavra*⁵ (semestral) e *Dobras*⁶ (quadrimestral) trazem abordagens diversas sobre o tema. Carli (2011) analisou 72 artigos das três revistas supracitadas, com o objetivo de conhecer quais os temas tratados. A autora observou que estudos sobre moda que versam principalmente sobre fenômenos sociais, culturais e históricos predominam nas revistas pesquisadas. Esse tema apareceu em 72% dos escritos (52), enquanto 28% deles (20) estudaram processos industriais no setor da moda, porém nenhum relaciona indústria da moda e relações simbólicas. Publicações disponíveis na base de dados Scielo em março de 2014, buscadas pelas palavras-chave ‘etnografia – moda’, ‘vestuário – etnografia’; ‘antropologia – moda’ e ‘ciências sociais – moda’, não foram encontradas. No entanto, as buscas somente com a palavra-chave moda resultaram em 27 artigos sobre o tema, dos quais somente o de Bergamo (1998), intitulado ‘O campo da moda’⁷, situa-se na área de Ciências Sociais. Nesse texto, o autor aborda a moda como importante para estudos antropológicos, faz um esboço do setor na cidade de São Paulo, observando diferentes interesses que envolvem o uso das roupas, partindo do “[...] pressuposto de que o sentido da moda deve ser buscado além das suas formas convencionais de apresentação, tais como desfiles e editoriais das revistas especializadas” (BERGAMO, 1998, p. 1). Bergamo (1998), além de pesquisar essas relações, aprofundou-se em outras esferas, como o comércio, a mídia e o *status* que o uso das roupas produz, concluindo que campo da moda é um “[...] conjunto de interesses que coloca os diversos grupos em cena e estabelece as regras para as relações possíveis entre eles” (BERGAMO, 1998, p. 24).

Os artigos ‘Moda: um reflexo das relações sociais contemporâneas’, de Rocha (2007), e ‘A moda e o vestuário como objetos de estudo da antropologia na compreensão das relações sociais, identidade e imaginário da sociedade contemporânea brasileira’, de Cerejeira (2012), são exemplos de pesquisas sobre a importância e influência da moda nas relações sociais, importante contribuição para o estudo do setor produtivo da moda em Cianorte. Rocha (2007, p.2) abordou a moda como lente para observar os fenômenos socioculturais, ou seja, um “[...] espelho, que, por vezes, perde o que há de translúcido, mas que permanece sempre um ligeiro reflexo das manifestações sociais, políticas, econômicas, culturais e estéticas das épocas”. Cerejeira (2012, p. 27) enfocou principalmente a configuração da moda “[...] nos moldes

⁴ É um dos mais importantes títulos em pesquisa acadêmica na área de moda. Desde 1996, a editora Anhembi Morumbi é responsável pela edição da versão brasileira da revista (MODA..., 2013).

⁵ Revista produzida e publicada pela Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC), desde 2008. (EDITORIAL MODAPALAVRA..., 2008).

⁶ Revista publicada pela editora Estação das Letras desde 2007, concentra-se na discussão da moda de diversas áreas principalmente a acadêmica. (CASTILHO e FYSKATORIS, 2007).

⁷ Esse artigo faz parte do livro ‘A experiência do *status*: roupa e moda na trama social’ de Bergamo (2007).

contemporâneos, dentro da dimensão urbana, e tendo como foco a relação direta com a mudança, o consumo, a estética, o corpo e como isso influencia as relações sociais”.

Vilar (2010), na monografia ‘Um painel da moda catarinense: da formação à comunicação’, investigou o atual cenário da moda de Santa Catarina, produzindo um estudo próximo ao que realizo nesta pesquisa. Por um lado, a autora abordou o desenvolvimento técnico e industrial da moda no estado com objetivo de identificar os problemas quanto à difusão da moda em Santa Catarina e por qual motivo o estado não é conhecido como criador de moda, assim procurou saber como os diversos sujeitos envolvidos nesse contexto definem essa moda. Por outro lado, buscou entender quais os cenários que a moda catarinense apresentava, enfatizando em alguns momentos a questão da formação acadêmica, aspectos equivalentes aos abordados em minha pesquisa.

Outra pesquisa foi realizada por Santos (2011) com o título ‘Territórios da moda: características da indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro’. O estudo abordou o setor da moda nessa cidade e sua identidade como ícone de moda, sua indústria, e as transformações percebidas nos últimos anos na moda carioca. Na pesquisa há a busca por compreender também, de forma mais aprofundada, as dificuldades e demandas dos profissionais que atuam na indústria de moda carioca. O objetivo, por meio do estudo, foi a elaboração de políticas públicas voltadas para o fomento e desenvolvimento da indústria da moda na cidade. Essa pesquisa contribui para esta dissertação pelo modo como aborda os desdobramentos da moda carioca nos últimos anos, uma referência para a abordagem do setor industrial da moda de Cianorte.

De acordo com os estudos citados, apenas alguns exemplos de como o tema moda tem sido trabalhado, compreendo que, embora haja pesquisas destinadas a abrangê-la, nenhuma delas se concentrou simultaneamente no estudo sobre as relações sociais no setor produtivo da moda e em uma localidade específica, como neste estudo, a cidade de Cianorte.

Esta dissertação está organizada em três capítulos. O primeiro intitula-se ‘Cianorte: do surgimento da indústria do vestuário à moda’, onde inicialmente descrevo um breve panorama sobre a indústria e produção de vestuário no mundo, no Brasil e no estado do Paraná. Em seguida, exponho os caminhos que conduziram a formação da indústria de moda (problematizada enquanto campo na perspectiva teórica de Bourdieu) na cidade de Cianorte a partir de 1970 até o presente, inserindo em alguns momentos questões relevantes sobre o desenvolvimento do setor produtivo da moda, notadas como importantes para o entendimento

quanto à configuração de um setor industrial micro e local, como o de Cianorte. Neste texto enfatizo principalmente o desenvolvimento do município a partir do século XXI, momento em que, segundo os agentes envolvidos com esse contexto, acredita-se que o município começou a criar e desenvolver moda, por corresponder ao período em que se estabeleceram os cursos de Ensino Superior na área.

No segundo capítulo, ‘Os agentes e suas relações no campo da moda de Cianorte’, inicio com as primeiras análises da pesquisa de campo propriamente dita. Exponho o interior do setor pesquisado; quem são e onde atuam os agentes envolvidos com ele; quais posições ocupam; como pensam a moda da cidade, entre outras questões que são discutidas a partir do referencial teórico. Nele também apresento a indústria de moda escolhida para a pesquisa de campo, o grupo Beeight, e descrevo seu funcionamento, analisando as disputas e relações estratégicas presentes nesse espaço social, considerando o dito e o não dito do discurso dos envolvidos.

No terceiro capítulo, chamado ‘O simbólico redesenhando as práticas: estratégias, capital simbólico e sentido do jogo’, apresento as interpretações sobre as relações e espaço social e simbólico de empresários(as), estilistas e costureiras(os) dentro da indústria, de forma a problematizar e analisar suas ações, negociações e disputas, bem como o que disputam e por que disputam. Assim a intenção é produzir conhecimento sobre as configurações desse setor, interpretando as diferentes esferas sociais e posições desse contexto.

CAPÍTULO 1

CIANORTE: DO SURGIMENTO DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO À MODA

Este capítulo versa sobre a constituição da indústria de moda na cidade de Cianorte, situada no noroeste do estado do Paraná e conhecida como a ‘capital do vestuário’, título a ela atribuído pela sua forte identificação com o vestuário e com a moda, visível pela presença predominante de indústrias desse setor na cidade, maior gerador de empregos do município atualmente (CIOFF, 1995).

Para Bourdieu (2007), todo o campo é historicamente transformado, sendo dinâmico e modificado de acordo com as negociações ocorridas nele. Nesse sentido, pesquisar o desenvolvimento histórico da indústria de moda na cidade de Cianorte, *locus* desta pesquisa, que permitiu a formação de diversos movimentos sociais em seu entorno, torna-se necessário para o estudo.

Inicialmente faço um breve panorama sobre a indústria e produção de vestuário no mundo, no Brasil e no estado do Paraná. Em seguida, exponho os caminhos que conduziram a formação da indústria de vestuário/moda na cidade de Cianorte.

Informações relevantes sobre o surgimento e desenvolvimento do município serão expostas, sendo indispensável ressaltar que, ao longo de sua trajetória, Cianorte conheceu uma grande transformação em seu perfil socioeconômico. De economia eminentemente rural, com a maioria da população residindo em propriedades rurais, a cidade a partir da década de 1970 desenvolveu-se fundamentalmente sob a atividade industrial, tendo sua população concentrada no ambiente urbano, principalmente motivada pela indústria de vestuário.

Bibliografia, relatos, documentos oficiais e entrevistas contribuíram para a construção deste capítulo e expõem de forma sucinta aspectos da história de Cianorte, enfatizando acontecimentos relacionados ao tema desta dissertação. É importante ressaltar que há pouca bibliografia sobre a história da cidade, bem como poucas informações oficiais, principalmente numéricas, para evidenciar o desenvolvimento do município na vertente da indústria do vestuário. Órgãos governamentais, sindicatos e associações ligadas a esse ramo, como a Secretária de Indústria, Comércio e Negócios do Mercosul, o APL do vestuário, a Associação das Indústrias de Confeções e do Vestuário de Cianorte (ASCONVEST), o Sindicato das Indústrias do Vestuário (SINDVEST), a Associação Comercial e Industrial de Cianorte (ACIC) e a ASA de Moda, foram pesquisados e consultados sobre informações referentes à

indústria de vestuário e moda no município e pouco contribuíram, pois possuíam pouquíssima informação.

1.1 Panorama da produção de vestuário no mundo, no Brasil e no estado do Paraná

A produção de artigos de vestuário faz parte de um dos diversos processos que compõem a cadeia produtiva têxtil e envolve vários segmentos. Inicia-se na agropecuária (fibras naturais) ou na indústria química (fibras manufaturadas), passando pela fiação, tecelagem, acabamento/beneficiamento e confecção, terminando na comercialização e venda para o consumidor final. Aspectos relacionados a criação e produção de moda percorrem todas as etapas da cadeia produtiva têxtil, em especial na fase de confecção dos produtos. Tal cadeia é extremamente heterogênea no que se refere às matérias-primas utilizadas, processos produtivos existentes, padrões de concorrências e estratégias empresariais. É um ramo que depende muito da habilidade da mão-de-obra. Uma característica marcante dele é a configuração das unidades produtivas ao longo da cadeia, ou seja, à medida que o ramo avança para o final da cadeia produtiva, há um aumento significativo do número de empresas e da quantidade de mão-de-obra utilizada. Enquanto a produção de fibras e filamentos concentra-se em uma quantidade restrita de grandes empresas (intensivas em capital), o final da cadeia (confecções) é composto por um imenso número de pequenas e médias empresas, intensivas em mão-de-obra, que interferem nas relações econômicas e no processo produtivo (BAPTISTA, 2005).

Neste texto abordo um breve panorama da produção de artigos de vestuário no mundo, no Brasil e no estado do Paraná. Cabe ressaltar essa breve exposição sobre a produção de artigos de vestuário trata-se de um resumo diversos acontecimentos e aspectos, de forma que a apresentação a seguir não se trata de uma linha reta sobre a história e desenvolvimento da produção de vestuário no mundo. Mundialmente, de acordo com o Instituto de Estudos e Marketing Industrial S/C Ltda (IEMI), em pesquisa realizada em 2013, o setor gera uma taxa média de crescimento anual acima do crescimento da população do planeta, refletindo não só a expansão da demanda *per capita* por seus produtos, mas também a confirmação de que essa tradicional indústria se mantém como uma importante promotora do crescimento industrial global.

A indústria de confecções de vestuário e acessórios é classificada por Pavitt (1984, *apud* ALVES, 2008, p.7,8) como uma indústria cuja trajetória tecnológica é dominada por

fornecedores, pois ela é composta predominantemente por pequenas empresas e as opções tecnológicas estão focadas na redução de custos, pois as oportunidades para o acúmulo de conhecimento tecnológico são relativamente baixas e há poucas barreiras. A indústria procura otimizar os resultados da produção e as modificações são centradas nos métodos produtivos e na diversificação e melhoria do produto final, via *design* (parte criativa), e por meio de práticas de *marketing* e desenvolvimento de marcas para se protegerem da imitação (IEMI, 2013).

A produção de roupas em massa e com isso o início de um maior acesso aos produtos de moda tornou-se possível com a invenção da máquina de costura no século XIX. Em 1859, o norte-americano Levi Strauss iniciou a produção de calças de brim destinadas para os trabalhadores do setor de mineração nos Estados Unidos. O processo produtivo naquela época, segundo Jones (2005), acontecia da seguinte forma: o tecido era cortado, colocado em pacotes e enviado para as casas das(os) costureiras(os) para assim serem costurados e produzidos, um procedimento ainda utilizado na contemporaneidade, por meio de facções de produção de vestuário. Posteriormente, para reduzir tempo e custo de envio e coleta das peças, as(os) costureiras(os) dispostas a trabalhar fora de casa foram reunidas em fábricas, momento em que são criadas as primeiras indústrias de confecções de vestuário. Foi com a introdução da máquina com pedal em 1851 por Isaac Singer que a máquina de costura assumiu um papel importante tanto nos domicílios quanto nos postos de trabalho (JONES, 2005).

No início da produção de peças do vestuário, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, as indústrias usavam muita mão-de-obra feminina. O processo produtivo naquela época, assim como na maioria das indústrias de vestuário atuais, já era em série, pois “[...] os inspetores de fábrica logo descobriram que se a funcionária aprendesse a fazer apenas uma ou duas partes da roupa tudo seria mais rápido”, processo que ficou conhecido por ‘trabalho por peça’ ou ‘trabalho por seção’ (JONES, 2005, p.56).

Ainda segundo Jones (2005), em 1921, com o surgimento das máquinas de costura elétricas houve um grande aumento na produção, o tempo para fabricação de cada peça diminuiu e a uniformidade e perfeição do acabamento obtidas com o uso da mesma eram uma novidade que enaltecia os produtos confeccionados em linhas de produção, fazendo com que a expressão ‘feito em casa’ fosse percebida como pejorativa.

De acordo com Lima (2010), a indústria têxtil-vestuário é uma das indústrias mais disseminadas espacialmente no mundo. O Brasil está entre os principais produtores dessa indústria, destacando-se na produção de tecidos de malha, fios e filamentos e em confecção.

Dos 21 segmentos distintos, segundo o IEMI (2013), cerca de 83% das empresas do setor de confecções no Brasil estão voltadas para a produção de vestuário. A confecção é a principal etapa produtiva dentro da cadeia têxtil, pois concentra a maioria das operações e também é a mais intensiva em mão-de-obra, sobretudo feminina.

Nos últimos 30 anos, com o desenvolvimento acelerado das populações urbanas principalmente em países emergentes, mais especificamente na China e na Índia, nota-se uma demanda potencial por artigos de vestuário, justificando toda a atenção dos governos que, como no Brasil, dispõem em seu território de uma presença relevante dessa indústria. O crescimento da produção mundial de vestuário, porém, não ocorre em todas as regiões do globo (IEMI, 2013).

Houve uma

[...] emigração de uma parcela significativa da produção desses artigos de vestuário dos Estados Unidos, da União Europeia e do Japão para países que oferecessem ambientes com custos mais baixos de produção, com destaque para os países asiáticos, sendo a China e a Índia os maiores *players* do segmento atualmente. (IEMI, 2013, p.123)

O IEMI (2013) afirmou que a produção mundial de artigos têxteis, medida pelo consumo industrial de fibras e filamentos, cresceu a uma taxa média anual de 3,5% nos últimos 20 anos, enquanto a população mundial aumentou a uma taxa média de 1,3% ao ano, o que representa um importante crescimento do consumo global *per capita* de produtos têxteis nesse período. Considerando os dados do consumo mundial de fibras entre 1990 e 2011 (último dado disponível), e da população mundial nesses mesmos anos, verificou-se que em 1990 o consumo mundial de fibras (material base para produção de produtos de moda) *per capita* era de 7,6 kg/habitante, enquanto em 2011 passou para 11,8 kg/habitante, ou seja, houve um aumento de 55% no consumo médio por pessoa.

Essa migração pode ser analisada em dois momentos distintos: o primeiro é caracterizado por investimento acentuado de grandes produtores americanos, europeus e japoneses em países emergentes, detentores de mão-de-obra barata e baixos custos de produção; o segundo momento é marcado por investimentos cooperados, em que as maiores somas de capital são providas por industriais ou investidores locais, em troca de contratos de suprimento, ofertados por grandes empresas estrangeiras, em busca de maior competitividade na produção e distribuição de seus produtos e marcas junto aos principais mercados consumidores do planeta (IEMI, 2013).

De acordo com o IEMI (2013, p.23), com relação à produção mundial de vestuário, “[...] os países da Ásia, atualmente, são responsáveis por 73% dos volumes totais, com

destaque para a China, Índia, Paquistão, Coreia do Sul, Taiwan, Indonésia, Malásia, Tailândia e Bangladesh”. Cabe ressaltar também a importância alcançada pela América Latina, que ocupa a segunda posição entre as regiões produtoras, com 7% dos volumes produzidos, com destaque para o Brasil, maior produtor de vestuário fora da Ásia. Europa Oriental, Europa ocidental, África, América do Norte e Oceania representam respectivamente, 7%, 7%, 3%, 2% e 1% da produção mundial de artigos de vestuário.

Competir em uma economia globalizada exigiu das empresas constante atenção e monitoramento de seu ambiente externo, além da preocupação com questões como inovação, mudanças na tecnologia e níveis elevados de exigência dos clientes. Segundo Coutinho (1992), a configuração de um novo paradigma industrial, denominado como globalização, foi um dos caminhos encontrados pelas principais economias industriais para o crescimento econômico após a crise que se estendeu de 1973 a 1983. A indústria têxtil-vestuário passou por processos de reestruturação produtiva e de mudanças organizacionais a partir da década de 1970. As alterações no seu padrão de concorrência e nas formas de produção e comercialização implicaram em: 1) acirramento da concorrência, 2) incorporação no processo produtivo de novos métodos e de novas tecnologias (LEITE, 1994 *apud* ALVES, 2008, p.4) e 3) desenvolvimentos de novos produtos (fibras sintéticas), entre outras estratégias (FINEP, 2004 *apud* ALVES, 2008, p.4). Todos os itens citados precisaram de uma qualificação da mão-de-obra para alcançarem seus objetivos.

Na atualidade, segundo Jones (2005), as mudanças mais significativas na confecção foram o corte dos moldes, o gradeamento (classificação de grades para os produtos) e o acompanhamento da distribuição das vendas por sistemas computadorizados. Além disso, a profissionalização do setor criativo e de desenvolvimento de produtos dentro da indústria proporcionou maior competitividade para as empresas. “A aceleração de uma série de pequenos processos permitiu à indústria responder com rapidez as demandas do mercado (confecção *just in time*⁸)” (JONES, 2005, p.58).

Neste panorama, o Brasil possui no setor de vestuário um papel importante na composição da indústria de transformação do país, tanto pela relevância do valor da sua produção quanto por sua capacidade de gerar empregos. Em 2012, a produção nacional de artigos de vestuário chegou a 6,1 bilhões de peças. No período de 2008 a 2012 houve alta de 4,1%, com um crescimento de 1% ao ano. Em valores monetários, o setor produziu em 2012

⁸ A técnica *just in time*, cuja tradução do inglês significa, aproximadamente, ‘bem-a-tempo’, consiste em se produzir somente o que é necessário e quando for necessário. Objetiva evitar desperdícios de matéria-prima e minimizar o tempo parado do operador e do maquinário (JUST IN TIME, 2013).

um total de US\$ 45,5 bilhões, o que é equivalente a 4,3% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação. “Os empregos gerados somaram 1,2 milhão de postos de trabalho em 2012, 11,3% do total de trabalhadores alocados na produção industrial nesse ano, demonstrando que, além da sua relevância econômica, esse é um segmento de forte impacto social (IEMI, 2013).

Sobre as características das indústrias brasileiras de confecções de vestuário, Alves (2008) coloca que

Uma das principais características da indústria brasileira de confecções é a heterogeneidade acentuada existente entre as pequenas e médias empresas. Existe um grupo numeroso de empresas tecnologicamente defasadas, voltadas prioritariamente para o mercado interno, cuja estratégia privilegia a competição via custo; outro grupo é modernizado parcialmente e, na maior parte dos casos, voltado para nichos do mercado interno de alta renda, adotando estratégias de diferenciação do produto e enfatizando o controle da qualidade. Outra particularidade da indústria nacional de vestuário diz respeito a terceirização, utilizada como mecanismo que objetiva contornar obrigações tributárias e trabalhistas. Se em relação aos aspectos tecnológicos a evolução mundial do setor de vestuário foi desigual, no que tange a organização da produção, as tendências seguiram a direção de organizações mais flexíveis, incorporando técnicas como grupos de trabalho, círculos de qualidade e *just-in-time*. (ALVES, 2008, p.6)

Na contemporaneidade, de acordo com o IEMI (2013), as maiores dificuldades das empresas de produtos do vestuário nacionais recaem sobre o grau de organização, além da necessidade de obter ganhos de escala, equivalência tributária e custos financeiros aos níveis praticados nos grandes produtores e exportadores mundiais. Essas melhorias se tornam cada vez mais urgentes, segundo o IEMI (2013), considerando as pressões provenientes do novo surto de importações. Galão e Câmara (2009) destacam que as características do setor do vestuário não permitem inovações radicais, mas há um esforço inovativo contínuo no *design* e na qualidade de produtos, bem como nas mudanças organizacionais, gerenciais e de *marketing*, com o objetivo de gerar uma vantagem competitiva no que se refere a criação e produção do vestuário, assim como valorizar a imagem da moda brasileira por meio de divulgação, ativo importante para disseminação e posicionamento da indústria de moda nacional.

A abertura do mercado brasileiro na década de 1990 e com isso à concorrência internacional exigiu do setor um enorme esforço de investimentos para modernizar seu parque de máquinas e qualificar a sua mão-de-obra, objetivando a redução de custos e a melhoria da produtividade e da qualidade de seus produtos como forma de enfrentar a concorrência dos grandes produtores e fornecedores mundiais, em especial dos países asiáticos. O IEMI (2013,

p.33) observou que são “[...] 27,7 mil empresas de vestuário em atividade no país, assim consideradas aquelas que tinham no mínimo cinco empregados em 1º de janeiro de 2012”.

As indústrias encontraram-se disseminadas por todo o país, com destaque para seis estados principais: São Paulo, Santa Catarina, Minas Gerais, Paraná, Ceará e Rio de Janeiro, que juntos detêm 80% de toda a mão-de-obra ocupada no setor em nível nacional. O estado do Paraná, com 9,0% das empresas e 6,3% do pessoal ocupado, ocupa a 5ª posição no *ranking* dos produtores nacionais do vestuário, posicionando-se atrás de São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio de Janeiro. (IEMI, 2013, p.36)

O setor têxtil-vestuário paranaense representa 14,0% da mão-de-obra industrial ocupada no estado, credenciando-se como o setor que mais emprega no âmbito estadual (IPARDES, 2006 *apud* LIMA, 2010. p. 2).

O setor de vestuário do Paraná caracteriza-se pela sua diversidade e por sua descentralização regional dentro do estado. A produção é muito conhecida pela qualidade no processo produtivo e por estar localizada próxima aos mercados de maior potencial de consumo, ou seja, as regiões sul e sudeste do país. No Paraná, na região noroeste, Maringá e Cianorte são consideradas as principais cidades da região no comércio de vestuário, já que são conhecidas como os dois principais polos atacadistas de confecções do estado, principalmente nas linhas casual (feminina e masculina) e *jeanswear*⁹. O principal modelo de comercialização são as lojas de pronta-entrega de atacado, dos próprios fabricantes da região. (IEMI, 2013, p.45)

No que diz respeito ao porte das empresas de vestuário paranaense, a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) (BRASIL, 2003) expôs que 59,5% se enquadram como microempresas, 36,6% de pequeno porte, 3,5% de médio porte e 0,4% de grande porte, comprovando o dado abordado de que, quanto mais próximo ao final da cadeia produtiva têxtil, maior o número de indústrias e menor seu porte empresarial. De acordo com Baptista (2005), o Sebrae classifica assim o tamanho das empresas pelo número de trabalhadores: micro (1 a 20), pequena (21 a 100), média (101 a 500) e grande (mais de 500 trabalhadores).

No ano de 2012, segundo o IEMI (2013), o número de indústrias de vestuário no Brasil era de 27.661 mil empresas, enquanto no Paraná havia 2.483 mil empresas instaladas. Isso representa 8,8% da produção nacional, com 76.063 mil pessoas ocupando os postos de trabalho desse setor, incluindo empregos diretos (formais) e indiretos (terceirizados).

Quanto aos empregos na indústria de vestuário paranaense, predomina o gênero feminino, com 75,5%, enquanto a mão-de-obra masculina corresponde a 24,5%. Mais da metade (63,0%) dos trabalhadores possui o Ensino Médio; 16,4% possuem o Ensino Fundamental completo e 9,7% tem escolaridade entre o sexto e o nono anos do Ensino Fundamental. Já o Ensino Superior foi cursado por apenas 4,1% dos trabalhadores. É fato que a mudança no quadro de mão-de-obra de acordo com o grau de instrução leva anos para se

⁹ Peças de vestuário confeccionadas com o artigo têxtil *jeans*.

modificar, porém, analisando apenas os últimos cinco anos, percebe-se uma leve melhora nesse quesito no setor de vestuário do Paraná. A participação do Ensino Médio aumentou de 56,5% em 2008 para 63,0% em 2012. Já a representação do Ensino Superior aumentou de 3,0% para 4,1% no mesmo período (IEMI, 2013).

Cerca de 80% dos funcionários da indústria de vestuário do estado atua na produção, 14,3% na administração e apenas 3,2% na área de vendas (interna). A eles se somam, ainda, 6,1 mil representantes comerciais autônomos, contratados por 51,4% das empresas de vestuário do Paraná, ou seja, metade das empresas ainda não possui equipe comercial. Elas apenas possuem vendedores próprios nas lojas de atacado (IEMI, 2013). No que versa sobre o perfil de produtos confeccionados no estado, 60% são em tecidos planos e 39,8% em tecidos de malha; 59,7% são do segmento feminino, 31,1% masculino e apenas 2,2% no segmento infantil/bebê. A linha casual é responsável por 22,5% da produção paranaense; em seguida, aparece a linha *jeanswear*, com 19%; e a promocional (artigos como bonés, uniformes, vestuário de brinde e de divulgação), com 15,4%. Essa última linha corresponde aos produtos fabricados principalmente em Apucarana (IEMI, 2013).

Em valores monetários, o setor de vestuário paranaense movimentou cerca de 7,9 bilhões de reais em 2012, com alta de 5,4% apenas no último ano e de 8,4% em relação a 2010. Cerca de 80% da produção de vestuário é confeccionado nas próprias empresas, enquanto 20% é terceirizado. A terceirização é maior nas microempresas (até 19 funcionários), com 28,9%, enquanto nas empresas de grande porte (acima de 500 funcionários) essa participação é de 12%, ou seja, as empresas maiores já possuem uma estrutura interna capaz de atender toda a demanda produtiva (IEMI, 2013).

Os investimentos na indústria do vestuário chegaram a 146,9 milhões de reais em 2012, uma alta de 9,3% em relação a 2011 e de 24,3% em relação a 2010. Em 2010, 80,4% dos investimentos foram destinados à aquisição de novas máquinas, 11,3% à manutenção de maquinário e 8,3% a outras finalidades, como treinamento e estrutura física, por exemplo. Em 2012, a parcela do investimento destinada à manutenção de maquinário foi reduzida para 9,1%, enquanto para outras finalidades aumentaram para 11,5%, ou seja, percebe-se um investimento maior por parte das empresas paranaenses de vestuário em treinamento de mão-de-obra e modernização de sua estrutura física (IEMI, 2013).

O IEMI (2013, p.169) também observou que o estado do Paraná ainda é pouco conhecido pela “[...] capacidade de criação e inovação das marcas de moda, ele ainda carrega a imagem de um grande produtor de *private label* (produção faccionista para marcas de terceiros)”. O estado atualmente busca comunicar a imagem de criador de moda tendo como

principal pilar de sustentação o Paraná *Business Collection*, evento criado em 2007 pelo Sistema FIEP e pelo Conselho Setorial da Indústria Têxtil e Vestuário do Paraná, com sede em Curitiba e realização semestral, que objetiva lançar novas(os) estilistas e marcas paranaenses. Nesse evento são apresentadas coleções de marcas importantes do estado e, por meio da mídia local e nacional, os organizadores procuram divulgar a imagem do Paraná como um grande centro de criação e inovação de moda, ajudando a agregar relevante valor às marcas locais, em especial às de menor porte (FIEP, 2014).

Outro aspecto importante é a qualificação dos profissionais da área. A especialização do setor de moda no Paraná é vista pelo IEMI (2013) como uma possibilidade de obter um diferencial competitivo para o estado. Alves (2008, p.7) salienta que o estilo e *design* dos produtos são fatores fundamentais para a competitividade e representam uma das principais iniciativas das empresas da área que por meio da “[...] imposição de moda e estilos conseguem vantagens competitivas frente aos concorrentes” e ressalta ainda que “[...] existe um aspecto mais amplo que diz respeito ao setor como um todo: a tentativa de criação de um *design* com características nacionais”.

1.2 Aspectos da formação histórica de Cianorte

O município de Cianorte é considerado uma cidade polo em relação às vizinhas Jussara, São Tomé, Terra Boa, Japurá, Indianópolis e Tapejara, entre outras. Com aproximação média de 80 km dos municípios de Maringá, Paranavaí, Campo Mourão e Umuarama, Cianorte foi fundada pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná em 1953, que na região norte e noroeste do estado concentrou-se sobretudo na produção de café (CIOFF, 1995).

Figura 1 - Localização geográfica da cidade de Cianorte



Fonte: Cianorte (2013a)

A trajetória e o nome da cidade estão relacionados a essa colonizadora, a Companhia Melhoramentos Norte do Paraná (abreviadamente Cia Norte), antes Companhia Paraná *Plantation Limited*. Esta, uma companhia de empresários ingleses, com o advento da república no Brasil, em que o estado passou a ter domínio sobre o que considerava terras devolutas, recebeu concessões de direito de uso das terras. A partir de 1925, iniciou assim a ocupação de grande parte dos solos paranaenses “[...] indo desde a margem esquerda do rio Tibagi até as barrancas do rio Paraná” (MOTA, 2005, p. 69).

Segundo Mota (2005, p. 70), a Cia Norte ocupou “[...] 515 mil hectares de terras”, onde hoje se localizam as cidades de Londrina, Maringá, Cianorte, Umuarama e diversas cidades de menor porte. Cioff (1995, p. 301) observa que “[...] a criação da futura cidade de Cianorte foi amplamente divulgada pela Companhia Melhoramentos do Norte do Paraná e atraiu uma população heterogênea, oriunda principalmente de outros estados” e “[...] depois dos índios (Tupi-Guarani, Xetas ou Hetas, Sotis) o fluxo maior de colonizadores foram os migrantes do Ceará, Bahia, Minas Gerais e São Paulo” (MARQUES, 2013, p.64). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2010), o município possui atualmente área de 811,666 km² e 69.958 mil habitantes, incluindo área e habitantes dos distritos de Vidigal e São Lourenço a ele pertencentes.

Fundada em 1953, Cianorte teve seu primeiro prefeito no ano de 1955, Wilson Ferreira Varella, que geriu a cidade até 1959. Segundo Isaura Varella ¹⁰ (2014), primeira presidente da ASA de Moda e primeira vereadora mulher do município, somente depois de dois anos de sua fundação Cianorte, antes distrito de Peabiru, desenvolveu uma infraestrutura básica (ruas abertas e mais de 1000 habitantes na área urbana, por exemplo) para se desvincular da cidade de Peabiru, procedimento esse realizado, sobretudo, pela organização da Companhia Melhoramentos do Norte do Paraná. Nos últimos 25 anos (de 1988 a 2014) a cidade esteve sobre a gestão de apenas três prefeitos. Jorge Moreira da Silva governou a cidade por um mandato (1983-1988). O que legislou por mais tempo na cidade foi Edno Guimarães (PMDB), por três vezes, nas gestões 1988-1992, 2005-2008 e 2009-2012. O prefeito Flavio Vieira (PDT) geriu a cidade por duas vezes (1997-2000 e 2001-2004). Guimarães e Vieira são considerados figuras importantes para o desenvolvimento do setor de vestuário na cidade, isso porque o primeiro, em seu governo criou e promoveu a maior feira

¹⁰ Isaura Varella é pedagoga, geógrafa, administradora e advogada; moradora de Cianorte desde a década de 1960; foi membro idealizador da primeira feira de atacado de vestuário da cidade, a Expovest; é escritora /organizadora de alguns livros relacionados à história da cidade, além de ter sido, por um período curto, empresária do ramo de vestuário.

de atacado de confecção do sul do país, a Expovest, e o segundo contribuiu para a criação dos cursos de moda, importante ativo para o desenvolvimento profissional da indústria de vestuário e moda na cidade, na década de 2000 (MARQUES, 2013).

Atualmente, a atividade rural representa apenas 17,40% do PIB do município, enquanto a indústria é responsável por 44,30%, e os setores de comércio e serviço representam 38,30%. A indústria de vestuário soma aproximadamente 450 empresas e 600 marcas, que empregam mais de 15 mil pessoas (a cada cinco cianortenses, dois trabalham no setor de confecções) e movimentam uma série de setores paralelos que compreendem o setor, como corte e costura, bordados, lavagem de tecidos e cursos de moda, gerando cerca de 30 mil empregos indiretos (CIANORTE, 2013a).

1.3 Cianorte e a indústria do vestuário

De 1953 até os anos 1970, o café sustentou a economia do município, quando, em 1975 as fortes geadas e as mudanças na política econômica nacional afetaram drasticamente o setor cafeeiro. Como os demais municípios da região, Cianorte enfrentou o desemprego e o êxodo rural. Na busca de alternativas para superar a crise, a população processou novas alternativas de sustento e de empreendimento (MARQUES, 2013).

De acordo com Melo e Parré (2007), entre as mesorregiões que integram a expansão de fronteira agrícola do estado, baseada no avanço da cafeicultura, a noroeste, onde se localiza a cidade de Cianorte, apresentou maior dificuldade para transitar da crise cafeeira (década de 1960/70) para outra atividade. “Tal dificuldade pode estar relacionada às limitações do uso do solo, determinada pela ocorrência do arenito caiuí” (MELO e PARRÉ, 2007, p.346).

Neste período houve uma movimentação populacional que dirigiu-se principalmente da zona rural para áreas urbanas. Segundo Batalioti (2004), a população da área urbana em Cianorte da década de 1960 para a de 1970 aumentou 32,43%. Já na década de 1980 mais de 50% da população do município era urbana e em 2000 a população urbana era de 86,46% sobre 13,34% da população rural.

Tabela 1 – População total, urbana e rural do município de Cianorte/PR (1960-2000)

Ano	População	Dens. Demograf.	Urbano%	Urbano	Rural %	Rural
1960	31.987	39,4	12,4	3.966	87,6	28.021
1970	52.459	64,62	44,83	23.517	55,17	28.942
1980	48.797	60,1	59,01	28.795	40,99	20.002
1991	49.849	61,4	75,93	37.850	24,07	11.999
2000	57.390	70,7	86,46	49.619	13,34	7.656

Fonte: Batalioti (2004)

De acordo com Varella (2012, p.13) “[...] o Poder público estava diante de um grande impasse e era necessário e urgente buscar novas alternativas de produção”. Os dados revelam a centralização da população na área urbana e refletem as mudanças ocorridas no ambiente urbano da cidade a partir da década de 1970. Vários autores como Cioff (1995), Marques (2013), Carris (1997), Lima (2009) e Monteiro (2007) indicam que os moradores rurais se dirigiram para a área urbana em busca de alternativas de sustento e melhores condições de vida, sendo uma delas viabilizada pela iniciativa de uma família libanesa, que começou a desenvolver o setor do vestuário na cidade, os Nabhan.

[...] a família Nabhan de origem libanesa que já trabalhava com a confecção, mas ainda de forma pequena passou a produzir em maior escala. Começou mais de forma artesanal. Porém, na medida em que as pessoas começaram a sair da área rural e buscar alternativas na área urbana é que essa alternativa começou a se desenvolver. Veio de forma acanhada até a década de 1980, quando a indústria da confecção teve um impulso mais forte. (CIRILO *apud* BATALIOTI, 2004, p.187)

A história da Família Nabhan, principalmente quanto a sua atuação na indústria do vestuário e moda no município, é muito representativa da trajetória de muitas empresas (atualmente mais de 600) responsáveis pelo desenvolvimento do setor na cidade.

Considerando entrevistas realizadas com Alberto Nabhan, vice-presidente do SINDIVEST e gerente de produção de uma indústria de moda cianortense; Alexandre Nabhan e Admir Nabhan, irmãos de Alberto e proprietários do grupo de moda Beeight; Chebli Mitre Abou Nabhan, tio dos mesmos e pioneiro do setor produtivo de moda na cidade; além de outros depoimentos; apresento aspectos da história da família que entrelaçam-se com a da indústria de moda da cidade.

1.3.1 A Família Nabhan

Na década de 1950 no Líbano, diante das precárias condições de vida no país, parte da família Nabhan que até então era de agricultores de uva decidiu buscar novas oportunidades em outros países. O primeiro a ter a iniciativa foi Habib Mitre Abou Nabhan que inicialmente

foi para os Estados Unidos, convencendo posteriormente o irmão mais novo Khalil Mitre Abou Nabhan a ir morar consigo. Porém Khalil, segundo Alberto Nabhan (2014), não se deparou com tantas oportunidades quantas previa no país e, assim, decidiu ir para o Brasil.

Já instalado em terras brasileiras, na cidade paranaense de Sertaneja, próxima a Londrina, Khalil prosperou com uma loja de ‘secos e molhados’ que, entre diversas utilidades domésticas e de beleza, vendia cortes de tecidos. Em seguida, segundo Alberto Nabhan (2014), Khalil convidou o irmão Mitre Abou Nabhan para migrar do Líbano para o Brasil para lhe ajudar com o comércio. Em 1955, ao chegar ao Brasil, inicialmente sozinho, Mitre notou que no país havia melhores condições de vida, de sustento para sua família, por isso voltou para o Líbano para buscar esposa e filhos, para então, tendo uma estrutura já montada no Brasil (uma casa que a princípio alojou toda a família Nabhan), recebê-los e começarem uma nova vida.

Para Mitre, de acordo com Alberto Nabhan (2014), a nova vida começou no Brasil com ele e os filhos trabalhando para seu irmão Khalil. Porém, seis meses depois de alojado, Mitre percebeu que o trabalho em conjunto com o irmão não prosperaria, pois ganhava pouco pela quantidade de serviço que prestava. Tendo essa visão, o mesmo decidiu por hora continuar trabalhando com o irmão para garantir seu capital financeiro e destinou um de seus filhos, Fariz Mitre Abou Nabhan, para a venda independente de produtos ‘secos e molhados’ como mascate, os quais eram comprados em São Paulo e revendidos na região norte e noroeste do Paraná.

Ao contar a história de seu pai Fariz Mitre Abou Nabhan, Alberto Nabhan (2014, p. 6) diz que o mesmo trabalhou como mascate em torno de três anos, vendendo pente, espelho, lenço, tecidos etc. e era fascinado pelo seu ofício. “Quando chegou aqui no Brasil e ele comprava uma peça dessas [mostra a caneta] por um dólar, por exemplo, e vendia por dois dólares, nossa! Ele sentiu que aqui era o lugar”.

Nas estradas, vendendo os produtos pela região, Fariz procurou nova cidade para se estabelecer e assim montar seu próprio comércio.

Um certo dia ele saiu para vender novamente na região e, devido às chuvas constantes no caminho, teve que ficar duas semanas hospedado em Cianorte. Ele tinha duas malas cheias de mercadorias para vender e com dois dias na cidade ele vendeu tudo. Então ele achou que aquilo era sinal de Deus, que mandou ele ficar em Cianorte. Depois disso, ele começou a se instalar, trouxe meu avô pra conhecer, eles se apaixonaram pela cidade, aí até o tio Khalil também acabou vindo, acabou se apaixonando por Cianorte, e assim veio a família toda. (ALBERTO NABHAN, 2014, p. 3)

De acordo com Alberto Nabhan (2014, p.6), Fariz, já estabelecido em Cianorte, “[...] buscou parte da família Nabhan que morava no Líbano e parte que ainda morava em Sertaneja/PR”. Nesse período a família abriu uma loja no mesmo formato da que tinham anteriormente, a qual se chamava ‘A Libanesa’ e depois trocou de nome, tornando-se ‘A Brasileira’, loja que ainda na atualidade se localiza no mesmo local de sua inauguração (Av. Souza Naves, 489). Com A Libanesa crescendo, novos integrantes da família foram se associando ao negócio, que inicialmente era dos irmãos Fariz e Tonny Mitre Abou Nabhan, e passou-se a dividir sociedade com o irmão mais jovem Clebli Mitre Abou Nabhan.

No final da década de 1970, segundo Alberto Nabhan (2014) diante das circunstâncias e oportunidades geradas pela crise na agricultura, conforme já exposto, Chebli Mitre Abou Nabhan teve a iniciativa de abrir a primeira confecção de vestuário da cidade, alicerçado em seu conhecimento, embora pequeno, sobre roupas, já que nesse período já as comercializava na loja A Libanesa.

Segundo Chebli Nabhan (2014), desde o início da indústria de vestuário na cidade, a sua visão e a de demais empresários que surgiram nos primeiros anos foi de fazer com que o setor se desenvolvesse, tivesse força para garantir sua sustentabilidade.

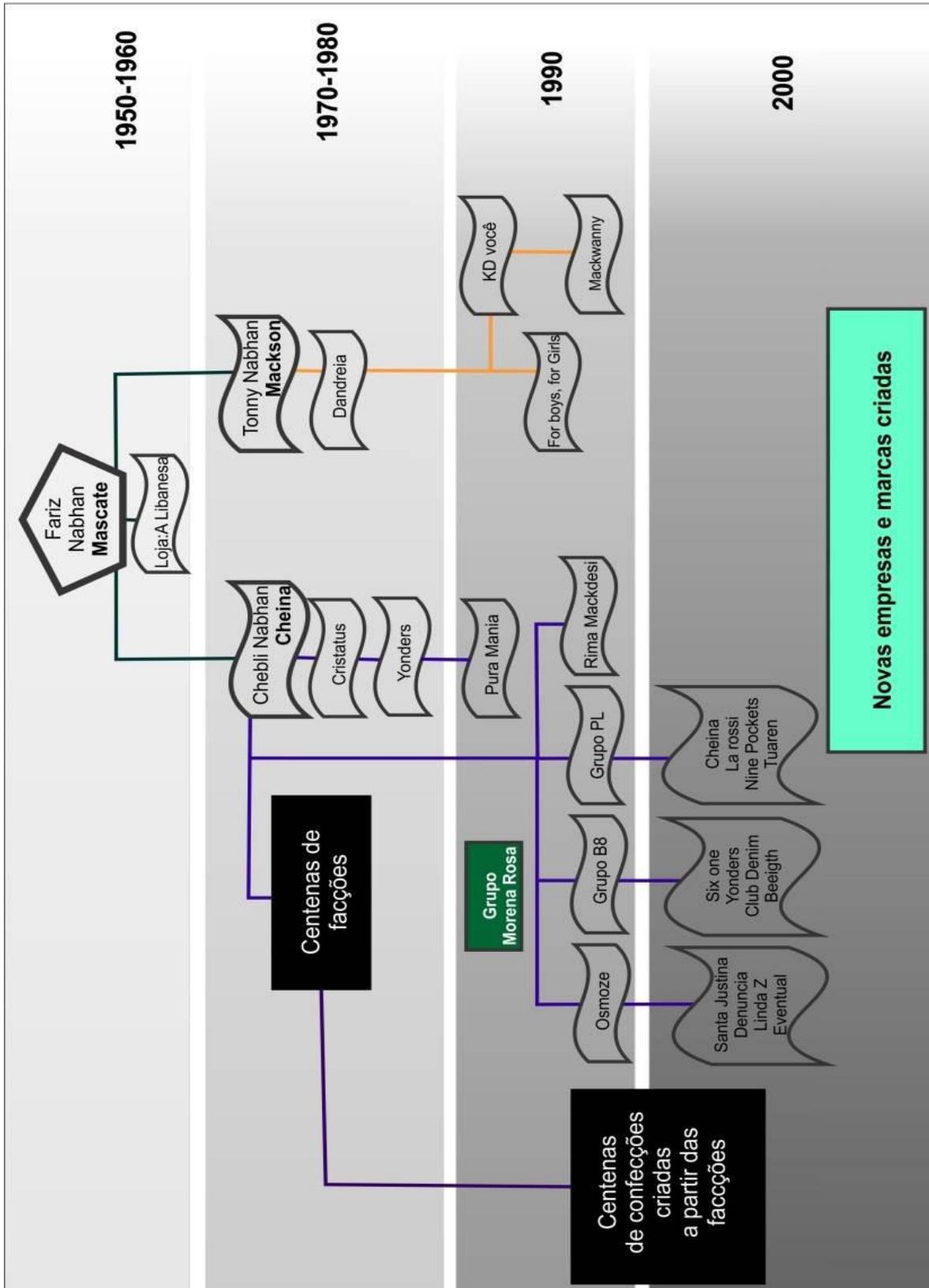
Eu ensinei as pessoas lá na produção e depois eu ensinei a serem empresárias, tanto é que na época, funcionário meu recebia o salário, eu pagava ele e falava: ‘Pega seu salário, do seu irmão, da sua irmã, compra uma máquina, põe na sua casa que eu dou o serviço e você vai ser industrial’. E dessa maneira as indústrias foram se formando em Cianorte. (CHEBLI NABHAN, 2014, p. 6)

Conforme citação, percebo que Chebli Nabhan constrói-se como responsável pela iniciativa pioneira e pela multiplicação de facções e posteriormente de empresas de vestuário e marcas de moda na cidade. A partir dessa iniciativa, muitas indústrias, tanto de sua própria família quanto de seus antigos funcionários, foram criadas. Isaura Varella referenda o papel de Chebli Nabhan como precursor da indústria de vestuário:

A maioria dos pioneiros das fábricas de confecções, que hoje muitos não existem mais, foram treinados pelas mãos do Chebli, embora muitos dos bons empregados do Chebli estão até hoje com ele, como a Dona Marlene (costureira), por exemplo, e o Ivonildo, que foi empregado de chão de fábrica e hoje é sócio na lavanderia do Chebli. (2014, p.30)

A figura 2 demonstra a participação da família Nabhan no setor do vestuário e moda em Cianorte. Desde a decisão de Fariz Nabhan em firmar moradia na cidade, percebo por meio dos relatos, não só dos familiares mas também de outras pessoas envolvidas com esse setor, que há na grande maioria das instâncias que conduziram ao desenvolvimento do setor produtivo de moda no município desde a década de 1970 a presença de seus pioneiros.

Figura 2 – Configuração do setor produtivo de moda de Cianorte sob a perspectiva da família Nabhan



Fonte: Acervo da autora (2014) baseada no relato de Alberto Nabhan (2014)

Os boxes (bandeiras) na cor cinza, na imagem, ilustram as empresas de vestuário pertencentes à família Nabhan (A Libanesa, Cheina, Cristatus, Pura mania, grupos Osmoze, grupo Beeight, grupo PL, Rima Mackdesi, Santa Justina, Denúncia, Linda Z, Eventual, Six One, Yonders, Club Denim, Beeight, La Rossi, Nine Pockets e Tuarem) criadas a partir do relacionamento com Chebli Mitre Abou Nabhan (A Libanesa, Dandreia, KD você, For boys/for girls e Mackwanny) e lançadas a partir da iniciativa de Tonny Mitre Abou Nabhan. Nos boxes (retângulos) em preto, destaco as dezenas de facções criadas no final da década de 1980 que, na maioria das vezes, foram formadas por funcionários de Chebli Nabhan que inicialmente faccionavam para as próprias empresas do mesmo. Elas posteriormente, em 1990, segundo Alberto Nabhan (2014), se tornaram marcas próprias na cidade, por vezes reproduzindo o modelo de negócio de Chebli Nabhan e em outros casos o modificando. No box (retângulo) na cor verde destaco o grupo Morena Rosa, uma das empresas citadas pelos entrevistados(as) como uma das melhores e maiores empresas de moda da cidade na atualidade e que na década de 1990 iniciou sua trajetória de forma individual, sem associação com a família Nabhan. Já no box de cor azul, exponho as empresas que a partir do século XXI surgiram de forma diversa, não sendo de filhos ou descendentes da família Nabhan, entre elas aquelas criadas de forma independente, particular e outras que foram criadas por ex-funcionários de Chebli Nabhan, que abriram seu próprio negócio.

Concluindo essa breve narrativa sobre a trajetória da família Nabhan na indústria de vestuário e moda, Alberto Nabhan (2014) afirma que ela vai se fortalecer, pois seus filhos, sobrinhos e primos, de forma direta ou indireta estão envolvidos nesse universo. Desde jovens, já são inseridos na dinâmica dessa indústria, para que possam perpetuar a história e a tradição da família, garantindo a permanência e o crescimento do seu patrimônio.

1.3.2 Desenvolvimento industrial no setor de vestuário

O percurso histórico de Cianorte relacionado à indústria de vestuário e moda está inteiramente ligado à trajetória de vida de Chebli Mitri Abou Nabhan, conhecido na cidade como ‘Fio do novelo’ (LIMA, 2009). Ele, em outubro de 1977, com sete máquinas de costura e a elaboração dos modelos feita pela esposa Cassia Nabhan, fundou o que seria a primeira empresa de confecção da cidade, a Cheina Indústria de Confecção de Roupas (CARRIS, 1997). A partir daquele período, houve uma expansão geométrica em termos da abertura de novos estabelecimentos: 238 confecções em 1995, 672 em 2002 e 712 empresas em 2004.

Figura 3 - Chebli Mitre Abou Nabhan na inauguração da indústria Cheina



Fonte: Acervo pessoal de Chebli Mitre Abou Nabhan (2014)

Em entrevista intitulada ‘Chebli Mitri Abou Nabhan, o empreendedor’, concedida ao anuário de economia, publicado em agosto de 2013, o empresário afirma que “[...] ao trazer a primeiras máquinas, todos ficaram curiosos. Até mesmo ao ligar a máquina a aprendiz levou um susto” (NABHAN *apud* ACIC, 2013, p. 7).

Marlene Rosa (2014), considerada pela imprensa local e órgãos tais como o Sindicato dos Trabalhadores e Associação do Comércio e Indústria de Cianorte como uma das primeiras(os) costureiras(os) industriais de confecção do vestuário em Cianorte, funcionária por 36 anos de Chebli Nabhan, relatou que quando entrou na indústria, com 28 anos de idade, pouco sabia sobre os procedimentos necessários para a função, pois costurava em casa roupas diversas e, quando soube que Chebli iria montar uma confecção, foi pedir trabalho para o mesmo, que atendeu o pedido e a inseriu na organização da fábrica que ainda estava sendo montada, no sentido de receber informações sobre o maquinário industrial e começar a se familiarizar com o funcionamento do setor.

As falas de Chebli Nabhan e Marlene Rosa demonstram os desafios que a população de Cianorte enfrentou ao iniciar uma nova atividade, até então nunca praticada na cidade, e revelam a necessidade de treinamento dos colaboradores das primeiras empresas criadas, o que incentivou investimento em cursos, de modo a garantir a produção e a qualidade dos produtos. Segundo Chebli Nabhan (2014),

Tivemos que ensinar primeiro a costurar, depois fomos criando cargos dentro da empresa. Eu comecei com sete máquinas e sete funcionários. Quem fazia a criação era a minha mulher, que desenhava os modelos, eram vestidinhos infantis, e eu vendia para os grandes magazines. [...] Fomos ensinando e fomos formando, em 1977 foram as primeiras sete máquinas, em 1982 nós já tínhamos quinhentos funcionários formados. (p. 1)

Com a rápida expansão do setor do vestuário, o Governo Municipal, em parceria com entidades representativas de classe, buscou apoio técnico e instrutores especializados, o que resultou na instalação de vários cursos de aperfeiçoamento e qualificação de mão-de-obra na cidade, muitos oferecidos gratuitamente pelas próprias indústrias (CIANORTE, 2013).

Cioff (1995 p.126) relata que, desde meados de 1980, o governo municipal vem incentivando instalações industriais em Cianorte, através de políticas de apoio ao empreendedor, sobretudo o confeccionista de vestuário como, por exemplo, “[...] serviços de terraplenagem, doação de terrenos, construções de vias de acesso, instalação de alta tensão para energia elétrica, rede de iluminação pública, isenção de IPTU e ISQN pelo prazo de 5 anos”. Todo o incentivo, obtido pelas leis municipais, visou ao avanço rápido e contínuo da indústria, oferecendo suporte às empresas, configurando um novo ciclo econômico na região, agora o decorrente do trabalho realizado pelos funcionários das indústrias no município.

Isaura Varella (2014, p. 11) expõe que naquele momento de transição da cidade, de produtora de café para produtora de vestuário, não houve conflitos entre os segmentos produtivos que havia na cidade. “Não houve porque ninguém tinha expressão como teve a confecção na época”, mesmo de forma incipiente ainda.

Segundo Cirilo (2003 *apud* BATALIOTI, 2004, p.186), “[...] na primeira gestão do prefeito Jorge Moreira em 1986 foi elaborada uma lei de incentivo à indústria (Lei 975/86)”, que “[...] não é específica para a confecção, mas acaba atendendo e muito os anseios da confecção”. Essa lei vigorou até o ano de 2006, quando foi revogada pela lei municipal 2.606/2006, que atualizou os recursos cedidos pelo governo municipal de acordo com as necessidades do momento e entrou em vigor em 22 de Junho de 2006. Em seu texto, a lei indicou como “[...] objetivo conceder incentivo e facilidade às empresas que venham a se instalar ou ampliar suas indústrias em áreas consideradas próprias pelo Poder Executivo” (LEIS MUNICIPAIS, 2014, p.1). Entre outras questões, a lei possibilitou à prefeitura: adquirir por quaisquer meios, áreas de terras destinadas à implantação de indústrias no município; executar rede de galerias de águas pluviais, rede de distribuição de água potável, energia elétrica etc; conceder a isenção de tributos municipais por 5 anos; doar projetos de engenharia; doar terrenos ou conceder direito real de uso de terrenos ou imóveis pelo prazo de até 30 anos; incentivar as entidades de classe representativas das empresas.

De acordo com Isaura Varella (2014) diversas empresas foram beneficiadas com a lei, como a La Port, Brum e Brum, Gholst, Morena Rosa e Osmoze, que ganharam terrenos para construir suas indústrias na cidade, por exemplo. Segundo a entrevistada, atualmente a

prefeitura municipal disponibiliza 200 mil reais de verba pública para a feira atacadista Expovest, que acontece três vezes ao ano, o que, para a interlocutora, é um incentivo que demonstra o apoio do governo da cidade a esse segmento, mas que é insuficiente para a divulgação e estruturação necessárias para a feira.

Segundo Cioff (1995), aos poucos as confecções de vestuário feminino e masculino foram se instalando e tornando-se expressivas, tornando esse ramo de atividade tão forte que a cidade passou a ser conhecida como a ‘Capital do Vestuário’. De acordo com Praxedes, Cioffi e Varella (1988) no final da década de 1980 havia cerca de 100 indústrias de confecções na cidade. Naquele momento, a principal dificuldade para o desenvolvimento dessa indústria em Cianorte, segundo Isaura Varella (2014, p.4),

[...] era atingir o povo do Brasil, e fazer com que eles acreditassem nas confecções da cidade. [...] Quem éramos nós, uma cidadezinha pequenininha, que não tinha trinta mil habitantes, e ia se projetar no Brasil, onde tem uma São Paulo que produz roupa? Tinha o Rio Grande do Sul, que produzia malhas, Santa Catarina que já estava bem à frente. E quem era Cianorte na história toda? Cianorte não era nada. Então a maior dificuldade, foi projetar o nome de Cianorte, com propagandas. Ganhar essa confiança.

Uma das maneiras encontradas para possibilitar o conhecimento sobre os produtos criados na cidade foram, segundo a empresária Luiza Esteves (2014), as excursões de compradores por meio de guias de compras. Isaura Varella (2014) expõe que esse modo de venda foi idealizado em Cianorte por Chebli Nabhan, nos anos 1980, quando não existiam *shoppings* na cidade, e ele fundou a loja Cheina na entrada da mesma, atual Rua da Moda, objetivando atrair interessados que passavam pela cidade.

Lá na avenida Paraíba, na entrada da cidade, era praticamente tudo mato, isso há mais de 30 anos atrás, onde hoje é a Lavinorte. Lá o Chebli montou uma loja de 4 portas e ele contratou a Luiza que hoje é dona da Megadose como empregada da loja e a ensinou a entrar em contato com o pessoal de fora. Ela foi contratada a princípio como vendedora, depois como gerente. O Chebli é quem dava as dicas para ela, de como ligar, aí ela entrava em contato com as cidades. Desse modo, algumas pessoas interessadas começaram a virem, e assim foi criado a questão dos guias, pois a lojista vinha e perguntava: ‘E se eu trazer outra loja, você me dá uma comissão?’ E assim eles começaram a negociar. Aí essa lojista, dona de loja, começou a ganhar mais do que com a própria loja, acabou captando outras e outras lojas, se transformando em guia. Mas isso foi um processo de muito tempo, não foi tchã,tchã,tchã, começou na hora; foi uma coisa que demorou muito e a Luiza Esteves teve parte nisso sim e hoje ela e o marido (que também foi funcionário do Sr. Chebli) são donos da Megadose. (p.30)

Luiza Esteves (2014) discorre que a primeira loja de atacado da cidade foi uma loja que vendia roupas de segunda qualidade (com defeitos) e roupas de saldo de marcas que até então a indústria Cheina faccionava. Posteriormente, de acordo com a entrevistada, a Cheina passou a criar modelos próprios e comercializá-los nessa loja. Sobre o sistema de

comercialização, Luiza Esteves (2014) expõe que no início vendiam para clientes da região até que descobriram o formato de excursões de compra, através de um cliente, e, assim, copiaram o modo como as empresas de malhas de Santa Catarina faziam suas vendas (excursões e guias de compras). A interlocutora reitera que, a princípio, meados da década de 1980, não existiam fábricas na cidade, sendo a Cheina a única, conhecida pela produção em *jeans*. Com isso, a falta de fabricantes e variedade de produtos dificultavam a atração de compradores para a cidade. Desse modo, segundo Luiza Esteves (2014), ela e Chebli Nabhan pensaram em estratégias para atrair o interesse dos compradores. A respeito disto, a entrevistada observa que faziam

[...] um café para receber esse pessoal, mas para isso eu tinha que levantar às quatro horas da manhã junto com as vendedoras e fazer esse café. Então nós fizemos café com bule grandão, e só pão, porque só tinha uma padaria na cidade. Era tudo muito simples, os clientes sentavam todos no chão e a gente dava um pão e um copinho de café para cada um e o pessoal ficava alucinado com aquele tratamento, rs, tinha apenas um banheiro. Enfim, assim a gente foi se desenvolvendo; fizemos uma passarela no meio da loja, coloquei uma menina para desfilando e eles amavam. Nossa! O pessoal do nordeste achava aquilo um estouro, achava a coisa mais linda do mundo, e nisso começou a aumentar o número de fabricantes em Cianorte, pois todo mundo ficou animado vendo aquele volume de gente chegando. (LUIZA ESTEVES, 2014, p.4)

Com relação ao início da comercialização dos produtos confeccionados em Cianorte, observo que, mesmo de forma improvisada, alguns agentes pioneiros reproduziram um modo de fazer, de expor esses produtos de moda. Primeiro a abertura de uma loja (espaço adequado para demonstração e venda dos produtos), depois uma organização que, embora simples para os dias atuais, buscava recepcionar os lojistas/clientes da melhor forma possível para a época (café da manhã) e, por fim, o artifício da passarela e de modelos vestindo e desfilando os produtos, como forma de impulsionar as vendas. Essas características, muito próprias do setor produtivo da moda, revelam determinadas táticas que, quando inseridas no contexto de uma cidade interiorana, considerando seu regionalismo, procuram envolver os sujeitos em uma atmosfera encantadora, própria do meio da moda.

Luiza Esteves (2014) relatou que o aumento de excursões de lojistas para a cidade, isso já no início da década de 1990, movimentou outros setores, pois até o momento não havia restaurantes no município, e tinha pouca estrutura para receber os lojistas, que iam para Maringá para comer, por exemplo. A entrevistada comentou que muitas vezes recepcionou os lojistas em sua casa, servindo almoço e os acolhendo. Segundo ela, “[...] tudo era muito familiar”. Esse modo ‘familiar’ de estabelecer as relações, segundo Luiza Esteves (2014), é representativo da grande maioria das empresas de Cianorte e região, que viveram a

implantação de suas indústrias com dificuldades, pois havia pouca especialização do setor, o que propiciou a elaboração de um modo de produzir roupa, que mesmo se inspirando em outros modelos, construiu uma dinâmica própria das confecções locais.

De acordo com Cioff (1995, p.126), além da produção local, a cidade, no início de sua produção confeccionista, se sobressaiu principalmente no setor faccionista, uma área terceirizada, responsável apenas por uma atividade do processo de produção do vestuário, principalmente de costura e acabamento. “Etiquetas nacionais e internacionais famosas eram costuradas e embaladas pelas confecções maiores, com objetivo de venda em grandes centros e para exportação”. Um exemplo é a primeira empresa confeccionista de vestuário de Cianorte, a Cheina, que, além de produzir produtos com o seu próprio nome, produzia e ainda produz para diversas empresas expressivas no cenário nacional e internacional, como Levis, Calvin Klein e Cavalera.

As facções foram importante ativo para o desenvolvimento da indústria do vestuário na cidade e atualmente ainda são responsáveis por parte da produção, principalmente nas micro e pequenas empresas, que não possuem capital para terem mão-de-obra interna e exclusiva.

Araújo e Amorim (2001, p. 270) afirmam que “[...] a indústria de confecção caracterizou-se, desde os seus primórdios, pelo uso contínuo de diversas formas de trabalho subcontratado”. Na região há uma rede de terceirização do trabalho envolvendo de micro a grandes empresas, caracterizada pelo redimensionamento do trabalho em facções domiciliares, trabalhadoras(es) domiciliares, auxiliares de costura e muitos outros (LIMA, 2009). Segundo Fresca (2005),

O início do esquema produtivo na cidade deve ser entendido como a busca por parte das empresas industriais paulistas e paulistanas de reduzir seus custos produtivos, principalmente o de mão-de-obra, num período de recessão. Assim transferia-se a produção propriamente dita das roupas para outros locais, onde os custos de mão-de-obra fossem menores, enquanto o controle e gestão da produção eram realizados junto às sedes das empresas. (p. 333)

De acordo com Isaura Varella (2014) as facções se formaram por uma necessidade e por uma estratégia dos empresários em produzirem com um menor custo, uma alternativa para fugir dos gastos trabalhistas, principalmente nas atividades que necessitavam de menor qualificação como arremate, acabamento e costura, por exemplo, uma cultura que, segundo ela, ainda permanece - a cultura da informalidade - para produção de vestuário.

No início não tinham facções organizadas, como empresas prestadoras de serviço, só tinha ‘fundo de quintal’, com a dona da casa costurando. Essa história de ter empresas/facções organizadas foi a partir de alguns anos atrás, já no século XXI, quando diminuiu o ICMS. [...] Então, a partir de 1998 as leis trabalhistas já passaram a serem rigorosas, muito pesadas, então as facções começaram como uma alternativa do empresário fugir dos custos trabalhistas que o empregado dava para a fábrica. Então não tem ninguém bonzinho nessa história, filha, não tem nenhum apóstolo, que fez por pregação e evangelho, não. Objetivo de todo mundo era o lucro, o dinheiro. Então as empresas seguravam os bons empregados, selecionavam aqueles que tinham mais habilidade e para as tarefas menores; o arremate, eles começaram a dar para as donas de casa, que não podiam sair para cumprir horários e também não tinha custo trabalhista, então davam as peças para as famílias, que assinavam um termo que estavam levando, por exemplo, 1.000 peças de roupas para arrematar e punham até as crianças de 7, 8 anos com uma tesoura para arrematar e assim toda família trabalhava. No começo eram poucas pessoas, e depois o processo ficou bem maior, até chegar ao ponto de na vila operária não ter uma casa que você chegasse que não tivesse famílias trabalhando com facções. Era impressionante! (ISAURA VARELLA, 2014, p. 29 a 31)

Dados do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES) (2004) indicam que

O ramo do vestuário na microrregião de Cianorte apresentava, segundo o Censo Demográfico de 2000, 34% de seus trabalhadores na informalidade. Aplicando-se essa taxa aos dados de 2004, o número total de trabalhadores vinculados ao ramo seria, no APL, superior a 10 mil pessoas, sendo 3,6 mil na condição informal. (p.8)

As facções, segundo Maia (1994 *apud* APL, 2006), possuem relações de trabalho mais flexíveis, de terceirização da mão-de-obra. Nesse contexto, as empresas podem assumir a função de contratantes (contratando a mão-de-obra de costureiras(os) autônomas(os) que trabalham em domicílio ou de outras empresas que executam determinadas tarefas do processo produtivo) como também podem ser contratadas (micro, pequenas, médias ou de grande porte, da mesma região da contratante ou de outras regiões). Outra característica desse ramo é a existência de terceirização de atividades complementares e/ou correlatas, como bordadeiras(ores) e arrematadoras(es) domiciliares e serviços de bordado e lavanderia industrial.

Não há um dado quantitativo preciso ou uma boa estimativa que revele a intensidade dessas relações. Contudo, os trabalhos consultados constatam que as relações de subcontratação ou facção internas à região ocorrem principalmente entre microempresas e costureiras a domicílio e as demais empresas, enquanto as relações externas à região se dão mais entre as médias e grandes empresas locais e as empresas de fora do APL, visto que grandes empresas, detentoras de famosas *grifes* nacionais e internacionais de *jeans*, têm seus produtos fabricados em Cianorte. (APL, 2006, p.13, 14)

Segundo Alexandre Nabhan (2014), empresário de um dos grupos de moda da cidade que facciona para grandes grifes nacionais, a produção para clientes de outros estados no

sistema PL¹¹ era grande, por isso havia a preocupação em entregar o produto com qualidade e no tempo previsto mas, pela falta de conhecimento específico na área, segundo Alexandre Nabhan (2014), muitas vezes para confeccionar os produtos arriscavam, experimentando um modo ou outro de fazer, o que muitas vezes causou danos produtivos, financeiros e o desespero dos empresários.

Nunca me esqueço da marca Tou Lon, foi um excelente cliente PL nosso. Ela encomendou um lote de dez mil peças em PT (de tecido sarja pronto pra tingir). Mas para tingir nós não conseguíamos acertar a cor de jeito nenhum. Você não tem ideia o sofrimento! O tom da calça que eles pediram era um marronzinho claro, e a cada vez que a lavanderia lavava dava um tom de marrom diferente. Um desespero! Ai eu falei: ‘Meu Deus do céu! Tem coisa errada. Chama o técnico’. Dai o técnico veio, olhou e perguntou: ‘Mas vocês não estão fazendo a purga da roupa?’ Eu falei; ‘purga? O que é isso?’ (risos). Purgar o PT é tirar todas as impurezas do tecido antes de tingir, e a gente não fazia isso, então o que acontecia: dava variação de tom. (ALEXANDRE NABHAN, 2014, p. 5)

A exposição revela a inexperiência dos empresários e dos próprios funcionários que operavam as máquinas. Também o começo de um pensamento em adquirir mais conhecimento ou ao menos contratar pessoas qualificadas para determinadas atividades. Sem dúvida, uma estratégia pautada na seguridade para a produção dos produtos e no equilíbrio financeiro da empresa, evitando erros e desperdícios que desencadeavam conflitos entre os agentes envolvidos no setor.

É importante observar que as primeiras empresas terceirizadas de beneficiamento e acabamento da cidade foram abertas por ex-funcionários das indústrias de vestuário pioneiras da cidade, como a Cheina, por exemplo, que montaram seus negócios para atender à demanda das próprias empresas em que antes trabalhavam e de outras indústrias formais que terceiravam parte de sua produção, ou seja, a configuração desse setor na cidade foi construída de forma improvisada, arranjada, o que, pela falta de experiência no ramo, ocasionava falhas no processo produtivo.

De acordo com Marcio Limeira (2014), professor do curso Superior de Tecnologia em *Design de Moda* da Universidade Paranaense (UNIPAR), tanto as facções quanto as indústrias foram criadas por perceberem uma oportunidade latente de abertura de negócios relacionados às indústrias de moda. Segundo Marcio Limeira,

As pessoas viram que estava dando certo e a partir desse momento saíram de seus empregos e tentavam abrir as suas próprias fábricas. Não sabiam comprar, compravam em pouca quantidade, modelavam mal, costuravam mal, vendiam mal, embalavam mal, então, a cidade chegou num ponto de crise, o mercado abriu

¹¹ PL é a abreviação de *private label*, em inglês ‘etiqueta privada’, uma expressão para a prática das empresas de terceirizar parte de seu processo produtivo para faccionistas (IEMI, 2013).

demais, todo mundo quis entrar no filão e não tinha qualificação o suficiente.
(MARCIO LIMEIRA, p.6)

A falta de planejamento provinha não só das facções, mas também das indústrias. Valdinei Grandisoli (2014), dono de uma estamparia que presta serviços para as indústrias de moda de Cianorte, coloca que as empresas prestadoras de serviço, como bordadeiras (ores), estamparias, lavanderias e facções, sofreram e ainda sofrem com a falta de organização das indústrias que, sem planejamento, enviavam os lotes de mercadorias para a produção com prazos muito curtos de entrega, o que as sobrecarregava, causando atraso e impasses entre as mesmas. O entrevistado ressalta que, atualmente, parte das indústrias de vestuário tem, aos poucos, melhorado seus cronogramas de produção, trabalhando com previsões de demanda produtiva, alertando os parceiros sobre a quantidade de produtos a serem enviados, mas que ainda, principalmente em épocas que antecedem datas importantes para o mercado de moda, como Natal e Dia das Mães, por exemplo, essas situações ocorrem.

A entrega atrasada acarretava discussões entre os dois nichos produtivos, pois o tempo inadequado de lançamento das coleções ou de envio da mercadoria aos lojistas causava devoluções das mesmas ou estoques parados, logo prejuízos na indústria, que procurava estendê-los aos parceiros faccionistas, devolvendo também os produtos entregues depois do prazo acordado, rompendo os contratos que, por vezes, levavam à falência de algumas facções, que montavam e expandiam seu parque produtivo para atender às demandas dos contratos de produção pré-assumidos.

Isaura Varella (2014) explicou como funcionava o desenvolvimento de produto de vestuário junto às facções, principalmente com relação ao relacionamento difícil, segundo ela, no que diz respeito a prazos de entrega da produção de roupas, o que, para Isaura Varella (2014), acontece atualmente, em menor proporção.

Você idealizava um vestido, por exemplo, pagava a modelista para fazer o molde, cortava e levava na vila operária para as facções fazerem a costura. Eu costumava levar na vila operária, onde tinha bastante facções. Aí eu pedia a entrega para um dia e chegava esse dia o faccionista falava: ‘Ahh, não deu tempo, tive que colocar outro fardo na frente’ e a gente não podia brigar, senão eles não entregavam mesmo. E combinava o valor por peça, três reais para a costura e perguntava: ‘Você vai me entregar? Pois tem 100 peças aí guria e se você não entrega eu fico sem mercadoria para vender, pois tem guias procurando as roupas’. Então era assim, uma pressão violenta, incômodo, desorganização, produção corrida, tudo de qualquer jeito. Aí você mudava de facção, tudo do mesmo jeito, de se comprometer e não fazer. E assim a gente ia trocando a raiva pela mercadoria, o stress pelo dinheiro... mas era uma coisa desgastante. (ISAURA VARELLA, 2014, p.29)

A citação de Isaura Varella (2014) evidencia uma postura recorrente nas indústrias de moda de Cianorte: a de transferir a culpabilidade dos atrasos de produção, por exemplo, que

são problemas de planejamento, ao trabalhador operacional, aquele que aparentemente possui posição menos favorecida nesse contexto, o que acontecia não só no ambiente interno industrial, mas também na relação com as facções. Lima (2012, p.9) discorre que os faccionistas (formais e informais como as donas de casa, por exemplo) mantinham contratos precários com as indústrias, um trabalho subcontratado de condições impróprias, “[...] subordinado às exigências da empresa contratante, especialmente por esta ser responsável pela determinação das decisões referentes à produção, como os prazos de entrega, o volume da produção e os preços”. Essa subordinação fazia com que muitas facções assumissem os serviços de produção sem terem condições de atenderem nas condições impostas pelos(as) empresários(as).

Noto pelos relatos que existe uma relação polarizada entre o empresário e o prestador de serviço, uma relação, segundo Bourdieu (1989), de luta, pautada por conflitos de interesses, pontos de vista antagônicos e choques, que ocasionavam e ainda ocasionam enfrentamentos. O empresário, detentor de uma posição superior à do prestador de serviço, por possuir maior capital econômico, tinha e tem, além do interesse por economia nos processos produtivos do vestuário, o objetivo de fabricar e lançar as coleções de roupas num curto espaço de tempo, antecipadamente ao concorrente, de forma a ter maior possibilidade de venda e lucro no mercado de moda, isto é, há nesse setor uma disputa por ser precursor no lançamento dos produtos, aspecto que, segundo os entrevistados(as), como o empresário Alexandre Nabhan (2014), o professor do curso superior de Moda da UEM Ronaldo Vasques (2014) e o presidente do APL do vestuário Oséias Gimenes (2014), por exemplo, confere *status* positivo e diferenciador da imagem da empresa nesse setor. Por outro lado, percebo nas falas de alguns prestadores de serviço, como Valdinei Grandisoli (2014), Edenilson Hwbenes (2014) e Claudeir dos Santos (2014), que seus interesses, em resumo, estão pautados primeiro em conseguirem o trabalho junto às empresas, depois de terem um prazo possível para a execução dos serviços de beneficiamento com uma boa margem de lucro.

O problema na relação, segundo as perspectivas dos dois agentes (empresário e faccionista/prestador de serviço), se mostra diferente, dependendo do ângulo pelo qual é narrado. Esse antagonismo nos discursos demonstra uma das esferas da dinâmica com a qual o campo se articula, as lutas construídas por interesses distintos, negociadas e mantidas por uma relação de dependência e ao mesmo tempo de confronto. Esses embates são estendidos a outros agentes do ambiente produtivo do vestuário. Lima (2012, p.9) observa que, em sua pesquisa sobre o trabalho subcontratado em Cianorte e região, verificou abusos dos donos de facções com relação às(aos) costureiras(os) como, por exemplo, “[...] nos relatos das

costureiras muitas dúvidas e desconfianças referentes ao pagamento do trabalho prestado”, ou seja, pela informalidade do trabalho e um controle inadequado e desorganizado da produção, muitas vezes, segundo Lima (2012), as(os) costureiras(os) demonstravam estar descontentes com as relações de trabalho, tanto com os faccionistas quanto com os(as) próprios(as) empresários(as) que as(os) contratavam.

Na atualidade, Luiza Esteves¹² (2014) observou que houve um desenvolvimento positivo no que diz respeito às relações entre empresas e faccionistas, motivadas sobretudo por exigências do mercado de moda, que ficaram mais planejadas.

As facções eram muitas, de donas de casa. Às vezes a roupa vinha até cheirando gordura sabe? Elas fumavam, e aquilo vinha com cheiro, então como fazer para que elas entendessem que não podia? Então a gente conversava, agradava, sempre com muito agrado. Até que chegou um ponto que nós não tivemos mais condições de dar continuidade a isso, aí já teve que ter um chefe de produção. Então hoje, os chefes de produção já fazem reunião com as facções, explicando direitinho como que tem que ser. Lógico que hoje, damos preferência para aquelas que entendem mais que tem que ser uma roupa mais bem cuidada. Na maioria das vezes nós precisamos daquela oficina grande, mas precisamos também daquelas pequenas, todas estão cuidando bastante dos produtos para poder segurar o trabalho, que o trabalho para elas é muito importante. Temos costureiras de facções de quando eu iniciei com minha fábrica, há quase 20 anos [...]. A exigência não foi nossa, é o próprio mercado que está pedindo, querendo e nós somos obrigados a atender. Então a cada coleção é feito um estudo muito grande, está entendendo? E depois de tudo que se pensou em fazer, as facções são chamadas e participam daquilo para que saibam como que vai ter que proceder. Trazemo-las junto conosco e a coisa começa a fluir, e elas ficam muito lisonjeadas de saberem que aqueles produtos foram elas que fizeram. [...] nós percebemos que a parte humana era a que mais tínhamos que trabalhar, que é delas que nós precisamos; o tecido eu compro, a máquina eu compro, mas o fazer bem feito eu não compro... nem se eu pagar mais, se ela não simpatizar comigo, ela não faz nem pelo dobro; se ela ver que ela é bem tratada, que ela é bem quista, ela faz até por menos. Então é mais uma relação de amizade. (LUIZA ESTEVES, 2014, p.11, 14, 15)

A exposição de Luiza Esteves (2014) embora tenha buscado transfigurar a imagem de sua posição de empresária ao descrever sua postura ‘afetiva’ com seus subordinados, deixa escapar seu interesse estratégico. O intuito de, por meio do discurso, demonstrar um relacionamento amigável, quase que horizontalizado entre contratante de mão-de-obra e prestadores de serviço, é contradito na justificativa para tal ação, que se encontra na melhoria na fabricação das peças, logo menos problemas produtivos, maior lucratividade, ou seja, uma aproximação interessada, em prol de um ganho material. Lima (2012) reitera meu pensamento, ao expor que na região de Cianorte a relação de cordialidade facilitava o maior controle sobre o trabalho das(os) costureiras(os) faccionistas.

¹² Considerada pelos entrevistados(as) como a primeira vendedora de lojas de atacado em Cianorte, responsável junto com Chebli Nabhan pela criação do sistema de guias na cidade e atualmente proprietária da empresa de moda gestante Megadose.

Percebo ainda que a fala de Luiz Esteves (2014) se mostra adversa ao observado na pesquisa de campo e em relatos de outros interlocutores(as). Não verifiquei essa preocupação com os(as) faccionistas descrita por Luiza Esteves em depoimentos de outros entrevistados(as) ou por minha própria experiência no setor. O que percebi foi uma relação de trabalho sem muito estreitamento afetivo, pautada, contudo nos processos operacionais estabelecidos entre empresários(as) de indústrias e faccionistas, sejam estes formais ou informais. A interlocutora, ao tratar especificamente da relação com faccionistas, utilizou recursos de enaltecimento à postura atual de sua empresa, iniciadas no último ano, segundo ela, o que não é representativo do setor, e sim um discurso aparentemente defensivo quanto às relações ocorridas anteriormente.

Ainda segundo Isaura Varella (2014)

A quantidade de facções diminuíram sensivelmente nos últimos anos, chegando a um ponto que as empresas tiveram que buscar fora as facções, em São Tomé, Japurá, por exemplo, cidades que foram crescendo também em função da indústria de confecção. As facções não estão mais como eram antes, do meu ponto de vista não, diminuíram bem as facções, além disso, muita gente das facções, os mais espertos, começaram a criar roupas próprias e a colocarem lojas para vender, então é um processo muito assim, ele evolui muito rapidamente: é gente que entra no mercado, sai, toma prejuízo e depois volta; é gente que acha que pode entrar sem dinheiro, vai, quebra a cara e sai; é outro que entra sem dinheiro e da certo, entende? (p. 29)

Segundo o IPARDES (2004), as maiores dificuldades enfrentadas nos primeiros anos de funcionamento das empresas do APL do vestuário de Cianorte foram relacionadas à falta de capital de giro.

De acordo com o relato de fontes locais, muitos empresários cianortenses passam por problemas financeiros, estão endividados em agências de intermediação financeira locais ou com agiotas, que chegam a cobrar juros em torno de 6% ao mês. Ressalte-se que o número de agentes financeiros formais (*factorings*) e informais (agiotas) tem crescido vertiginosamente no município, detendo mais de 80% das operações financeiras realizadas no APL. Agentes financeiros públicos como a Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil têm feito frente a essa movimentação, estudando formas de ofertar linhas de crédito específicas aos empresários locais. Um agente local com destacada atuação é o Sistema de Cooperativa Bancária (SICOOB), que age por meio de um sistema cooperado e fornece capital de giro com taxas de juros de 2,5% ao mês. A entidade trouxe ganhos significativos para o empresariado local (especialmente àqueles empresários com mais dificuldade), porém insuficientes, pois trabalha com recursos escassos. (IPARDES, 2004, p.18)

Além dessas dificuldades, Luiza Esteves (2014) expôs que a postura de parte dos empresários, gerou conflitos com os lojistas que compravam nas lojas de atacado, prejudicando a venda de todas as marcas e o conceito da cidade de produtora de moda. De acordo com a mesma, “[...] muitas empresas começaram a não fabricar e sim buscar os produtos em São Paulo, arrancar a etiqueta e colocar etiqueta própria, ai então as pessoas que vinham de fora não aceitavam aquilo ali” (2014, p.5). Procurando evitar maiores prejuízos, os

empresários se reuniram para discutir sobre tal prática, onde os preocupados com as consequências da atividade da cópia argumentaram sobre a importância de criar e fabricar os próprios produtos, argumento que segundo Luiza Esteves (2014) foi entendido por boa parte dos empresários.

As empresas de confecções cianortenses, segundo Luiza Esteves (2014), eram muito familiares (característica que permanece nos dias atuais), pois “[...] não tínhamos muito dinheiro para injetar naquilo ali, então tinha que ser na raça, fazer e vender”. A entrevistada ainda discorre que a falta de profissionais qualificados na área de criação era um empecilho para o desenvolvimento das empresas de confecções da cidade e que as mesmas só conseguiram trazer elementos atuais de moda para seus produtos com a chegada das universidades.

Eu não sabia criar, Cianorte não tinha nada onde se pudesse falar em moda, não existia isso, mas eu queria fazer. Eu copiei três modelinhos de vestidos de gestante, um macacãozinho, uma jardineirinha e fiquei dois anos fazendo somente estes três modelos. Depois eu corria para São Paulo com uma caderneta, ia para Rua José Paulino, ia no Brás copiar modelos. Eu sentava no meio fio e desenhava, eu entrava, olhava as roupas e saía da loja e desenhava. Eu queria ter guardado essa agenda para o resto da minha vida, pois foi o ponto de partida da minha vida. Eu trazia os modelinhos e a gente fazia, eu corria, pagava para fazer a modelagem, depois costurava, passava, arrematava. Foi até que veio a UNIPAR, aí veio na minha cabeça assim: ‘Ué, se veio a Unipar e tem curso de Moda, deve ter meninas que vieram estudar que gostam disso’ [...]. Eu disse ‘Vou lá na UNIPAR’, mas eu fui tão relaxada que eu pensei ‘a mulher não vai nem me atender’ mas ela me viu tão assim, ansiosa, acreditando, entendeu? Eu falei: ‘Você consegue, dentro dessa turma, visualizar quem tem o **dom** verdadeiramente? Ela falou para mim: ‘Tenho, no meio de quarenta e poucas, tem duas que estão com jeito. Eu falei: ‘Então você manda lá na fábrica.’ Mas quando as estudantes chegavam e viam que era moda gestante, elas diziam: ‘Nem desenhar eu sei dona Luiza, ainda mais uma gestante’, mas eu dizia para ela: ‘Minha querida, não me desenhe nada de gestante, **você me desenhe a moda**. Você coloca o que você achar que é bonito que, depois, eu sei transformar isso em gestante’. (LUIZA ESTEVES, 2014, p. 7 e 14)

Embora existisse uma postura de parte dos empresários no que se refere à valorização da profissionalização, principalmente do setor criativo e de desenvolvimento de produtos e assim a busca por **estilistas** oriundos dos cursos superiores em Moda que, segundo Luiza Esteves, tivessem o poder, **o dom de desenhar a moda**, outra parte de empresários ainda percebia como dispensável essa necessidade, optando ou por copiar modelos de revistas, artistas de TV, por exemplo, ou copiar produtos trazidos de grandes polos de moda, como São Paulo. A própria entrevistada expõe na citação anterior que os primeiros modelos produzidos por sua empresa foram oriundos de cópia.

Valdinei Grandisoli (2014, p. 7) reitera a existência dessa prática ao expor que, no início da década de 2000, os empresários buscavam modelos em São Paulo para copiar. “Uma confecção que ia começar seu negócio não se atentava em ir atrás de uma estilista, começar um trabalho do zero, ela se preocupava em escolher os modelinhos e em como fazer”, disse o entrevistado. Esse modo de pensar de parte dos donos das indústrias gerava e ainda gera impasses entre os demais empresários pois, segundo o professor Ronaldo Vasques (2014), as indústrias, nesse movimento de cópias, passaram a copiar umas das outras, das empresas concorrentes da própria cidade, motivo esse de maior conflito, segundo ele.

Noto que existe, tanto por parte dos agentes pertencentes à universidade, como dos industriais, um mal-estar relacionado ao ato da cópia, isto é, um medo de ser copiado e ao mesmo tempo de ser percebido como uma empresa/universidade que copia. Essa preocupação se estende também à postura de estilistas, *designers* e profissionais ligados (as) à área criativa nesse setor. Embora essa seja uma prática recorrente dessa indústria em Cianorte, percebo através da fala dos entrevistados(as), de minha experiência na área e observações de meus alunos na universidade, que essa atitude é velada. Existe uma espécie de pudor ao se falar da cópia, como se fosse uma ofensa, tanto à imagem da empresa quanto de seus profissionais da área; o ato de copiar é percebido como um demérito à posição dos agentes nesse campo, isso porque o ato criativo é idealizado pelo setor produtivo de moda na cidade; nenhuma marca ou estilista quer ser notado (a) como copiadador(a) mas sim como criador(a), criativo(a) e inventivo(a), atributos esses entendidos por eles como superiores, distintos e distintivos da imagem e assim posição dentro do campo.

Há para os envolvidos com o campo a ideia de que quanto mais próximo do conceito e *status* artístico o produto ou profissional de moda estiver, maior importância e melhor posição terão. Essa equação, que busca aproximar moda e arte como estratégia de reconhecimento, está presente no universo da moda desde o final do século XIX, quando esta passou a ter uma estrutura parecida com a dos dias atuais. Um exemplo disso é a maneira que, segundo Laver (2008), o(a) estilista utilizava artifícios para conceituar sua criação de moda como produtos artísticos. De acordo com o autor, Charles Frederick *Worth*, considerado o primeiro estilista e pai da alta costura, contratava artesãos para auxiliá-lo no desenvolvimento das peças, bem como divulgava suas criações em exposições de arte e eventos que lhe rendiam premiações e o respeito das mulheres da aristocracia francesa. Bourdieu (2006, p.169), em seu estudo sobre o campo da alta costura francesa, expõe que os (as) grandes costureiros (as) (estilistas) procuravam incorporar hábitos de figuras consolidadas do meio artístico, onde procuravam

continuamente, assim como os pintores, “[...] vender em todos os instantes seu discurso e seu comportamento de artista, tanto a seus concorrentes quanto aos negociantes e potenciais compradores”. Consideradas as distâncias entre o setor de alta costura e o setor de produção em série e altamente massificado presente em Cianorte, parece-me que essa estratégia, embora configurada de forma diferente e com outros ativos e práticas na cidade, possui objetivos parecidos, o de construir por meio do discurso e de representações uma imagem altamente detentora de valor distintivo no universo da moda - a imagem artística.

Mesmo com as dificuldades e conflitos decorrentes do início do desenvolvimento de um novo setor produtivo na cidade, houve a abertura de inúmeras empresas do ramo, surgindo uma demanda por ampliar locais e formas de comercialização dos produtos que originou as primeiras feiras do vestuário na cidade, bem como a abertura dos *shoppings* de atacado. Em julho de 1990, por ocasião do aniversário da cidade foi realizada a primeira feira atacadista do município, a Feira Exposição do Vestuário Industrial e Comércio do Noroeste do Paraná (EXPOVEST). A feira, de acordo com Cioff (1995), foi a consolidação do *slogan* ‘capital do vestuário’ para Cianorte. Nela realizavam-se desfiles de manequins, que garantiam o sucesso da comercialização de roupas e conseqüentemente alavancaram a instalação de filiais e pontos de vendas de outras indústrias.

À medida em que a feira se consolidava, houve a necessidade de expor de forma mais adequada os produtos a serem comercializados pelas 50 empresas que na época participavam do evento. De acordo com Isaura Varella (2014) a primeira Expovest aconteceu debaixo de barracões de lonas ao lado do ginásio de esportes da cidade, com poucas condições de atender com qualidade os clientes, depois se localizou no Parque de Exposição Wilson Ferreira Varella, mais conhecido como Acrenorte, localizado na rodovia BR-323, em Cianorte, onde ficou por alguns anos até se consolidar nos *shoppings* atacadistas. Segundo o ex-prefeito Edno Guimarães (2014) muitas pessoas se envolveram para que a feira acontecesse.

Quando nós fizemos a primeira feira do vestuário nós recebemos ônibus de empresários de São Paulo, ônibus da Garcia, aqueles grandes, lotados de pessoas. Eu tinha uma sala para receber o pessoal e nós em baixo de tendas grandes, nós não tínhamos na época ginásio de esporte pronto, estava terminando, nós não tínhamos centro de eventos, nós fizemos embaixo de tendas de lona, foi um esforço muito grande para que isso acontecesse e o risco que se corria, porque podia pegar uma semana de chuva e a feira sempre durava uma semana. (EDNO GUIMARÃES, 2014, p.8)

No intuito de melhorar a exposição dos produtos e atendimento, os(as) lojistas e os(as) demais empresários(as) concentraram seus investimentos na abertura de *shoppings* atacadistas capazes de atender com qualidade e o ano todo os lojistas oriundos de todo o Brasil. É

importante lembrar que os *shoppings*, inexistentes na cidade até o momento, eram uma novidade vista como uma forma de gerar *status* positivo no setor. Segundo Teixeira (2007) os primeiros *shoppings centers* do Brasil, criados no final da década de 1970 em São Paulo, agradaram consumidores e aos poucos difundiu-se em outros estados. O espaço era propício para a aglutinação de marcas e, com ele, a moda ganhou um ambiente em que as produções das empresas e estilistas puderam ser expostas de maneira organizada.

O Nabhan *Fashion*, inaugurado em 1993, foi o primeiro *shopping center* dentre os cinco existentes na cidade atualmente (Nabhan, Ciavest, Asa Moda, Dallas e Master). O *shopping* foi construído ao lado da Cheina, a maior indústria de confecção do município naquele período.

Segundo Cioff (1995, p. 128) a empresa Cheina possuía a maior loja no Nabhan Fashion, ao lado de outras lojas distribuídas em dois pavimentos, ligadas por escadas rolantes. Uma praça de alimentação, área para desfiles, estacionamento para carros e ônibus complementavam o espaço do *Shopping Nabhan*. A descrição da autora revela a preocupação da cidade em se desenvolver com qualidade, tanto na produção dos produtos quanto nos serviços prestados na venda dos mesmos.

De acordo com o IPARDES (2006, p. 10), com o incremento dos *shoppings* e assim do comércio atacadista local, os estabelecimentos vendiam para diferentes estados, que vinham normalmente em excursões, “[...] cujos cadastros eram feitos pelos lojistas manualmente e sem realizar consultas prévias sobre a idoneidade dos compradores”.

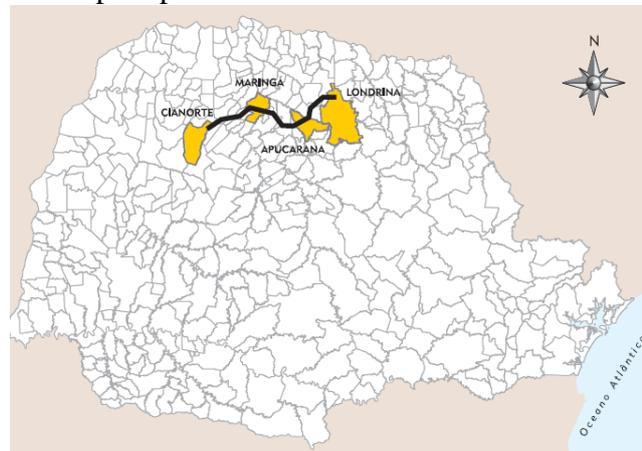
Essa falta de organização criava um ambiente favorável para a aplicação de golpes, atraindo estelionatários e fraudadores de cheques. Havia muita inadimplência e nenhuma garantia sobre os cheques devolvidos. Os empresários, pensando numa forma de melhor organizar o setor, criaram a Associação de *Shoppings* Atacadistas de Moda de Cianorte (ASAMODA), que se transformou, posteriormente, numa associação de lojistas. Um dos primeiros passos para a melhor operacionalização da ASAMODA foi a implantação de um programa computadorizado que começou a agregar as informações disponíveis (quanto cada cliente comprava, onde e como pagava, e quanto devia). Esse programa foi desenvolvido e instalado pela Infomark, empresa de propriedade da família pioneira, a mesma que fundou a primeira empresa de confecções em Cianorte. A partir da implantação desse sistema, os cadastros, ou ‘fichas manuais’, foram substituídos por informações digitais. Para tanto, assinou-se contrato com a Copel e o sistema passou a operar por meio de uma rede interligada por fibra ótica. As despesas (aproximadamente R\$ 600 mil) decorrentes desse contrato foram divididas entre os lojistas, revelando a capacidade de organização coletiva dos empresários locais. (IPARDES, 2006, p.10)

O município de Cianorte também passou a oferecer, desde o final da década de 1990, um sistema de atendimento ao comprador atacadista, com transporte gratuito que interligava e interliga os cinco *shoppings* já mencionados e a Rua da Moda localizada na avenida de acesso

à cidade, perfazendo um total de 350 lojas (CIANORTE, 2013). Outras comissões e associações foram criadas em busca de melhorar o planejamento e organização dos eventos e das indústrias, como o APL do Vestuário criado na década de 1990, que buscava desverticalizar as atividades produtivas das empresas, tornando-as mais unidas para serem mais competitivas.

O setor do vestuário destaca-se no Paraná principalmente no Norte e Noroeste – em cidades como Londrina, Apucarana, Maringá e Cianorte –, regiões que formam o chamado ‘Corredor da Moda’.

Figura 4 - Mapa representativo do Corredor da Moda no Paraná



Fonte: IPARDES *apud* CÂMARA, SOUZA e OLIVEIRA, 2006

Segundo Câmara, Souza e Oliveira (2006), os APLs de vestuário representavam, em 2004, 35% dos estabelecimentos do setor têxtil-vestuário em todo o estado, evidenciando a importância dos quatro municípios do Corredor da Moda. O APL da região cianortense abrange os municípios de Cianorte, Cidade Gaúcha, Guaporema, Indianópolis, Japurá, Jussara, Rondon, São Manoel do Paraná, São Tomé, Tapejara, Tuneira do Oeste, Nova Olímpia, Tapira e Terra Boa, sendo Cianorte o centro de referência desse APL. Maia (1995) relata que a cidade apresenta melhores resultados quanto à absorção da população apta a trabalhar (5,47%), gerando maiores índices de empregabilidade. Apucarana, Maringá e Londrina mostraram resultados menores na absorção da população, com média de 3,16%, 2,27% e 1,89%, respectivamente.

A forte associação de Cianorte como produtora de vestuário é reconhecida pelo poder público local que se incumbiu de construir um portal na entrada da cidade, chamado ‘Portal da Moda’ que, de forma simbólica, segundo Edno Guimarães (2014), representa por meio de ícones da indústria do vestuário a cultura empresarial do município. Inaugurado em 2010 na

rodovia PR-323, o Portal exigiu em torno de R\$ 500.000,00 para ser concluído e foi uma iniciativa da administração municipal, em parceria com o Ministério do Turismo. O projeto é do arquiteto cianortense Luiz Herrera que elaborou um grande cone, com um zíper em aberto cruzando a rodovia, sustentado por uma agulha e um alfinete. Em toda a extensão há uma linha e em cima do cone uma estátua representativa de uma modelo (CIANORTE, 2013).

Figura 5 - Portal da Moda



Fonte: Cianorte (2013)

O ambiente local do arranjo produtivo de vestuário de Cianorte, segundo pesquisa apresentada pelo IPARDES (2004), mostrou-se favorável à articulação empresarial por contar com um denso ambiente institucional, composto de instituições de Ensino Superior e profissionalizante, capazes de ofertar cursos para a formação da mão-de-obra especializada. Ainda há o treinamento da mão-de-obra em Cianorte, especialmente para o serviço operacional (costura, corte, acabamento de produtos do vestuário), geralmente realizado na própria empresa, sugerindo que a qualificação adquirida é em geral do tipo *learning by doing*, no próprio chão de fábrica.

1.4 A profissionalização do setor do vestuário e a indústria de moda

Os caminhos para a profissionalização do setor de vestuário no município surgiram da necessidade de maior elaboração dos produtos e organização do setor de forma a ter um maior poder competitivo, principalmente com a abertura do mercado para as empresas internacionais, bem como sua reestruturação depois de duas crises econômicas ocorridas nos anos 1990 que, de forma menos acentuada que a crise do café de 1975, foram responsáveis por uma reorganização da cidade no que se refere a sua industrialização e obtenção de renda. A crise inicial deu-se com o Plano Collor no início da década de 1990, onde as indústrias

locais, detentoras do grande capital produtivo da cidade, sentiram o impacto do plano econômico, submetendo-se a empréstimos bancários e financiamentos. “Esses empréstimos foram usados para aumentar a capacidade produtiva das empresas, na compra de máquinas mais modernas, no aumento das plantas industriais, com a finalidade de criar espaço para o comércio, sobretudo atacadista” (GONÇALVES, 2005 *apud* LIMA, 2009, p. 96).

A segunda crise econômica ocorreu nos anos de 1995 e 1996, após a instituição do plano real. Com o novo plano houve a liberação da entrada de tecidos e confecções vindas da Ásia para o Brasil com preços mais baixos e competitivos, o que causou a falência de inúmeras empresas confeccionistas em Cianorte. Com as crises, os(as) empresários(as) do ramo do vestuário procuraram diversificar a produção na cidade, como alternativa para manter as empresas abertas e ativas no mercado (LIMA, 2009).

Segundo Lima (2009, p. 78) depois da crise de 1995, o empresário Chebli Nabhan abriu a Lavinorte, lavanderia industrial que passou a atender às empresas regionais e nacionais com serviços de beneficiamento em *jeans*. A empresa, naquele período, passou a empregar 1000 colaboradores diretos e 500 indiretos. Também, de acordo com a autora, o *jeans* passou a ser o produto de vestuário capaz de vender grandes quantidades, a preços competitivos, além de competir menos com as indústrias asiáticas, que ofereciam na sua maioria tecidos planos diferentes do *jeans* e malharias a um preço muito reduzido. Atualmente a Lavinorte é considerada a segunda maior lavanderia da América Latina, produzindo “[...] mais de um milhão de calças *jeans* por mês. Faz o denim das marcas mais importantes de *jeanswear* do país como Calvin Klein, Ellus, Colcci, Fórum, Osklen, Cavallera e tantas outras” (FALCÃO, 2012, p.1).

Alguns fatores potencializaram a produção do *jeans* nessa localidade, como o investimento dos(as) empresários(as) locais, que aplicaram “[...] recursos no circuito comercial, através de *griffes* próprias” (GONÇALVES, 2005 *apud* LIMA, 2009, p. 101). O IPARDES (2004, p.12) ressalta que, “[...] além da produção do *jeans*, há a produção de outros segmentos de produtos de malha e tecidos planos diversos”. Há também um elevado número de empresas de terceirização de beneficiamentos: de estamparia (serigrafia), pinturas, bordados, facções de acabamentos, fábricas de etiquetas e de embalagens e empresas especializadas nos consertos dos maquinários industriais. Segundo Paduan (2006, p.1), atualmente “[...] estima-se que 25% de todo o *jeans* vendido no Brasil passe por Cianorte para

ser confeccionado ou lavado”, o que representa, segundo a ASCONVEST¹³ (2013), 12 milhões de peças/mês.

Além da expressiva produção de peças em *jeans* e diversificação dos produtos de confecção feitos na cidade e na forma de comercialização, segundo interlocutores(as) envolvidos com a indústria do vestuário na cidade, como o prestador de serviços Valdinei Grandisoli (2014), o ex-prefeito Edno Guimarães (2014) e a presidente do Sindicato dos Trabalhadores da Indústria de Confecção de Cianorte (SINDICOST) Elizabete Matos (2014)¹⁴, por exemplo, Cianorte se concentrou em diferenciar-se pela qualidade de seus produtos, uma maneira encontrada para não competir com as indústrias asiáticas e de outros estados brasileiros apenas por preço.

O crescimento do número de indústrias trouxe consigo a necessidade de escolas técnicas e de Ensino Superior que pudessem colaborar para a profissionalização. A administração municipal ofereceu e oferece cursos de qualificação profissional na área de modelagem, costura industrial e demais segmentos, através da Estação de Ofício (cursos gratuitos) e entidades privadas, como o Senai/PR e Sebrae.

Os agentes locais desenvolveram um projeto conjunto denominando-o ‘Escola Fábrica’, o qual representou uma mudança na concepção dos cursos do SENAI na área de confecções. A proposta desse projeto seria a qualificação formal do trabalhador, adicionando-se a isso uma etapa prática, como forma de adaptá-lo ao ritmo de empresa, para a qual o empresariado local contribui mediante a cessão de insumos. (MALDONADO, 2005 *apud* IPADES, 2006, p. 14)

A cadeia de produção do setor confeccionista de vestuário começa com o desenvolvimento da criação, assim enquanto as entidades técnicas do município concentraram-se nas áreas operacionais do sistema produtivo das indústrias de confecção, foi com as universidades que o governo local e as entidades privadas vislumbraram o diferencial competitivo, ou seja, um Ensino Superior focado no desenvolvimento de produto e no estilo.

As empresas que atuam no setor de confecções se caracterizam, dentre outros aspectos, pela diversificação de produtos fabricados e pela preocupação em atender às mudanças em seu mercado consumidor (CALLADO et al., 2003), dessa forma, a(o) *designer* de moda (estilista) foi vista(o) como um profissional fundamental no processo de produção de

¹³ Associação com personalidade jurídica, sem fins lucrativos, reconhecida por sua utilidade pública pela Lei Municipal nº 1.550/94, sendo parceira de Cianorte no fomento do desenvolvimento econômico e social do Município.

¹⁴ Elizabete Matos iniciou suas atividades profissionais nos anos 1980 em uma indústria de confecção (empresa Mackson pertencente à família Nabhan) e atualmente é vinculada a uma empresa de vestuário (grupo PL confecções, também pertencente à referida família).

moda da cidade. Os (as) empresários (as), como Chebli Nabhan (2014) e Luiza Esteves (2014), e o governo local de Cianorte, representado pelo ex-prefeito Edno Guimarães (2014), em seus depoimentos colocam que perceberam que o investimento no Ensino Superior de Moda na cidade seria uma ideia a ser considerada. Desse modo, tanto o poder privado quanto o público se empenharam na consolidação dos cursos superiores de Moda na cidade.

O objetivo foi firmar a cidade como criadora de moda, para tanto era necessário um Ensino Superior, destinado a suprir a demanda de estilistas e *designers* nas empresas da região, que até então eram oriundos de outros estados, principalmente São Paulo. De acordo com Marcio Limeira (2014),

Os profissionais que não eram de Cianorte, vinham de São Paulo e atendiam às empresas uma ou duas vezes por semana e voltavam para suas cidades, deixando a empresa engessada. Quem trabalha na indústria de confecção sabe que é um problema atrás do outro para administrar, então o ideal era que a empresa tivesse profissionais que pudessem permanecer aqui. A gente formando profissionais, até o custo deles para as empresas de Cianorte teria um preço mais acessível do que trazer alguém de fora. (p.2)

Segundo Oséias Gimenes (2014) a especialização na área de moda foi também uma estratégia dos cianortenses para melhorarem suas condições de vida, já que a cidade já possuía forte atividade relacionada à indústria de moda. Ainda, segundo o entrevistado, ser um profissional de moda formado na área também foi uma maneira de conquistar novos postos de trabalho e até mesmo de aquisição de privilégio e reconhecimento dentro da indústria.

Em Cianorte, a UNIPAR, entidade de ensino privada, cujo *campus* foi fundado em 1996, criou o curso superior de Tecnologia em *Design* de Moda no município no ano de 2002. Segundo informações contidas no *site* da universidade (UNIPAR, 2013), o principal objetivo do curso é formar um profissional com um olhar diferenciado, que agregue informação e conhecimento ao universo da moda. Com aulas presenciais, três anos de duração e 2080 horas de atividades, o curso, dentre as diversas disciplinas, oferece conhecimento específico para criação e desenvolvimento de produto, como pesquisa de moda e laboratório de criação, tecnologia têxtil, desenho de moda (manual e computadorizado), planejamento de produto e empreendedorismo.

Em 2002, a Universidade Estadual de Maringá (UEM), instituição pública, fundou no *campus* regional de Cianorte os cursos de Moda e de *Design*, ambos com o intuito de atender à demanda das indústrias da região. O curso de Bacharelado em Moda - Habilitação em Modelagem e Desenvolvimento de Produto, com duração de quatro anos, foi aprovado pelo conselho departamental do Centro de Tecnologia da UEM pelos editais n°s 002 e 003/2002 –

CTC, com 40 vagas anuais. Segundo informações do *site* da Pró-Reitora de Ensino da universidade (UEM, 2013), o projeto pedagógico do curso busca atender à necessidade de profissionais qualificados para criar, desenvolver e gerenciar os processos de produção, alinhados a princípios como o perfil do consumidor e o uso da tecnologia em respeito às necessidades sociais, culturais, estéticas e econômicas das comunidades.

Com carga horária total de curso de 3.430 horas, o ensino de graduação em Moda da UEM adotou como etapas metodológicas para a formação dos(as) acadêmicos(as): 1) o conhecimento de análise e síntese, ou seja, observação da realidade, da necessidade de mercado; 2) habilidades para a pesquisa; 3) criação e desenvolvimento; 4) projeto de produto, para assim abordar a finalização do projeto com a produção da peça final do vestuário. Dentre outras disciplinas, o curso possui dois anos de estudo da indumentária e da moda, de desenvolvimento de produto, tecnologia têxtil e gestão. Três anos de desenho de moda e de laboratório de criação, além de quatro anos de modelagem incluindo modelagem plana, automatizada e tridimensional (*moulage*).

De acordo com a Pró-Reitoria de Ensino dessa universidade (UEM, 2013) o curso de Moda foi criado no intuito de formar profissionais com poder criativo, aptos a pesquisar, interpretar, recriar e criar tendências de moda, com conhecimento técnico e específico que compõem o desenvolvimento de produtos do vestuário e acessórios.

A Universidade Paranaense e a Universidade Estadual de Maringá, ambas com Ensino Superior em Moda, possuem diferentes características. Enquanto a primeira é privada, oferece curso técnico e possui, em sua maioria, acadêmicos(as) provenientes da cidade de Cianorte e região, a segunda é pública, de bacharelado, recebe na grande maioria estudantes de outras regiões e estados, além de se diferenciar pelas publicações acadêmicas e incentivo às pesquisas científicas e de extensão. Monteiro (2007) discorre que 60% dos(as) *designers* de moda formados pela UEM procedem do estado do Paraná, embora poucos(as) da cidade de Cianorte, 20% são do estado de São Paulo e 20% do estado do Mato Grosso do Sul. Observo que essa diferença desencadeia no interior do setor industrial percepções singulares quanto aos(as) profissionais formados(as) em cada instituição, pois em minha experiência nesse ambiente e pela pesquisa de campo verifiquei uma pré-disposição dos envolvidos para valorizar os(as) acadêmicos(as) ou profissionais formados(as) na UEM acima daqueles(as) formados(as) em instituições particulares, por exemplo, em falas como: ‘Essa estilista é da UEM?’ – pergunta essa feita no sentido de assegurar se tal profissional merece confiança ou não. O valor atribuído àqueles(as) oriundos(as) da UEM não está apenas no fato de ela ser

pública e de haver maior concorrência, mas também porque acreditam que o conhecimento adquirido nela é melhor, bem como porque os(as) profissionais formados no curso de Moda, que são na sua plenitude de outra cidade, têm comportamento inusitado. Sobre essa diferenciação, entrevistados(as) como o presidente do APL do vestuário, Oséias Gimenes, o ex-prefeito Edno Guimarães, o encarregado de bordado industrial Edenilson Hwbenes e o professor Ronaldo Vasques, que já trabalhou em diferentes instituições de ensino como UNIPAR, Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e UEM, disseram que “[...] a UEM está aplicando melhor ensino, pela questão do curso já ter há bastante tempo e ser focado especificamente na moda” (OSÉIAS GIMENES, 2014, p. 2). “A UEM é uma universidade mais conceituada e é pública” (EDNO GUIMARÃES, 2014, p.4). “O pessoal do curso de moda da UEM é diferente, mais ousado” (EDENILSON HWBENES, 2014, p.5). “A Unipar que tem tecnologia e gestão da moda, foca mais a produção mesmo. Já na UEM é bacharel, é de 4 anos e friso novamente que o diferencial é a modelagem e o desenvolvimento de produto” (RONALDO VASQUES, 2014,p.7).

O governo municipal de Cianorte apoiou com recursos os dois cursos de moda criados. A “[...] Unipar recebeu um terreno do município e fez um compromisso de todo o ano construir, gerando mão-de-obra na construção civil, e trazer cursos que seriam do interesse da cidade” (MARCIO LIMEIRA, 2014, p.2). A UEM, desde a criação do curso de Moda, recebeu contribuição do governo municipal. Em 2003, por exemplo, sob a gestão do prefeito Flavio Vieira, foi investido cerca de R\$ 1,5 milhão em salas de aula, laboratórios, oficinas e aquisição de móveis e equipamentos. O *campus* tem 198.440m² de área total e 6,5 mil m² de área construída (MELLO, 2004).

A UEM, por ser uma universidade estadual e depender de recursos do governo, passou por momentos de instabilidade, principalmente no início das atividades. Em 2004, dois anos após a criação do curso, o governo divulgou o possível fechamento do mesmo e, assim, “[...] apesar de sobrar empregos na área, existem quase mil vagas na indústria de confecção, a cidade corre o risco de perder dois cursos que funcionam há dois anos no *campus* regional de Cianorte, os de Moda e de *Design*” (MELLO, 2004, p. 3).

Segundo Mello (2004), o governador Roberto Requião, em março de 2004, anunciou a suspensão do vestibular de 43 cursos no Paraná, entre eles vinte da Universidade Estadual de Maringá. “Preocupados com essa ameaça, entidades, sindicatos, associações de lojistas,

empresários, professores, estudantes e sociedade civil se mobilizaram para evitar que isso ocorra, tanto que encaminharam ofícios ao governo do estado” (MELLO, 2004, p.3).

Angelo Brambila, empresário do setor do vestuário na cidade, afirmou em depoimento para Mello (2004, p. 3) que a UEM criou oportunidade para contratar estagiários e agregar valor ao produto: “Antes, o desperdício na produção era maior e, agora, os estagiários mudaram essa visão e melhoraram até o faturamento”.

Quanto à ameaça de fechamento do curso de Moda da UEM, o prefeito Vieira em 12 de Março de 2004 enviou por meio do ofício nº 100/04 um documento ao governador discorrendo sobre a necessidade de se manter o curso na cidade:

Confrontados com tal situação, externamos, para conhecimento de Vossa Excelência, nossa preocupação com o possível e já anunciado fechamento dos referidos cursos, pilares de um projeto maior de desenvolvimento da indústria confeccionista da região noroeste do Estado. Lembramos que os cursos de Moda e *Design* foram conseguidos e formatados para o *campus* de Cianorte através de uma ‘batalha’ travada em diversas frentes ao longo de vários anos [...]. Antes do advento dos cursos de Moda e *Design* em Cianorte, as empresas que dependem de profissionais dessas áreas viam-se obrigadas a buscar mão-de-obra qualificada em outros estados da federação, quando não em outros países, em especial europeus. Desnecessário frisar o aumento do custo agregado na produção que a situação narrada causa às empresas. Com os cursos, essas mesmas empresas puderam abrir vagas de estágio para os estudantes em suas linhas de produção, barateando custos e aumentando a eficiência e qualidade do produto final [...]. Tudo posto, solicitados que o governo do Estado do Paraná reconsidere sua decisão de fechamento dos cursos de Moda e *Design* da Universidade Estadual de Maringá no *campus* de Cianorte, cuja extinção ocasionaria incontáveis prejuízos à economia regional, em especial ao setor confeccionista, dos mais importantes na geração de emprego e renda no Estado do Paraná. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CIANORTE, 2004)

Diante das reivindicações do governo municipal, de empresários(as) e acadêmicos(as) e entendendo a importância de profissionais qualificados para a região, conforme citação a seguir, o governo estadual retrocedeu em sua decisão e passou novamente a oferecer os cursos para o concurso vestibular e assim se comprometeu com a permanência dos mesmos.

O apelo pela manutenção destes cursos repercutiu, visto que o discurso do governador Roberto Requião mudou durante a feira de moda e confecção (EXPOVEST 2004, estação Outono-Inverno), disse o presidente da associação dos *shoppings*, Wilson Becker. Segundo ele, o governador percebeu que a região precisava de novos profissionais, inclusive para fortalecer o polo industrial que, no eixo Maringá-Cianorte, concentra cerca de 750 empresas de confecção (MELLO, 2004, p. 3).

No caso específico da UEM, onde consegui obter maiores informações, foi possível conhecer algumas características dos profissionais formados e em formação no Curso de Moda nos últimos anos (entre 2008 e 2013). Alguns dados foram cedidos pela universidade e outros recolhidos através de pesquisas realizadas com os(as) acadêmicos(as) e profissionais

nela formados(as) nos anos pesquisados. O curso de moda da UNIPAR disse não ter os dados necessários para minha pesquisa.

Entre os anos de 2008 e 2013, 206 acadêmicos(as) ingressaram no curso de moda da UEM. Por um motivo ou outro, até o mês de janeiro de 2014, 41 cancelaram sua matrícula ou desistiram do curso, totalizando um índice de 19,9% de desistência. Nesse período, três turmas foram formadas (29 acadêmicos(as) da turma de 2008, 29 da turma de 2009 e 25 da de 2010) e outras três continuam em formação (26 acadêmicos na turma de 2011, 22 na de 2012 e 34 na turma que ingressou na universidade em 2013).

Entre os(as) acadêmicos(as) que ingressaram e permaneceram no curso, 165 no total, 159 são do sexo feminino e 6 do masculino, demonstrando a grande expressividade de mulheres no curso, o que também pode ser notado quanto à mão-de-obra predominante na indústria do vestuário da cidade, a feminina. Dentre 73 alunos(as) já formados(as) no curso de Moda da UEM, apenas 9 não trabalham na indústria de moda. A grande maioria é funcionário(a) no setor do vestuário, enquanto 6 não trabalham em ofício algum. Dentre eles(as), 41 permaneceram na cidade de Cianorte após a formação acadêmica, dos(as) quais apenas 4 são naturais da cidade de Cianorte, dado que revela que mais da metade dos(as) profissionais formados no curso de Moda da UEM permaneceram no município, mesmo oriundos de outras cidades ou estados, sendo absorvidos pela indústria de moda local.

Dos(as) 82 acadêmicos(as) em formação no período aqui pesquisado, todos(as) permanecem em Cianorte, devido aos estudos, embora uma pequena parte resida em cidades vizinhas. Desses(as), 44 ainda não trabalham no setor de moda, sendo que 28 estão no primeiro ano do curso, período no qual a universidade não permite que o(a) acadêmico(a) realize estágio.

Ao analisar todas as turmas de acadêmicos(as), formados(as) ou em formação pela UEM entre os anos de 2008 e 2013, constatei que, daqueles(as) que trabalham no setor da moda (90 acadêmicos(as), sendo 62 já formados(as) e 38 em formação), 43 trabalham como estilista. Destes(as), 34 na cidade de Cianorte e 9 em outras cidades, demonstrando a permanência da maioria dos(as) profissionais que desempenham o ofício de estilista, formados(as) nessa universidade, na cidade. A pesquisa foi importante no sentido de conhecer os caminhos percorridos pelos(as) profissionais formados(as) na área em uma das universidades de Ensino Superior de Moda da cidade, já que tanto o governo municipal quanto a comunidade empresarial apoiaram de forma significativa sua vinda e permanência.

Representantes dos dois cursos de Moda de Cianorte, por meio de entrevistas, revelaram que as universidades buscaram e buscam adequar sua grade curricular e perfil dos

cursos às necessidades de mercado do município, sem deixar de atentar aos objetivos pedagógicos dos mesmos. Ronaldo Vasques (2014), professor do Curso de *Moda* da UEM, discorre que o projeto pedagógico desse curso foi, depois de dez anos, reformulado em 2012. Uma equipe de professores do curso trabalhou na reestruturação do projeto pedagógico com o objetivo de suprir as necessidades do mercado local e nacional, principalmente no setor da indústria. Além disto, buscou-se adequar a grade do curso ao currículo que permite ao curso participar do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE). No ano de 2013, os(as) acadêmicos(as) já passaram a ser incorporados(as) ao novo projeto pedagógico. De acordo com a resolução nº 138/2012 – CTC (UEM, 2012a) da UEM de novembro de 2012, dentre as mudanças do projeto pedagógico, a partir de 2014, os(as) acadêmicos(as) passarão a estudar no período matutino (até então, desde sua criação o curso foi ministrado no período noturno).

Silva Barcelos (2014), professora e atual coordenadora do curso de *Moda* da UEM e membro do conselho responsável pelo novo projeto pedagógico, declara que a mudança da grade curricular e do horário do curso também objetiva melhorar a qualidade do ensino, ampliando a quantidade das aulas ministradas por dia, de quatro para cinco, além de possibilitar melhores condições de aprendizado aos(as) acadêmicos(as) que, segundo a coordenadora, estarão mais dispostos(as) para as atividades do curso.

A resolução 008/2012 – DDM (Departamento de *Design* e *Moda*) (UEM 2012b) informa que a alteração do funcionamento do curso de graduação em *Moda* para o período diurno a partir do ano de 2014, entre outros fatores, considera a expansão do Centro Regional de Cianorte (CRC) em nível de pós-graduação em *Moda*, pois com horário noturno disponível será possível lançar uma pós-graduação na área, bem como pretear a abertura de novos cursos de graduação, como o curso de Tecnologia do Vestuário, atendendo à demanda da cidade e outro perfil de profissional. Também promove a oportunidade para a participação dos(as) acadêmicos(as) em cursos, palestras e *workshops* relacionados à área de moda, que geralmente acontecem no período noturno na cidade. Ainda, segundo Silvia Barcelos (2014), professora e atual coordenadora do curso de *Moda* da UEM, as empresas absorvem grande parte dos(as) acadêmicos(as) da universidade e, por vezes, estes acabam trabalhando horas excedentes, o que ocasiona cansaço e falta de tempo para dedicação às disciplinas do curso, diminuindo o desempenho. Salaria que trata-se de uma alternativa para que os(as) estudantes conciliem melhor os estágios profissionais e as atividades acadêmicas.

Observei essa questão, relacionada a excesso da carga horária de trabalho, como um fator gerador de conflitos entre empregados, empresas e a universidade. Sobre esse assunto Ronaldo Vasques (2014) colocou que

[...] há aquela questão que me incomoda, que é o acadêmico trabalhar 10 horas por dia e não estagiar. Mas com a mudança para o curso de manhã, que tem vários porquês, um deles é esse. O empresário, ele vai ter que se adequar, se ele quiser um aluno da UEM, terá que se adaptar. (p.12)

O discurso de Ronaldo Vasques (2014) evidencia um atrito entre, por assim dizer, os meios de produção de moda e os meios do saber (conhecimento) em Moda. De um lado, a indústria objetiva aproveitar ao extremo a capacidade criativa e as habilidades do profissional formado ou em formação em Moda. De outro lado está a universidade que, em prol da qualidade de ensino e de um melhor posicionamento nesse campo, utiliza estratégias combativas à postura dos empresários, se posicionando como um agente decisivo em parte das dinâmicas desse espaço social. Uma evidência disso está no discurso de Ronaldo Vasques (2014) representativo de uma estratégia da UEM de trocar o horário de funcionamento do curso, tem provocado, desde 2014, uma reorganização das indústrias quanto ao uso do ‘recurso’ intelectual que por meio dos(as) acadêmicos(as) são fornecidos para elas.

De acordo com o exposto até o momento, noto que a universidade a princípio se subordinou às necessidades das indústrias, mas no decorrer dos anos se deparou com a necessidade de expandir tanto o campo de atuação dos(as) acadêmicos(as) quanto desenvolver a habilidade de exposição, argumentação e negociação dos(as) acadêmicos(as), futuros(as) profissionais, frente aos mandos e desmandos das indústrias. Percebo que a própria concepção de atuação da universidade como instituição de ensino, geradora de conhecimento, mudou nos últimos anos, o que refletiu na postura dos(as) profissionais por ela formados(as). A universidade percebeu sua relevância no processo de configuração de consolidação da indústria de moda da cidade e, assim, articula suas negociações com as empresas e demais órgãos locais, ciente de sua posição.

No que diz respeito à relação entre a criação dos cursos superiores em Moda e o surgimento de uma moda criada no município, em entrevista realizada com diversos agentes pertencentes a esse setor, todos afirmam que a chegada dos cursos superiores de Moda na cidade foi fundamental para o desenvolvimento da indústria de moda a partir do século XXI. É importante ressaltar que o conceito de Moda utilizado a partir deste capítulo se orienta na definição de Moda pela qual os agentes ligados a ela em Cianorte a concebem. Eles a relacionam com o conhecimento aprofundado sobre Moda, a criatividade, a qualidade e a

originalidade e não a cópia. Enfatizaram que houve uma mudança significativa, principalmente no sentido de postura profissional no interior da indústria, de qualidade conceitual e produtiva dos produtos. 100% dos(as) entrevistados(as) relataram que, a partir da profissionalização e formação de profissionais na área de moda, desenvolveu-se, ainda de forma pequena, uma moda criada em Cianorte. Valdinei Grandisoli (2014), empresário do setor de beneficiamento de vestuário-estamparia em Cianorte, afirma que

Mudou muito a questão da qualidade do produto, em termos de busca pela novidade, de conhecimento e estilo; evoluiu muito nesse sentido. Antigamente, nas confecções, quando eu comecei há 10 anos atrás, não existia estilista; na maioria das confecções o próprio proprietário ia para São Paulo e copiava os modelos. Hoje não, hoje você pode pegar qualquer fábrica, por mais que ela esteja começando, ela tem um estilista. A formação dos profissionais ajudou muito as marcas em terem a sua característica própria, porque antes não tinham. A moda evoluiu pra caramba nesse sentido, de começar a ter uma visão um pouco diferente, ao invés de copiar, começar a desenvolver seu próprio produto. E foi a vinda das faculdades para a região, automaticamente com a profissionalização das pessoas nesse segmento, que nós conseguimos (p.2).

O APL do vestuário (2006) expõe que houve melhoria no nível de instrução dos(as) profissionais nas indústrias de confecção de Cianorte no século XXI, com crescimento da participação dos trabalhadores com nível médio completo passando de 14,8% do contingente em 2000 para 27,7% em 2004. Também coloca que, além da criação dos cursos superiores de moda, houve o aumento da variedade de cursos técnicos profissionalizantes ofertados, como cursos de Planejamento de Risco e Corte, Modelagem Avançada, Desenho e Estilo, Técnico em Confeção Industrial, Técnico em Eletromecânica, Técnico em Segurança no Trabalho e Operador de Costura, ofertados pelo SENAI.

Isaura Varella (2014, p.26) discorre que o Ensino Superior possibilitou “[...] novas perspectivas de olhar, de saber separar o bonito do feio, do que vende e o que não vende”, conferindo aos(às) profissionais formados(as) na área essa atribuição. Em praticamente todas as fases do processo produtivo da moda criada em Cianorte estão presentes profissionais formados(as) na área, em cursos superiores de moda da cidade ou de outras cidades e estados, sendo que a maioria trabalha na área de criação e desenvolvimento de produtos e a minoria na parte de produção propriamente dita, isso porque nessa última atividade as tarefas executadas são na grande maioria de cunho operacional, onde os(as) profissionais qualificados(as) na área exercem funções de liderança dos setores, controle de produção e qualidade dos produtos; eles(as) também são chamados(as) encarregados(as).

Atualmente as funções em que pode atuar um(a) profissional formado(a) em Moda são elevadas, desde estilistas, *designers* de moda, passando pela área de pesquisa de tendências,

modelagem, *marketing*, produção de campanhas publicitárias de moda, eventos, jornalismo de moda até os setores de compras de matéria-prima, planejamento e controle de produção, controle de qualidade, comercialização e logística. Mesmo assim há escassez de profissionais devida ao grande número de empresas na cidade e a busca das mesmas por profissionalização e diferencial competitivo, no que a figura do profissional formado em moda tem adquirido relevância.

Segundo Jones (2005), além da carreira de estilista, há outras áreas de atuação do profissional formado em Moda, pois há trabalhos fixos, de consultoria e *freelance*, pois trata-se de um setor muito variado. A autora apresenta uma série de áreas de trabalho para os(as) profissionais formados(as), sendo elas: alfaiate, agente de modelos, administrador(a) de indústrias de moda, assistente de produção, comprador(a) de tecidos e demais materiais para a produção da coleção, controlador(a) de qualidade, costureiro(a), desenhista, *designer* de moda, coordenador(a) de lojas de varejo e atacado, *designer* de estampas e tecidos, editor(a) de moda, figurinista, gerente de produção, de logística, *visual merchandising*, modelista, *cool hunter* (pesquisador(a) de tendências), produtor(a) de moda, professor(a), representante de tecidos e *web designer*, entre outros.

Embora o conhecimento em moda, obtido por meio do Ensino Superior, seja visto pelos agentes como meio de obter a especialização e organização do setor, bem como o *status* de produtor da moda, as mudanças de percepção sobre Moda trazidas com a implantação dos cursos superiores na área desencadeou alguns conflitos.

A universidade não trouxe apenas a possibilidade de profissionalização, tida como importante pela indústria; ela também implantou conceitos e teorias sobre o como criar/fazer moda, muitas vezes adversas às práticas industriais do setor de moda cianortense. Para Alice Almeida (2015, p. 11), estilista recém-formada, “[...] a universidade fornece uma espécie de receituário sobre o modo de pensar moda” que, no ambiente fabril, embora seja reconhecido como um valor (capital cultural), é muitas vezes combatido ou, melhor dizendo, é relegado por parte dos agentes desse campo. Um exemplo arguido pela entrevistada é com relação à resistência dos empresários, que intervêm na forma pela qual os(as) novos(as) estilistas procuram desempenhar seu papel criativo, função essa aprendida na universidade. Sobre essa questão a entrevista expõe:

Na primeira empresa que eu trabalhei, no grupo PL, não tinha tema de coleção, nem tinha prancha iconográfica de tendências, nem pesquisa, nem nada. Os donos diziam: ‘Faz o que tá vendendo por aí’, ‘Copia outras marcas’, então quando eu falei em instituir um tema, o pessoal que era da diretoria responsável ficou assim: ‘Não, não! Tema restringe, tema não vende, ninguém vai fazer tema!’. Mesmo assim, eu escolhi subtemas, para ficar uma coisa mais abrangente, um leque maior, e baseado

nesses subtemas eu peguei algumas imagens e fiz uma prancha iconográfica e apresentei para a diretoria. Aí a partir daí eles viram uma possibilidade de subtemas, uma coisa mais aberta e tal, e assim foram aceitando a ideia. Mas no primeiro momento é difícil, você tem que mostrar como é que funciona e não apenas sugerir, porque eles estão com outro tipo de coisa na cabeça, eles não estão acostumados a trabalhar de outra forma. (ALICE ALMEIDA, 2015, p.12)

Compreendo, diante das exposições e de minha observação na pesquisa de campo, que existe uma disputa entre os recém-chegados (profissionais em formação ou há pouco tempo formados) e os donos da indústria, no sentido de os primeiros buscarem transformar, procurando implementar os conhecimentos atuais de desenvolvimento de produto de moda aprendido na universidade; e os outros, que embora no discurso dizem ser de fundamental importância a presença do profissional formado em Moda para o desenvolvimento criativo das coleções, conservaram, por meio de imposições pautadas no seu capital econômico, um modo, segundo Alice Almeida (2015), aleatório de fazer moda, sem planejamento e pensamento criativo. Estas disputas evidenciam não só um conflito individual entre os agentes, no interior do setor produtivo, o que caracteriza nuances do desenvolvimento desse campo, através das divergências e negociações, mas também demonstram uma luta categórica entre a esfera educacional e a industrial, ou seja, uma disputa de poder entre o domínio do saber e o domínio do fazer (meios de produção).

Alice Almeida (2015, p.14) discorre que, apesar de os(as) empresários(as) irem à procura de estudantes de Moda na universidade, considerando o conhecimento em Moda um atributo importante para a transformação da indústria, “[...] ao mesmo tempo eles não aceitam as mudanças que eles mesmos foram buscar”. Reitera ainda outros interesses que, segundo ela, levam os empresários a buscarem estudantes da área.

Acho que um dos fatores dos empresários irem buscar alunos de Moda não é só pelo que a gente tem a oferecer, é também porque é uma mão-de-obra barata em Cianorte. E na verdade o que eles querem é que você trabalhe lá, da forma que eles querem, dentro daquilo que eles têm. Eles não estão assim muito abertos a mudanças. Por mais que sejam alunos de Moda, e tudo mais, eles querem, eles dizem que querem que você participe, mas na prática não funciona bem assim. Na prática é mais ‘Faça o que a gente tá mandando você fazer’, e é isso aí. (ALICE ALMEIDA, 2015, p. 14)

Ainda segundo a entrevistada, esses conflitos ou, melhor dizendo, essas divergências de ponto de vista de como conceber o fazer moda no ambiente fabril de Cianorte fazem com que boa parte dos(as) profissionais da área não se interesse pela profissão de estilista. Alice Almeida (2015, p.19) narrou que, na turma de profissionais formados com ela, “[...] a metade, ou se duvidar mais, nunca quiseram a área de criação. Acho que poucas pessoas queriam mesmo trabalhar como estilistas”. Sobre essa questão, Ronaldo Vasques (2014), expõe que

os(as) acadêmicos(as) chegam à universidade com o pensamento de serem estilistas, trabalhem com criação, mas ao se depararem com a realidade local, de pressão, instabilidade e principalmente choque com relação à forma de ver e pensar moda, acabam escolhendo outra profissão dentro da área, que segundo ele, a cada ano, fica mais abrangente. Eu mesma faço parte desse perfil de acadêmicos(as) descrito por Ronaldo Vasques (2014) pois, ao ter o primeiro contato com as indústrias de confecções cianortenses, em 2005, onde trabalhei por 6 meses como assistente de estilo, logo percebi que a maneira que as empresas realizavam o processo de criação e desenvolvimento de produtos de moda era divergente da aprendida na universidade e que a mudança de pensamento quanto a essa questão seria muito lentamente incorporada, o que de certa forma me direcionou a seguir outros cargos dentro dessa indústria e posteriormente, sete anos depois dessa experiência, à profissão de professora do curso de Moda, onde puder perceber uma maior abertura das empresas com relação à implantação de conhecimentos trazidos pelos(as) profissionais, embora esteja distante da forma como eles(as), a universidade e os(as) acadêmicos(as) gostariam que os conceitos de Moda fossem aplicados na indústria.

1.4.1 A indústria de moda de Cianorte na contemporaneidade

A cidade de Cianorte apresenta-se na contemporaneidade com desenvolvimento expressivo no setor de vestuário e moda, como já observado. No âmbito do estado, na região de Umuarama-Cianorte, o vestuário é também o segmento industrial mais representativo, principalmente em termos de geração de emprego e expansão de abertura de estabelecimentos (IPARDES, 2006). De acordo com o Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM), Cianorte está entre os 12 municípios que mais geram empregos no Paraná (ASCONVEST, 2013, p.18).

O último dado divulgado pelo IPARDES sobre o desenvolvimento do setor de vestuário/moda na cidade revela que esse “[...] ramo de confecções responde por mais de 40% da arrecadação do município” (IPARDES, 2006, p.11). Segundo a ASCONVEST (2013, p.16), a confecção também movimentava outros setores como o de embalagens, que são utilizadas para enviar as peças já finalizadas para as lojas e o setor de transportes, que garante um bom movimento nos postos de combustíveis. “A cada coleção também uma nova campanha publicitária, que estimula o crescimento das empresas do setor de comunicação e divulga a moda cianortense nos quatro cantos do país [...]. Também não podemos esquecer

que todas as empresas garantem a renda de seus funcionários, que por sua vez realizam compras no comércio local, que também cresce e se beneficia com a indústria de confecção”.

O setor tecnológico ligado ao vestuário também cresceu com o desenvolvimento dessa indústria em Cianorte. “Uma das maiores empresas de tecnologia do Brasil, a *Virtual Age* (antiga *Infomark*), que se consolidou como autoridade nacional em soluções para o segmento têxtil e do vestuário”, surgiu em Cianorte devido à demanda do setor, ela é “[...] pioneira na criação de um *software* 100% *web* para esse mercado e também a primeira empresa brasileira a utilizar o código de barras na indústria de confecção” (ASCONVEST, 2013, p.16)

Além disso, por meio do desenvolvimento industrial do município, “[...] a rede hoteleira da cidade também cresceu para comportar o público que compra em Cianorte”, bem como os restaurantes que triplicaram seu número e investiram para atender à demanda do turismo de negócio (ASCONVEST, 2013, p.16). Segundo o IPARDES (2006), as lavanderias, empresas de serigrafias e pinturas, de aviamentos, facções de acabamento e fábricas de etiquetas e de manequins investiram em melhorias de seus negócios.

O segmento de vestuário também tem apresentado elevado crescimento na malha produtiva e de postos de trabalho, “[...] proporcionando o aparecimento de inúmeros estabelecimentos pulverizados pelos municípios da macrorregião de Cianorte e do entorno, o que constitui uma alternativa de renda e emprego (IPARDES, 2004 *apud* IPARDES, 2006, p.6). Em 2004, por exemplo, segundo o IPARDES (2006), dos 917 estabelecimentos industriais de confecções no APL do vestuário da macrorregião de Cianorte, 615 se localizavam em Cianorte. É o subsetor que “[...] mais gera emprego com carteira assinada no município. Cerca de 2500 empregos formais foram preenchidos durante o período de janeiro a maio de 2013, e anualmente é observada uma expansão de cerca de 8% em relação ao ano imediatamente anterior” (ASCONVEST, 2013, p.16).

Na cidade, a grande maioria das empresas é de pequeno e médio porte; há poucas de grande porte. Segundo o IPARDES (2006, p.12), parte dos empresários utiliza a subdivisão jurídica de suas empresas em diversos CNPJs (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), “[...] mantendo uma estrutura empresarial composta de vários estabelecimentos industriais, os quais, quando analisados de forma agregada, podem ser enquadrados como empresas de médio e de grande porte”.

De uma forma geral, a grande maioria das empresas segue uma metodologia parecida para criação e produção das coleções. Segundo o professor Marcio Limeira (2014) as empresas, atualmente, estão muito voltadas para a aquisição de tecnologia produtiva e de informação, o que as deixam mais rápidas.

Com relação ao incremento das empresas da cidade como indústrias de moda, os entrevistados(as) observaram que a capacidade de criar moda está sendo desenvolvida com a participação dos profissionais formados na cidade e de iniciativas do governo e das indústrias. Segundo Oséias Gimenes (2014), presidente do APL do vestuário de Cianorte, o conhecimento que as universidades trazem tem melhorado muito a moda da cidade, pois as pessoas têm tido a oportunidade de ampliar seus conhecimentos. Por outro lado, o APL, em parceria com as universidades, indústrias e órgãos públicos, tem realizado ações nesse sentido, como a promoção das primeiras duas missões em busca de conhecimento em moda na Europa.

O foco principal foi promover uma parceria com a Itália, no intuito de que os estilistas e também os empresários fizessem pesquisas de moda, além de firmarmos um acordo de intenções para que se amplie um trabalho em desenvolvimento de estudos sobre moda entre os dois países, por meio de intercâmbio entre alunos das universidades da Itália com as de Cianorte, o que futuramente será estendido para os professores e para os empresários. (OSÉIAS GIMENES, 2014, p.7)

A professora Silvia Barcelos (2014) discorre que, com a inserção de estilistas nas indústrias, aconteceu uma mudança quanto à informação de moda aplicada nas coleções como: mais conteúdo, mais planejamento, pesquisa e um melhor desenvolvimento, embora não considere que a cidade efetivamente crie/lance uma moda. Para Ronaldo Vasques (2014)

Uma mudança bem forte é quando você se desloca para os *shoppings* de atacado, na Rua da Moda, está nas vitrinas. Quando você olhava as vitrinas de Cianorte, no atacado, elas eram todas iguais, um copiava do outro. Quando o aluno de Moda chegou e começou a ir lá, devagar, eles começaram a mudar. Hoje eu vejo que tem alunos que mudaram as vitrinas, isso eu achei, bem gritante, uma mudança muito boa. Outra mudança que eu percebo é na criação. Cianorte não pode ser considerada uma capital que faz moda, porque eu acho que moda aqui a gente faz muito pouco, a gente reproduz moda, o que é bem diferente. É um *pret a porter* ainda, é uma forma de fazer, mas que com a chegada dos cursos de Moda, hoje eu estou vendo que o processo criativo nas grandes empresas já está sendo determinante. (p.8)

Como a grande maioria das empresas nacionais, Cianorte se configurou sob a indústria do vestuário, no formato *prêt-a-porter* (do francês - pronto para usar), uma forma de produzir moda criada em 1949 na França que somente passou a ser modelo produtivo fortemente adotado no início dos anos 1960, tendo como característica produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, produzidas em série, de forma padronizada, mas com forte apelo das tendências mundiais de moda, o que a diferencia da Alta Costura, que é realizada sob medida (SAMPAIO, 2010).

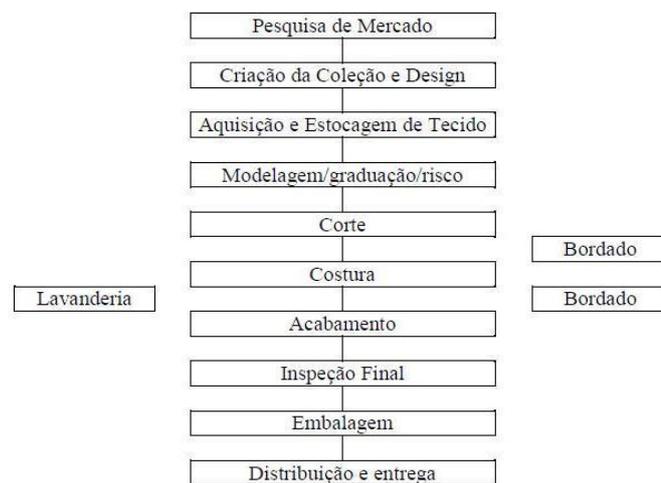
Segundo Correa (2008), atualmente há diferentes métodos para executar um projeto de coleção mas, de forma geral, todos seguem uma estrutura básica que percorre quatro fases, iniciando pela fase de observação e análise: definição do problema, pesquisa (de público,

tendências, novidades do setor), definição de objetivos e restrições quanto aos produtos a serem criados e produzidos; depois pela fase de planejamento, em que são realizadas as gerações de alternativas dos modelos, escolha dos modelos, desenvolvimento, aprimoramento e detalhamento dos mesmos; e por fim a fase de construção e execução, em que são confeccionados os protótipos dos produtos, também conhecidos como ‘peças-piloto’, que serão utilizadas como base/modelo para a produção em série da coleção.

De acordo com Fiorini (*apud* PIRES, 2008, p. 108), todo o conjunto de objetos que esteja unido por relações funcionais ou estéticas pode ser considerado uma coleção, porém, no setor de moda, há um sistema particular para o seu desenvolvimento (diferente de outros setores), tanto pela lógica de montagem, que apresenta princípios de complementaridade entre diferentes produtos que serão utilizados sobre o corpo, quanto por sua projeção temporal e seu caráter efêmero. Uma coleção, segundo Treptow (2003), contempla os seguintes aspectos básicos: perfil do consumidor, identidade ou imagem da marca, tema da coleção e proposta de cores e materiais.

De acordo com o APL (2006, p.10), o fluxograma produtivo de coleção geralmente utilizado nas empresas de vestuário de Cianorte e Maringá pode ser visualizado da forma representada na figura 6.

Figura 6 - Fluxograma de coleção das empresas de vestuário de Cianorte e Maringá



Fonte: APL (2006, p.10)

O APL do vestuário de Cianorte e Maringá salienta que

Na fase de criação e *design* são vitais as atividades de pesquisa e desenvolvimento; a inovação e o acompanhamento sistemático das tendências de mercado, o que justifica a inclusão das instituições de pesquisa e desenvolvimento entre as instituições que participam do arranjo produtivo do vestuário de Cianorte e Maringá. Finalizada a etapa de criação e *design*, tem início a modelagem, graduação e risco,

em seguida o corte e a costura das peças, que após estas etapas serão submetidas ao processo de acabamento, etiquetagem, lavanderia, bordado e outros. Em seguida, tem-se o processo de inspeção final para que as peças possam ser embaladas e distribuídas. O controle de qualidade é feito ao longo do processo produtivo, visando detectar falhas na produção e corrigir as mesmas antes da conclusão do lote, o que ajuda a otimizar a produção e baratear seus custos. (APL, 2006, p.10, 11)

Segundo Marcio Limeira (2014) a inspiração da moda criada em Cianorte acompanha as tendências de moda mundiais e nacionais (por meio de pesquisas em *sites* especializados, eventos de lançamento de tendências, viagens para pesquisa, revistas de moda, cadernos de tendências feitos por *bureaux* de estilo etc.) e nessa cidade os(as) profissionais da área procuram adequá-las ao perfil da marca e público e a aspectos econômicos de mercado.

As tendências de moda estabelecem quais serão os elementos (cores, tecidos, tipos de roupas e acessórios) mais importantes e expressivos para a estação e serão seguidas para criação dos produtos. Pode-se conceituar produto de moda como qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (*design* e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina (RECH, 2002). De acordo com Marcio Limeira (2014),

Cianorte produz o que se produz no *weeks* do mundo inteiro. A gente acessa informação e de uma maneira simplificada deixa aquela tendência que viu pelo *fashion week*¹⁵ a fora com um jeito de roupa brasileira, adequada ao nosso clima, ao que o brasileiro gosta de usar. A moda em Cianorte é muito inspirada, muito baseada na reprodução ainda. (p.8)

Em complemento ao discurso de Marcio Limeira, sobre a percepção de que Cianorte reproduz moda, Isaura Varella (2014) coloca que

A moda está globalizada, ‘aldeizada’, por isso não é criada aqui em Cianorte. Ela é atualizada, acompanha tendências, mas Cianorte segue as tendências e não as cria, ela reproduz a moda com adaptações. [...] O mundo virou uma aldeia, né? As mulheres [estilistas] vão para o exterior pra buscar novas alternativas, novos modelos. Então não é uma moda criada aqui, elas são inteligentes, são hábeis suficiente para entender a tendência mundial e acompanhá-la, atualizá-la, mas não criam uma moda daqui, elas acompanham a tendência. Por exemplo, isso aqui é uma tendência né? [Isaura mostra a blusa que está vestindo.] Algum tempo atrás, os brilhos. Não foi criada em Cianorte. Foi criado lá para mundo de meu Deus. Essa roupa fina que hoje é muito usada aqui. Então que diabo de moda criativa é essa que ela tem que adaptar com uma coisa que já vem pronta? Seria muita prepotência da moda de Cianorte dizer: nós criamos. (p.25)

¹⁵ *Fashion week* (semana de moda em inglês) ou *week*, apenas, é um termo usado na moda para se referir aos eventos de moda internacionais e nacionais que lançam as tendências de moda mundial. As mais conhecidas são as semanas de moda de Paris, Londres, Nova York, Milão e São Paulo.

Diante dos discursos de Isaura Varella (2014), percebo que o eixo das lutas internas no campo da moda de Cianorte está no fator ‘criação’ que se apresenta como condicionador de um debate quanto ao reconhecimento das empresas e daqueles envolvidos com a esfera criativa dentro das empresas, em especial os(as) estilistas e marcas, por serem reconhecidos como criadores de moda ou não. Como dito por Rech (2002), entre os 5 elementos fundamentais para se classificar um produto como sendo de moda, o primeiro relaciona-se com aspectos criativos (*design* e tendências de moda), aspectos esses construídos como um valor pelo microespaço social da indústria de Cianorte, percebido como importante, diferenciador e, assim, articulador das práticas e representações desse universo, em prol de uma posição, se não dominante, confortável.

O ponto de vista dos entrevistados(as) que estão fora do universo da indústria, como, por exemplo, os pertencentes ao meio universitário, como Ronaldo Vasques (2014), Silvia Barcelos (2014) e Marcio Limeira (2014), bem como de Isaura Varella (2014), é de que Cianorte reproduz uma moda, incorporando conceitos, tendências de polos maiores e mais influentes de moda, como os países europeus e metrópoles como São Paulo, discurso esse diferente dos verificados pelos entrevistados(as) pertencentes ao eixo industrial. Nesse ponto há não só uma disparidade de concepções sobre o assunto, mas disputas.

Embora os autores salientem a presença de um método para se desenvolver produtos de moda, em que a criação e o *design*, junto ao trabalho de pesquisa e inovação, sejam importantes, segundo Alice Almeida (2015), muitas indústrias, ainda na atualidade, não introduzem essa prática no seu processo produtivo. As etapas descritas pelos autores, são, em sua maioria, estudadas e aprendidas na universidade, que ensina um modo de criar produtos de moda aos(às) seus(uas) acadêmicos(as) mas, ao serem inseridos(as) no mercado de trabalho local, percebem grande diferença entre teoria e prática. Alice Almeida (2015) expôs:

Na universidade, no desenvolvimento de coleção a gente tem etapas e tem toda uma preocupação com o tema da coleção, com o público-alvo da marca: é pensado um tema, uma coleção em cima desse tema, em cima do público. Na indústria eu já vi muitas vezes assim, ‘ai, faz qualquer coisa, faz o que está na novela, e faz roupa para senhoras de sessenta anos e para menina de vinte anos...’. Então não tem um foco no público, não tem um foco em um tema, não tem preocupação com o desenvolvimento da coleção, e isso acontece muitas vezes. [...] A gente sai com o conhecimento da faculdade e, querendo ou não, a gente sabe que na indústria é muito diferente da forma que a gente trabalha uma coleção na aula, que a gente tem todo um processo, e na indústria muitas vezes tem empresas menores que passam por cima desse processo. (p.11 e 12)

Nesse sentido, percebo que, entre as negociações que envolvem a indústria e os(as) profissionais provenientes do Ensino Superior em Moda, existe um enfrentamento, o qual pude observar melhor em minha pesquisa de campo. No intuito de manter a hierarquia

‘tradicional’, até então hegemônica nesse campo, onde os donos dos meios de produção têm posição privilegiada, os(as) empresários(as), com receio de perder o domínio, principalmente dos setores em que há a concentração maior de profissionais com Ensino Superior (criação e desenvolvimento de produtos) e que possuem um capital simbólico construído nesse campo com o discurso dos(as) próprios(as) empresários(as), procuram impor e marcar seu poder em detrimento, muitas vezes, do próprio desenvolvimento de sua empresa no mercado de moda. Bourdieu (1996, p.149) chama

[...] capital simbólico qualquer tipo de capital (econômico, cultural, escolar ou social) percebido como valor, de acordo com as categorias de percepção [...] os esquemas classificatórios, os esquemas cognitivos que são, em parte, produto da incorporação das estruturas de distribuição do capital no campo considerado. [...] O capital simbólico é um capital com base cognitiva, apoiado sobre o conhecimento e reconhecimento. (p.150)

1.5 Comercialização e formas de divulgação da indústria de moda cianortense

De acordo com o IEMI (2013), os polos confeccionistas de Cianorte e Maringá se destacam pela tradição do turismo de compras por meio da construção de *shoppings* atacadistas em locais estratégicos, em geral nas vias de acesso à cidade, o que pode ser observado no mapa a seguir.

A configuração espacial atual do setor industrial de moda de Cianorte, representada na figura 7, revela que a estrutura da cidade está organizada em prol da produção de vestuário/moda. Os *shoppings* localizados na BR-322 ou na Rua da Moda proporcionam fácil acesso dos compradores, além de comunicarem visualmente que a cidade está fortemente envolvida com esse segmento. Na ilustração, estão dispostos os 5 *shoppings* atacadistas, que atualmente funcionam no município, bem como os 2 bairros - antigos e de classe baixa onde há maior concentração de facções e trabalho subcontratado. O IBC foi reocupado para uma nova atividade, antes cafeeira, agora para instalações de confecções; é espaço que concentra também empresas construídas recentemente, na maioria empresas de grande porte localizada na rua chamada 'Rua das Fábricas', construída com apoio do poder público, como uma forma de dar suporte à indústria.

Em vermelho no mapa, os 5 grupos mais citados pelos entrevistados(as) como criadores de moda na cidade: grupo Beeight, Lavinorte, grupo Morena Rosa, grupo Osmoze e grupo PL, sendo apenas o grupo Morena Rosa não pertencente a descendentes da família Nabhan (pioneira nesse setor na cidade, o que revela a questão histórica e familiar ainda presente na contemporaneidade). Ainda, as universidades e o SESI, agentes importantes para a profissionalização e transformação do setor que, de forma significativa, acirrou as disputas dos envolvidos pela posição de criadores de moda.

Segundo o IPARDES (2006), no que se refere à comercialização dos produtos, a maioria das empresas de micro e pequeno porte (que representam a maior parte das empresas do município) vendem seus produtos exclusivamente por atacado. Já as de médio e de grande porte diversificam sua atuação, utilizando das modalidades de comercialização atacado, varejo e venda programada por meio de representação, além de estarem inseridas, discretamente, no mercado externo.

O modelo básico de venda no APL de Cianorte é de pequenas empresas que vendem vestuário de tecido plano ou *jeans* com marca própria para lojistas de pequenos estabelecimentos de confecções e vendedores a domicílio (sacoleiras). Os principais clientes ou compradores das mercadorias confeccionadas na região de Cianorte são: do próprio Paraná, de São Paulo, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Minas Gerais, Santa Catarina, Goiás e Rondônia. (IPARDES, 2006, p.10)

De acordo com Isaura Varella (2014) as indústrias de confecções de Cianorte produzem uma variedade muito grande de produtos, desde infantil, que representa muito pouco da fabricação da cidade, até a moda masculina e a feminina, que é a de maior representatividade, em termos de produção. Os segmentos, segundo a entrevistada, são

diversos: moda evangélica, gestante, casual e *chic*, além do *jeans*, que é o artigo mais produzido na cidade. Para Isaura Varella (2014)

[...] as confecções de Cianorte vendem pra todas as classes, fazem uma roupa mais mal feita, mas acaba visando, vamos dizer, essa juventude mais popular. Porque essas meninas, de menos poder aquisitivo querem ter uma roupa moderninha e barata pra poder comprar e ficar na moda. Então esses que fazem isso estão vendendo, mas são produtos de baixa qualidade. Agora o produto de boa qualidade eles vão para as lojas, hoje, não vende mais no atacado, além disso muitas lojas estão mudando o perfil, por exemplo, a Megadose que pegou a gestante e gestante não tem a minha idade, a gestante tem de 38 anos para baixo então quer dizer, uma pessoa moderna, uma pessoa que gosta de se vestir bem, que está grávida e quer ficar na moda, então ela captou o estilo e focou. Você entendeu? (p.28)

A exposição de Isaura Varella (2014, p.28), além de discorrer sobre a multiplicidade de estilos e classes sociais pelas quais a indústria da moda de Cianorte está voltada a produzir e vender, sobretudo, segundo Oséias Gimenes (2014), presidente do APL do vestuário, para a classe C, revela um ponto de vista preconceituoso ao expor que “[...] tem empresas de modinha, de roupas que vendem fácil, para o ‘povão’, com pouca qualidade”, ou seja, que roupas de má qualidade são destinadas a classes menos favorecidas. Ainda tornam-se visíveis três questões importantes: 1) a associação entre a classe social e idade com a qualidade da roupa (roupas mal feitas para a juventude com pouco poder aquisitivo) (ISAURA VARELLA, 2014, p.28); 2) a relação do espaço de venda e compra do sistema de venda com o perfil da roupa comercializada, pois, segundo Isaura Varella (2014), roupas mais elaboradas, de maior qualidade, não são mais encontradas em lojas de atacado da cidade, mas sim em lojas próprias ou por venda programada por representação; e 3) a importância em focar num estilo, em um segmento de mercado e manter-se nele. No que diz respeito a essa última questão, Luiza Esteves (2014), proprietária da empresa Megadose (moda gestante) citada por Isaura Varella (2014), comentou que o segmento escolhido por ela muitas vezes foi desacreditado, por não ser uma vertente convencional, sendo ainda, na atualidade, a única indústria de moda gestante da cidade, mas que procurou focar no diferente para crescer no mercado, “[...] transformando a Megadose hoje em uma grife”, segundo ela (LUIZA ESTEVES, 2014, p.9).

Algumas entrevistadas, como Luiza Esteves (2014), Isaura Varella (2014) e Rosangela Rubens (2014), esta estilista em Cianorte há 15 anos, acreditam que o perfil de comercialização está interligado com o padrão das roupas a serem comercializadas. As lojas de atacado, que vendem produtos a pronta-entrega, segundo as questionadas, oferecem produtos menos elaborados e com menos conceito de moda (com uma tendência de moda em fase de obsolescência) do que as empresas que revendem suas mercadorias por meio de representantes, com venda e produção programadas. Essa venda programada, também

chamada venda ‘estrada’, para Rosangela Rubens (2014, p.24) possibilita maior elaboração dos produtos, pois nela não se fazem apostas e sim se produz o que foi realmente vendido, permitindo a criação de produtos, segundo ela, ‘de moda mesmo’.

[...] a gente vinha com coisas diferentes assim, para as marcas de estrada, vestido de seda, por exemplo, longo, lindo, para os representantes saírem na estrada para vender. Então, a gente fazia produtos diferentes, esse tipo de roupa mais elaborada, era uma moda mais elaborada, porque para o atacado, eles faziam mais o básico, era roupa que você podia fazer em série porque eles queriam vender em massa, um volume. E a gente, além disso, colocou roupa diferente, difícil, trabalhosa, com a modelagem diferente, com o acabamento diferente, com tecido mais fino, em marca de estrada. (ROSANGELA RUBENS, 2014, p.4)

Com o tempo, as empresas perceberam que concentrar todos os esforços de venda nas lojas próprias de atacado ou de pronta-entrega não era o único caminho para a comercialização dos produtos. Já no final da década de 1990, os(as) empresários(as) diversificaram sua atuação no mercado, passando a ofertar seus produtos não somente por meios dos *shoppings* de atacado, mas também através de representantes que visitavam lojistas de todo o país, fazendo pedidos que seriam entregues com um prazo médio de 30 dias. A estratégia foi adotada em busca de minimizar os riscos e ter uma produção programada, planejada, o que foi seguido por diversos(as) empresários(as) do ramo.

Com a oferta de produtos e de importações no mercado de moda do Brasil, os(as) empresários(as) notaram que uma empresa que almejasse crescer no mercado precisaria acrescentar novos canais de distribuição para seus produtos, tornando-se mais proativa comercialmente (IEMI, 2013).

Aguardar a vinda de um cliente atrás de um balcão pode ser um bom começo, mas apenas essa forma de comercialização pode aumentar muito a vulnerabilidade da empresa, em especial quando o ritmo de crescimento da demanda se reduz significativamente, como é o caso do momento que vivemos atualmente no mercado de moda. (IEMI, 2013, p.120)

Atualmente, segundo o IPARDES (2006, p.10), o movimento de vendas dos *shoppings* atacadistas de Cianorte diminuiu, de acordo com os(as) empresários(as) locais, resultando na mudança de perfil dos clientes. “Há alguns anos, os clientes eram, em sua grande maioria, representados por lojistas; atualmente 70% da clientela é de ‘sacoleiros’”. Dado esse panorama, os empresários julgam que a estratégia está em buscar novos mercados consumidores. É nessa perspectiva que um grupo de empresários está estudando a possibilidade de formar um consórcio de exportação, colocando essa discussão como integrante do projeto APL do vestuário de Cianorte. Também estudam a possibilidade de “[...] implantação de um Projeto de Cartão Único que os integre com o APL de confecções de

Maringá, principalmente no que diz respeito à troca de informações cadastrais de inadimplentes (com a divulgação de uma lista negra)”, por exemplo (IPARDES, 2006, p.14).

Além de medidas preventivas contra inadimplência, para manter-se competitiva e sustentável, a cidade, junto aos(às) empresários(as) do setor, buscou se posicionar como criadora e produtora de moda, procurando consolidar sua imagem como principal polo de moda paranaense, disputando o título com a cidade de Maringá, embora em alguns momentos os dois polos se unam em prol do desenvolvimento da indústria e do comércio. Um aspecto importante para a divulgação da cidade como polo criador de moda, segundo os entrevistados(as), é a mídia que nos últimos anos tem veiculado notícias e reportagens (pagas e não-pagas) nessa perspectiva. Um exemplo foi a forte divulgação de Cianorte como cidade que cria moda, feita a partir da 33ª Feira Expovest realizada entre os dias 31 de março e 03 de abril de 2014. Em uma das reportagens exibidas pelo jornal regional Paraná TV, a apresentadora reforçou o discurso dos(as) empresários(as) e governo local, enfatizando a mudança da cidade, de setor confeccionista para criador de moda, conforme pode-se ler abaixo:

Há algum tempo a cidade deixou de ser só produtora das peças, só de mão-de-obra, agora Cianorte é conhecida como produtor de moda mesmo. As pessoas estudam, se capacitam para lançar moda [...] há mais de 10 anos Cianorte deixou de ser apenas um polo de confecção, com profissionais formados e passou a pensar e produzir moda. (JORNAL PARANÁ TV, informação audiovisual)¹⁶

Segundo o APL (2006, p. 10) “[...] as lideranças locais, por meio das ações delineadas pelo Projeto APL (em desenvolvimento), almejam a promoção da titulação de Cianorte para ‘A Capital da Moda’”. As ações para o alcance dessa posição vêm sendo traçadas pelas “[...] instituições locais, as quais entendem que a qualidade e a diferenciação do produto via criação constituem-se em estratégia decisiva para se fazer frente à concorrência imposta pelos grandes produtores nacionais e, sobretudo, à China”.

A disputa entre Maringá e Cianorte está apoiada no debate de quem cria e lança moda primeiro, bem como qual cidade oferece melhor suporte para os lojistas compradores, quem faz o melhor evento de lançamento, em Cianorte a Expovest e em Maringá a feira Maringá Moda Mix. Nesses eventos, ambas as cidades promovem campanhas de divulgação, realizam festas grandiosas para os compradores, trazem celebridades para desfilarem seus produtos, produzem e veiculam suas marcas em revistas. Todas estas estratégias buscam aumentar o

¹⁶ Reportagem apresentada no dia 02 de abril de 2014 pelo Jornal televisivo regional Paraná TV. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/paranatv-1edicao/videos/t/noroeste/v/curso-de-moda-da-uem-profissionaliza-e-aumenta-influencia-no-noroeste-no-setor/3253134/?fb_action_ids=522501837871494&fb_action_types=og.likes&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582>.

status de cada uma das cidades, marcando ano a ano a posição de qual é o polo de moda paranaense.

Os *shoppings* de atacado também procuram se modernizar e divulgam tal investimento em suas campanhas publicitárias. No ano de 2013 junto à ASCONVEST (2013) os *shoppings* lançaram uma revista para anunciar sua estrutura e as marcas comercializadas por eles.

Figura 8 - Imagem da capa da Revista Cianorte Capital do Vestuário lançada em 2013



Fonte: Asconvest (2013)

Na primeira edição da Revista Cianorte (figura 8) foram observados os anúncios dos *shoppings*, conforme exemplos a seguir. Neles observei a estratégia de utilizar o termo ‘moda’ e não ‘vestuário’ para expor os diferenciais de cada estabelecimento. Na veiculação do *Shopping Asa Moda*, por exemplo, inaugurado em 2013, há o *slogan* ‘A MODA em sua melhor combinação’, tendo nele imagem da fachada do imóvel com arquitetura moderna, espelhada.

Figura 09 - Anúncio do Asa Moda na Revista Cianorte Capital do Vestuário, n.1, ano 1



Fonte: Asconvest (2013)

Na veiculação do Master, inaugurado em 2009 como All *Shopping* e que posteriormente mudou de nome para o atual, o *slogan* ‘Pensou em *moda*, aqui você tem tudo’ e os dizeres ‘Um *shopping* diferente feito para você’ revelam o uso do termo ‘moda’ na sua divulgação, além do discurso do diferente e de ser um *shopping* completo, que ‘tem tudo’.

Figura 10 - Anúncio do Master na Revista Cianorte Capital do Vestuário, n.1, ano 1



Fonte: Asconvest (2013)

Esse *shopping*, também possui uma revista própria, impressa e digital, a Master Magazine, disponibilizada no *site* do mesmo, onde além da divulgação das lojas comercializadas por ele, há a veiculação de anúncios sobre o *shopping* e suas instalações, como hotel próprio e gratuito para os lojistas. Em um de seus anúncios na última edição da revista (verão 2015), lançada no primeiro semestre de 2014, no texto de divulgação do estabelecimento, os dizeres: ‘Para você que pensa em Moda, o melhor lugar é aqui’ e ‘O Master *shopping* é um palco de celebração da moda e suas exigências de criatividade, sempre a serviço do estilo, do prazer e do conceito’, conforme figura 11, relevam a tática de atrelar a

imagem da empresa aos conceitos de moda e criatividade, se colocando como o melhor lugar para quem ‘pensa em moda’ (MASTER CIANORTE, 2014, p. 5, 6).

Figura 11 - Anúncio do Master na revista Master Magazine - Verão 2015

PARA VOCÊ QUE PENSA EM MODA, O MELHOR LUGAR É AQUI.

Iluminação concebida de acordo com conceitos de eficiência e sustentabilidade e amplas áreas envidraçadas contribuem para a economia de energia e criam um ambiente, com climatização central, onde sobressaem a comodidade e o conforto. O MASTER SHOPPING CIANORTE associa um conjunto de inovações para surpreender e transformar a convencionalidade das mais conceituadas grades do mercado em momento de prazer.

Para refletir o conjunto de comodidades oferecidas aos clientes e hóspedes, o shopping conta com um de serviços que inclui moderna estrutura hoteleira com 300 leitos, que proporciona aos hóspedes a sensação de que está em sua casa, oferece um atendimento profissional e personalizado e a qualidade com cada detalhe que busca garantir o máximo de tranquilidade e conforto.

Outras recursos incorporados à infraestrutura do MASTER SHOPPING CIANORTE distinguem o empreendimento e o tornam como referência no mercado atacadista de moda da cidade. Restaurante, centro de gestão, moderno serviço de traslado, agência bancária, farmácia, sala de descanso e sistema de internet sem fio formam um vasto conjunto de comodidades que reafirmam a preocupação com o cliente e sua tranquilidade.

Mais do que um centro atacadista que associa projetos perfeitamente arquitetônicos a soluções inovadoras para proporcionar segurança e conforto aos seus clientes, o MASTER SHOPPING CIANORTE é um ponto de conexão da moda e suas exigências de praticidade, sempre a serviço do prazer, do estilo e do conforto. Aqui, a moda se expressa com arte e profissionalismo.

O MASTER SHOPPING CIANORTE incorpora design avançado nas soluções edificadas que valorizam ao extremo as atividades de compra e venda, proporcionando ao cliente a rapidez e máxima de segurança e conforto. Os inovadores recursos de construção utilizados no empreendimento proporcionam excelente visibilidade em amplas conexões que garantem perfeita visualização dos produtos de suas 190 lojas.

Tudo no shopping foi pensado para garantir um ambiente confortável e eficiente, de forma a proporcionar ao cliente uma experiência única numa estrutura concebida para reinteragir o conceito de shopping atacadista de moda. Essa percepção se materializa em cada detalhe da concepção arquitetônica do empreendimento, que acrescentou ao parque atacadista de moda de Cianorte uma opção referência.

O shopping possui 300 lojas e um estacionamento amplo e seguro.

O ambiente é agradável e funcional, pois oferece um belo traslado, para facilitar o acesso aos clientes e a praticidade no momento.

www.mastercianorte.com.br Atendimento ao Cliente Fone 44 3619-5100

Fonte: Master Cianorte (2014).

Já o *shopping* Dallas, o segundo centro comercial a ser instalado em Cianorte, em 1994, foi comprado pelo mesmo grupo de investidores do Master, tornando-se Dallas *Personnalité*, sendo reformado e construído junto ao mesmo um hotel para receber os lojistas. Em sua divulgação na Revista Cianorte Capital do Vestuário, o *shopping* alia seu nome à moda e seus atributos, se definindo como “[...] um templo, onde a moda é celebrada da forma que ela é: inovadora, criativa e atual”, conforme figura 12.

Figura 12 - Anúncio do Dallas na Revista Cianorte Capital do Vestuário, n.1, ano 1

Dallas
COMPRAS COMO SINÔNIMO DE
PRAZER, SEGURANÇA E
MUITA TRANQUILIDADE

Mais do que um shopping atacadista, o **DALLAS PERSONNALITÉ** é um templo em que a moda é celebrada da forma como só é inovadora, criativa e atual. Projetado para proporcionar ao cliente conforto e segurança, virtudes expressas em amplos corredores intencionalmente iluminados, o shopping transforma o ato de comprar numa experiência em que se sobressai a tranquilidade, valorizada pelo cliente se divertir em um conjunto de benefícios e atitudes.

“Um conjunto de vantagens e comodidades distingue o shopping, tornando-o referência para clientes que valorizam o atendimento e as facilidades de compra.”

Traslado em vans com ar condicionado, restaurante, hotel e cartão preferencial reforçam o conceito exercitado pelo **DALLAS PERSONNALITÉ** de exceder na condição de um centro de compras para se tornar o **SHOPPING DA MODA!**

As vitrines do shopping servem de palco para exposição de um diversificado mix de produtos representativos das mais destacadas grifes, que transformam Cianorte 'Capital do Vestuário, condição alcançada por contínuos investimentos em toda a cadeia produtiva, sempre tendo em perspectiva a oferta de um portfólio de produtos que se distinguem pela inovação e qualidade.

Dallas
SHOPPING ATACADISTA
PERSONNALITÉ
Rua do Rio Negro, 222 - Vila Zuzu
CEP 87211-400 - Cianorte - PR
Fone 44 3619-5100
www.shoppingdallas.com.br

Fonte: Asconvest (2013)

O *shopping* Dallas também possui uma publicação impressa e digital, a Revista Dallas. Em sua última edição (Verão 2015), lançada no primeiro semestre de 2014, em sua capa, na principal manchete, o tema da revista: ‘Arte para vestir’. No seu interior, uma diferença com relação à revista Master Magazine: além da apresentação dos produtos das marcas comercializadas no *shopping* por meio de anúncios convencionais, há a inserção de editoriais de moda, com textos e matérias que objetivam oferecer maior conhecimento sobre as tendências e alguns ditames da moda, uma forma, acredito, de convencer os compradores sobre determinada tendência e moda pelo *shopping* lançada. Em um dos editoriais dessa revista, intitulado ‘ARTE À MOSTRA’, os produtos são inseridos em um contexto pretendido como coerente com o tema do mesmo. Na página de abertura o texto: ‘A moda aposta na arte e trilha um caminho interligado a telas, grafismos e texturas. Para uma inspiradora visita à galeria, a produção deve passar por uma curadoria *fashion*’. Observo nesse sentido uma forma do *shopping* tentar introduzir seu leitor nas tendências de moda divulgadas por ele, bem como de, tanto na sua capa como no seu interior, com a pretensão de conferir *status* de arte a suas imagens e aos produtos que comercializa.

Figura 13 - Capa e editorial da Revista Dallas *Personnalité* - Verão 2015



Fonte: *Shopping Dallas* (2014)

Os três *shoppings* supracitados, Asa Moda, Master e Dallas, são os mais modernos da cidade atualmente, sendo os dois últimos os únicos a terem revistas próprias para divulgação e hotéis exclusivos para os lojistas. Os demais *shoppings* atacadistas, dos cinco existentes, são considerados tradicionais. O Nabhan possui uma estrutura próxima à de sua inauguração, utilizando um *site* institucional para sua divulgação, com poucas notícias atuais sobre o

mesmo. A divulgação desse *shopping* na Revista Cianorte Capital do Vestuário é de caráter institucional, não sendo citada a palavra ‘moda’ como atrativo para a empresa, embora, mesmo sem citar, há a imagem de uma modelo no anúncio e não apenas roupas do vestuário, o que interpreto como uma tentativa de transmitir conceitos de moda ao material. Aspectos enaltecendores da tradição do *shopping* aparecerem nas primeiras frases do texto publicitário, que diz: “Completando duas décadas de história, o *shopping* Nabhan pensa sempre na comodidade dos clientes”.

Figura 14 - Anúncio do Nabhan na Revista Cianorte Capital do Vestuário, n.1, ano 1

Fonte: Asconvest (2013)

O outro *shopping*, Cia Vest Mercosul, possui hoje poucas lojas em funcionamento, como uma galeria, não tendo *site* (somente um *blog* com algumas imagens) e com uma estrutura inferior se comparada à dos *shoppings* mais novos, instalados na cidade. Ele não veiculou anúncio na Revista Cianorte Capital do Vestuário.

Ainda sobre mídias utilizadas para marcação da cidade como produtora de moda, a grande maioria dos *shoppings*, nos eventos Expovest, contratam celebridades, geralmente atores e atrizes da empresa televisiva Globo para fazerem ‘presenças Vip’ nos desfiles, uma estratégia, segundo os interlocutores(as), para atrair clientes e demonstrar o poder de investimento dos *shoppings*, que disputam entre si para trazerem o melhor artista. Tal investimento promove notoriedade aos *shoppings* e *status* positivo junto a seu público. São a novidade, a criatividade e a modernidade premissas importantes da moda, estendidas também nas instalações dos *shoppings* e na forma como eles expõem sua imagem.

Na busca por se destacarem num setor competitivo como o da moda, tanto entre si como em relação às disputas com Maringá, também um polo confeccionista de vestuário, *shoppings* e empresários(as), segundo Isaura Varella (2014, p.5), têm ‘perdido a mão’ em suas formas de gestão. A divulgação é considerada por ela um fator importantíssimo para o bom desenvolvimento das confecções, mas para Isaura tal artifício tem sido usado de forma equivocada. “Tem que divulgar em Minas Gerais, São Paulo, Mato Grosso e não aqui na região, aqui todo mundo sabe que somos a capital do vestuário”, disse ela (ISAURA VARELLA, 2014, p.5).

Dentre os equívocos cometidos pelos(as) empresários(as) atacadistas de Cianorte, Isaura Varella (2014) ainda coloca o fato de vários lojistas, em momentos de crise, no início do século XXI, terem instalado suas lojas também nos *shoppings* de atacado de Maringá.

A estratégia dos confeccionistas de instalarem suas lojas também em Maringá, segundo Isaura Varella (2014) impactou a cidade nos dias atuais, pois a cada ano mais empresas também se instalaram em Maringá, o que acirrou mais as disputas entre os municípios, além de prejudicar o desenvolvimento dos *shoppings* de Cianorte. Sobre tal impacto, Isaura Varella (2014) discorre que

Hoje Cianorte perdeu. Cianorte hoje é mão-de-obra e a venda é feita em Maringá, assim o ICM é feito lá, por que a empresa está lá naquele endereço, naquele lugar. O retorno do município está lá: dos guias, a comissão, tudo ficou lá. Nós demos assim de mão beijada. Agora, veja bem, olha o lojista, louco pelo dinheiro ele não pensou na cidade. Ele não tinha patriotismo nenhum pela cidade, porque ele falou: ‘Eu tenho uma loja aqui que vende 60 mil por mês, e se coloco uma loja lá com a perspectiva de vender 70, eu vou vender mais.’ E foi mesmo, começaram a vender mais lá porque aí eles já ofereciam avião, passagem de avião pela metade do valor para os lojistas. ‘Você vem de avião. Onde você mora?’ ‘Eu moro no Maranhão, lá no sul do Maranhão.’ ‘Você vem e metade da passagem nós pagamos, mas você tem que comprar pelo menos acima de 50 mil’. Aí vinham com um monte de gente e compravam acima de 50 mil, ganhavam a metade da passagem e eles iam fazer compras mesmo e assim a coisa acontecia. Então começou o próprio lojista a se prostituir para poder fazer a venda. Aumentaram a comissão do guia, já não era mais 7%, foi para 10% e hoje já é 12%. Nessa disputa entre Cianorte e Maringá os lojista acabam querendo se beneficiar, para ganhar alguma coisa, eles acabam perdendo a sua força como lojista também. Porque aí Maringá oferece 10% e parece um leilão, né? Maringá oferece 10% para o guia, outro dá 11%, outro dá 12%, daqui a pouco vai dar tudo para o guia só para poder trocar, fazer permuta. (p. 15)

Luiza Esteves (2014) contribui com a exposição de Isaura Varella (2014), salientando que atualmente a maior dificuldade das indústrias de moda de Cianorte, em especial das empresas que comercializam seus produtos nos *shoppings* atacadistas, é oriunda da disputa com um setor de mesma atuação, localizado na cidade de Maringá. Ela descreve que

Nós não poderíamos ter perdido. Eu acho que a gente perdeu um pouco o campo para Maringá e isso me deixa muito triste. Eu vou ser sincera com você Carol, eu

estou com minha loja em Maringá, só que eu fui uma das últimas que mudei para Maringá. Eu recuei e falei: ‘Não gente, nós não precisamos de Maringá, nós estamos com a faca e o queijo na mão, é nossa, a confecção! É de Cianorte! Maringá pegou o barco andando...’ Mas a ganância fala mais alto, e essa divisão está fazendo nós mesmos perdermos, pois Maringá tem a estrutura maior, hoteleira, restaurantes, aeroporto, facilidades, né? Então fez com que o pessoal hoje goste muito de ficar em Maringá. Só que eu sinto assim, quando cruzo com vários guias da minha época e eles têm como Cianorte a capital da moda verdadeiramente, porque temos produto para isso, o produto é bonito, bem acabado, bem feito, só que acho que falta um pouco de uma administração de tudo isso, uma coisa mais forte, sabe? Se nenhum de nós que somos cianortenses tivéssemos ido para Maringá, e fortalecido nossos próprios *shoppings*, fortalecido a parte atacado, não deixar virar um varejo como está virando, nada iria segurar. Cianorte hoje estaria uma explosão! Cianorte sempre recuou um pouco, um pouco mais amedrontada, né? Nós somos muito trabalhadores, nós botamos a mão na massa, fazemos e tal, mas aquela parte do florear, de enfeitar, a gente é um pouco mais recuado. E Maringá já veio com mais esse *glamour* e o povo gosta de um *glamour*, não é verdade? É o *marketing*. O *marketing* em cima disso. Vamos lá gente, podem fabricar aí. Nós estamos pensando aqui de que forma nós vamos apresentar isso para o Brasil todo. (LUIZA ESTEVES, 2014, p.17)

Isaura Varella (2014) e Luiza Esteves (2014) expõem em seus discursos que a cidade de Maringá elaborou de forma mais assertiva os elementos importantes para que o universo da moda fosse representado, em especial por meio do *marketing*, que se apresentou como fundamental para que o encantamento pela moda aconteça e a indústria se desenvolva, como expôs Luiza Esteves (2014)

[...] eu acho que faltou um trabalho diferenciado sabe? a nível nacional, ‘bombando’, de botar aquilo para cima, de uma coisinha formar uma bolha enorme. Cianorte fazendo um produto de tão primeira qualidade que está fazendo, uma moda que eu acho que está sendo lançada aqui, se tem a parte ‘marqueteira’ do outro lado, imagina: o que seria de Cianorte? (LUIZA ESTEVES, 2014, p.18)

Isaura Varella (2014) descreve uma das estratégias da Associação da ASA MODA para, segundo ela, contornar a situação da comercialização dos produtos, que foi a compra de dois ônibus que tanto eram utilizados como *transfers* para os lojistas visitarem todos os *shoppings* da cidade, como serviram para buscar lojistas em Maringá e trazê-los até o município, para realizarem parte de suas compras em Cianorte.

A Asa Moda bancava o gasto para trazer o lojista. Muitas vezes alugamos *vans* para buscar lojistas em Maringá, porque tínhamos que fazer isso, era o meu papel naquele momento, pois eu era a diretora de lá. Então quem entregou Cianorte para Maringá foram os próprios lojistas de Cianorte. A estratégia foi essa: eu quero vender, eu quero vender. Se aqui não está vendendo eu vou vender lá; lá está dando espaço pra mim. Sem planejamento e com ganância, sabe? Aquela coisa de querer ganhar mais e de não ficar no fim da lista. (2014, p.17)

Isaura Varella (2014) também complementa sua exposição dizendo que existe, embora de forma menor, uma corrente inversa de marcas de Maringá, São Paulo e Santa Catarina que se instalam em Cianorte, trazendo seus produtos para serem comercializados na cidade. A interlocutora diz que, atualmente, a maior dificuldade para o desenvolvimento do setor de

moda no município é a inserção dos produtos chineses no mercado nacional. Na citação abaixo, a mesma expõe sua perspectiva sobre.

Eu diria que existe uma coisa muito maior que está além da nossa vontade, além do nosso poder, que é a China. Ela coloca os empregados que são meio escravos e ainda tem uns 'impostinhos' pra pagar lá na China, pagam, mas não tem essa lei trabalhista que tem no Brasil. Eu pago, por exemplo, R\$ 1.100,00 para minha empregada, mas ela me custa R\$ 2.000,00 no final do mês. Entende? Por que considerando fundo de garantia eu estou gastando isso com ela, e é verdade porque eu pago e sei que é assim. Já a China pega navios, enchem de chineses e colocam em alto mar, e alto mar não pertence a ninguém. Então eles colocam aqueles navios com as máquinas e saem para o alto mar e ficam um mês, dois meses trabalhando, faz lá uma produção de 1 milhão de peças. Nem para sair, nem para entrar não pagam imposto. Quando as roupas chegam, são colocadas etiquetas e vendidas a R\$ 5,00, R\$ 6,00, R\$ 7,00 no Brasil [...] Então eu acho que o problema maior da confecção, a grande crise da confecção, está na concorrência com a China, que a produção é baratíssima porque os impostos não existem. (2014, p.19).

A entrevistada revela que as grandes indústrias confeccionistas da cidade estão buscando alternativas para minimizarem os danos causados pela competitividade com a China. Segundo Isaura Varella (2014, p.20) “[...] empresas como Morena Rosa e Osmoze estão negociando com a China para que a roupa deles seja feita lá, pois o custo é bem menor e já vem com a etiqueta pronta. Isso foi uma forma de baratear o custo das roupas” e de obterem maior lucro.

Todas as informações sobre Cianorte e seu desenvolvimento, no âmbito econômico, político, educacional e de profissionalização, demonstram que ao longo dos anos a cidade se reformulou em meio às dificuldades, principalmente advindas da crise do setor cafeeiro (desde os anos 1970) e procurou articular-se, sobretudo no setor industrial de vestuário e moda, inicialmente com indústrias faccionistas e empresas de confecções baseadas na cópia de produtos e posteriormente no século XXI, segundo o discurso dos entrevistados(as), com incentivo à profissionalização, parte de suas empresas já preocupada com a criação e produção de uma moda diferenciada, com a identidade da moda da cidade. Observa-se uma transformação, palavra essa (transformação) muito presente no próprio *habitus* do setor de moda, caracterizada pela transformação, a novidade, a mudança e não a permanência ou o tradicionalismo.

A busca pelo novo, pela diferenciação e por novas formas de expressões por meio da moda esteve sempre presente na história do fenômeno. Braga (2011) aponta que a moda abrange uma estruturação simbólica própria de uma determinada cultura, tem como característica principal apresentar-se como transitória e com renovação constante, o que se

percebe nos discursos dos agentes, que narram sua perspectiva sobre o que atualmente ocorre nas indústrias de moda da cidade:

No século XXI, eu acredito que a característica e o profissionalismo da moda cianortense evoluíram muito, antigamente o pessoal buscava modelos para copiar [...] Então acho que se profissionalizou muito no decorrer desse tempo, em todos os sentidos, principalmente qualidade, antigamente, por exemplo, muitas coisas, muitos defeitos de estampa, era tolerado, hoje não mais: um fiozinho de linha que tem no meio da estampa já é reprovado, antigamente podia ter uma dobra, uma estria que passava e ia embora, então acho que a qualidade mudou muito e o profissionalismo de todas as empresas. (VALDINEI GRANDISOLI, 2014, p.2)

Embora, segundo Valdinei Grandisoli (2014) e demais agentes entrevistados(as), tenha havido um desenvolvimento no sentido de diminuição da cópia de produtos na cidade, Isaura Varella (2014, p.28), assim como Luiza Esteves (2014) e o próprio Valdinei Grandisoli (2014), expõe que essa cultura ainda permanece nos dias atuais em parte das empresas. Eu também, como funcionária em indústrias de vestuário ou como professora verifiquei essa prática da cópia, tanto em empresas de pequeno e médio porte, onde a concentração desse método é maior, quanto em indústrias de grande porte, que possuem uma imagem de criadoras de moda. Alice Almeida (2015, p.21) observa que nas empresas em que trabalhou, entre elas indústrias de grande porte, existia “[...] muita, muita, muita cópia. Era pouca coisa que era original”.

Embora seja notório que houve uma especialização do setor, profissionais mais qualificados por meio da formação acadêmica, treinamentos e cursos técnicos, principalmente na área de criação, que de certa forma modificaram a forma como se pensava a produção de vestuário, momento em que os(as) empresários(as) e o próprio poder público da cidade percebem que a diferenciação e a qualidade, tanto produtiva quanto criativa, seriam uma alternativa para tornar as empresas de confecções mais competitivas, resistentes às mudanças do setor e à concorrência internacional. Na prática, percebi que a ocorrência dessas transformações sofreu resistência dos agentes internos a esse setor, inclusive dos(as) próprios(as) empresários(as) que as consideraram relevantes, o que causa enfrentamentos entre agentes, principalmente aqueles provenientes do setor acadêmico de moda e os industriais.

Contudo, por meio das referências bibliográficas, entrevistas e pesquisa de campo, observo que os agentes pertencentes ao setor produtivo de moda de Cianorte enfatizam no discurso determinadas palavras para conceituar a moda do município, como conteúdo de moda, qualidade, pesquisa, criatividade e originalidade, características essas relacionadas principalmente à formação dos profissionais de moda na cidade, em especial da figura do(a) estilista, embora, em determinados momentos, na prática, as negociações entre os agentes encontrem impasse de articulação pelos mesmos critérios tidos como importantes.

Na medida em que o setor foi se profissionalizando, houve uma especialização do mesmo, principalmente na área criativa, o que desencadeou uma mística em torno da figura do estilista. O campo concebeu/inventou uma ‘persona’, detentora de características distintas das até então presentes. O(a) estilista foi, desde o princípio, colocado em uma posição de criador, que nesse universo é representativo, entre outras questões, de uma marcação da diferença, “[...] do antes (uma cidade pautada sobre a indústria da cópia) e do depois (uma cidade que possui conceitos de criação)” da imagem e percepção das indústrias, como um símbolo dessa incipiente transformação, que passou a ocorrer no início do século XXI. De forma clara, entendo que a figura do(a) estilista é utilizada mais como um ‘amuleto’ estratégico da indústria para a conquista de *status*, imagem diferenciadora da até então percebida, se tornando assim mais competitiva, do que necessariamente, embora visto como importante, para o melhor planejamento, criação e desenvolvimento das coleções de moda.

Instituiu-se pelos agentes envolvidos nesse contexto uma espécie de crença, convicção alicerçada em um conjunto de valores, personagens, elementos e ações, entendida como fundamental para a transformação do setor, antes vestuário, que, a partir da configuração e consolidação dos mecanismos estabelecidos pelos agentes como essenciais, se tornou moda. Sobre essa questão, Bourdieu (1989, p.286), ao discorrer sobre o campo artístico, afirma que, se observarmos a história da moda, este foi, por muitas vezes reproduzido, em algumas de suas práticas, pelo campo da moda. Diz ainda que o campo “[...] pelo seu próprio funcionamento, cria a atitude estética, sem a qual o campo não poderia funcionar” e “ele reproduz incessantemente o interesse pelo jogo, a crença no valor daquilo que está em jogo”, o que, a meu ver, é representativo da maneira como o setor industrial de moda de Cianorte designa parte de seus esquemas de percepção e de configuração do setor como autônomo, distinto dos demais; são táticas que fazem parte do sentido do jogo. De acordo com Bourdieu (1996, p.139 e 140) “[...] os jogos sociais são jogos que se fazem esquecer como jogos”. Nesse sentido, os agentes “[...] acham importantes, interessantes, os jogos impostos e postos em suas mentes, em seus corpos sob a forma daquilo que chamamos de sentido do jogo”. Como exemplo disso, observo o estilo suntuoso dos shoppings de atacado de Cianorte, com suas estruturas modernas e anúncios com frases de efeito, que sobretudo, procuram elevar o status dos estabelecimentos, conferindo-lhes conceito de moda, arte, criatividade, etc, táticas estas, que, de acordo com minha interpretação, fazem parte de outras tantas estratégias que configuram o sentido do jogo.

Noto, por fim, que as posições e negociações dos agentes pertencentes ao setor produtivo de moda de Cianorte se articulam, especialmente, no ambiente industrial. A

especialização do setor, por meio da profissionalização, trouxe maior autonomia para o campo, articulando práticas distintas de como conceber e fazer ‘moda’, palavra que se apresenta como diferenciadora de *status*, tanto da cidade perante outras que também atuam no setor do vestuário como no seu ambiente interno. As representações dos agentes nesse espaço social anunciam uma necessidade de distinção, ou seja, de apresentarem-se como diferente, novo, portadores de conceitos intrínsecos ao fenômeno moda. O campo e ações nele são organizados de forma muito particular pelos agentes, o que será discutido nos capítulos a seguir.

CAPÍTULO 2

OS AGENTES E SUAS RELAÇÕES NA INDÚSTRIA DE MODA DE CIANORTE

Desde 2004 residindo em Cianorte, estive imersa no setor produtivo de moda da cidade. Como profissional em formação e depois formada na área de moda, fui assistente comercial, assistente de estilo, vitrinista e gerente de *marketing*. Na primeira empresa em que trabalhei na área, de 2005 a 2007 (Lúcia Figueredo), tive a oportunidade de exercer diversas funções além do cargo de assistente comercial para o qual fui inicialmente contratada (assistente de estilo, auxiliar de planejamento e controle de produção, auxiliar de ficha técnica, assistente de expedição, comercial, de *marketing* e de produção de moda¹⁷). Também desempenhei funções somadas a essas, como a de gerente de *marketing* no grupo Morena Rosa entre os anos 2008 e 2012, como professora universitária de cursos de graduação e pós-graduação em Moda entre os anos de 2012 e 2014. Sem ter exercido tantas e diversas funções, talvez não tivesse convivido de forma tão próxima com a indústria de moda e seus agentes (funcionários e funcionárias dos setores produtivos, criativos e administrativos). Tal experiência levantou diversos questionamentos sobre seu funcionamento, que se constituíram no problema central e indagação desta pesquisa: Como a configuração do setor da moda em Cianorte produz práticas (estratégias) e representações expressas nas ações dos sujeitos envolvidos nesse espaço social?

Neste capítulo será abordado o interior do setor pesquisado; quem são e onde atuam os agentes envolvidos com ele; quais posições ocupam e como pensam a moda da cidade, entre outras questões que são discutidas a partir do referencial teórico. Nele também apresento a indústria de moda escolhida para a pesquisa de campo, o grupo Beeight, e escrevo seu funcionamento, analisando as disputas e relações estratégicas presentes nesse espaço social, considerando o dito e o não dito do discurso dos envolvidos.

¹⁷ De forma resumida, como assistente de estilo era responsável pela organização das pastas de croquis, amostras de fornecedores, aviamentos etc., além disso em alguns momentos realizava pesquisas de tendências e desenhava produtos que seriam aprovados pela estilista-chefe, bem como acompanhava o desenvolvimento dos produtos na linha de produção, caso houvesse alguma dúvida ou problema. Já como auxiliar de planejamento de produção, auxiliava no controle dos itens a serem produzidos, de acordo com tempos e métodos estabelecidos, tanto no interior da indústria quanto com fábricas e produtores terceirizados. Na função de auxiliar de ficha técnica, transferia por meio de um programa de computador o desenho manual do estilista para uma ficha onde o mesmo era planejado, com medidas e informações técnicas que seriam seguidas na produção em série. Como assistente de expedição, coletava em prateleiras os produtos de acordo com os pedidos dos lojistas, faturava os mesmos e embalava-os em caixas para transporte, enquanto paralelamente, na função de assistente comercial, realizava atendimento aos clientes, digitação de pedidos e manutenção do *site* de venda por *internet* da marca que trabalhava. Por fim como assistente de *marketing* e produção de moda, realizava a criação e planejamento das ideias de campanhas publicitárias e mídias, elaborava e executava projetos de decoração de vitrines, bem como auxiliava na montagem de *looks*, composições de modelos que seriam fotografados pela marca.

O trabalho de campo é o foco principal da pesquisa, articulado com as teorias de autores que contribuem para a discussão. Por isso, antes de descrever a perspectiva interna e as relações ocorridas no espaço social estudado, vejo ser necessário discorrer principalmente sobre como Bourdieu entende o conceito de campo, importante direcionador das análises e interpretações do mesmo.

2.1 O campo

Para compreender a relação de um setor específico como o da moda, como estratégia da pesquisa, busquei a princípio compreender a configuração dele na cidade de Cianorte por meio de como os envolvidos com sua história e desenvolvimento percebem e discursam sobre os agentes e as relações dentro do setor produtivo e como concebem a moda criada nela.

Para Setton (2010, p.10) “[...] determinações - materiais e simbólicas, numa complexa relação de interdependência, agem sobre as estruturas sociais e psicológicas dos agentes em situações historicamente contextualizadas”. Por isso a importância do primeiro capítulo desta dissertação, que abordou uma breve história de Cianorte e seu desenvolvimento sob o viés da indústria da moda, pois é compreendendo o contexto histórico cultural de um determinado espaço social que é possível interpretar suas relações.

Descrevo espaço social como um campo, isto é, ao mesmo tempo, como um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos, e como um campo de lutas, no interior do qual os agentes se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo assim para a conservação ou a transformação de sua estrutura. (BOURDIEU, 1996, p. 50)

Para tanto, entrevistei agentes que me permitissem entender as relações e negociações ocorridas no setor produtivo de moda de Cianorte na contemporaneidade e que possuíssem uma relação próxima com os três agentes a serem estudados de forma mais profunda dentro da indústria. Todos esses agentes, ocupantes de diferentes posições nesse contexto, foram escolhidos para as entrevistas no intuito de, por meio da análise do discurso e da prática na indústria, entender a dinâmica desse espaço social.

O que torna a entrevista instrumento privilegiado de coleta de informações é a possibilidade de a fala ser reveladora de condições estruturais, de sistemas de valores, normas e símbolos (sendo ela mesma um deles) e, ao mesmo tempo, ter a magia de transmitir, através de um porta-voz, as representações de grupos determinados, em condições históricas, socioeconômicas e culturais específicas. (MINAYO, 1996, p.109)

Parte do conteúdo das entrevistas realizadas com os agentes citados foi utilizada no capítulo anterior, ajudando a reconstruir aspectos da história da cidade, especialmente em relação ao tema em discussão. De acordo com as entrevistas realizadas com os agentes pertencentes ao setor produtivo de moda, de segmentos diversos, constatou-se a grande maioria deles trabalha na área há mais de 10 anos. Daqueles que trabalham na indústria de moda há mais de uma década, 80% já exerceram outras funções dentro dela, diferentes das de atuação atualmente. A maioria teve seu primeiro emprego na indústria de vestuário cianortense como auxiliares ou aprendizes e, assim, com o tempo e conhecimento adquirido, foram assumindo outras funções.

Todos reconhecem o setor produtivo da moda como principal ramo do desenvolvimento da cidade, a exemplo de Edno Guimarães (2014, p.3), que afirma que “[...] o potencial de Cianorte é a confecção. Cresceu e se fortaleceu; então, a mola mestra hoje é a confecção”, e do atual prefeito Claudemir Bongiorno que assegura que Cianorte é uma “[...] cidade com grande solidez financeira, graças à confecção e seus trabalhadores”, discorrendo em seu discurso que terá “[...] um cuidado especial com essa categoria, já que são os responsáveis pelo desenvolvimento das nossas empresas” (CIANORTE, 2013, p.1).

De acordo com Elizabete Matos, presidente do SINDICOST, nos últimos anos “[...] a confecção de Cianorte é responsável pelo primeiro emprego. A maioria dos jovens, assim como mulheres, que iniciam no mercado de trabalho estão na confecção” (2014, p.12).

Todos os entrevistados(as) consideram a moda e a indústria de confecções importantes para o desenvolvimento do município. Segundo Edno Guimarães (2014, p.2), “[...] logo foi possível perceber a vocação da cidade para a confecção e para a moda”. Lima (2014, p.5) também observou a forte relação da grande maioria da sociedade cianortense com o setor produtivo, dizendo que “[...] por a cidade ser uma cidade de moda, acaba que todo mundo que está em alguma área, mesmo que fora da moda, está relacionado a ela, ou tem algum parente que trabalha na moda, ou depende da moda direta ou indiretamente”.

No que diz respeito a profissionalização, todos os agentes indagados destacaram a relevância da profissionalização para a transformação do setor na cidade - de indústria do vestuário a uma indústria criadora de moda. Segundo eles, os cursos superiores de Moda da cidade, tanto o público quanto o privado, se instalaram no município devido à demanda por profissionais qualificados na área, principalmente na área de estilo/criação.

Em 1980 a gente tinha um perfil de trabalhadores, eram aqueles trabalhadores que não tinham informação, muitos vinham da roça, que é meu caso que vim do sítio,

para trabalhar na cidade, com pouco ensino. Hoje a faculdade, ela formou não só os trabalhadores de chão de fábrica, mas as universidades, elas também estão preparando os profissionais para todas as áreas. [...] os nossos cursos, vieram para complementar muito, e valorizou muito a nossa moda. (ELIZABETE MATOS, 2014, p.6-7)

“Com os cursos de Moda, o setor atingiu um *status* de profissionalização muito respeitável, eles conseguiram levar uma cultura melhor para dentro da empresa”, afirmou Marcio Limeira (2014, p. 6). A relação entre conhecimento/profissionalização atrelado a melhores condições de trabalho, cargos considerados melhores e a qualificação da moda criada no município aparece nos relatos. Elizabete Matos (2014) que, como presidente do SINDCOST, diz possuir contato direto com o setor produtivo, relata que em Cianorte há “[...] muito trabalhador se qualificando, e isso é muito importante, porque hoje o trabalhador não pode ser só máquina, não pode ser só músculo, só força, hoje nós temos que ter cérebro”. Oséias Gimenes (2014, p.3) destaca o papel importante das universidades para o desenvolvimento profissional como sendo uma “[...] oportunidade para que as pessoas que trabalhavam na confecção tivessem uma capacitação melhor, aprimorando assim seu nível de empregabilidade, tendo condições de se prepararem melhor dentro da empresa, galgarem cargos mais altos”.

Segundo os pesquisados, somente com a chegada das universidades é que foi possível ter estilistas locais. Quando perguntados se houve alguma mudança na indústria de moda de Cianorte com a chegada dos cursos superiores, 100% deles responderam que sim, houve uma mudança significativa, principalmente no sentido de postura profissional no ambiente de trabalho, de qualidade conceitual e produtiva dos produtos. Muitos deles narraram que a partir desse momento começou a se desenvolver, ainda de forma pequena, uma Moda-Moda (o que interpreto em suas frases como o que seria uma produção detentora do conceito de moda).

Os discursos revelam uma das lógicas do campo pesquisado, a do valor simbólico atribuído ao agente que possui recursos intelectualizados para negociar em seu espaço social, em detrimento do recurso braçal que, sob o ponto de vista dos pertencentes a esse contexto, é inferior ao trabalhador ‘mental’, criativo, como, por exemplo, o da(o) estilista. Diante dessa perspectiva, os agentes se movimentam no intuito de adquirirem tal capital cultural ao perceberem que ele possibilitará forças mais eficazes para a ascensão de sua posição, lhe conferindo prestígio, reconhecimento e, sobretudo, melhores condições de vida. Esse mesmo olhar se direciona à visão de transformação dada aos produtos a partir do século XXI com a instalação das universidades na cidade, a partir do que, segundo os entrevistados(as), o

produto de moda passa a ser melhor, fruto de um trabalho criativo, com técnicas apropriadas e não só trabalho de reprodução, ou seja, esse ofício criativo, oriundo de um conhecimento acadêmico, tem sua centralidade nas demandas da indústria. Desse modo, compreendo que essa criatividade aprendida na universidade é domada e conduzida pelas rédeas do ‘inovadorismo conservador’ presente nas empresas de moda de Cianorte, dessa vontade paradoxal das indústrias de criar uma novidade que não negue a imitação, alicerces sobre o qual o setor construiu sua realidade enquanto indústria de moda.

Percebo ainda que é a mesma lógica de valor simbólico que organiza a dinâmica social do campo, de forma dialética entre o individual e social, que se aplica ao produto. Em tal disposição, está um dos sentidos que regem sua dinâmica: aquilo que é criativo, percebido como original, decorrente de um potencial criativo, ou melhor, de um domínio da criatividade. O valor daquilo considerado melhor expressa-se no produto de moda como criatividade, como virtude, como superior - A MODA - tanto que nos discursos o trabalho das costureiras, que é visto como pouco criativo, não aparece. Nesse ponto encontra-se um aspecto interessante e de entendimento complexo desse universo pois, ao interpretar o discurso dos envolvidos com esse campo, compreendo que, ao mesmo tempo em que a virtude criativa, conferida à figura do estilista e estendida aos produtos por ele criados, se apresenta como algo proveniente de uma técnica (obtida pelo Ensino Superior) e, como tal, passível de ser aprendida e ensinada, ela também se apresenta na vertente artística, enquanto dom, excepcionalidade, enigma. O dom é elaborado de forma distinta pelos agentes envolvidos com o setor industrial de moda em Cianorte, pois ele, no discurso, mostra-se como uma explicação mítica para a execução excepcional de uma tarefa, que só é reconhecida mediante comprovação nas ações no campo. Diferente do campo artístico, em que o dom é visto como algo inato, nas exposições decorrentes dos pertencentes ao campo produtivo de moda de Cianorte, ele só aparece posteriormente, depois de anos de desenvolvimento e provas quanto à real aquisição de conhecimentos específicos na área e/ou amparado numa propriedade objetiva, como a formação acadêmica (capital cultural), ou seja, o dom surge por meio de uma espécie de ritual de passagem que acontece na universidade. Um exemplo disso é a narrativa de Luiza Esteves (2014) exposta no primeiro capítulo, onde a mesma diz ter ido até a UNIPAR para encontrar alguém com dom, que lhe desenhasse a moda. Desse modo a procura pelo dom aparece ainda como um ato de esperança que visa a encontrar em seu portador as propriedades alquimistas capazes de amalgamar arte à lucratividade.

Interpreto também que, no ambiente da indústria de moda de Cianorte, há uma supervalorização de uma propriedade intelectual em detrimento de uma habilidade técnica.

Trata-se nesse ponto de uma construção histórico-social em que, para os agentes, o trabalho mental exige menos esforço, pode ser exercido por mais tempo, está associado à elite, enquanto, historicamente, o trabalho braçal está relacionado a classes consideradas inferiores, subalternas, de menos prestígio. O homem objetivado no trabalho braçal se aproxima da máquina, detém menos valor simbólico do que o homem percebido como intelectualizado, pois este é envolvido por uma atmosfera idiossincrática, mistificada em torno do gênio de suas criações. Na indústria de moda, o estilista em posse dessa mistificação torna-se um produto mais escasso, elevando assim o valor simbólico de seu *status*, em detrimento daqueles que se encontram em abundância, como nos setores altamente operacionais, como corte, costura e acabamento, por exemplo, que têm seu valor diminuído.

Os agentes definem a cidade como produtora de moda, mas quais as diferenças ancoradas nessa definição? O que é uma Moda-Moda, como dito pelos entrevistados(as), criada em Cianorte? O primeiro fator, observado em todos os discursos, é a profissionalização do setor, o que de certa forma anuncia a confirmação da minha primeira hipótese de pesquisa, de que o setor da moda de Cianorte se constitui a partir da profissionalização, ou seja, a partir da inserção nas indústrias de profissionais formados em cursos de Ensino Superior de Moda, o que ocorre a partir dos primeiros anos deste século XXI. Entretanto, analiso outros elementos constitutivos dessa representação e marcação de uma Moda-Moda, como dito pelos(as) entrevistados(as), entre eles (1) a qualidade dos produtos, (2) a valorização do que é local, (3) o lançamento antecipado atrelado à criação dos produtos, (4) o tamanho/porte da empresa, (5) o ser visto - *marketing* - e (6) a fé do(a) empresário(a). Esses elementos influenciam de forma significativa as práticas, bem como os esquemas de percepções dos agentes, pois podem ser vistos como mecanismos de disputas, armas de jogo nesse contexto.

A qualidade dos produtos foi umas das características apontadas na grande maioria das respostas dos entrevistados(as), tanto com relação a critérios de qualidade física (vestibilidade, caimento e conforto) quanto de qualidade conceitual (criação, novidades e tendências de moda). De acordo com Valdinei Grandisoli (2014, p.4), “[...] a principal característica é um produto um pouco mais exclusivo. Antigamente era mais cópia; hoje eu acho que está um produto mais elaborado, mais exclusivo, com mais qualidade”. Esse atributo, segundo os entrevistados(as), é fortemente marcador da diferença do setor produtivo de moda da cidade com outros. O ‘ser diferente’ foi um aspecto presente em todas as entrevistas, nas quais os agentes envolvidos marcaram a posição da cidade como criadora de moda. Pelo discurso do ‘diferente’, procuram ainda distinguir essa posição atribuindo que a

moda ali criada e produzida tem um diferencial, conforme pode ser observado nas citações a seguir

Eu acredito que a moda em Cianorte se **sobressai** perante as outras pela **qualidade do produto**. Aqui, desde o começo a gente vivia em cima das pessoas, que a qualidade é primordial, é o diferencial. (CHEBLI NABHAN, 2014, p.5)

A principal característica, eu acredito que ainda é a **qualidade**. Ela se difere das demais em função **da qualidade**. Sempre teve esta imagem que a roupa feita aqui tem mais qualidade, é mais bem feita, bem costurada. Mas hoje eu acredito que tenha outras características também, a vestibilidade, caimento, mais conteúdo de moda inserido nas coleções. (SILVIA BARCELOS, 2014, p.8)

Os produtos criados em Cianorte possuem uma **qualidade** que não se vê em outros lugares, com um atendimento que é um modelo único de atendimento no Brasil inteiro. Se a gente for estudar o mercado de atacado no Brasil, esse modelo que Cianorte oferece é um modelo **irreal**. (MARCIO LIMEIRA, 2014, p. 14)

Fabricar uma calça de *jeans* tem milhares de indústrias que fabricam, camisa, vestido, lingerie, nós temos todas essas fábricas aqui, mas agora o **'tchãm' quem tem é Cianorte**. Quando você sai daqui da região, vai para qualquer lugar do Paraná ou do Brasil e fala em confecção, o pessoal fala que Cianorte é o forte, lá é o polo têxtil, justamente porque nós primamos muito pela **qualidade do produto**. Nós temos o ponto-chave de atração, e é esse: qualidade. (EDNO GUIMARÃES, 2014, p.11)

A moda de Cianorte tem um **diferencial**, ela tem uma **qualidade**, e eu falo sempre, nossos profissionais são quase que **artistas**, porque produzir o que nós produzimos, tem que ser muito bom profissional. [...] Às vezes você compra uma roupa cara, e você olha e ela é bonita, mas quando você veste, pega um pouquinho ali, não dá certo aqui. Mas a roupa de Cianorte não, ela cai no teu corpo, você às vezes nem tem o corpo tão bom, mas a roupa ela é... a nossa roupa te deixa elegante. Então quando eu olho, falo da roupa de Cianorte, eu vejo assim aquele produto elegante, com caimento. É uma **característica nossa**, você não encontra nos grandes centros, sabe? Às vezes você vai para algumas regiões que produz muito, mas você veste pega aqui, fica curto ali, sabe assim, o tecido? Cianorte não, Cianorte produz coisas finas, é **fina nossa roupa**. (ELIZABETE MATOS, 2014, p.5, 11)

As citações de alguns dos agentes entrevistados, entre eles o pioneiro do setor produtivo da moda na cidade, coordenadores dos cursos superiores de moda, o ex-prefeito da cidade que mais tempo esteve no governo e a atual presidente do SINDCOST, enfaticamente destacam a característica considerada por eles como principal da moda criada e produzida na cidade: a qualidade, elemento este que lutaram e lutam para alcançar/afirmar. Nesse assunto, percebo e faço uma reflexão entre o discurso sobre a característica da moda local e a importância atribuída a quem a produz para abordar o conceito de poder simbólico de Bourdieu (1989). A propriedade primordial da moda cianortense é a qualidade, palavra insistentemente repetida quando pergunto sobre qual principal característica da moda criada

na cidade. Mas embora a especialidade tida como principal seja uma característica objetiva, operacional e ligada à qualidade das roupas (vestibilidade, caimento, conforto), contrariamente, o sujeito que realiza essa produção (costureira, costureiro) não é visto como o principal, como o mais importante para a moda da cidade pois, na maioria das vezes que questionei sobre qual seria o profissional mais importante para a indústria de moda do município, foi a figura da(o) estilista que foi citada. Ou seja, há um caráter simbólico relacionado à imagem da(o) estilista, suas habilidades técnicas, criativas e formação/profissionalização (capital cultural). Além disso, percebo que, para ser reconhecido como estilista no interior do campo, é preciso, além da técnica, incorporar uma personagem coerente com o que os envolvidos com o meio entendem como tal, sendo necessário atuar, parecer ser, utilizar estratégias convincentes.

A(o) estilista, segundo parte dos entrevistados(as), seria o responsável por dar **vida** aos produtos, por ter poder mágico, de criação, característica essa que não surge como fundamental para o setor. Ronaldo Vasques (2014, p.11) aponta que “[...] as costureiras têm o papel de primar pela qualidade”, propriedade que foi recorrente como a principal da cidade. Embora, segundo o entrevistado, a função de atentar-se pela qualidade seja sobretudo das(os) costureiras(os), seu prestígio no interior da indústria não confere a sua importância, já que a maioria dos entrevistados(as) citaram em um percentual maior a(o) estilista e não a(o) costureira(o) como profissional mais importante para a moda da cidade. Nesse questionamento parece estar uma das formas do poder simbólico nesse campo.

“O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível, o que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p.7,8). A lógica de distinção oriunda de um poder simbólico conferido aos profissionais da área de criação aparece na indústria de moda. As relações simbólicas de poder são visíveis e influenciam na percepção social dos agentes envolvidos, que por vezes não percebem objetivamente que estão sujeitos ou exercem tal poder. De acordo com Bourdieu (1996)

[...] o que comumente chamamos de distinção, uma certa qualidade, mas frequentemente considerada como inata (fala-se de distinção natural) de porte e de maneiras, é de fato diferença, separação, traço distintivo, resumindo, propriedade relacional que só existe em relação a outras propriedades. (p.18)

O trabalho de campo me fez compreender que o poder simbólico que confere distinção a determinados agentes, precisa ser ratificado e reconhecido pelos envolvidos nesse contexto. Se na indústria de moda o caráter criativo é tido como um valor, e tal característica é

incorporada e imposta àqueles que entram no jogo, é justo supor que aquele que detém esse capital tenha o direito de exercer tal poder, pois ele (estilista) o personifica. Bourdieu (1989, p.144) discorre que o poder simbólico só é adquirido se reconhecido, quando há a crença de sua legitimidade, “[...] uma crença mais profunda do que todas as crenças (no sentido comum) já que não se pensa como crença” pautada pelas estruturas construídas historicamente que tornam esse poder marcador da diferença e marcante da posição do sujeito nesse contexto, o que em Cianorte ainda está sendo incorporado.

Arelado aos discursos dos agentes sobre as características da moda cianortense, percebo um segundo elemento distintivo para a compreensão do que seria “essa tal Moda” criada em Cianorte. Há a valorização da produção local, quando os sujeitos assinalam as diferenças da moda criada na cidade daquela de outros lugares, como, por exemplo, nas frases: “Cianorte se sobressai perante as outras” (CHEBLI NABHAN, 2014, p.5); “[...] temos a imagem de roupa bem feita” (SILVIA BARCELOS, 2014, p.8); “[...] se difere das demais”, “[...] é o diferencial” (ELIZABETE MATOS, 2014, p.5); “[...] uma qualidade que não se vê em outros lugares” (MARCIO LIMEIRA, 2014, p.11); “[...] o tchãm quem tem é Cianorte” (EDNO GUIMARÃES, 2014, p.11).

Aspectos de enaltecimento do campo ao qual se pertence pode ser notado em diversos outros setores, claro! É uma postura que ao mesmo tempo valoriza a si próprio e demarca uma posição de respeito e vantagem. Mas o que chama a atenção, no caso da indústria de moda de Cianorte, é como os agentes envolvidos com ele constroem o argumento da diferença. Percebo uma comparação (no sentido de marcar a diferença), o distanciamento de outros possíveis setores produtivos de moda que concorrem diretamente com o de Cianorte, como o de Maringá, por exemplo, o que pode ser observado nos discursos dos entrevistados(as), como: “[...] a grande maioria das marcas vendidas em Maringá são de Cianorte, então a moda é criada mesmo aqui” (ISAURA VARELLA, 2014, p.13) e “[...] depois de São Paulo e Rio de Janeiro o polo de moda é Cianorte” (VALDINEI GRANDISOLI, 2014, p.9). Vejo ao mesmo tempo uma aproximação do que é criado e produzido no município (uma cidade do interior do Paraná) com os grandes centros formadores de opinião de moda internacionais, como Europa e Estados Unidos, e nacionais, como São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, nas afirmações de alguns dos entrevistados(as): “[...] a peça que nós fazemos, ela não deve em nada para qualquer peça lançada na Europa e Estados Unidos, e com uma virtude, a nossa peça veste, nós temos qualidade em produzir a peça que vista na pessoa” (CHEBLI NABHAN, 2014, p.5); “[...] os produtos criados em Cianorte possuem uma qualidade que não se vê em outros

lugares, com um atendimento que é um modelo único de atendimento no Brasil inteiro” (MARCIO LIMEIRA, 2014, p. 14); “Cianorte não perde em nada em relação a outras capitais em questão de informação de moda” (ALICE ALMEIDA, 2015, p.12). De acordo com Bourdieu (2007a, p.65), a lógica de funcionamento de um campo social é “[...] a resultante da ação conjugada de coerções internas, inerentes ao funcionamento de uma burocracia que reivindica com êxito mais ou menos total o monopólio do exercício legítimo do poder” e de forças internas que assumem pesos desiguais, de acordo com a conjectura histórica”.

Neste panorama observo um aspecto marcante da estrutura social da moda, o paradigma entre o desejo de imitação e de distinção, encontrado não só nas disposições individuais dos agentes, mas também na forma como o campo, em coletividade, conduz suas práticas. Os agentes pertencentes ao setor produtivo de moda de Cianorte de forma estrategicamente elaborada buscam no discurso associar-se a outros setores considerados de maior destaque, como uma forma de, com essa aproximação, conseguirem parte de seu prestígio, de seu capital simbólico, o qual

[...] é vinculado a grupos – a nomes ou a nomes de grupos, de famílias, das tribos - e é, ao mesmo tempo, instrumento e alvo de estratégias coletivas que visam conservá-lo ou ampliá-lo e de estratégias individuais que visam adquiri-lo ou conservá-lo através da união aos grupos que o detêm. (BOURDIEU, 1996, p.172)

Há no segundo elemento ‘valorização do que é local’ duas outras vertentes: a de defesa do próprio campo e a de extensão da qualidade e beleza dos produtos de moda da cidade a características de seus habitantes, como demonstrado na citação de Elizabete Matos (2014).

Quando eu penso na confecção de Cianorte, eu penso no caimento da peça. Você não consegue vestir uma roupa produzida em Cianorte que não te vista bem. É uma preocupação muito grande, das pessoas que desenvolvem, dos nossos estilistas e tal: o caimento! [...] A nossa roupa veste, o nosso povo é elegante. Às vezes a gente sai de Cianorte e as pessoas falam: ‘Nossa, Elizabete, como você se veste bem!’ Mas eu visto roupa de Cianorte, é porque a nossa roupa, o nosso corte, o nosso *design* ele é diferenciado. [...] E como nossas roupas vestem bem! Você chega em centros de produção por aí, em algumas regiões que produzem, mas quando veste a roupa não tem um *design*, não tem um caimento, não engrandece a pessoa e hoje as pessoas são vaidosas. Por isso que Cianorte é esse diferencial [...] Há grandes centros hoje que produzem moda, e eu viajo bastante, participo de seminário, de congresso, e visito alguns centros de moda, mas assim, eu falo com toda segurança que no Brasil não existe um centro de moda como Cianorte. Em questão de qualidade, *design* e toda uma criação. Eu descrevo Cianorte como *top*, uma moda de excelência, de boa vestibilidade, de bom gosto, e de ótima qualidade. Cianorte produz uma moda para qualquer pessoa que tenha um bom gosto vestir. (ELIZABETE MATOS, 2014, p. 5, 10, 15)

É evidente nas palavras de Elizabete Matos o orgulho e valorização da moda local e mais uma vez a marcação da diferenciação e de uma postura de defesa com a frase: “Cianorte

produz uma moda para qualquer pessoa que tenha um bom gosto vestir”, ou seja, só não gosta da moda de Cianorte quem não tem bom gosto” (ELIZABETE MATOS, 2014, p.15).

Ainda sobre a exposição dos elementos constitutivos do conceito do que seria a Moda-Moda produzida em Cianorte, há uma terceira questão, a do lançamento antecipado das tendências de moda atrelado à criação dos produtos como quesito importante. Essa preocupação, como já mencionado de forma mais profunda no capítulo anterior, surgiu no final do século XX, na década de 1990 quando o mercado nacional foi aberto para a comercialização de produtos de vestuário importados, em sua maioria asiáticos, que possuíam um preço muito competitivo se comparado aos produtos nacionais. Por esse motivo, grande parte das indústrias de confecção de Cianorte bem como as demais brasileiras buscaram como estratégia competitiva a diferenciação de seus produtos pelas características da qualidade criativa e produtiva. Assim, no início do século XXI de forma mais acentuada, as empresas cianortenses começaram a investir em capital humano para distinção dos seus produtos, com a contratação de estilistas e demais profissionais especializados(as) na área, enquanto o governo municipal, com o apoio dos(as) empresários(as) articulava a instalação das universidades de Ensino Superior em Moda.

A partir desse momento, com a profissionalização, elemento importante para a visão de Cianorte como cidade que faz moda, já abordado anteriormente, a importância dada em se lançar moda como nos grandes centros também surgiu. Num primeiro período, como mecanismo de reprodução/cópia, do modelo de gestão, criação e produção aplicados por outras empresas de renome nacional e internacional que faccionavam seus produtos em Cianorte. Isso acontecia principalmente no sistema *private label*, nas lavanderias e facções de costura.

Segundo Treptow (2003), o aspecto reprodutivo da moda, de cópia propriamente dita, faz parte de sua lógica. Não é somente uma característica da indústria de moda de Cianorte, mas da maioria quase que absoluta dos universos criadores e produtivos de moda do Brasil, talvez pela reprodução de um comportamento social presente desde o Brasil Colônia, trazido pelos portugueses inicialmente, de copiar a moda criada em Paris, valorizando a moda de fora em detrimento dos produtos nacionais.

Fazer moda no Brasil foi, durante um longo período, copiar o que se fazia na Europa. Desde a vinda da família real portuguesa, em 1808, chique era vestir-se como os franceses. E assim foi por muito tempo. Quando as primeiras tecelagens se instalaram no país, em meados do século XIX, as roupas das mulheres da corte e da elite vinham do exterior. Quem podia importava, quem não podia copiava os

modelos, cujos desenhos eram publicados em revistas. (SCALZO, 2009, p.6)

Diante da realidade do setor e da configuração produtiva da moda, que pede por rapidez nas criações, aceitação e o consumo maciço dos produtos, premissas que segundo Treptow (2003) são fundamentais para que o fenômeno aconteça, na indústria de moda de Cianorte buscou-se, em meio à dinâmica de reprodução criada nos grandes polos ditadores de moda, uma distinção, por meio de uma valorização da identidade¹⁸ da moda desenvolvida no município.

Segundo os agentes entrevistados(as), somente quando os empresários aprenderam a valorizar a identidade da moda local é que pararam de copiar explicitamente a de outros lugares e começaram, ainda de forma lenta, a criar e produzir a própria. Essa diferenciação e particularidade pretendida pelas empresas têm como estratégia o aspecto criativo das coleções e o lançamento das tendências, características também apontadas pelos entrevistados(as) como valor, *status* da moda da cidade. Ser vanguardista¹⁹, termo usado comumente no universo da moda e das artes, em Cianorte é percebido como um diferencial.

Temos agora, também, a **qualidade** no desenvolvimento, estão pesquisando bastante, trabalhando bastante o estilo. Estão conseguindo lançar as coisas antes de chegar no mercado, **antes de copiar de alguém**. (EDENILSON HWBENES, 2014, p.4)

É muito criativo, muito criativo! Hoje nós somos o celeiro da moda no Brasil. A nossa **diferença é a criatividade**! E tem muita **variedade**, tanto o básico quanto o despojado; é uma característica nossa ter bastante diversidade. Nós atendemos, conseguimos deixar todo mundo **feliz**, pois somos bem criativos e a diversidade aqui é bem grande na moda. (CLAUDEIR DOS SANTOS, 2014, p.6)

O diferencial, eu vejo principalmente pela questão da gente ter as universidades, este pessoal tem bastante **criatividade**, eles estão sempre pesquisando e fazendo coisas diferentes, sempre **inovando** nessa questão da moda. Então a principal característica da moda criada em Cianorte seria a **criatividade** e a **inovação**. (OSÉIAS GIMENES, 2014, p.4)

Na primeira citação de Edenilson Hwbenes, compreendo que há a marcação do antes e do depois, enaltecendo elementos atuais da moda da cidade e seu desenvolvimento, apontando a criatividade como elemento constitutivo dessa criação de moda e não só de vestuário. Além disso, há o argumento do recurso criativo como importante para a distinção da indústria de moda da cidade das demais e sobretudo diferenciador dos anos iniciais do próprio setor no

¹⁸ Identidade da moda cianortense se refere a uma característica marcante que expressa a concepção dos agentes envolvidos com o campo sobre o que seria a particularidade da moda da cidade, como a qualidade e o aspecto criativo das coleções, por exemplo (AUTORIA PRÓPRIA).

¹⁹ Em Cianorte ser vanguardista é lançar criações não-tradicionais, antecipadamente, que rompem com modelos pré-estabelecidos e propõem o novo (AUTORIA PRÓPRIA).

município, reiterando seu desenvolvimento positivo (antes copiávamos, agora não mais). Ainda, mais uma vez, são apresentados a figura do(a) profissional formado(a) em Moda, a profissionalização e especialização como elementos fundamentais, no discurso, para sua transformação, conferindo-lhe relativa autonomia.

Nas duas últimas citações, de Claudeir dos Santos e Oséias Gimenes, aliada ao discurso da criatividade dos que criam e produzem a moda local, percebo também a associação da moda como fenômeno importante para a felicidade. Também é possível perceber a aproximação da característica inventiva da produção de moda em Cianorte ao aspecto da inovação - o **novo**, um dos apelos mais utilizados pela moda, discurso presente tanto para influenciar o consumo de produtos, o que diretamente reflete-se na produção dos mesmos, quanto nos discursos que buscam distinguir esse setor perante os outros. Sem dúvida, também se mostra como uma estratégia em busca de competitividade.

Com a moda consumada, o tempo breve da moda e seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força a penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 1989, p.160)

Percebo em Cianorte um discurso muito bem alicerçado em diversos nichos do setor produtivo de moda da cidade. A grande maioria dos entrevistados(as), sobretudo aqueles envolvidos diretamente com a indústria mas que não possuem Ensino Superior na área, ‘vende’ o apelo da criatividade para posicionarem o setor de forma distintiva, diferente. Em contrapartida, aqueles(as) profissionais formados(as) em Moda consideram a inserção de elementos criativos como um dos maiores obstáculos da indústria que, segundo eles, prefere a segurança da reprodução de modelos já lançados por outras empresas, de outros polos de moda, do que a iniciativa de lançarem uma moda própria, conforme coloca Alice Almeida

Na realidade o pensamento da empresa não é o pensamento da criação, mas o pensamento da cópia. É preciso que outro faça, para que ela se sinta segura para fazer. Ninguém quer ser pioneiro porque tem medo de arriscar no mercado. Tem que esperar sair na novela, esperar alguém fazer para os empresários tomarem coragem de fazer. (2015, p.19)

Segundo a entrevistada, a postura da grande parte dos empresários causa divergências entre eles e os(as) profissionais formados(as) em Moda que, como ela, procuram aplicar os conhecimentos criativos aprendidos na universidade no ambiente fabril. As mudanças estruturais na forma de fazer moda nas indústrias, segundo Alice Almeida (2015, p.12), “[...] geralmente é algo difícil, que tem que introduzir aos poucos”, porque há resistência dos

empresários, o que por sua vez causa conflitos pois, embora exista uma relação de dependência entre os agentes (estilistas e empresários) e os mesmos realizem posições distintas, há nessa relação competitividade, em busca de hegemonia, de se posicionar como aquele detentor de poder de definir o que será criado ou não, ou seja, qual moda será lançada por determinada empresa.

De fato, o setor produtivo da moda é competitivo no seu interior e no seu exterior e em Cianorte não é diferente. Percebo tal movimento no seu interior, por entender que as indústrias disputam entre si o poder de quem lança moda primeiro e assim procuram garantir um *status* relacionado à inovação, à dinâmica, à rapidez, itens reconhecidos por eles como fundamentais para quem produz e lança moda. Compreendo ainda que há uma divergência entre discurso e ação. Ao mesmo tempo em que resistem à inovação almejada pelos profissionais formados em moda, procuram reconhecimento utilizando esse mesmo atributo.

No que se refere às disputas e à competitividade da indústria com o seu exterior, compreendo que os agentes se unem, com um discurso ‘padrão’ de que a moda criada em Cianorte é mais criativa, mais profissional, com mais qualidade e melhor. Existe uma exaltação da moda da cidade, uma necessidade de se sobressair e estar em destaque. Nesse ponto está o fio condutor da ação dos agentes – a distinção do produto atual, visto como melhor que o anterior. Há um discurso ‘apaixonado’ de grande parte dos entrevistados(as), que demonstra que o envolvimento com tal setor tem algum significado, identificação e sentido de pertencimento a eles. Tal discurso aponta para uma relação simbólica entre o trabalhador e seu trabalho, identificação que gera laços afetivos com o setor, tal como se percebe nas exposições dos interlocutores(as), quando eles(as) afirmam que a moda local é a melhor do país, pois eles(as) não se baseiam em nenhum dado/critério objetivo que a defina como melhor, a não ser a opinião do que dizem ouvir de lojistas e consumidores. Essa identificação que excede a fronteira de uma relação meramente financeira, possuindo valores subjetivos, influencia as ações dos agentes na indústria, em busca de estabelecer tal pertencimento. Há uma estratégia de pertencer para existir.

No que diz respeito a essa questão, Bourdieu (2006, p.159) apresenta que o campo da moda, situado entre a esfera artística e econômica, revela mecanismos particulares e característicos em sua dinâmica, onde os interesses só se efetivam se forem “[...] dissimulados nas e pelas próprias estratégias que visam satisfazê-lo”. Ou seja, há um sentido do jogo que só é entendido por aqueles que pertencem ao universo produtivo de moda de Cianorte, que somente faz sentido para aqueles que atuam nesse espaço social.

Os agentes, ao imputarem no produto propriedades de enaltecimento (grife), estrategicamente falando, almejam que o mesmo possa ter o poder de representá-los. Assim, “[...] a imposição da grife representa um caso exemplar de alquimia social, operação de transubstanciação que sem alterar em nada a natureza do produto, modifica radicalmente sua qualidade social” (BOURDIEU, 2006, p.159), isto é, o produto se torna também um agente, importante para a posição do setor perante os demais. “A operação de produção de bens é, nesse caso, uma operação de transubstanciação simbólica, irreduzível a uma transformação material. A ideologia carismática da criação é um erro bem fundamentado” (BOURDIEU, 2006, p.156).

Os agentes se articulam fora da indústria pelo mesmo **princípio gerador de suas práticas** dentro dela, o de validar e marcar a posição de quem faz moda, ou melhor, de quem faz a melhor moda e de quem a lança primeiramente, o que, de acordo com os critérios constituídos e apontados por eles próprios, são quesitos para tal. É certo que tais critérios também são apoiados em uma reprodução do discurso de outros polos de moda, promovendo a manutenção de uma lógica de elaboração do setor e seus agentes, construída durante a história da moda como um todo. Um exemplo disso se apresenta nas exposições de Laver (2008) e De Marly (1990), que descrevem algumas habilidades conferidas aos estilistas no final do século XIX como “[...] sintetizar a moda do período”; “[...] apresentar constantemente modelos inéditos preparados e lançados com antecedência”, ter “[...] criado o conceito de coleção por estações e de seguir tendências”. Todos estes critérios, já presentes no setor no final do século XIX, são ainda no século XXI recursos para diferenciação dos agentes no interior da indústria e do setor com relação aos demais.

Nessa perspectiva, as palavras dos agentes envolvidos com esse universo reiteram o descrito. Segundo Elizabete Matos (2014, p.4), “[...] a moda em Cianorte mudou muito, a nossa qualidade, nos somos assim: as últimas tendências!”. Para o professor Marcio Limeira (2014, p.13) “Cianorte está sabendo tudo o que está acontecendo na moda e através dos birôs, das revistas, das assinaturas, produz em cima de tudo o que precisa ser produzido”.

Ronaldo Vasques (2014, p.9) afirma que o diferencial de uma das marcas citadas por ele como produtora de moda na cidade (grupo Morena Rosa) é que seus profissionais, de diversos setores, entre eles os de criação e *marketing*, “[...] estão sempre fazendo muitos cursos, estão sempre atualizados”. Esse argumento demonstra a importância desse elemento constitutivo – o lançamento antecipado da moda - como parte da formação de uma empresa que faz ou pretende fazer um produto de moda, sendo o conhecimento e a informação em

moda pontuados como diferencial daqueles que a criam e produzem. Correa (2008, p.16) coloca que “[...] o *designer* precisa estar sempre bem informado, ‘antenado’ com os acontecimentos mundiais”.

O quarto elemento percebido nas entrevistas é a associação entre as empresas consideradas produtoras de moda na cidade e o seu tamanho/porte. Em relação a isso, os informantes, quando questionados sobre qual a melhor empresa de moda de Cianorte atualmente e o porquê, indicaram as empresas de maior porte da cidade, todas elas grupos detentores de mais de 3 marcas de moda e com mais de 1000 funcionários (diretos ou indiretos) envolvidos com a produção da moda criada pelas mesmas: grupo Morena Rosa, grupo Osmoze, grupo Beeight e grupo Lavinorte-PL, sendo os três últimos grupos pertencentes a uma mesma família, os Nabhan. O grupo Morena Rosa foi citado por todos os informantes, este não comercializa suas coleções em lojas de atacado, somente por venda programada via representante, em todos os estados brasileiros. Os grupos Osmoze (onde os proprietários são filha e genro do pioneiro da indústria da confecção de moda em Cianorte, Chebli Nabhan), Beeight (dirigida por sobrinhos de Chebli Nabhan) e Lavinorte (comandada pelo próprio Chebli Nabhan e seus filhos) em menor percentual.

Esse dado demonstra a princípio três questões: (1) a permanência de uma família pioneira no setor produtivo de moda cianortense durante todo o período em que a produção do vestuário se tornou alternativa principal para o sustento e desenvolvimento da cidade até seu desenvolvimento como cidade produtora de moda (de 1977 quando é inaugurada a primeira indústria de confecção na cidade até 2014 quando as entrevistas foram realizadas) e que esteve envolvida com a constituição e configuração do setor; (2) o aspecto familiar presente nas relações e na manutenção da posição de produtor e criador de moda de uma mesma família, já que 3/4 das empresas citadas como produtoras de moda no município são da família Nabhan; (3) a importância conferida ao tamanho das instalações das empresas citadas e o reconhecimento do potencial produtivo delas como argumento para as indicações, mas sobretudo a estratégia das mesmas em inserirem à sua dinâmica a profissionalização, o conhecimento aprofundado em moda e o lançamento antecipado das novidades.

A criação e produção de moda em Cianorte está atrelada ao tamanho da empresa, à imagem criada a respeito da capacidade dela lançar moda na frente e à criatividade. Percebo também que há uma *expertise* das empresas citadas no que diz respeito à exposição do seu nome relacionado ao ser maior, à tradição, à antecipação das tendências e à divulgação da moda por elas criadas, pois ela, a divulgação (*marketing*), foi o quinto elemento citado nos

relatos como revelador de uma empresa que faz Moda-Moda. Isso foi observado, por exemplo, por Silvia Barcelos (2014, p.7) ao mencionar que o grupo Morena Rosa, citado por todos os entrevistados(as) como uma das maiores e melhores empresas de moda da cidade, é entre outros motivos “[...] a maior e a melhor em função de estar sempre sendo muito divulgada e por ter aparecido na Revista Exame²⁰ como uma das melhores empresas para se trabalhar no país”.

Sobre esse assunto, Alice Almeida (2015, p.22) narra que, ao trabalhar no grupo de moda citado, percebeu que seu funcionamento com relação à criação de produtos é similar ao de outras empresas não consideradas de moda na cidade, com a diferença que “[...] os estilistas da marca X vão para o exterior, compram as roupas para copiarem e as outras empresas geralmente copiam a roupa copiada primeiro pela marca X”, além da imagem que o tal marca construiu durante os anos.

Eles têm esta imagem que criam moda, primeiramente pela força da empresa, a tradição, porque uma empresa como a marca X, por exemplo, por mais que ela copie aquela marquinha pequena e tal, ninguém vai dizer ‘Ai, a marca X copiou aquela marquinha’, entendeu? Porque ela já tem uma tradição, tem um nome no mercado, é gigantesca e muito bem estruturada. Então dá a impressão que a marca X é quem produz moda e os outros é que copiam, sendo que na verdade isso também acontece lá dentro. Mas a empresa construiu um nome, com os profissionais de *marketing*, não sei, de todo o nome que foi criado em volta dela, não sei exatamente como isso foi consolidado, mas é uma coisa de tempo, que acabou que todo mundo tem essa visão hoje em dia. (ARACELY AGUIA, 2015, p.23)

A entrevistada complementa sua exposição, dizendo que existem empresas em Cianorte que realizam um trabalho maior de criação dos produtos, mas que não são tão reconhecidas, pois não possuem força de marca expressiva como, por exemplo,

A marca Y que é uma marca do grupo PL, pelo menos no tempo que eu trabalhei lá, embora não tenha trabalhado na marca, eu via os profissionais que trabalhavam nela, eles tinham um olhar muito diferenciado, tinham uma coisa de criação, sabe. Então talvez seja uma marca diferente daqui, porque tem essa preocupação em criar coisas diferentes do que está se fazendo, ou pelo menos adaptar isso à realidade da marca, fazer um produto diferenciado. Mesmo assim, acho que daqui, quem tem mais status de que cria moda e eu sei que não é bem assim é a marca X mesmo. (ALICE ALMEIDA, 2015, p.24)

Diante das exposições, analiso que quem credita o reconhecimento das indústrias percebidas como empresas de Moda-Moda em Cianorte é o seu próprio campo e, em algumas exceções, o universo empresarial, como demonstrado sobre a revista EXAME, o que revela estratégias internas em busca de renome. Interpreto não só pelas entrevistas, mas pelos relatos

²⁰ O grupo Morena Rosa foi eleito em 2007 pelas Revistas Exame e Você S.A como uma das 150 melhores empresas para se trabalhar no Brasil (SALIM, 2013).

apreendidos na pesquisa de campo que houve uma invenção de que determinadas empresas, em especial a marca X, criam moda. Construiu-se um imaginário, pautado na crença de que essas empresas possuem de forma consolidada os atributos percebidos para essa imagem, atributos estes que encontram suporte em práticas já realizadas em outros universos, considerados pelos agentes como símbolos da alta criação de moda.

Essa dinâmica pode ser observada na descrição de Bourdieu (2006) sobre o campo da alta costura francesa, onde, de forma distinta das marcas cianortenses e considerando as diferenças significativas entre a esfera da alta costura e a de produção maciça de produtos de moda, os costureiros consagrados, segundo o autor, negociavam posições nesse universo, munidos de táticas concebidas por eles, muitas vezes incorporadas do campo artístico como por exemplo: a apresentação de suas casas em revistas, sobretudo da decoração, em que estas eram percebidas como extensões do estilo defendido pelos costureiros; a localização das *maisons*, preferencialmente em bairros considerados de renome pelo universo da moda; a exposição inusitada dos produtos (criações) que procuravam exibir como obras de arte em busca de reconhecimento da mídia especializada; e o esforço dos grandes estilistas, tanto nas ações como no discurso, em consolidar suas coleções como raridades. Estas práticas, de acordo com Bourdieu (2006), eram empenhadas em prol da “[...] participação nos interesses que são constitutivos do pertencimento ao campo, porque este o produz por seu próprio funcionamento, durante todo o tempo em que estiver em condição de se reproduzir”, o que “[...] implica a aceitação de um conjunto de pressupostos e postulados aceitos como evidentes, que constituem a condição incontestada das discussões” (p.168).

Em Cianorte, o *marketing* das empresas e sua imagem perante os demais, tanto na cidade quanto em âmbito nacional, é visto como diferenciador para seu sucesso.

Eu acho que, na moda, **o caminho é a mídia** do que você vende, fabrica. Você trabalha com a vaidade do ser humano, é a mulher, o homem, a criança, o novo, o de média idade, o de mais idade, mas é a vaidade. Então você tem que investir em mídia. (EDNO GUIMARÃES, 2014, p.6)

Tem marca que às vezes começou a atuar há três anos e já está se sobressaindo, e tem marca há quinze anos no mercado que não se sobressai, é porque o empresário não **investe no marketing** dela. Aquele que tem o *marketing* percebe que ajuda muito, pois com ele você divulga o trabalho, você faz acontecer, e em Cianorte os empresários já viram isso, que tem que investir em cima da marca [...] Nós ainda somos novos nesse assunto, nós começamos há trinta anos, enquanto que eles (Europa, Estados Unidos) começaram a mais de sessenta anos, então nós estamos chegando, estamos chegando lá. (CHEBLI NABHAN, 2014, p.8)

O *marketing* seria muito importante aqui em Cianorte, porque tem muita marca pequena, que tem uma boa equipe, que tem estilista bom, costureiros bons, o produto é bom, mas ninguém sabe que está aqui. (ALICE ALMEIDA, 2015, p.15)

Segundo os entrevistados(as), o *marketing* promove o reconhecimento de outros setores sobre a moda criada em Cianorte, o que, de acordo com os entrevistados(as), também identifica quem está criando e produzindo uma moda de qualidade. O presidente do APL do vestuário, Oséias Gimenes (2014, p.3), coloca que o grupo Morena Rosa, por exemplo, “[...] é uma referência em nível nacional e até internacional, pois quando viajo ou estou em reuniões e comento sobre a Morena Rosa vejo que é uma empresa de nome conhecido, uma marca forte no mercado”. Já Valdinei Grandisoli (2014, p. 7) afirma que “[...] você pode ir aonde quiser e perguntar de Osmoze, Beeight, o pessoal sabe, perguntar de Morena Rosa, o pessoal conhece, não por serem marcas que vendem barato, é por qualidade e nome”. Desse modo, de acordo com Silvia Barcelos, Oséias Gimenes e Valdinei Grandisoli, o reconhecimento do nome, da marca da empresa, seja em cenário nacional ou internacional, é um quesito que demonstra a valor da mesma, seu *status* como produtora de moda. Treptow (2003) afirma que o lançamento, o consenso/aceitação, a adesão/consumo e a massificação, promovidos pela divulgação de cada moda criada, são artefatos típicos do ciclo da moda, os quais podem ser observados na indústria de moda de Cianorte.

A *expertise* na promoção dos produtos de moda conferida às indústrias anteriormente citadas revela que os entrevistados(as), ao reconhecerem que a estratégia de jogo dos grupos Morena Rosa, Osmoze e Beeight, por exemplo, é melhor, mais assertiva, deixam transparecer mecanismos de defesa em prol da estrutura geral do setor de moda da cidade - a criação e fabricação dos produtos - pois, se no discurso o caráter que diferencia as marcas mais renomadas daquelas menos reconhecidas é o *marketing*, suponho que os agentes objetivam equiparar-se a elas no que diz respeito a outros elementos, como a qualidade do produto, também concebida por eles como importante, ou ainda firmarem que a qualidade dos produtos dessas marcas mais conhecidas se estende para as outras marcas da cidade que ainda não alcançaram esse *status*, assim elas seriam equivalentes quanto à alta qualidade do que produzem e distintas somente na forma como divulgam essa produção.

Tal conhecimento e reconhecimento de empresas de moda vinculado a seu sucesso no setor e na divulgação desse reconhecimento é notado nas palavras do pioneiro da indústria de moda na cidade, em que Chebli Nabhan cita o grupo Morena Rosa, em detrimento dos três outros grupos considerados de moda, pertencentes a sua família, como sendo a empresa que

faz moda na cidade, dizendo que “[...] um dos motivos foi que eles soltaram no mercado nacional, investiram em *marketing*, fizeram a coisa certa” (CHEBLI NABHAN, 2014, p. 4).

A estratégia certa relatada por Chebli Nabhan (2014) e pela maioria dos questionados revela mais um elemento considerado por eles como característica de uma empresa que faz Moda-Moda: o pensar diferente com relação ao *marketing*, o ser visto é algo importante, um dos elementos, segundo os envolvidos, ainda pouco explorado por grande parte dos(as) empresários(as) locais, por isso, ao destacarem tal atributo como fundamental, salientam a posição do grupo Morena Rosa como a melhor empresa de moda de Cianorte.

É a Morena Rosa, porque é uma das pioneiras, eu acho que não só em termos de produção... o Chebli é até mais velho, mas em termos de estilo a Morena Rosa tem uma organização maior, e como o grupo PL faz mais PL, é uma coisa mais engessada. Agora, a Morena Rosa realmente trabalha bem com a **moda mesmo**. (EDENILSON HWBENES, 2014, p. 4)

Acredito que hoje a empresa que está mais firme no mercado seja a Morena Rosa. Tem outras também, mas ela tem uma visão diferente, e olha para o mercado diferente, é então o grupo mais forte, eu acredito que é por isso que está mais sólido. (CLAUDEIR DOS SANTOS, 2014, p. 5)

O produto de Cianorte é um produto excelente, digno de estar nas melhores estantes do Brasil inteiro, mas talvez as pessoas não saibam que esse produto exista, então nós precisamos fortalecer a questão do *marketing*, para viabilizar essa venda. (MARCIO LIMEIRA, 2014, p. 7)

A organização interna e especificidade dos cargos do grupo de moda considerado um dos maiores e melhores e que faz uma Moda-Moda na cidade (grupo Morena Rosa) também é tida, pelos entrevistados(as), como uma característica fundamental, que poucas empresas de Cianorte possuem.

O grupo Morena Rosa, não tem ninguém maior do que eles aqui, e melhor porque eles têm algo que eu admiro muito. Lá dentro, pelo que eu sei, todas as pessoas são orientadas a fazer muito bem aquilo que elas foram contratadas para fazer, então não tem uma coisa que a grande e maior parte das confecções tem, talvez pelo porte, talvez pela necessidade, que é ter a mesma pessoa que faz o estilo dando ‘pitaco’ no catálogo; a mesma pessoa que corta, tem que pilotar. Eles não; têm profissionais pra tudo, e isso é muito importante, o departamento de *marketing* deles é completo, é organizado, e tem outros departamentos lá dentro, como a produção, que fazem com que a empresa seja um ótimo lugar para pessoa aprender a trabalhar dentro da área da moda, cada um fazendo bem aquilo que sabe fazer bem. (MARCIO LIMEIRA, 2014, p.8)

A necessidade de especialização é algo já percebido pelos empresários pioneiros da indústria de confecção da cidade no início século XXI, que notaram que a profissionalização seria um diferencial competitivo no mercado de moda. Em relação a esse agente, o(a)

empresário(a), percebi que sua postura empreendedora e, por vezes, sonhadora e de fé²¹ diante do setor produtivo da moda foi o sexto elemento identificado como diferenciador, nos discursos dos interlocutores(as), tanto da indústria de moda de Cianorte perante outras cidades produtoras de moda quanto do interior das empresas que ainda produzem uma confecção de vestuário em relação às que produzem uma Moda-Moda, conforme exposto nas palavras de Edno Guimarães (2014, p. 10) ao destacar “[...] grupos fortíssimos que aparecem no Brasil como um dos maiores, e são criações de Cianorte. Nós temos empresários aqui bastante competentes, que souberam e sabem administrar e estão no ramo até hoje”.

A fé do(a) empresário(a) é narrada como determinante que para o desenvolvimento do setor de moda em Cianorte, em meio às crises e desafios do setor, bem como sua visão ativa nessa atividade é vista, pelos entrevistados(as), como relevante para a moda criada na cidade. De acordo com Marcio Limeira (2014, p. 10) “[...] o desenvolvimento tem um custo social, e esse custo sai em primeiro lugar da fé do(a) empresário(a), eles produzem malas, catálogos e mostruários caríssimos, soltam nas estradas apostando em um retorno”. A atitude arrojada desses agentes, com a segunda geração de empresários(as) nas indústrias do vestuário, segundo o interlocutor, formada pelos filhos dos primeiros empreendedores, deixou as indústrias mais abertas para o mundo, mais ousadas e inovadoras em termos de moda.

Ronaldo Vasques (2014, p. 9), ao tratar a respeito de uma das maiores e melhores empresas de moda da cidade, fala sobre sua abordagem inovadora, dizendo que ela é “[...] bem conhecida no mercado, porque não para no seu próprio tempo”. Esse argumento de inovação é valorizado no mercado da moda em geral, vinculado ao lançamento de coleções e ao tempo certo para lançar os produtos de forma a serem bem assimilados e assim consumidos pelo mercado. Sobre essa característica das coleções de moda, Hoffmann (2011) coloca que a inovação é a exploração de novas ideias para melhorar os negócios, expondo que

Acompanhar e analisar cada acontecimento com a expectativa de poder ser o primeiro a dispor de uma nova solução para o potencial usuário pode significar um novo impulso comercial e a consolidação de novos negócios para a empresa. Numa época em que a guerra de preços dos países asiáticos está preocupando as empresas do vestuário de todo o mundo, é importante conseguir se diferenciar pela inovação, já que, aquelas que forem capazes de inovar, se distinguirão dos concorrentes. (p.4)

Essas características (espírito empreendedor e inovador) aparecem nas entrevistas atribuídas à figura da(o) estilista, como já citado, mas também à do(a) empresário(a), como um atributo fundamental, quase que uma obrigação de empresários(as) que almejam

²¹ O termo fé neste texto representa o credo e confiança do(a) empresário(a) cianortense na indústria de moda da cidade.

reconhecimento no setor de moda: “O empresário cianortense é o empreendedor, que vai buscar o novo e está sempre investindo, atrás de novas tecnologias (SILVIA BARCELOS, 2014, p. 9); É “[...] aquele que aposta, é o que banca as ideias da estilista” (CLAUDEIR DOS SANTOS, 2014, p. 4); “É o homem de visão, que tem que enxergar o passado, o presente e o futuro, mas que tem que ter aquela visão futura” (EDNO GUIMARÃES, 2014 p. 1).

Para Marcio Limeira (2014, p. 9) o(a) empresário(a) “[...] sempre fica numa posição de muita admiração, porque produzir no Brasil é um risco que só gente muito corajosa assume”, pois para ele “[...] o mais importante hoje é o empresário que oferece condições para coisas acontecerem, que investe em conhecimento, que investe em tecnologia e que investe nas pessoas, no capital humano da empresa dele” (2014, p. 12).

O empresário também é de grande importância para a moda, porque é ele que dá condições para que o setor se desenvolva. Com os investimentos que ele vem fazendo dentro do setor, ele contrata a estilista, a costureira, que são automaticamente esse trio que vai desenvolver o setor. O empresário dá condições para o estilista criar, o estilista criando, a costureira é quem vai executar o que ele criou, então são três peças muito importantes. (OSÉIAS GIMENES, 2014, p. 5)

Eu acho que a fonte desse mercado estar crescendo na qualidade depende do estilista e do empresário, que vem por trás dando o apoio. Porque se o estilista não tiver o apoio do empresário ele não consegue fazer nada; ele consegue estudar, ter o conhecimento, mas não consegue colocar em prática, então os dois são um conjunto que se completam para fazer a moda crescer no mercado com qualidade e com novidade - o estilista e o empresário (VALDINEI GRANDISOLI, 2014, p. 5).

Diante da apresentação dos elementos definidos pelos entrevistados(as) como constitutivos de uma Moda-Moda criada e produzida em Cianorte e da exposição de como eles a definem, compreendo que a visão de moda definida por aqueles que, de forma mais ou menos acentuada, são sujeitos que participam de sua configuração - transformação ou manutenção -, de sua dinâmica, é algo muito particular desse contexto. As categorias por eles expostas como elementos fundamentais para que a indústria de moda se desenvolva estão fortemente enraizadas em torno da história e do contexto local do setor produtivo específico de Cianorte e envolve aspectos objetivos e subjetivos quanto à forma de pensar moda, o que, nesse campo, é concebido como uma espécie de receita, de roteiro de condutas para que uma apropriada e própria criação e produção de moda aconteça.

2.1.1 As relações de trabalho

O setor do vestuário é considerado pelo IPARDES (2008 *apud* LIMA, 2010. p. 8) como o segmento industrial mais representativo na região de Cianorte, principalmente em termos de geração de emprego e expansão de abertura de estabelecimentos. Esse desenvolvimento, também se reflete na economia familiar pois, segundo o censo demográfico (2010), a renda média domiciliar *per capita* em Cianorte é de R\$ 824,41, maior que o salário mínimo nacional (R\$ 510,00 em 2010) e maior que a renda *per capita* do estado no mesmo ano, R\$ 747,00 (IPARDES, 2013).

Em relação aos salários, de acordo com a tabela 2, que informa os pisos salariais, em 10 anos houve um aumento expressivo nos salários das(os) costureiras(os) de ‘chão de fábrica’, pilotistas e modelistas da região: 131%, 99,8% e 99,7%, respectivamente. Tal aumento se deu por dois motivos principais, pela pouca demanda de profissionais na área, o que fez com que as empresas aumentassem os salários para atrárem funcionários, e pela qualificação dos profissionais. No caso das(os) estilistas, embora façam parte do setor do vestuário e do SINDICOST (Sindicato dos trabalhadores nas indústrias de confecção, bordado, preparação e acabamento de roupas, oficiais alfaiates e costureiras de Cianorte e região), seu piso salarial não aparece na tabela de piso das convenções trabalhistas do sindicato, visto que há uma diversidade de perfis de empresas e de profissionais dessa área, por isso geralmente há uma negociação direta entre a(o) estilista e empresários(as) quanto ao salário, relatou Elizabete Matos (2014).

Tabela 2 - População ocupada segundo as atividades econômicas – 2010

Profissional	Piso salarial em 2004/2005	Piso salarial em 2013/2014
Costureiras - Operadoras de Máquinas (Costura Reta, Overloque, Interloque, Galoneira, Caseadeira, Travete, Botoneira e outros).	R\$ 398,30	R\$ 922,25
Costureira Pilotista	R\$ 593,50	R\$ 1.185,59
Modelista	R\$ 770, 25	R\$ 1.538,62

Fonte: SINDCOST, 2014a e SINDCOST, 2014b

De acordo com o IBGE (*apud* IPARDES, 2013, p.17) a população ocupada (empregada) segundo as atividades econômicas em Cianorte no ano de 2010 corresponde a 40.451 pessoas, das quais o maior número trabalha nas indústrias de transformação (11.158 pessoas), que em sua maioria estão relacionadas à indústria do vestuário. O comércio, onde se

incluem as lojas de atacado de produtos de vestuário e o setor de reparação de veículos automotores e motocicletas (7.234 pessoas) concentra o segundo maior número de pessoas empregadas, seguida do setor agrícola, pecuário, produção florestal e pesca (3.307 pessoas). Considerando que antes da geada do café em 1975 grande parte da população cianortense se ocupava no campo, no setor agrícola, noto que, atualmente, quase 40 anos depois, a indústria de vestuário é a detentora do maior número de trabalhadores(as) na cidade, demonstrando as transformações ocorridas no município. Essa indústria, segundo o IPARDES (2006, p.7), atrai sujeitos interessados em trabalhar nas confecções. No período entre 2000 e 2005, por exemplo, dentre os municípios componentes do APL do Vestuário, cinco registraram aumento populacional, destacando-se Cianorte, com taxa de crescimento de 1,60% a.a., superior à média estadual (1,42% a.a.).

As negociações por poder estão fortemente associadas ao espaço de trabalho. Neste subcapítulo exibo como os entrevistados(as) percebem as relações dos agentes: empresários(as), costureiras(os) e estilistas, considerados por eles como pilares importantes para o setor produtivo da moda de Cianorte. De acordo com Elizabete Matos (2014, p. 14) “[...] se a empresa quiser sucesso ela tem que ter uma sintonia muito grande entre os três, porque uma indústria não consegue se manter sem essas funções”.

Os entrevistados(as) apresentam suas percepções sobre quais seriam os papéis dos três agentes estudados de forma mais profunda nesta pesquisa: empresário(a), costureiro(a) e estilista. O(a) empresário(a) é considerado(a) figura decisiva para as modificações da cidade na década de 1970 e seu direcionamento para o setor do vestuário e da moda, visto que foi a iniciativa de um deles que deu início à indústria de confecção na cidade. De uma forma geral, nas entrevistas feitas com diversos agentes envolvidos com esse universo moda no município, todos expõem que o(a) empresário(a) é aquele que acredita e aposta no ‘negócio moda’, que faz o investimento e oferece condições para execução do trabalho.

A(o) estilista ou *designer* de moda para Jones (2005) é a(o) profissional que terá que filtrar as tendências de moda, compreender e respeitar o estilo, as linhas de *design* e perfil da empresa que trabalha, de forma a responder às demandas do mercado de forma criativa, com produtos que despertem os desejos dos consumidores. Alice Almeida (2015), estilista recém-formada, contribui com essa exposição, ao discorrer sobre o que considera preciso para ser reconhecido:

[...] para ser estilista é necessário primeiro ter formação na área. Depois ter muita persistência, porque você não começa como estilista, começa como auxiliar e essa transição pode demorar um tempo, principalmente em empresas grandes como a marca X. Atrelado a isso você deve ter paciência, porque o cargo exige que lide com

muitas pessoas de diferentes setores e o setor de estilo em si é estressante. Deve ser comunicativo porque precisa transmitir suas ideias. Deve ser sobretudo proativo, tem que tomar a frente, se impor. Se tem algo que eu aprendi é que nessa área ninguém respeita pessoas tímidas e quietas; não tem jeito. Tem que ter um feeling pra coisa também. Um olhar diferente para identificar o que é tendência ou não. E tem que entender do mercado, saber o que vende e o que não vende, porque os donos das empresas não estão preocupados se você faz peças conceituais ou temáticas. Eles querem lucro, só isso. E a capacidade de respirar fundo e tentar resolver os problemas sem surtar. (ALICE ALMEIDA, 2015, p.24)

Em Cianorte, para 100% dos(as) entrevistados(as), o(a) estilista foi e é fundamental para a transformação da cidade de polo do vestuário para polo de moda. Oséias Gimenes (2014) afirma que “[...] o estilista é aquele que realmente vai criar, vai desenvolver as coleções para a empresa, vai dar o primeiro passo, na verdade, para o sucesso da empresa, é ele quem vai fazer as peças que vão ou não ter sucesso na coleção”. Chebli Nabhan, salienta que a(o) estilista tem papel importante para a diferenciação e competitividade dos produtos criados em Cianorte. Em sua fala indica a relevância desse profissional para a constituição da moda cianortense e demonstra a responsabilidade daqueles que atuam na área de criação, pois são eles, segundo declarações do interlocutor, os responsáveis pelo sucesso da empresa.

Hoje, cada marca que você lança no mercado, você precisa de uma estilista. Uma marca não pode ser igual à outra, e cada estilista tem uma cabeça, e ela vai seguir uma tendência. Acredito que cada marca precisa de uma pessoa que faça a moda daquela marca [...]. O profissional mais relevante para a indústria de moda de Cianorte é aquele que sabe criar, porque se ele não souber criar não haveria moda. Então se inicia o processo na criação. A criação tem que estar ‘antenada’, tem que estar ligada, ela tem que fazer a coisa certa! [...] Hoje tem a opção de ter mais estilistas se formando, algumas se sobressaem e outras não, mas se sobressaem muitas, e essas muitas que se sobressaem fazem a moda acontecer e fazem a venda acontecer. Enquanto não tinha faculdade aqui, nós não tínhamos essa opção, hoje temos. (CHEBLI NABHAN, 2014, p. 3, 4 e 7)

Já a costureira(o) é percebida pelos entrevistados(as) como a(o) profissional responsável pela execução das tarefas relativas à montagem dos produtos na máquina de costura, pela confecção das peças. De acordo com Mendes, Sacomano e Fusco (2010, p.118), “[...] as costureiras de produção dominam o manuseio da máquina de costura e da junção dos tecidos e aviamentos”. As(os) costureiras(os), segundo os autores, com o decorrer do tempo, passaram a realizar um “[...] menor número de sequências de tarefas, especializando-se em apenas um tipo de atividade ou maquinário”. Aquelas(es) que possuem a capacidade de realizar todas as etapas do processo produtivo são chamadas(os) de pilotistas, em geral estas(es) são mais velhas(os), trabalham por instinto, são responsáveis pela primeira peça a ser montada, pela perfeição da costura e por traduzir na prática as intenções da(o) estilista e modelista. O professor Marcio Limeira (2014) expõe que

A costureira é a pessoa que materializa o projeto do estilista. Eu já andei pelo Brás em São Paulo, por vários lugares, e a roupa não tem a mesma qualidade. Nossa roupa é feita com muito carinho e eu entendo que a qualidade é um fator que está no DNA da nossa costureira. A marca do nosso profissional na área de costura é uma marca de excelência. (p.10)

No que diz respeito às relações de trabalho, principalmente entre os três agentes citados, o interlocutor discorre que

A relação entre o empresário, a costureira e a estilista é como qualquer relação do modo capitalista, ela é baseada na autoridade, alguns são baseadas no autoritarismo, mas eu não vejo grandes problemas na nossa indústria. [...] a imagem do estilista é muito forte, mas a gente não pode dar todo o crédito para ele, o trabalho de um depende muito do trabalho do outro [...] mas a gente sabe que ser criador numa empresa de Cianorte é quase chegar num pódio, é a vitória de quem começou na carreira de moda. (MARCIO LIMEIRA, 2014, p. 4, 7)

Marcio Limeira (2014), em seu discurso, apresenta de forma simbólica a posição dos agentes, pontuando, por exemplo, a questão do autoritarismo, que em Bourdieu (1996) é representado pelo conceito de dominante que no setor industrial de moda de Cianorte se apresenta na figura do(a) empresário(a) e/ou do(a) estilista-chefe ou coordenador(a) de estilo. Ao narrar não ver problemas na relação autoritária do(a) empresário(a) nas relações de trabalho, o entrevistado revela o quanto a estrutura da indústria está alicerçada também no capital econômico, em uma visão hierarquizada da posição dos agentes nele, o que, pelo fato de Marcio Limeira ser professor do curso de moda, faz com que tal pensamento seja reproduzido ou mais fortemente incorporado. A competitividade intrínseca do campo é outro fator que surge no seu discurso, quando o mesmo discorre que ser criador é quase chegar num pódio, salientando a imagem forte, também dominante, do(a) estilista (este(a) pelo seu capital cultural) no setor produtivo da moda, o que pode ser observado na fala de Alice Almeida (2015, p.2) que diz que, quando lhe “[...] ofereceram a oportunidade de ser estilista numa marca menor da mesma empresa em que trabalhava como auxiliar”, viu a “[...] oportunidade de ter reconhecimento e poder mostrar [seu] trabalho por [si] mesma, e não na sombra de outra pessoa” (o coordenador de estilo ou estilista-chefe).

Diante dos relatos, foi possível perceber que os entrevistados(as) verificam melhora nas relações de trabalho ao longo dos últimos 10 anos. Eles observam, principalmente, que no início da entrada das(os) estilistas formadas(os) ou em formação nas indústrias da cidade por volta de 2004, houve uma resistência tanto dos(as) empresários(as) quanto do setor produtivo em si, em especial das(os) costureiras(os), que ainda permanece em menor proporção nos dias atuais.

De acordo com os interlocutores(as), os(as) empresários(as) a princípio possuíam uma insegurança na figura da(o) estilista, principalmente no que se refere a deixar explicitamente de fazer cópia de outras marcas (algo tido como mais seguro) e apostar no desenvolvimento de uma moda com mais conteúdo e pesquisa. Existia, segundo eles, resistência quanto a sua transformação, evidentemente imprescindível e percebida pelos(as) empresários(as) como fundamental, mas difícil de ser incorporada. Tal impasse, segundo parte dos interlocutores(as), foi aos poucos superado, ao passo que as coleções de moda, mesmo ainda de forma incipiente, foram ganhando o mercado e gerando maiores lucros para as indústrias, o que também melhorou a relação entre empresários(as) e estilistas, o que, na prática, no interior do campo pude verificar que não é uma relação já superada, mas, sim, que ainda existem, e de forma muito marcada, conflitos entre empresários e estilistas que são personagens de uma disputa entre cópia e criação, ou entre o lucro e o que eles consideram uma Moda-Moda. Nessa perspectiva, Alice Almeida (2015) coloca que

[...] às vezes nas provas de roupa, com a dona da empresa, nós apresentávamos coisas que ela queria colocar na coleção, porque era tendência de moda, era uma coisa que a gente sabia que estava acontecendo, e tudo mais, mas que ela não achava comercial e não queria de jeito nenhum. Então existia um atrito entre o que o profissional de moda queria oferecer de informação de moda, e que o dono da empresa achava que não podia entrar na coleção, porque era muito! Então às vezes tem certo estranhamento. Eu já vi casos de pessoas que abaixaram a cabeça e acabaram aceitando com ‘Não, tudo bem’ e já vi pessoas que mesmo assim tentaram inserir essa informação de alguma forma. (p.14)

A entrevistada credita parte da postura dos empresários ao ponto de vista tradicionalista das indústrias de Cianorte, que se choca, segundo ela, com a visão nova dos(as) profissionais formados(as) em moda. Para Alice Almeida (2015) essas divergências acontecem principalmente nos dias de prova de coleção, que podem acontecer toda a semana, se a marca revender produtos nos *shoppings* de atacado, ou todo o mês, se a mesma trabalhar com venda programada.

É um momento muito difícil. Um momento em que todo mundo está tenso, porque você vai mostrar a coleção inteira, e você precisa da aprovação de uma pessoa. Ai você fica meses trabalhando na coleção, uns dois meses geralmente para fazer a coleção inteira, então você pensou em tudo, em todos os detalhes, e tem uma equipe envolvida, e muitas vezes para chegar lá e a pessoa que está aprovando falar ‘Não, não quero... ah não, porque eu não quero’, ‘Ah não, porque eu não gosto de roxo’, ‘Ai, porque não, não é do meu gosto’, sem pensar em tudo aquilo que foi pensado para aquela coleção. Acho complicado por ter apenas uma pessoa julgando, que não conhece a coleção, sabendo que ela pode reprovar coisas que são importantes para a coleção, simplesmente porque ela quer, pelo gosto pessoal. (ALICE ALMEIDA, 2015, p.15)

Alice Almeida (2015) discorre que, no intuito de convencer os empresários nos dias de prova de roupas da coleção, a equipe de estilo usa estratégias para envolver os donos da empresa em um ambiente diferente e assim conseguir que sejam mais flexíveis nas negociações.

Na marca X era praticamente um evento a prova, tinha que ter decoração na sala e tudo mais, era bem tenso. A dona, que é formada em Matemática e não em moda, julgava peça por peça. Nossa! Todo mundo ficava nervoso, e era assim: a gente tinha que fazer a decoração da sala, tinha que parar o que estava fazendo da coleção para confeccionar elementos decorativos da sala, tinha que ser feito... Tinha que levar vaso de flor, tinha que levar um painel de inspiração, um painel com fotos de tendências, e aí a gente tinha que colocar todas as peças em araras, e aquilo tinha que ser disposto por cor, tudo exatamente para ficar uma coisa agradável, Isso era com relação a roupas, mas eu já acompanhei a prova dos metais na marca X e eles constroem praticamente uma loja dentro da sala de provas. Eles colocam manequins, com as peças: colar, bijuterias. Colocam também uns dispositivos para depositar os metais em cima, então assim, tinha que ser tudo planejado, tudo decorado, tudo assim como se aquele dia fosse o dia de uma festa mesmo, tem que estar tudo pronto nos mínimos detalhes. Não era nada prático, de dizer assim, vamos chegar, vamos provar porque tem que liberar pra produção. Não! (ALICE ALMEIDA, 2015, p.17)

Os discursos revelam uma inconstância na conduta do(a) empresário(a) que, interessado(a) no maior lucro possível, orchestra suas relações de acordo com as situações de mercado e questões pessoais, o que ocasiona uma relação conflituosa entre, como se diria, ‘os donos dos meios de produção’ e os ‘donos dos meios de criação’, que percebi não só nos depoimentos dos entrevistados(as), mas também na vivência com o campo. Os(As) empresários(as), mesmo depois de mais de uma década de convivência com o(a) profissional formado(a) em Moda, principalmente aqueles(as) que trabalham nos setores de criação e desenvolvimento de produto, não superaram, ou melhor, não amadureceram sua percepção com relação aos(às) estilistas, uma vez que no discurso expõem certa harmonia e valorização destes(as), o que em alguns momentos acontece, mas não narram os conflitos. Alice Almeida (2015) aponta que

[...] o profissional de moda é visto como aquela pessoa que, primeiramente, só desenha... Se você é da criação, você só desenha. Então, algumas vezes eles desvalorizam o seu trabalho, como se você não fizesse quase nada, como se você estivesse lá o dia inteiro só pra desenhar e para pesquisar e não tivesse que resolver mais nada. Então, como você ‘só desenha’, se você tiver que ficar umas duas, três horas a mais para resolver alguma coisa, não tem problema, porque você não fez nada o dia inteiro! É essa a visão que eles têm. Então é um comportamento abusivo, hora extra, muitas vezes não-remunerada. Todos os profissionais de moda que eu conheço aqui fazem muita hora extra, e não ganham muito bem com relação a salário. (p.10)

A interlocutora defende sua posição no campo, apontando que “[...] o estilista é o responsável por desenvolver toda a coleção, criar a coleção, e também acompanhar toda a

produção”, o que é, segundo Alice Almeida (2015, p.4), um processo trabalhoso e que demanda muito tempo, cuidado e atenção, uma visão diferente da do(a) empresário(a), de acordo com a mesma. “Não adianta só fazer o desenho e liberar. Tem que olhar, tem ficar em cima, participar do processo. Essa foi a forma que aprendi”. Reitera ainda que se sente incomodada pelo fato de ter seu “[...] trabalho criativo subordinado, nas mãos de uma pessoa que não é formada na área” (ALICE ALMEIDA, 2015, p.4).

Não dá para dizer que o estilista é dono da verdade absoluta, pois tem muitas pessoas que trabalham na área há anos e têm certo conhecimento, mas às vezes tem alguns conhecimentos que a faculdade proporciona pra gente, que mesmo estando tanto tempo na área de moda, você não tem, principalmente essa questão de tendência e pesquisa de tendência, entender o que vai ser moda. [...] Tem coisas que a gente via que era tendência, que queria implantar, e que a dona da empresa tinha dificuldade de aceitar dizia: ‘Ah, mas não vi nenhuma marca fazendo’, sabe? Ela não tinha essa concepção que é uma coisa que vai surgir ainda, esse *feeling* que vai ter que ter, que uma hora todo mundo vai começar a fazer. (ALICE ALMEIDA, 2015, p.18).

No que se refere às relações entre estilistas e o setor produtivo, em especial as(os) costureiras(os), as exposições revelam que também, no início do século XXI, com a entrada de um maior número de profissionais especializados em moda, já que antes poucas empresas contratavam estilistas, houve um conflito maior entre estes dois agentes. As(Os) costureiras(os), bem como as(os) modelistas, e aqui me refiro a todos os perfis de costureiras(os), mas sobretudo a(o) costureira(o) pilotista que junto com a(o) modelista tem um maior contato com a(o) estilista, pois trabalham juntas(os) para transformar o desenho criado em um produto do vestuário, segundo os entrevistados(as), compreenderam que estavam perdendo sua posição dentro da indústria, pois até então eram elas(es) que, por meio de peças ‘base’ trazidas de outros estados e países, fotografias, recortes de revistas e moda da TV, copiavam os modelos e de maneira improvisada desenvolviam os produtos.

Ainda sobre as relações entre costureiras(os) e estilistas, as afirmações dos interlocutores(as) mostram que, inicialmente a(o) estilista, recém-chegado, se comportava como uma figura excêntrica dentro da indústria, de forma a ter um distanciamento dos setores operacionais, o que prejudicava o processo produtivo como um todo. Esse posicionamento pode ser visto como uma reprodução do *habitus* do(a) estilista, aprendido e apreendido tanto por meio das universidades, quanto no imaginário incorporado sobre a postura do(a) estilista, que procura se distanciar daqueles não-pertencentes ao seu grupo de criadores(as) ou a seu grupo de interesse (empresário(a), pelo capital econômico, por exemplo) como forma de representação da conduta que acreditam expor em suas práticas, do modo como deva atuar um(a) criador(a) de moda. Para Bourdieu (2006, p.125) “[...] os recém-chegados podem

assumir ares de revolucionários, vistos como diferentes”, e é nessa diferença que os agentes já pertencentes à indústria, sentindo-se ameaçados pela figura do(a) criador(a), pontuavam seus argumentos. Disputas mais acentuadas e resistências quanto à presença dos recém-chegados operavam o setor naquele momento. Bourdieu (2006) caracteriza o campo da moda como uma luta entre os papéis de dominante e dominado, a luta pelo domínio, por ser o dominador opera a matriz das relações. “A reestruturação do campo da moda limita-se a ser o equivalente - e o efeito - da reestruturação do campo do poder, como campo das relações objetivas entre as frações da classe dominante” (BOURDIEU, 2006, p.173).

Nessa perspectiva, cabe dissertar sobre o perfil socioeconômico de estilistas e costureiras(os) em Cianorte, onde pude perceber que a grande maioria das(os) costureiras(os), bem como de agentes pertencentes aos setores operacionais da indústria, pertence a estratos sociais menor posicionados que os(as) estilistas. Estes(as), quando oriundos(as) de outros estados ou cidades, formados(as) sobretudo na UEM, em sua maioria, são de classe média, enquanto aqueles(as) nascidos(as) na cidade ou arredores, em boa parcela formados(as) na UNIPAR, são de classe baixa, mas ainda melhor colocados(as) socioeconomicamente que as(os) costureiras(os). Percebo, assim, que essa característica reforça o entendimento e a aceitação quanto às relações das classes percebidas como dominantes e dominadas nesse contexto.

Isaura Varella (2014) salienta a entrada de estilistas formados(as) ou em formação no setor produtivo da moda cianortense, que demonstra de forma clara a importância do capital cultural.

Eu acho que refinou, ficou com uma qualidade melhor, porque antes qualquer pessoa analfabeta do fundo do quintal que sabia mexer com uma máquina era estilista. Quantas vezes que a costureira não desenhou modelo lá dizendo: ‘Põe isso, que isso é bom, isso vende e não sei o quê?’ Entende? Porque ela aprendeu a fazer isso, mas não teve cultura pra isso. (ISAURA VARELLA, 2014, p.26)

Isaura Varella (2014) refere-se à noção de cultura no sentido de formação universitária, Ensino Superior em Moda que, segundo ela, diferencia os pertencentes à indústria de moda da cidade: aqueles portadores de conhecimento técnico e criativo em moda e aqueles detentores do conhecimento operacional, de ‘chão de fábrica’, reafirmando a importância atribuída ao capital cultural nesse campo.

Atualmente, parte dos(as) entrevistados(as), em seus discursos, mostram que houve melhora no que diz respeito à instabilidade do relacionamento entre estilistas e costureiras(os). Eles(as) observam que estilistas perceberam a importância da(o) costureira(o)

e da(o) modelista para o sucesso de suas coleções e logo sua permanência na posição de criador, ao passo que as(os) costureiras(os) também notaram que, com as(os) estilistas responsáveis pela criação dos produtos, elas(es) teriam mais tempo para executar bem o seu trabalho. Houve, tanto de uma parte quanto de outra, em especial da(o) costureira(o) (agente presente na indústria de moda desde seu princípio) uma assimilação e uma adequação ao novo contexto de produção de moda local, também influenciado pela postura dos(as) empresários(as) que, focados na produção e no desenvolvimento de suas indústrias, intervinham nos conflitos e estimulavam um relacionamento razoável entre esses dois agentes, pelo fato de terem suas funções dependentes uma da outra, o que não impedia e impede que em alguns momentos, na prática, haja conflitos, conforme exposições de Ronaldo Vasques (2014), Claudeir dos Santos (2014) e Valdinei Grandisoli (2014), o que também pode ser verificado na pesquisa de campo.

As costureiras e os estilistas hoje estão conversando mais, estão conseguindo ter um diálogo melhor, porque o *boom* da moda, ele acabou. Há alguns anos atrás os alunos, eles vinham, em todas as universidades, achando que eles iriam criar uma coleção muito louca. Não pensavam no tecido, não pensavam na malha, na confecção, na costura. Com a vertente do mercado e sua mudança, e a cidade de Cianorte, hoje o aluno e o profissional da área já pensa na coleção, devido às escolas de Moda, ele pensa na coleção já como produção, sem deixar de lado a parte criativa, mas começa a pensar na coleção de forma prática, já como um produto para consumo. Então essa é uma mudança gritante que eu vejo. Antes não tinha essa conversa do estilista com o empresário, com a costureira, com a modelista. O estilista desenhava, ele ficava dentro de uma salinha, lá ele passava o dia. Isso ainda ocorre um pouco aqui, mas é menos. Hoje ele está conversando mais. (RONALDO VASQUES, 2014, p. 11)

Claudeir dos Santos (2014) e Valdinei Grandisoli (2014) apontaram que atualmente determinados conflitos entre costureiras e estilistas são decorrentes dos diferentes pontos de vista com relação à criação e produção de um produto da moda. Enquanto a primeira aprecia a agilidade produtiva e a facilidade, a segunda valoriza os detalhes, a criação e construção minuciosa do produto.

Em algumas coisas, as costureiras não aprovam os estilistas, porque os estilistas eles apostam em uma coisa mais ousada, e as costureiras... Tem algumas peças que as estilistas fazem que são complicadas, então é um relacionamento que hora é bom e hora é meio conturbado entendeu? A costureira às vezes dá uma reclamada: 'Nossa porque fez desse jeito e tal?'. São coisas que eu já ouvi. Acredito que vai ter isso sempre, porque sempre vai ter uma hora que certa criação vai desagradar a costureira, e hora que a costura vai desagradar o estilista. Mas o importante é sempre chegar em um consenso, porque é importante para apresentar um produto bacana no final. (CLAUDEIR DOS SANTOS, 2014, p. 7)

Muitas vezes a costureira olha o estilista com olhos diferentes (porque eu já senti isso) pelo grau de dificuldade do produto. A estilista quer colocar o mais difícil possível, o mais bonito, e a costureira quer fazer o mais rápido, então muitas vezes tem um bom relacionamento, só que por conta disso que eu falei, dependendo do grau de dificuldade da peça, a costureira analisa a pessoa e diz: 'Puts! Só sabe

complicar as situações.’ Mas, enfim, o relacionamento entre costureira e estilista é melhor hoje. Acho que o respeito que ela tem pela estilista é muito grande. E do contrário, um pouco menos, é o que eu percebo, mas você vê que o respeito entre ambos é bom, só que de baixo pra cima, da costureira para a estilista é completamente diferente. (VALDINEI GRANDISOLI, 2014, p. 6)

Conforme exemplificado nas citações, com a chegada das(os) estilistas formadas(os) e ainda em formação, costureiras(os) e modelistas foram aos poucos ocupando os seus cargos e funções (costurar e modelar) para que as(os) estilistas criassem (com cópia ou sem cópia) as coleções das marcas da cidade. A(o) estilista, segundo os(as) entrevistados(as), diferente das(os) costureiras(os) e modelistas, adaptavam as referências de moda (oriundas de peças-base, fotografias, revistas e moda ditada pela TV) à realidade e ao DNA de cada empresa. Nesse momento ele(a) começava, mesmo utilizando do recurso da cópia, a introduzir conceitos criativos que conferiam certa identidade para as marcas locais e foi esse um dos motivos que fez com que o *status* antes atribuído, de forma menos evidente, às(aos) modelistas e costureiras(os) tenha sido transferido para a figura da(o) estilista. Desse modo, conforme os depoimentos, as(os) estilistas tiveram dificuldades em conquistarem seu espaço na indústria, e ainda o negocia na atualidade, pois de um lado convivem com a insegurança dos(as) empresários(as) e do outro com a resistência de costureiras(os) e modelistas, pessoas fundamentais para o andamento e produção da moda criada por ela(e). A novidade da presença da(o) estilista formada(o) dentro da indústria cianortense ainda está sendo assimilada.

Outro aspecto importante para o melhor relacionamento entre estilistas e costureiras(os) foi a adaptação estratégica do(a) profissional de criação ao contexto específico da indústria de moda de Cianorte, em busca de melhores posições no mesmo. Muitos(as) desses(as) profissionais no município formados(as), principalmente pela UEM, eram e são oriundos(as) de outras cidades e estados, assim, eles(as) tiveram que se adaptar tanto à dinâmica da cidade quanto à do seu setor produtivo de moda e ao mesmo tempo buscavam transformá-lo. Traziam novas ideias para as indústrias, insistiam na mudança da forma de pensar a criação e produção dos produtos e aos poucos demonstraram que determinadas alterações provocavam crescimento e retorno financeiro para as empresas, assim como aprendiam com os(as) empresários(as) e costureiras(os) como colocar em prática a teoria adquirida na universidade.

Em minha pesquisa de campo, pude perceber que as relações entre costureiras(os) e estilistas conferem ao discurso dos(as) entrevistados(as), em que há conflitos, em especial no

que se refere ao ponto de vista do que seria um produto de moda melhor, onde o(a) estilista acredita que, quanto mais elaborado for o produto, mais diferenciado e exclusivo ele será, se distanciando de produtos meramente copiados, e a(o) costureira(o) considera que um produto bom é aquele que oferece mais agilidade na produção, menos etapas produtivas, logo, menos trabalho. Todavia, segundo Alice Almeida (2015), esses conflitos no interior da indústria são os que menos afetam o desenvolvimento do trabalho, pois são esporádicos. O maior conflito, além das diferenças com os(as) empresários(as), está, de acordo com a entrevistada, na relação entre estilistas recém-formados(as), ou os(as) recém-chegados(as), segundo Bourdieu (2006), e aqueles(as) que já estão na empresa há mais tempo. Ou seja, profissionais da mesma área de atuação competem entre si pelo poder de definir o que será a moda lançada pela marca em que trabalham, o poder de criador.

Alice Almeida (2015, p.7), estilista recém-formada em Moda, mas atuante há três anos na área de estilo em empresas de Cianorte, expôs que os estilistas-chefe ou coordenadores de estilo “[...] não têm muita confiança em uma pessoa que acabou de se formar, dizem que a pessoa não é tão capaz quanto eles são”. Afirma ainda que os dominantes nesse setor (o(a) estilista-chefe) possuem uma postura considerada por ela abusiva quanto aos(as) recém-chegados(as) (auxiliares/assistentes de estilo), conforme citação a seguir.

[...] o comportamento mais abusivo que eu passei, que eu até pedi demissão na primeira vez, e que eu também vejo várias pessoas passando, é de auxiliares fazerem trabalho de estilistas, e os estilistas GANHAREM O CRÉDITO por isso. Porque eles assinam as fichas de desenho geralmente, então o auxiliar cria, faz o desenho todo certinho, e passa para o estilista, e ele ASSINA o nome dele, como se ele tivesse feito. E ele inclusive apresenta a coleção como se ele tivesse feito, e eu já vi estilistas falando ‘Porque essa peça eu pensei desse jeito’, e você sabe que não, tem uma equipe por trás, não só um auxiliar, porque quando eu trabalhava nós éramos em quatro auxiliares, nós quatro fazíamos a coleção, e o estilista recebia o crédito por isso. (2015, p.10)

De acordo com a entrevistada, os(as) estilistas que possuem mais anos de atuação na área procuram manter sua forma de desenvolver os produtos, são mais ‘acomodados’, segundo ela. Alice Almeida (2015, p.11) narra que “[...] a chegada de um novo profissional de estilo na empresa é sempre vista com certo estranhamento” que se reflete na desconfiança quanto ao potencial dos(as) recém-chegados(as).

[...] qualquer coisa que eu faça no desenvolvimento de coleção passa por mil pessoas para ser avaliado esse trabalho. As vezes o próprio comportamento mostra uma certa desconfiança. As pessoas já chegam assim com um certo desdém, do tipo ‘Foi você mesmo quem desenhou?’, ‘Foi você mesma quem pensou nisso?’, ‘Foi você quem criou isso?’ (ALICE ALMEIDA, 2015, p. 6)

O discurso de Alice Almeida (2015) se apresenta nas práticas observadas no campo. Coordenadores(as) de estilo, demais estilistas já formados(as) e os donos(as) de empresa veem de forma diferente o(a) estilista formado(a) com certa experiência daquele(a) que é recém-formado(a), o que segundo a interlocutora é algo normal, pois “[...] não dá pra gente querer igualar uma pessoa que tem dez anos de empresa e uma pessoa que acabou de entrar”, mas as disputas acabam se tornando maiores que a postura profissional, o que, segundo ela, afeta o andamento do trabalho, como a falta de compartilhamento das informações. Como colocado por ela, se os “[...] estilistas vão fazer algum atendimento com fornecedores, eles não me incluem nesse atendimento, eu tenho ir atrás do meu, falar ‘Eu também quero ver, também quero participar’, porque senão fico reclusa [...] tenho que trabalhar o dobro para conquistar meu espaço, pois as pessoas que já estão ali, que já têm o seu lugar garantido, elas estão ali fazendo seu trabalho normal, sem pensar muito em ajudar você” (2015, p.7).

Bourdieu (2006, p.121) coloca que os costureiros dominantes (atuais estilistas) “[...] buscam conservar o clássico, já os pretendentes buscam novas formas”, sendo conhecidos pela “[...] liberdade, fantasia e novidade”. Nessa perspectiva, estilistas dominantes, mesmo sendo agentes da mesma categoria dos estilistas pretendentes, os negam em prol de sua hegemonia nesse espaço, se aliando, em alguns momentos, ao pensamento conservador dos(as) empresários(as), embora no discurso nenhum deles tenha narrado ser resistente às novidades ou às transformações desse setor. Há, nesse sentido, uma tensão que se apresenta em forma de confrontos entre o interesse de conservação e o de transformação de práticas que são mediadoras de posições no campo, ou seja, na relação entre estilistas ‘chefe’ e assistentes de estilo na indústria de moda de Cianorte. Existe, simultaneamente, uma colaboração em prol da concretização da coleção e uma disputa individual pelo mérito criativo.

Os demais entrevistados deixaram clara a importância de todas as funções dentro da indústria de moda, ressaltaram que se trata de um ciclo que se inicia na criação, mas destacam a relevância da(o) estilista. “Temos que pensar naquela pessoa que cria, ela é de fundamental importância! Porque não tem como você produzir algo sem um início, e todo final para ser bom tem que ter um bom início. Então o estilista, ele é primordial!” (ELIZABETE MATOS, 2014, p. 7). Segundo a entrevistada, a fabricação de produtos de moda é um processo interligado diferente de outros setores produtivos.

A moda não é um produto que eu consigo desenvolver sozinha. Se eu pegar uma empresa de lápis, por exemplo, eu vou colocar a madeira na máquina e vai sair o lápis e está pronto. Na confecção não funciona assim, tem que ter uma engrenagem: se eu desenvolver uma peça e não tiver um cortador, não tiver uma costureira que vai costurar, uma arrematadeira que precisa arrematar, uma lavanderia que vai lavar,

you entendeu? Então é todo um processo... Eu penso que todas as empresas deveriam ter alguém que criasse. Às vezes a gente vê algumas empresas que o próprio dono, a própria pessoa desenvolve e isso eu não acho certo! Deveria ter aquela pessoa, que desenvolvesse. Porque na moda, o estilo, a pessoa que desenvolve ela é fundamental dentro de um setor. Depois não tem como você criar e não dar **vida** a essa criação, então daí uma costureira ela não pode faltar, e tem também aquela pessoa que faz o acabamento, depois da peça toda costurada. É a mesma coisa de nós, nascemos, nos vestimos, mas a gente tem que se enfeitar. (ELIZABETE MATOS, 2014, p. 8)

A exposição de Elizabete Matos revela várias nuances sobre as relações na indústria. É evidente a valorização desse setor, ao qual a entrevistada pertence, mas sobretudo noto a presença significativa da(o) estilista - criador, e da(o) costureira(o) que, segundo ela, é aquela que ‘dá vida’ à criação da(o) estilista, características também observadas no discurso dos outros entrevistados(as). Ela também atribui esse poder de dar vida ao produto ao(à) estilista, pois “[...] sem a presença dele (estilista), acho que a nossa roupa não teria a vida que tem, pois é ele que dá vida a um projeto” (2014, p. 12).

A atuação de estilistas e costureiras(os) como diferencial da moda do município atualmente - o fator criativo e a qualidade dos produtos - são recorrentes na fala daqueles que configuram esse setor. Outro aspecto importante nas citações de Elizabete Matos (2014) é a extensão da característica produtiva (acabamento/enfeite) a comportamentos humanos, ou o contrário, características humanas estendidas aos produtos, como quando abordado o quesito do enfeite, que para a entrevistada são importantes tanto para roupa quanto para as pessoas. De acordo com a citação supracitada, assim como a propriedade ‘sobrenatural’ de conferir vida ao produto de moda é atribuída à(ao) costureira(o), também é designada ao(à) profissional de estilo, que notadamente, nos discursos, é descrito(a) pelos agentes entrevistados(as) como uma espécie de mágico, que transforma ideias e desejos em criações/produtos repletos de significado.

Marcio Limeira (2014) reitera sobre a relevância das(os) estilistas para a indústria de moda cianortense, abordando sua habilidade ‘mágica’ de transformar ideias em produtos.

Ele é um cara especial porque consegue realmente transformar um monte de informações do mundo inteiro, num produto extremamente desejável por um monte de gente. Você pode ir para qualquer cidade ou fique em Cianorte, ou vai para outra região, existe um prenúncio de crise por aí há vários anos e as sacolas nas mãos das pessoas mostram totalmente o contrário. Elas continuam comprando. Eu sei que o estilista, ele tem uma mágica criativa, ele faz o sonho de alguém virar uma roupa através de um pedaço de tecido. (p. 10).

Assim temos, metaforicamente, dois ‘mágicos’ na indústria de moda Cianorte (estilista e costureira), um por transformar ideias em criações e outro por continuar essa ‘alquimia’ e ter o poder de dar vida a tais criações. Mas como, em um espaço onde o aspecto produtivo é

tão racional (como dentro da indústria de moda), pode haver espaço para mágicos? Nesse ponto, penso estar presente parte da teoria de Bourdieu (2001, p. 129), o conceito de poder simbólico, e a definição de que “[...] o campo é um microcosmo com determinações e leis próprias”, o que observo na classificação simbólica atribuída pelos interlocutores(as) aos(às) estilistas e costureiras(os) e que interpreto como uma invenção do próprio campo, que incorporou discursos e práticas do campo artístico, por exemplo, considerado elitizado pelos agentes, em prol da necessidade de adquirir um *status* diferencial, e articulador de melhores posições. Assim se constrói um círculo da crença, “[...] que só pode funcionar se for instituída ao menos na objetividade de um jogo social e nas atividades que levam a entrar no jogo” pois, de acordo com o autor, “[...] quando as coisas e cérebros ou as consciências são concordantes, quer dizer, quando o olhar é produto do campo a que se refere, este, como todos os produtos que propõe, aparece-lhe de imediato dotado de sentido e de valor (BOURDIEU, 1989, p. 285 e 286).

De acordo com Elizabete Matos (2014, p. 5) “[...] é preciso respeitar e parabenizar todos os nossos profissionais, porque a moda produzida em Cianorte ela é para causar inveja”. Para Ednilson Hwbenes (2014, p.4), encarregado de bordado industrial em uma empresa prestadora de serviço de Cianorte, esse respeito precisa partir do(a) empresário(a) que “[...] tem que saber enxergar, respeitar a estilista e transferir isso para a equipe, para a venda”.

O *status* conferido ao(à) estilista é uma vantagem disputada no campo, pois entre outras questões é uma posição que garante alguns privilégios, que dentro da indústria, nas relações de trabalho, possuem valor para os agentes envolvidos e que concorrem por espaço nesse setor. Para Ednilson Hwbenes (2014, p. 5) as(os) estilistas possuem privilégio dentro das indústrias “[...] mas já foi maior, pois agora tem muita gente no mercado, nas faculdades. Antigamente acho que o empresário ficava um pouco mais na mão do estilista, agora como o mercado está bem amplo, já está modificando bastante”.

Elizabete Matos (2014, p. 12) expõe que as(os) estilistas possuem vantagens, “[...] elas têm que ter uma certa liberdade, porque não se cria, ela não consegue criar se não tiver liberdade pra criar”, “um estilista não conseguirá criar se a empresa não oferecer pra ele, essa liberdade, então é preciso dar”. Uma dessas vantagens é com relação às viagens nacionais ou internacionais para pesquisa de moda.

Nós temos empresas que às vezes levam nossos estilistas para fora, fazem viagens para outros países, e é necessário, você tem que saber o que está ditando a moda lá fora, o que vai vir, as tendências, é isso que vai dar o resultado final. Porque uma empresa que não oferece esse tipo de liberdade para o seu profissional, ele não vai

produzir um produto bom. Então eu não diria privilégio, mas liberdade para se trabalhar o estilista tem que ter. (ELIZABETE MATOS, 2014, p. 13)

Na exposição de Elizabete Matos entendo que, para a mesma, a(o) estilista, além da liberdade para realizar seu trabalho, precisa estar em contato com outros ambientes, nesse caso viagens internacionais, para obter repertório e conhecimento necessário para uma boa criação. Percebo também o valor conferido à moda de fora do país, fonte de referências e informações tidas como necessárias à(ao) estilista.

No ambiente industrial, segundo Oséias Gimenes (2014), há outro fator que distingue os agentes: a diferenciação do local de trabalho de empresários(as), estilistas e costureiras(os), principalmente dos dois últimos.

Há a diferenciação do ambiente. O estilista, pelo que a gente tem percebido sempre, em algumas salas que a gente teve acesso, tem um ambiente criativo, é um ambiente que você vê que de repente é diferenciado, até a mobília, alguma coisa assim. A questão da costura já é mais difícil, porque é um ambiente produtivo, por mais que você queira, você possa dar condições de trabalho, boas condições, mas não tem muito o que diferenciar no ambiente de trabalho da costureira para até ser mais produtivo e tal, para ser um bom ambiente de trabalho, mas não dá para mudar muita coisa. (OSÉIAS GIMENES, 2014, p. 7)

Por pertencer a um setor altamente produtivo e operacional, a função de costureira(o), assim como outras funções dentro da indústria de moda (cortadores(as), passadores(as), botoneiras(os), auxiliares de almoxarifado, arrematadeiras(ores) e revisoras(es)) são, por vezes, vistas como máquinas produtivas. Em contrapartida, funções relacionadas a criatividade possuem maior reconhecimento no que diz respeito ao ambiente e relações de trabalho, o que inclui a flexibilidade de horários, conforme narra Marcio Limeira (2014).

As costureiras não possuem privilégios, e acho que também não podem possuir. Dentro da estrutura hierárquica, cada um tem uma função, não tem como você ser flexível dentro de uma produção. Claro, que uma pessoa que está doente, vai no médico, mas avisa, produção é um negócio que tem que ser mais organizado. O estilista que chega às 9:00 horas e quer ficar até as 22:00 horas trabalhando na empresa, tudo bem, mas não dá pra cada costureira fazer isso, porque o setor engloba muito mais pessoas, e uma depende da operação da outra para fazer a produção girar e funcionar. O empresário ganha dinheiro nisso, então, não dá para ser muito flexível, a coisa tem que ser mais rigorosa mesmo. (p. 12)

Nas relações que formulam o interior da indústria de moda, observo ainda que há conflitos entre estilistas e empresários(as), pautados, por exemplo, pelo cunho familiar das empresas, o que influencia essas relações, conforme afirmou Ronaldo Vasques (2014).

Embora nos últimos anos o nível de profissionalização das empresas tenha aumentado, o empresário ainda possui uma postura muito familiar: Fazem catálogos com os filhos como modelos, colocam o nome do filho assinando uma coleção que ele não fez. A cultura é ainda familiar dentro das empresas, e eu estou falando de empresas de porte médio. As grandes já deram uma acordada; elas não conseguiriam

sobreviver no mercado. As médias, que ainda tem um pouco disso enraizado na cultura. (p. 14)

No que se refere às relações de trabalho, Ronaldo Vasques (2014) salienta que o privilégio oferecido ao estilista depende da indústria.

As empresas grandes, elas não têm mais um estilista só para uma marca, são em média 5: geralmente tem um chefe destes estilistas e o restante são auxiliares de estilismo. Então fica um que viaja bastante, traz as informações de fora ou tem acesso a um *site* melhor, e passa para esses auxiliares, então, nas grandes empresas, está tendo um reconhecimento maior. Nas médias ele ainda tem que fazer a parte da criação, ir para produção, fazer mídias sociais, catálogo, etc. (p. 13)

Nas exposições, mais uma vez observo a relação entre o porte da empresa e a sua profissionalização (organização e setorização das funções), também a diferença de *status* e benefícios conferidos aos(às) profissionais da área de criação.

Outra característica das relações de trabalho é a questão do acesso aos produtos produzidos. A grande maioria das empresas de moda da cidade não comercializam seus produtos diretamente no varejo, para o consumidor final, pois revendem apenas para pessoas jurídicas, para lojistas multimarcas, por meio da venda por atacado (*shoppings* atacadistas) ou por venda programada (representantes). Assim, diante dessa característica comercial, dificilmente um funcionário(a) que cortou, costurou, arrematou, embalou determinada peça tem condições facilitadas de comprá-la, ou seja, ele produz, mas não tem acesso ao produto que produziu, o que percebo como um não-reconhecimento do seu trabalho, uma alienação. Em contrapartida, em determinadas empresas, gerentes, diretores e estilistas podem encomendar peças do seu agrado e assim terem a oportunidade de comprá-las, às vezes, com um preço reduzido, de custo. Os demais funcionários têm pouco acesso à coleção por eles produzida, em algumas ocasiões conseguem comprar os produtos em pontas de estoque promovidas pelas indústrias, quando a estação em que os produtos estariam na moda está no final ou, na maioria das vezes, têm acesso a peças com leves defeitos (LD), também comercializadas nessas ocasiões. Tal informação demonstra não só as vantagens que estilistas e gerentes possuem, e assim certo capital justificado pela hierarquia e posição desses agentes no interior da indústria, mas da mesma forma a presença de uma discriminação quanto aos demais agentes também importantes e integrantes do processo de confecção. Ainda, percebe-se um protecionismo, no sentido de acesso, aos sujeitos que, a meu ver, por terem esse prestígio, são considerados mais importantes ou dignos de tal. Edenilson Hwbenes (2014, p. 5) resume minha exposição sobre as relações entre costureiras(os), empresários(as) e estilistas dentro da indústria, dizendo que “[...] o empresário e o estilista são mais próximos, mas as

costureiras não são vistas, o pessoal não valoriza, não tem muito diálogo, na verdade enxerga como mão-de-obra mesmo”.

Nas exposições, compreendo que a grande maioria dos agentes ouvidos percebe o *status* positivo atribuído ao estilista e com isso um privilégio concedido a ele. Uns de forma direta exibem exemplos desse privilégio, outros, com uma postura ‘politicamente correta’, defensiva ou imparcial, procuram amenizar tal distinção, substituindo o termo por vantagem, diferenciação, liberdade etc., o que pontualmente torna visível a consciência de que tal prática, embora por alguns dos entrevistados(as) seja vista como comum e necessária, não é a apropriada; ou, ainda, apontam a existência desses elementos nas relações sociais e de trabalho nesse setor.

Percebo que nos relatos, de acordo com Bourdieu (2006), há uma necessidade de consagração do estilista, visto como artista. No setor produtivo da moda de Cianorte essa atitude surgiu, como mecanismo de diferenciação e de controle das negociações.

Construir um capital simbólico de legitimidade suscetível de ser, por sua vez, transferido para objetos ou pessoas, é estar em condições de (pela posição) não só fazer funcionar, em seu proveito, os ciclos da consagração cada vez mais longos, cada vez mais independentes das relações diretas de interesse compartilhado, mas também apropriar-se assim de uma parcela cada vez maior do produto do trabalho da consagração que se consuma em determinado campo. (BOURDIEU, 2006, p.171)

“Quando as representações oficiais daquilo que um homem é oficialmente em um espaço social dado torna-se *habitus*, elas se tornam fundamento real das práticas” (BOURDIEU, 1996, p.152). O *habitus* cria uma lógica que conduz as ações e representações no campo. “O espaço social é a realidade primeira e última, já que comanda até as representações que os agentes sociais podem ter nele” (BOURDIEU, 1996, p.27). Há a construção objetiva e simbólica da crença, de uma crença coletiva, existindo assim uma disposição dos agentes que dá crédito ao jogo.

O melhor exemplo de disposição é, sem dúvida, o sentido do jogo: o jogador, tendo interiorizado profundamente as regularidades de um jogo, faz o que faz, no momento em que é preciso fazê-lo, sem ter a necessidade de colocar expectativa como finalidade do que deva fazer. Ele não tem necessidade de saber conscientemente o que faz para fazê-lo. (BOURDIEU, 1996, p.164).

Na consagração do artista, busca-se construir uma crença que influencie a organização dos agentes no campo. Em ‘O costureiro e sua grife’ Bourdieu (2006) coloca que no campo da moda há condições de pertencimento, em que o poder simbólico construído e aceito pela crença coletiva é legitimador dessa consagração.

O princípio da eficácia de todos os atos de consagração não é outro senão o próprio campo, lugar de energia social acumulada, reproduzido com a ajuda dos agentes e instituições através das lutas pelas quais eles tentam apropriar-se dela, empenhando

o que haviam adquirido de tal energia nas lutas anteriores. (BOURDIEU, 2006, p.25)

A postura que diminui a posição e o poder simbólico do operário também tem apoio em um interesse de que ele se condicione a ela. Para que poucos dominem é necessário que muitos se submetam à dominação. Assim, a diminuição legitimada do poder simbólico da massa operária faz parte de uma estratégia de conservação e controle dos agentes no campo, um interesse pautado, segundo Bourdieu (2006, p.171), na “[...] enorme mais-valia proporcionada pela operação de marcação [do *status*, da diferença, do capital simbólico], que nada tem de mágico e não constitui uma exceção à lei da conservação do capital”.

Para que o ato simbólico tenha uma espécie de eficácia mágica, é preciso que um trabalho anterior, frequentemente invisível, e em todo caso, esquecido, recalado, tenha produzido, naqueles submetidos ao ato de imposição, de injunção, as disposições necessárias para que eles tenham a sensação de ter de obedecer sem sequer se colocar a questão da obediência. (BOURDIEU, 1996, p.170)

As disposições necessárias para a crença quanto à posição legítima de cada agente no espaço social produtivo de moda em Cianorte, não está apoiada somente no discurso, mas também na prática, na disposição física e simbólica dos agentes dentro da indústria, que criam enclaves sociais que confabulam para uma violência simbólica, que é marcante em suas negociações.

A violência simbólica está baseada em um poder que não se nomeia, que dissimula as relações de força, e que se assume como conivente e autoritária. Bourdieu (BOURDIEU, 1996) expõe que

A violência simbólica é a violência que extorpe submissões que sequer são percebidas como tais, apoiando-se em expectativas coletivas, em crenças socialmente inculcadas. Como a teoria da magia, a teoria da violência simbólica apoia-se em uma teoria da crença, ou melhor, em uma teoria da produção da crença do trabalho de socialização necessário para produzir agentes dotados de esquemas de percepção e de avaliação que lhes farão perceber as injunções inscritas em uma situação, ou em um discurso, e obedecê-las. (p. 171)

No setor produtivo de moda de Cianorte percebo que o sistema simbólico constituído para condicionar a ação dos agentes desencadeou a interiorização da cultura dominante, reproduzindo as relações do mundo do trabalho. O dominado (agentes do setor produtivo como a(o) costureira(o), por exemplo) não se opõe ao seu dominante, já que não se percebe dessa forma; ao contrário, em seus discursos, considera a situação natural e inevitável. Há uma minoria que participa e uma massa de ‘profanos’ que não encontra legitimidade social para a atuação na dinâmica do campo, tendendo a interiorizar e naturalizar sua própria impotência. Essa incorporação de uma posição desfavorecida no campo, vista como normal,

pode ser observada, por exemplo, no discurso de Marlene Rosa (2014, p.9), costureira na indústria de vestuário de Cianorte há mais de 30 anos, que se mostrou conformada com sua condição ao dizer que “[...] na fábrica a realidade é pesada mesmo, mas fazer o quê? Quem é da produção, tem que aceitar”. Essa postura também foi percebida por mim, em minha pesquisa de campo, onde verifiquei um sentimento de inferioridade dos agentes considerados de ‘chão de fábrica’ com relação àqueles que trabalham nos setores administrativos e de criação.

A violência simbólica apoia-se na economia entre as estruturas constitutivas do *habitus* dos dominados e a estrutura da relação de dominação à qual eles (ou elas) se aplicam: o dominado percebe o dominante através de categorias que a relação de dominação produziu e que assim estão de acordo com os interesses do dominante. (BOURDIEU, 1996, p.193).

Contudo, entendendo as relações de trabalho no setor pesquisado, expostas por meio da interpretação do discurso dos agentes e visualizadas em minha pesquisa de campo, percebo que a estrutura do espaço social em que eles agem produtivamente fornece ativos para ações partidárias, no sentido de serem tendenciosas e privilegiarem apenas uma parcela pequena dos envolvidos nessa relação, demonstrando assim a não-superação de uma influência histórica, que mantém os poucos dominantes, detentores de capitais econômicos e simbólicos, no domínio da grande maioria daqueles de onde provém seu capital.

2.2 O grupo Beeight

Os primeiros dias de minha entrada a campo foram proveitosos no sentido de perceber o funcionamento da indústria, tendo meu olhar voltado para o setor produtivo e a mente alinhada a minha vertente teórica. Houve boa receptividade dos diretores do grupo Beeight, pois disseram gostarem da possibilidade de ter sua empresa pesquisada e ser parte de um projeto acadêmico. Segundo eles, se sentiram lisonjeados com minha presença. Deixaram-me a vontade para visitar os setores, fotografar, fazer minhas anotações iniciais, enfim, para compreender o contexto base do estudo.

Inicialmente, além de visitar os setores, entrevistei os proprietários da empresa, que expuseram sobre a trajetória do grupo Beeight como produtor de moda na cidade. Alexandre Nabhan (2014, p. 10) revelou que os caminhos percorridos por ele e o irmão Admir Nabhan, proprietários do grupo, são marcados por laços familiares. Segundo ele, “[...] a moda está no sangue”. O entrevistado diz que na década de 1990, aos 17 anos, iniciou sua vida profissional

afirmando que não se via como empresário da indústria de moda na cidade. Havia iniciado a faculdade de Direito, mas diante da insistência de seus familiares resolveu em paralelo aos estudos assumir a gerência de uma loja de atacado da família, para ajudar o irmão mais velho Admir Nabhan, que acabara de findar sociedade com o tio, Chebli Nabhan, a fim de abrir sua própria empresa. Alexandre Nabhan (2014) salienta que

Desde que me conheço por gente eu trabalho junto com meus irmãos. Eu e o Admir temos personalidades, almas gêmeas, vamos dizer assim. Porque com os outros dois irmãos não deu certo [...] O Admir me chamou para ser sócio de sua primeira empresa. Era uma malharia têxtil, que foi a primeira e única empresa de Cianorte a produzir malha. (p. 1)

Essa primeira sociedade e tentativa de negócio ligado ao segmento de vestuário (malharia) não foi adiante, segundo Alexandre Nabhan (2014) por conta de problemas financeiros oriundos de ‘calotes’ de clientes. Assim, depois da primeira sociedade, os irmãos Alexandre e Admir foram ajudar a empresa Cristatus, de seu irmão Alberto Nabhan, que na época (década de 1990) também estava com complicações financeiras. Pouco antes desse período, Admir Nabhan mantinha sociedade com o tio Chebli Mitre Abou Nabhan em diversos negócios e com os primos Chebli Nabhan filho e Daniela Nabhan (ambos filhos de Chebli Nabhan), tinha uma empresa faccionista chamada ADC (Admir, Daniela e Chebli) que prestava serviços de costura para a Cheina. Porém, durante a sociedade, de acordo com Alexandre Nabhan (2014), devido a problemas de cunho empresarial e não familiar, Admir se desvinculou das empresas em que mantinha sociedade com o tio e os primos.

Com a dissolução das sociedades, Admir Nabhan permaneceu proprietário de uma das unidades produtivas da ADC, na cidade de Nova Olímpia-PR e a partir desse momento, junto com o irmão Alexandre Nabhan, iniciaram o que hoje é o grupo Beeight. Naquela época, final dos anos 1990, os irmãos disseram terem investidos tanto em novos empreendimentos quanto em conhecimento na área de moda. Alexandre Nabhan (2014) relata que foi para o Rio de Janeiro fazer um curso rápido na Faculdade SENAI Cetiqt na área de confecção, moda e tecidos, pois buscava entender mais sobre o negócio, já que estava estudando Direito e não Moda ou Vestuário.

Na mesma semana que Alexandre Nabhan estudava no Rio de Janeiro, o irmão Admir comprou, com os recursos decorrentes da dissolução das sociedades com o tio e os primos, os direitos de produzir e comercializar a marca La Rossi, além de todo seu parque produtivo e lavanderia. Quanto a esse comportamento visto pelo entrevistado como empreendedor por

parte de seu irmão, Alexandre Nabhan (2014, p. 3) expõe que “[...] ele sempre foi assim, de buscar novos negócios e enxergar oportunidades”.

Eu estava lá no hotel no Rio de Janeiro, eu nunca me esqueço. O Admir me ligou e falou: ‘Olha o negócio é o seguinte, comprei uma lavanderia, comprei a fábrica, comprei acabamento, comprei tudo! Vamos tocar...’ Eu falei: ‘tá bom, mas o que é?’ Ele disse: ‘É a La Rossi, lá de Jussara, até a marca eu comprei’. Falei: ‘Bom, vamos tocar’. Cheguei aqui, entrei na La Rossi em Jussara falei: ‘Minha Nossa Senhora!’ **E você não pode demonstrar que você não sabe né?** Você tem que ter uma postura de quem sabe do que está falando. Eu não sabia coisa nenhuma, então eu fui aprendendo, sabe aquela coisa de escutar como faz e fazer. Deus deu dois ouvidos e uma boca só, né? [risos] essa era a tática que eu usava, e funcionou. (ALEXANDRE NABHAN, 2014, p. 3).

Alexandre Nabhan (2014) continua sua exibição, relatando que a partir do início dos anos 2000, com três fábricas, uma na atual Rua da moda (Av. Paraíba) e unidades produtivas nas cidades de Jussara-PR e Nova Olímpia-PR, ele e o irmão iniciam uma nova história. Produziam no sistema faccionista também conhecido como PL²² para marcas nacionais bem como criavam e produziam coleções próprias para a marca La Rossi, recém-comprada. Nesse período a produção de produtos para outras empresas, sobretudo nos processos de lavagem, costura e acabamento, representavam, de acordo com o interlocutor, 80% da produção do grupo Beeight e apenas 20% compreendiam as vendas e produção da marca La Rossi, o que demonstra que, mesmo no início do século XXI, a empresa, assim como grande parte das indústrias cianortenses, mantinham características produtivas semelhantes às do início da produção de vestuário na cidade nos anos 1970, o que se transformou nos anos seguintes.

Com aproximadamente sete anos de atuação, dividindo seu processo produtivo em três cidades, dependendo de alguns serviços terceirizados de outros fornecedores, o que, segundo Alexandre Nabhan (2014), prejudicou a agilidade da produção, os irmãos investiram seu capital econômico na construção da matriz produtiva do grupo Beeight. O valor investido provinha principalmente da fabricação de produtos do vestuário para outras empresas (Riachuelo, Taco, Khelf, Azmi Ghazi, Berghaus etc.) no sistema PL. Essa matriz produtiva objetivou unir todos os principais departamentos e setores da empresa, concentrando grande parte da produção sob a direção direta dos donos.

O Admir viu este terreno aqui e nós vislumbramos um grande sonho de unir tudo, toda a produção. Quem foi o responsável pelo *layout* da construção, o formato de organização fui eu. Eu pesquisei em várias empresas de todo Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Santos... Essa fábrica tem no mínimo sete modelos de fábricas do Brasil

²² Nos casos de produção PL realizado pelo Grupo Beeight, representativo do que ocorre nas demais empresas de Cianorte, a marca contratante cria a coleção em sua sede e envia para a empresa contratada um pedido de produção junto com uma ficha técnica com todos os detalhes para a produção dos produtos, acompanhada de uma peça que servirá de modelo para a fabricação em série das demais – peça piloto.

que eu me inspirei no tamanho do barracão da lavanderia, no tamanho do barracão do acabamento, na estrutura aqui da frente da diretoria. Posso dizer que eu coordenei noventa e nove por cento disso. Então foi algo muito bem pensado, graças a Deus! Se você analisar o *layout* você verá que a filosofia da construção é Evolução. Sempre estar indo pra frente. Toda a produção que temos aqui dentro, nada volta para trás. A roupa chega num canto e sai em outro, tem um fluxo produtivo planejado. (ALEXANDRE NABHAN, 2014, p. 4)

Nesse período o grupo Beeight ainda tinha grande percentual de sua produção concentrado nas empresas que contratavam seus serviços, mas já conseguiam conquistar o mercado com sua única marca própria, a La Rossi. Porém, devido a negociações financeiras com o dono legítimo da marca, que solicitou o retorno da marca a sua administração, Admir e Alexandre Nabhan necessitaram devolver os direitos de uso da La Rossi, o que, segundo os empresários, foi um desfalque muito grande pois, quando entregaram a La Rossi, dez anos depois de arrendada, ela vendia cento e dez mil peças a mais. “Nós começamos com a La Rossi com uma realidade de dez mil peças produzidas/mês e a entregamos com cento e vinte mil peças/mês. Entregamos numa briga, por que **a vida inteira a família quis ter uma marca própria**” (ALEXANDRE NABHAN, 2014, p. 5). Desse modo, sem a marca de moda do grupo, foi a produção faccionista no sistema PL que garantiu o equilíbrio produtivo e financeiro.

O PL era uma necessidade de mercado. A diferença é que hoje o mercado não suporta mais por causa dos chineses, mas a realidade há dez anos atrás era outra. Os grandes magazines não tinham opção, ou eles pagavam pelo PL ou eles pagavam. Não tinha a abertura e a concorrência de mercado que tem hoje. (ALEXANDRE NABHAN, 2014, p. 6)

Com o fim da produção da marca La Rossi e se concentrando na confecção de roupas para outras empresas, o grupo, segundo o entrevistado, se reestruturou para adquirir e lançar novas marcas no mercado. Em meio a esse processo, segundo Alexandre Nabhan (2014), aconteceu um fato muito marcante, que foi a destruição de parte das instalações da empresa decorrente de uma tempestade. Esse acontecimento, de acordo com o interlocutor, é significativo da solidariedade da população da cidade e o caráter familiar presente tanto nas relações entre a família Nabhan em si quanto nas relações da sociedade cianortense em geral.

No dia seguinte, um domingo, sem brincadeira, tinha mais de cem pessoas ajudando a recolher a roupa, porque as peças se esparramaram pelo barracão todo com a tempestade. A gente encostou três caminhões no barracão e o povo, voluntários, iam recolhendo e jogando as roupas para o caminhão que levava os produtos para a lavanderia, para lavar novamente e vermos o que conseguíamos salvar. Tinha o tio Tonny que trouxe todos os funcionários da A Brasileira, o pessoal da Solange Calçados, do Dalla Costa, amigos da cidade, enfim, todo mundo veio ajudar. Esse foi o episódio que mais marcou a história dessa nossa matriz. (ALEXANDRE NABHAN, 2014, p. 7)

Pouco tempo depois do acontecido o grupo lançou novas marcas e adquiriu outras em negociações de compra, venda e acertos financeiros com os primos Nabhan. A exposição dos empresários sobre a história de aproximadamente vinte anos do grupo pesquisado revela sobretudo quatro questões: (1) a necessidade de estabelecer a si e o irmão, pelo discurso, como empresários com ‘tino’ para os negócios, o que me parece uma estratégia de marcação de uma característica percebida como positiva e assim utilizada como articuladora das negociações no setor industrial, e essa característica, o ‘empreendedorismo’, aparece nos discursos, como autoatribuição de todos os empresários do setor; (2) a marcação das relações familiares, que interpreto como uma forma de propor a relevância da família Nabhan, e seu poder enquanto grupo familiar nesse setor em Cianorte; (3) o intuito de demonstrar o conhecimento na área, algo que, segundo a citação de Alexandre Nabhan (2014), os empresários não possuíam, mas por meio de suas posturas e comportamento no interior do campo procuravam construir tal imagem; (4) a preleção visando expor uma harmonia e sentido colaborativo das relações entre empregados, empregadores e a cidade. Desse modo, verifico nas falas do entrevistado táticas que pude compreender, por meio da pesquisa de campo, que objetivam marcar uma hegemonia de poder, negociar uma posição privilegiada no ambiente externo e interno do campo, sobretudo com o(a) estilista, quanto à definição do que será lançado como moda pela empresa, por exemplo.

2.2.1 O interior da indústria: grupo Beeight

O grupo Beeight atualmente (Junho de 2014) possui 657 funcionários diretos, tendo sede localizada no município de Cianorte, na Rodovia BR-323, e unidades produtivas em outras cidades da região como Jussara (17 km de distância de Cianorte), Perobal (100 km de Cianorte), e Nova Olímpia (82 km de Cianorte). A grande maioria daqueles que trabalham nesse grupo de moda são do sexo feminino (70% - 460 pessoas) enquanto homens representam 30% (197 pessoas). A seguir, tabelas com algumas características desses trabalhadores.

Tabela 3 - Sexo x Setor de atuação

Setor de Atuação	Homens	Percentual de colaboradores do sexo masculino (Por setor)	Mulheres	Percentual de colaboradores do sexo feminino (Por setor)
Setor produtivo	175	29%	423	71%
Setor administrativo	12	46%	14	54%
Setor de criação	10	30%	23	70%
Total	197	30%	460	70%

Fonte: Departamento de recurso humanos do grupo Beeight (2014)

Tabela 4 - Idade x Setor de atuação

IDADE (anos)	FUNCIONÁRIOS(AS) POR SETOR DE ATUAÇÃO		
	Produtivo	Administrativo	Criação
Até 18	27		
19 a 21	51	3	7
22 a 25	80	3	8
26 a 30	72	4	7
31 a 40	170	4	7
41 a 50	119	6	4
51 a 60	69	6	
Acima de 60	10		

Fonte: Departamento de recurso humanos do grupo Beeight (2014)

Tabela 5 - Escolaridade x Setor de atuação

ESCOLARIDADE	FUNCIONÁRIOS(AS) POR SETOR DE ATUAÇÃO		
	Produtivo	Administrativo	Criação
Analfabeto	12		
Fundamental Incompleto	203		
Fundamental completo	53		
Médio Incompleto	121		
Médio Completo	207	12	
Superior Incompleto	2	6	10
Superior Completo		8	11

Fonte: Departamento de recurso humanos do grupo Beeight (2014)

Os dados demonstram que em todos os setores há mais mulheres do que homens exercendo as funções, também que a grande maioria dos trabalhadores são adultos de idade entre 31 e 50 anos (310 funcionários(as) – correspondente a 47,18%) e também que há poucos

agentes com Ensino Superior, presentes, na maioria, nos setores administrativos e de criação (estilistas, modelistas, profissionais de *marketing*) o que pode explicar a importância atribuída àqueles que possuem esse capital cultural. O gerente de recursos humanos do grupo Beeight, Roslei Cantuário (2014), observou que parte daqueles que se enquadram no Ensino Médio incompleto ainda cursam os estudos.

Em relação à faixa salarial, a média geral paga pela empresa é de R\$ 1.048,00, sendo o piso mínimo estabelecido pelo sindicato de R\$ 772,41 reais. Roslei Cantuário (2014) afirma que essa média salarial diz respeito ao setor produtivo, já que os cargos administrativos e de estilistas não se enquadram nessa média e não possuem piso, sendo negociados pontualmente com cada funcionário, tendo uma faixa salarial média de R\$ 5.000,00, mas que alguns colaboradores dos departamentos de estilo e cargos de confiança recebem uma maior quantia.

As marcas que compõem o grupo estudado são: Six one, Yonders, Club Denim e Beeight, todas em inglês, o que, segundo Alexandre Nabhan (2014), trata-se de uma coincidência, mas também porque eles gostam, acham diferente. Segundo ele, as marcas produzem em torno de 130 mil peças por mês, sendo 20% da produção para empresas que contratam os serviços produtivos do grupo (sistema PL) e 80% para as marcas próprias do mesmo, demonstrando a inversão dos percentuais e concentração produtiva ocorrida no início da trajetória da empresa. O processo de produção é realizado na grande maioria dos setores das 7:00 às 17:45 horas, com intervalo de 2 horas (11:30 às 13:30), sendo o departamento de lavanderia o único a possuir dois turnos produtivos - o primeiro acontece entre 5:00 e 13:30 horas e o segundo turno entre 13:30 e 22:00, com uma hora de intervalo para almoço ou janta e em três dias da semana intervalo de 15 minutos para ginástica laboral. Por vezes o setor de bordado industrial, em épocas de picos produtivos, trabalha 24 horas, divididas em 3 turnos.

Esse volume produtivo faz com que o grupo Beeight seja percebido como um dos maiores produtores da cidade. Em 2013 ele esteve entre as empresas de Cianorte que mais contribuíram para o retorno de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para o município, o que demonstra sua forte atuação produtiva no setor e de certa forma contribui para a manutenção de sua posição de grande empresa produtora de moda, o que, como já abordado, é um elemento constitutivo importante para uma empresa que busca ser reconhecida como criadora e produtora de moda (seu porte e produção). Entre as 10 empresas homenageadas pela ACIC, 50% são da indústria de confecção de vestuário: grupo Morena Rosa, grupo PL, Lavinorte e grupo Beeight (todas estas empresas citadas como as melhores e maiores empresas de moda da cidade pelos entrevistados(as)), além da empresa Megadose

(cujos proprietários foram funcionários de Chebli Nabhan e com seu incentivo abriram sua própria marca). Além delas, 20% das empresas que mais recolheram imposto em 2013 foram do setor alimentício (Amafil e Farinha do Zé) e 30% de setores diversos como: Júpiter Baterias, Frigorífico Avenorte e Ciapetro distribuidora de combustíveis (IORE, 2014).

De acordo com Alexandre Nabhan (2014), o grande ativo produtivo da empresa é a confecção em *jeans*, no qual eles possuem um diferencial criativo e produtivo, por serem a única empresa na cidade a ter uma lavanderia industrial própria interna e assim conseguirem produzir de forma mais rápida e desenvolver novidades nesse setor. Mesmo assim, o entrevistado acredita que a linha '*fashion*' das coleções do grupo é a que confere *status* de moda para as marcas, sendo vestidos, blusas, saias, entre os produtos desenvolvidos em tecidos e malhas exclusivas e elaboradas, criadas com referências do que há de mais atual na moda (ALEXANDRE NABHAN, 2014).

Sobre o departamento de estilo do grupo Beeight e a figura da(o) estilista, Alexandre Nabhan (2014), comenta que o estilo sempre fez parte da história do grupo. Desde as facções no sistema PL, a(o) estilista esteve presente. Ainda que nesse sistema as marcas já mandassem as informações bem mais detalhadas daquilo que queriam, havia a necessidade de tê-lo acompanhando. O empresário ainda reitera sobre a característica da cidade e das confecções com relação à moda e sua atmosfera encantadora, também sobre a necessidade de desenvolvimento, principalmente com relação a maquinário e tecnologia.

O povo aqui respira moda o dia inteiro. Em qualquer área e em qualquer confecção a moda é o que dita a empresa. Se você não tem um produto de ponta, um produto que a pessoa sinta vontade de ter, fica complicado, pois esse é o segredo do negócio. O segredo é você ter um produto que o seu cliente deseja ter. Falar que qualquer um faz isso não é verdade, raros fazem isso. Muita gente tenta, mas achar o produto que seu consumidor realmente quer é difícil. Por isso que, às vezes, eu me estresso, pois a roupa tem que passar por duzentos processos, mas eu sei que é isso que vende! Tem que elaborar, por que o arroz com feijão todo mundo faz. Todo mundo tem boa matéria-prima, basta ter dinheiro e crédito. Uma lavanderia diferenciada, por exemplo, é o que diferencia a gente dos outros. Nós somos um pouco atrasados na área de produção, costura; enquanto a maioria das empresas se automatizaram, nossas máquinas ainda são um pouco defasadas. (ALEXANDRE NABHAN, 2014, p. 9)

Quanto à importância da(o) estilista para a transformação da empresa, o empresário Alexandre Nabhan (2014) afirma que houve uma mudança.

Tínhamos estilistas desde o início, mas não era como agora. Hoje o estilo é muito mais dinâmico. A necessidade de criação é muito maior. No passado, quando fazíamos PL, os estilistas faziam cem modelos a cada três meses. Hoje criam cem modelos a cada mês. E não são modelos feijão com arroz, são modelos diferenciados, com botões, rebites, tudo diferente! É completamente diferente de quinze anos atrás. (p. 9)

Quando questionado sobre o que é a moda para ele, Alexandre Nabhan (2014), para minha surpresa, a define de forma subjetiva, poética e não de maneira objetiva, operacional, produtiva, como eu supunha, demonstrando, no discurso, uma mudança do pensamento, quando observo suas primeiras locuções sobre o começo de sua história na indústria da moda e como a percebe atualmente.

Eu percebo a moda muito na minha mulher, as mulheres vislumbram primeiro a moda em outras mulheres. Eu vejo ela no *instagram*²³, vendo as postagens daquelas ‘blogueiras’²⁴ que colocam um monte de coisas *fashion* e eu digo: ‘Nossa! Vai usar isso?’ Mas aí você olha de novo e percebe que já estão usando. É que as blogueiras estão bem na frente da gente, né? Aí a minha mulher diz que não vai usar, mas passa dois, três meses e ela começa a usar. A moda é um universo que contagia não você ou eu, mas todo mundo num contexto de tesão, de vontade, de ego. De ‘Ah, eu quero ter aquilo’ ou ‘Eu preciso ter aquilo’. Moda é um estado de espírito, não é um produto. Você às vezes olha uma coisa e acha feio, mas passa dois, três meses você se dá conta que precisa ter aquilo, por que a fulana tem. Você pode ter achado feio há um tempo atrás, mas por que estão todos nesse universo usando, você tem que usar. Aí você olha e fala: ‘Nossa, mas era feio!’ mas, hoje não é mais. Ou então o contrário, você bate o olho e fala: ‘Nossa é lindo!’ Tem peças na coleção que minha mulher se apaixona e diz que precisa ter e outras que a princípio não gosta, mas no final da coleção ela está usando. Então é todo um contexto geral que envolve as pessoas. (ALEXANDRE NABHAN, 2014, p.9)

Alexandre Nabhan (2014, p.10) salienta que “[...] toda a empresa precisa estar antenada com esse universo da moda. Tem que respirá-la o dia inteiro”.

A estilista precisa se antecipar, tanto é que nós já estamos trabalhando a coleção de inverno 2015. Na cabeça dos estilistas o verão 2014 que nem aconteceu já passou, nós estamos empenhados no que vai se usar daqui a sete, oito meses. Então, é muito dinâmico. Tem que viajar, tem que sair, abrir a cabeça, por que ficar dentro de um mundinho só, não dá. (ALEXANDRE NABHAN, 2014, p. 10)

Sobre as mudanças ocorridas durante os 20 anos do grupo Beeight com relação à produção e criação de moda, o que reflete não só a realidade deste, mas da grande maioria das empresas de Cianorte, seu proprietário observa que:

O produto hoje é muito mais elaborado. Todos nossos produtos hoje são *tops* no mercado. Tanto em tecidos, quanto em aviamento, lavanderia. Antes havia uma limitação de produto, a gente não tinha como fazer a melhor calça, a melhor coleção. A gente fazia uma coleção, mas não se compara ao que é hoje, é completamente diferente. E é uma necessidade de mercado, não fomos nós que mudamos, o mercado mudou. A nossa marca com o maior valor agregado e é a que mais vende, isso por que ela tem o produto mais diferenciado. Tudo isso é importante desde que se tenha um suporte industrial por trás, mas o estilo com certeza, eu não tenho dúvidas, que ele foi o grande mentor. O Admir tinha seus receios e foi o estilista que conseguiu abrir a cabeça dele, isso é mérito dele, eu ajudando claro, mas a confiança que ele trouxe para nós empresários, isso é mérito dele, que vendeu o produto primeiro para os donos da empresa, e se eles forem atuantes, como é o caso da nossa

²³ O *Instagram* é uma das redes sociais de compartilhamento de fotos e vídeos pela *internet* (DÂMASO, 2014).

²⁴ Pessoas que possuem *blogs* na *internet* (espécie de *site* pessoal) onde divulgam sua imagem atrelada à de produtos de marcas de moda e beleza, por exemplo. Agem como um modelo, uma celebridade da vida real (WHITEMAN, 2012).

empresa, onde eu estou na área industrial e o Admir na área comercial o dia inteiro, o estilo e o *marketing* precisam **vender primeiro para os donos** para depois vender para público e ele conseguiu vender uma realidade que a gente não enxergava. (ALEXANDRE NABHAN, 2014, p. 10)

Alexandre Nabhan (2014) atribuiu à moda um *status* de fenômeno relacional, ou seja, um fenômeno que não se encontra nem no produto de moda, nem no consumidor de moda, mas que surge como uma força atrativa entre os dois, comprimindo-os a um encontro inevitável, um fenômeno mágico, já que ele próprio parece desconhecer as forças que operam essa atração. Essa incompreensão, porém, parece fragilizar sua posição no campo, ao mesmo tempo que fortalece a posição do estilista, agente percebido por ele como capaz de compreender e produzir o fenômeno moda. Sendo assim, a forma que encontra para reaver sua posição dominante diante do(a) estilista, é impor-se como um crivo pelo qual o trabalho do mesmo pode ser aceito ou rejeitado, de acordo com a arbitrariedade de seu juízo, outorgada por sua posição superior, o que é evidenciado quando o entrevistado declara que o estilista precisa vender a coleção primeiramente para ele, para os donos da empresa.

2.2.2 A estrutura e o seu funcionamento - grupo Beeight

A pesquisa de campo iniciou-se com a visita a cada setor para conhecer a estrutura e os sujeitos que a formam. Percebi que a estrutura física da empresa é separada por blocos, que dividem grupos e perfis de funcionários e de produção. São 6 barracões, aqui intitulados como Módulo 1- Administrativo, Módulo 2- Criativo, Módulo 3- Produção A, Módulo 4- Produção B (lavanderia), Módulo 5- Produção geral, Módulo 6- Refeitório, conforme demonstrado na figura 15. Optei por inicialmente descrever de forma breve esses lugares, seguindo de forma geral a ordem de criação, desenvolvimento e produção, onde me concentrei em apresentar de forma mais detalhada os módulos 1, 2 e 5 onde estão os setores que trabalham os 3 agentes foco da pesquisa: costureiras(os), empresários(as) e estilistas, e assim abordar as relações entre eles(as).

Figura 15 - Vista aérea do grupo Beeight com a numeração de seus módulos



Fonte: Acervo do grupo Beeight (2014)

A primeira impressão que se tem ao chegar ao estacionamento da empresa é a sua imponência, pois se trata de um parque fabril grande, que concentra grande parte da produção das quatro marcas do grupo e também de outras empresas e lojas de departamentos brasileiras, como Riachuelo e Renner, que contratam o serviço do grupo Beeight para a produção de suas coleções, o que demonstra seu forte potencial produtivo e, além disso, a conservação da tradição faccionista de Cianorte. Além da sua própria produção média de 104 mil peças/mês o grupo pesquisado confecciona cerca de 26 mil peças mensais para marcas de vestuário do país, como Cantão, Taco e Khelf.

Uma haste alta com a bandeira do Brasil recebe os visitantes e funcionários, localizada em frente ao prédio frontal da empresa, único com dois andares. Em sua fachada, com uma arquitetura planejada, há a concentração da atenção em dois pilares com vista para todos que entram na empresa por meio de grandes vidraças. Existe um pilar de cada lado do edifício, onde estão localizados no térreo os departamentos comerciais e no piso superior as duas salas dos dois diretores da empresa. Nessa descrição é notório o caráter simbólico já presente na própria estrutura do primeiro módulo do parque fabril: a grandeza da fachada e a localização dos proprietários no piso superior do prédio demonstram a preocupação dos mesmos em marcarem sua posição de superiores (andar de cima) e seu controle, por ter uma visão panorâmica da entrada de funcionários, fornecedores e visitantes.

Figura 16 - Fachada do grupo Beeight



Fonte: Acervo da autora (2014)

Nesse primeiro módulo fica evidente a importância atribuída aos departamentos comerciais que, mesmo localizados no piso inferior, são, depois das salas da diretoria, as duas maiores salas e mais bem decoradas e planejadas de toda a empresa. Nesse espaço comercial existe um *showroom* de vendas é exposta em araras (expositores) toda a coleção criada para a estação, além de imagens (*banners*, adesivos) dos modelos que vestem as roupas da marca (geralmente celebridades globais), uma TV onde são exibidos os vídeos promocionais das campanhas fotografadas e um espaço para reunião e atendimento personalizado ao cliente.

Na única porta frontal do prédio encontra-se a recepção, em que há um balcão central onde se encontra a recepcionista que direciona os visitantes, mediante autorização, ao seu departamento pretendido. Nesse espaço dois elementos me chamaram a atenção: a presença de uma imagem do crucifixo e em contrapartida um quadro de peças de ‘quebra-cabeça’ com a imagem de uma mesa de bilhar, com foco na bola número 8, e as palavras ‘Grupo Beeighth - O Recomeço’ que, segundo seus diretores, tem associação com o nome do grupo Beeight (em português ‘ser oito’), por significar um número de equilíbrio e harmonia, mas principalmente por simbolizar que ele é a bola da vez, por isso a bola de bilhar 8 em destaque. Nos dois elementos: a fé e a superstição, aspectos subjetivos aos quais seus proprietários conferem uma parcela do sucesso de sua organização.

Ainda nesse prédio, intitulado Módulo 1- Administrativo, além da recepção, salas comerciais e da diretoria, estão os departamentos de recursos humanos, contabilidade, compras e financeiro, concentrando assim toda esfera burocrática e de vendas da empresa. Esses outros departamentos possuem uma decoração padrão, na sua maioria branca, sem muitos detalhes. Há também dois painéis rodoviários (*outdoors*) localizados em frente ao

parque fabril que, segundo Alexandre Nabhan (2014), têm o intuito de expor os produtos por meio de imagens das campanhas de *marketing* desenvolvidas.

O Módulo 2, intitulado ‘Criativo’, está estabelecido atrás e à direita do prédio administrativo. Nele os departamentos de estilo/desenvolvimento de produtos, modelagem, corte e costura das peças-piloto se concentram, além de um sala de reuniões e prova de roupas, do setor de ‘controle e liberação’ e o departamento de *marketing*. Assim como o Módulo 1, este também possui uma recepção/sala de espera, com sofás, painéis de recados e uma grande imagem de uma das campanhas publicitárias de uma das marca do grupo adesivada na parede. No corredor de acesso aos setores, colado em um painel, há o cronograma de todo o processo criativo e produtivo das coleções, informando as datas e metas de cada departamento.

Figura 17 - Recepção e corredor com cronograma de coleção



Fonte: Acervo da autora (2014)

Os departamentos de estilo/desenvolvimento são divididos em quatro salas, uma para cada marca, possuindo tamanhos diversos, claramente marcados pela importância e *status* de cada uma nesse ambiente. Alexandre Nabhan (2014) afirma que a divisão dos departamentos de estilo é para que a ‘atmosfera’ e a moda de uma marca não influenciem na criação da outra. A marca considerada pelos proprietários como a principal do grupo (Six one), com coleções mais elaboradas e com produtos de valor mais agregado, possui uma estrutura maior e melhor decorada e equipada, com painéis onde são colocadas imagens de peças de desfile e tendências de moda, modelos de referência que servirão de inspiração para a criação das coleções. Também em outros painéis localizados na sala de estilo há imagens das campanhas publicitárias da mesma. Nela ainda existe uma mesa de reunião, mesas amplas de trabalho, araras de roupas, bancadas com catálogos de tecidos (bandeiras têxteis) e aviamentos, bem como um manequim de tecido (manequim *draft* de *moulage*) utilizado para criação, geração

de alternativas e testes dos produtos. Além disso, computadores para o(a) estilista e seus(uas) assistentes, com programas específicos para a representação das peças criadas, como o *Corel Draw* e o *Illustrator* (programas que vetorizam e transformam o desenho manual feito pela(o) estilista em um desenho planejado/técnico) e uma bancada com frigobar e café compõem o ambiente.

Figura 18 - Ambientes da sala do departamento de criação/estilo



Fonte: Acervo da autora (2014)

Nas demais salas, onde ficam estilistas e assistentes de estilo das outras marcas do grupo, o espaço físico é menor. Mesmo assim, essas salas possuem equipamentos e materiais necessários para o bom desenvolvimento das coleções e uma configuração bem parecida. É importante lembrar que, além das(os) ‘estilistas-chefe’ de cada marca, existe um(a) coordenador(a) geral de estilo que orienta e supervisiona as coleções criadas por todas as marcas e participa ativamente da definição dos modelos, junto com a diretoria e o departamento comercial.

Em cada sala de estilo há um(a) ‘estilista-chefe’ que, segundo os(as) funcionários(as) e diretores(as), é o(a) responsável pelas criações e conceito das coleções, sua ‘identidade’ em concordância com o perfil da marca e dos clientes (por eles chamados de público-alvo) e pelo sucesso ou fracasso de vendas dos produtos. Além dela(e), trabalham assistentes de estilo que geralmente se dividem nas tarefas de desenvolvimento de estampas (processo geralmente feito sob a orientação da(o) estilista principal, por um(a) *designer* gráfico ou profissional da área de moda com habilidades específicas) e ficha técnica (considerada um dos documentos mais importantes para o desenvolvimento das coleções, pois nela há todos os direcionamentos para

a produção em série), entre outras informações fundamentais para o bom funcionamento produtivo da coleção.

Segundo informações de estilistas e assistentes de estilo da empresa (6 funcionários), e principalmente da entrevista realizada com a estilista-chefe de uma das marcas do grupo (Rosangela Rubens), a criação e desenvolvimento dos produtos até sua liberação para a produção em série, em grandes quantidades, ocorre de maneira parecida tanto dentro dessa empresa quanto nas centenas de outras indústrias da cidade, sendo da forma exposta a seguir.

Rosangela Rubens (2014), estilista há 15, anos detalhou o processo criativo e de desenvolvimento de uma coleção. A mesma o descreve argumentando que o primeiro passo é a pesquisa.

Primeiro a gente faz a pesquisa das ‘macrotendências’, onde estudamos comportamento. E essa pesquisa é feita, com um, dois anos de antecedência. O comportamento das pessoas está mudando muito rápido, então a gente procura fazer uma pesquisa de comportamento primeiro. Depois disso, vem a pesquisa de tendências, onde observo cartela de cores, tecidos, modelos. [...] essa tendência é o que a gente vê nas pesquisas que são feitas nos desfiles internacionais, *sites*, que agora já está bem estreito o tempo entre o desfile e o que a gente faz, já está se misturando um pouco, também o que o que as blogueiras, as novelas estão usando. Tudo isso eu procuro olhar sempre, mas eu acho que nas coleções que eu faço, é uma coisa mais de *feeling* mesmo, sabe? (p. 5)

O *feeling* para criar moda, exposto por Rosangela Rubens (2014) na citação, se mostra como mais uma tática de agentes pertencentes a essa categoria de profissionais, percebidos como criativos, para se diferenciarem dos demais. O *feeling* representa um recurso mágico que extrapola as dimensões metodológicas de seu trabalho. Um atributo idiossincrático que não pode ser aprendido, ensinado ou mesmo explicado, conferindo ao seu portador uma posição distinta, distintiva e privilegiada.

Após esse processo, as(os) estilistas recebem e atendem os(as) fornecedores(as) de tecidos, de aviamentos e demais matérias-primas necessárias para a criação e pré-selecionam os mesmos, ficando com uma amostra para posterior definição. De acordo com Rosangela Rubens (2014), paralelamente, o departamento de estilo desenvolve os aviamentos, metais, enfeites das peças que são criados exclusivamente pelo *designer* da marca sob a orientação da(o) estilista, enquanto a outra parcela é comprada de fornecedores. Desse modo, com os materiais em mãos, a(o) estilista, junto com o departamento comercial e a diretoria da empresa, define o ‘mix da coleção’ (variedade e quantidade de modelos a serem criados). Segundo Rosangela Rubens (2014) é a análise do retorno das vendas dos produtos, além das tendências de moda, que direcionam sua criação, que a partir desse momento se inicia. Tal

descrição demonstra dois aspectos já mencionados no capítulo anterior: (1) a necessidade do estilista de construir-se como artista, criador do exclusivo, bem como ter poder de decisão, e, contrariamente, (2) sua submissão ao lucro, mediante as vendas, e ao departamento comercial.

A estilista expôs que após definidos os direcionamentos para a coleção começa

a parte [risos] dor de cabeça, porque até aí é tudo gostoso, você atende fornecedores, uma delícia, cafezinho e 'nananan'... Aí passou esses 15 dias de atendimento, eu começo a pôr a cabeça para funcionar, para disseminar tudo isso, montar cada peça, porque eu trabalho com 100 referências, e cada referência tem que ir para um lugar, passar por três, quatro processos, até mais! para tudo isso voltar para a minha mão. Por isso a gente tem um controle, para acompanhar esse desenvolvimento. (ROSANGELA RUBENS, 2014, p. 8)

Nesse momento do processo, em que é preciso criar e direcionar o desenvolvimento da peça-piloto para outros(as) funcionários(as) e setores (modelagem, corte, beneficiamento e costura), a(o) estilista, segundo Rosangela Rubens (2014), além de despertar em si o potencial criativo, precisa se organizar e conhecer sobre o percurso o qual suas criações precisarão percorrer. Também, é preciso planejar a quantidade de peças a serem criadas por dia, como se fosse uma meta, o que, para ela, é algo muito difícil.

Eu não consigo trabalhar com meta de criação. Meu sonho é um dia eu fazer um cronograma e esse cronograma acontecer da maneira como eu coloquei no papel. Eu não consigo estabelecer que eu vou criar 6 peças por dia, durante vinte dias. Porque tem dia que eu chego, e tudo o que eu desenhei no dia anterior eu não gosto, porque tem dia que tem uma coisa assim 'da gente'. Não sei se é a pessoa que trabalha com criatividade que é assim, mas eu sou assim. Então tem dia que eu não consigo desenhar nada. E tem dia que eu chego e começo a desenhar e eu não paro! Eu desenho 20 referências e não tenho vontade de ir embora, quero continuar. Às vezes eu passo a semana inteira sem conseguir desenhar nada, e na sexta-feira depois do almoço, eu começo a folhear uma revista e vem uma ideia, e eu desenho, desse desenho vem outra ideia, daí eu quero passar o fim de semana inteiro desenhando a coleção. Então às vezes o processo da criatividade vem de uma vez só. Eu acho que no desenvolvimento eu não consigo trabalhar com metas, porque eu já tentei fazer isso e não deu certo. Então eu procuro ficar não me prendendo, eu acho que a meta me prende, me **frustra** um pouco, acho que é difícil trabalhar com metas pra desenhar. No setor criativo é complicado. (ROSANGELA RUBENS, 2014, p. 9)

Há na narração de Rosangela Rubens (2014) a marcação da diferença daqueles pertencentes ao universo da criação dos que trabalham em setores operacionais. A interlocutora apresenta uma certa neurose em se posicionar como artista, criativa, detentora de um dom, o que percebi nas práticas de outros estilistas dentro da indústria. Além disso, a fala da entrevistada revela o pesar em ter que se submeter às imposições do ritmo produtivo da indústria, ou seja, uma frustração decorrente do conflito entre a prática considerada como ideal (criar sem meta) e a realidade. Quanto a essa questão, a interlocutora argumentou, defendendo seu ponto de vista, ao dizer que seu método criativo não prejudica o processo

produtivo, o que em sua própria fala já relevou uma divergência no momento em que discorre quanto a uma possível falha da costureira ou do empresário, por exemplo, no que diz respeito ao atraso no desenvolvimento das coleções, conforme abaixo.

Confio muito no que eu sei fazer, em quanto tempo demora pra eu fazer cada etapa, então como eu tenho noção de tudo isso, eu sei que, se está acabando o meu tempo, em tenho que dar um jeito de fazer de outra forma. Por exemplo: ‘Ah, a estilista demorou para criar, então vai prejudicar a coleção em 30 dias!’ Não. Eu vou desenhar rápido, e vou ajudar a modelista, e vou ajudar a pilotista a pôr a meta dela em dia. Aí se precisar sentar na máquina e costurar, eu vou sentar na máquina e ajudar a montar. Então eu não vou prejudicar a coleção ou a empresa por causa disso (ROSANGELA RUBENS, 2014, p. 10).

O episódio descrito por Rosangela Rubens (2014) é frequente. A tensão entre o ponto de vista do(a) profissional de criação, que mesmo com anos de experiência sente dificuldade em incorporar determinações do ambiente produtivo, o ponto de vista do(a) empresário(a), que conduz suas ações em prol do maior retorno econômico, e o da(o) costureira(o), que espera o tempo hábil planejado para a execução do seu ofício, se mostrou causadora de conflitos no ambiente fabril. O fato de os setores criativos e produtivos serem interdependentes salienta as divergências pois, como observado pela entrevistada, a fase seguinte é a costura da peça-piloto, ou seja, há uma passagem do processo de criação do setor de estilo para o setor de costura que, de acordo com Rosangela Rubens, acontece da seguinte forma:

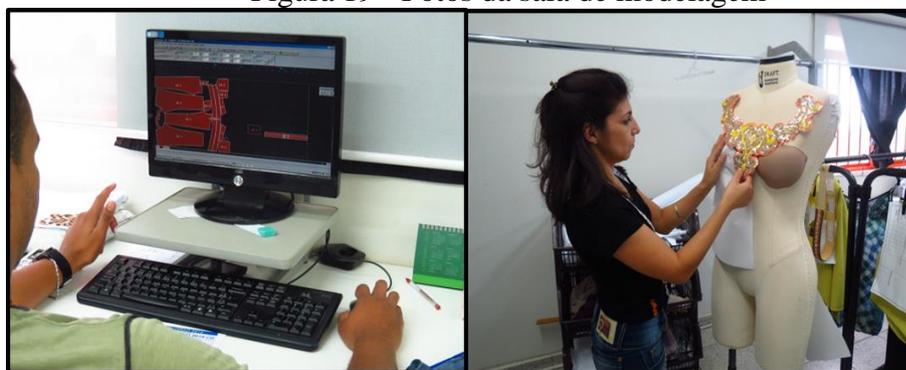
Depois a gente monta a peça-piloto, eu dou acabamento. Por exemplo: se eu pensei num bordado para a peça, então eu levo lá na bordadeira, sento lá junto com ela, escolho as pedrinhas, a cor da pedrinha, localização das pedras, e vamos definindo junto, eu e ela. E quando essa peça volta, a gente marca uma prova, feita com uma modelo, para a diretoria e o comercial aprovarem. Nesse dia da prova as peças têm que estar com o pré-custo. Logo após a aprovação, em conjunto com a modelista, fazemos uma prova técnica, que é para fazer ajustes e liberar os modelos para o setor de ficha técnica. Nessa liberação informamos as variantes e todos os detalhes, por exemplo: se a peça tem uma plaquinha, se essa plaquinha é dourada para aquela cor, se na peça preta também vai combinar a cor da placa dourada. Aí eu vou definindo as variantes de tudo e, assim, liberando essa ficha que acompanhará a peça-piloto em todos os processos, a produção começa. (2014, p. 10)

Em resumo, a estilista entrevistada descreve as etapas de criação e desenvolvimento de produtos de moda como: primeiro a criação, o desenvolvimento e o desenho, depois a modelagem, o corte da ‘peça-piloto’, que volta para ela colocar os aviamentos necessários. Em seguida, as peças vão para o setor de pilotagem que monta e costura o modelo que retorna novamente para a(o) estilista aprovar e enviar para a fase de beneficiamento (lavanderia, bordado, estamparia). Logo após, ele(a) apresenta a coleção para aprovação, faz as variantes e ajustes nos produtos aprovados para dessa forma o setor de ficha técnica elaborar o ‘documento’ com todos os dados técnicos e operacionais de todos os modelos da coleção.

A narração de Rosangela Rubens (2014) mostra os mecanismos de controle que o profissional de estilo possui no sistema produtivo, o que na prática se aplica. Nos momentos em que observei a dinâmica do departamento de estilo, pude perceber que frequentemente a(o) estilista, quando os modelos da coleção estão em sua fase produtiva, é reportado (pessoalmente ou via telefone) para definir detalhes quanto ao desenvolvimento dos produtos, principalmente quando eles estão em fase de produção.

Além das salas de estilo, no Módulo 2 ‘Criativo’ localiza-se a sala de modelagem, espaço onde, de acordo com Rosangela Rubens (2014), os desenhos criados pela(o) estilista são transformados em produtos reais por modelistas que interpretam as invenções, riscando em papéis, modelando no manequim ou desenhando em computadores as peças em tamanho real. A(o) modelista analisa a vestibilidade, o conforto, e a adequação do modelo ao tipo de tecido escolhido pela(o) estilista. Nessa análise de viabilidade dos produtos, muitas vezes a(o) modelista se reporta ao profissional do setor de estilo, momento esse em que percebi atritos entre estes dois agentes, pois em alguns casos a peça desenhada, segundo a(o) modelista, não era possível de ser executada, argumento debatido pelo(a) estilista, ou seja, as(os) profissionais negociavam o poder de determinar a liberação de tal produto.

Figura 19 - Fotos da sala de modelagem



Fonte: Acervo da autora (2014)

Depois do molde realizado, são as(os) costureiras(os) pilotistas que se encontram em outra sala (própria para a montagem e costura de pequenas quantidades de produtos) que montam a peça-piloto (primeira peça confeccionada do modelo), costuram-na e dão acabamento, devolvendo ao departamento de estilo para ajustes e posteriormente para a aprovação.

Tânia Célio (2014), que há 18 anos trabalha na indústria de moda, primeiramente como costureira de linha de produção e depois como costureira pilotista, descreve o processo de pilotagem dos modelos.

O molde da peça sai da modelagem pronto e vai para o setor de corte. Lá eles fazem o corte certinho e me enviam a peça cortada. Com ela já vem toda a ‘aviamentação’: zíper, etiqueta, entretela... Ela vem enroladinha com a ficha técnica, o tecido e a modelagem. Ai eu abro a peça e analiso como eu vou montá-la, separo o que eu vou fazer primeiro, escolho a cor da linha e começo o processo de montagem. Se eu tenho alguma dúvida, eu recorro à modelista, porque é ela quem fez o molde, que tem na cabeça o que imaginou para a peça. Aí se eu e ela não entendemos, nós vamos conversar com a estilista, porque foi ela quem desenhou. Eu começo e termino a costura da peça, por que na produção é diferente, lá cada costureira faz apenas uma operação: tem a overloquista, tem aquela que faz a peça na máquina reta, na galoneira etc. Mas aqui não, aqui sou eu quem faço todas as etapas, a função de operar todas as máquinas é minha. Por isso, eu vejo que a pilotista tem que se dedicar mais que as outras, porque ela tem que montar a peça inteirinha e na produção não. A costureira aprende a fazer uma operação e fica só naquilo. Por isso que eu gosto mais de ser pilotista, porque trabalha mais a cabeça e a gente está sempre aprendendo coisas novas, métodos novos de montagem e também pelo salário que é melhor. (p. 1 e 2)

Figura 20 - Fotos da sala de pilotagem e ficha técnica com rolo de tecido/molde a ser costurado



Fonte: Acervo da autora (2014)

Interpreto no discurso contido na citação de Tânia Célio (2014) uma forma que a entrevistada encontrou de se posicionar de forma distinta dos agentes de sua mesma categoria (costureiras(os) de linha de produção), onde a mesma utiliza o argumento do trabalho mais intelectualizado (pensante) ao dizer que sua função “[...] trabalha mais a cabeça” e “[...] está sempre aprendendo coisas novas” para se distanciar dos setores operacionais e se aproximar de posições mais privilegiadas nesse contexto, como a do(a) estilista e dos(as) profissionais dos setores administrativos, por exemplo.

Quando questionada sobre o que a moda significa para ela, a costureira Tânia Célio (2014, p. 2), mesmo inserida há anos na dinâmica do setor, não conseguiu formular a resposta, dizendo: “O que é a moda para mim? Como assim? Oh meu Deus, eu não sei explicar isso não, sinceramente, eu realmente não sei”. Sobre a relação da costureira com as indústrias de moda, a mesma discorre que:

É fundamental, pois tudo o que eu tenho eu tirei disso aqui [aponta para a máquina de costura]. Em 18 anos tudo o que eu consegui, o meu sucesso, que graças a Deus eu consegui, eu venci. Muitas coisas que eu almejava: casa, carro, graças a Deus eu tenho tudo, tudo pela minha máquina de costura. (TÂNIA CÉLIO, 2014, p.3)

Embora esteja a serviço da moda, Tânia Célio (2014) não conseguiu formular considerações sobre o conceito. Isso porque, de seu posto de trabalho em frente à máquina de costura, o sentido da moda não é capturado, se tornando difícil visualizar a amplitude do horizonte que constitui o setor. O valor da moda passa então a estar no sustento, na aquisição de bens e menos no reconhecimento, como observado no caso dos(as) estilistas. Os diferentes sentidos que os agentes conferem à finalidade do seu trabalho são também motivos pelos quais eles se manifestam no campo. Na posição da costureira o intuito do trabalho é associado a melhores condições de vida por meio de aquisição de bem materiais, por isso, no ponto de vista de Tânia Célio, cabe a ela, cumprir seu dever no trabalho para ser recompensada com um salário que possa satisfazer seus anseios. Em contrapartida os(as) estilistas objetivam, além do bem material, o reconhecimento nesse campo e por isso negociam de forma mais incisiva seu espaço no mesmo, pois acreditam que, quanto mais dominante sua posição, mais facilmente alcançarão o tão desejado reconhecimento.

No prédio ‘Criativo’, ainda existe uma sala de ‘controle de qualidade e liberação’, onde as peças aprovadas para a fabricação têm sua produção planejada e dividida entre os módulos de produção internos, fornecedores terceirizados e unidades de produção, e uma sala de reuniões e prova, onde existe uma passarela de desfile fixa montada para que no dia da aprovação da coleção a modelo e o modelo de prova vistam todas as ‘peças-piloto’ desenvolvidas e desfilem as mesmas para a aprovação conjunta entre os departamentos de estilo/desenvolvimento de produto, comercial e diretores da empresa.

Figura 21 - Foto da sala de prova com passarela para apresentação dos produtos



Fonte: Acervo da autora (2014)

A ‘prova de roupa’ trata-se de um ou mais dias específicos, durante o processo de desenvolvimento de produtos de moda, geralmente no final do processo criativo, em que agentes considerados importantes para a comercialização dos produtos e assim para o sucesso da coleção (em Cianorte o sucesso de uma coleção está diretamente relacionado à quantidade de peças vendidas) se reúnem para definirem quais serão os modelos/roupas aprovados para compor a coleção a ser lançada. Geralmente os departamentos de estilo, considerando a empresa pesquisada (grupo Beeight), criam e desenvolvem 20% a mais da quantidade de produtos estipulados para compor uma coleção, isso porque, considerando critérios de pertinência à identidade da marca, adequação ao perfil do consumidor, estação, tempo operacional de produção, preço/custo da roupa e muitas vezes gosto pessoal, parte dos produtos (peças-piloto) é descartada/reprovada no dia da prova de roupas. No grupo de moda pesquisado, os agentes que compõem a banca de aprovação da coleção são: o(a) estilista, o(a) modelista, o(a) empresário(a), o(a) gerente comercial, o(a) gestor(a) de produção e um(a) ou mais modelos de prova, que vestem todos os produtos criados, para que os mesmos sejam analisados e assim aprovados ou não. Em algumas provas, segundo os(as) estilistas entrevistados(as), as esposas dos empresários, que não possuem cargos na empresa, vão até a mesma, nesse momento específico, para participarem da aprovação da coleção, opinando sobre a aprovação das peças que serão disponibilizadas a venda para o mercado. Rosangela Rubens (2014) observou que, quando esposas dos empresários participam das provas de roupas, o momento da prova é complicado.

[...] um homem nunca reprovaria uma peça por gosto pessoal. Como acontece em outras empresas, quando a diretora é uma mulher. De você passar por situações que eu já passei, de ela levar as amigas numa prova de roupa, e colocar as amigas para vestirem a roupa, e falarem: ‘Você usaria?’ ‘Ai, não’ ‘E você usaria?’ para assim definirem a coleção. Então isso, é muito constrangedor, entendeu? É muito chato, é difícil de lidar com uma situação assim. (ROSANGELA RUBENS, 2014, p.19)

Percebo que o descontentamento de Rosangela Rubens não está na questão da presença de uma figura feminina opinando sobre suas criações, como as esposas dos empresários, mas na submissão do resultado de seu trabalho ao gosto daqueles que, por possuírem capital econômico, se consideram no direito de intervirem sobre ele, estendendo-o às relações de parentesco. No discurso da entrevistada está implícito um conflito entre dois poderes que atuam na situação narrada. Rosangela Rubens parece não considerar justo que suas criações tenham que passar pelo crivo de agentes que não possuem o conhecimento necessário para esse tipo de decisão. Há dois capitais em questão: o econômico, que financia e

viabiliza o capital cultural que, por sua vez, nessa situação, encontra-se reprimido aos mandos de seu financiador.

Tal exposição de Rosangela Rubens (2014), unida a minha observação no momento da prova de roupas do grupo pesquisado, revela ainda a marcação de poder da(o) estilista em um momento em que seu potencial criativo está ‘em xeque’/colocado a prova, visto que nos depoimentos da entrevistada é possível notar que se sente em melhor ambiente de trabalho quando é pouco questionada. Essa postura também foi verificada no momento de demonstração dos produtos para a aprovação: em que um cenário composto por uma mini passarela, as modelos de prova, de forma pausada e individualmente, desfilaram os produtos, que eram observados pela banca examinadora que ficava sentada em sofás ou em cadeiras ao redor de uma mesa, fazendo anotações e requisitando do(a) estilista argumentação sobre as características e diferenças de cada peça desenvolvida. Nesse momento verifiquei uma tensão dos envolvidos em determinadas ocasiões, no sentido de discordar do departamento de estilo, bem como quando um questionamento mais incisivo ocorria, sendo que os diretores da empresa, na maioria das vezes, defendiam o(a) estilista, dizendo que ela(e) sabia o que estava fazendo, pois ela(e) era estilista. Nesse episódio notei ainda a importância do capital cultural e simbólico desse agente dentro da indústria, sua valorização, que em outros momentos é subjugada ao capital econômico.

Em outra ocasião de ‘prova de roupa’, verifiquei o poder de convencimento do(a) estilista perante os demais agentes que, envolvidos pela atmosfera criada pelo momento (desfiles, modelos vestindo os produtos, vídeos de inspiração e painéis de tendências) e pela argumentação do(a) estilista, agem persuadidos por ele(a). Nesse acontecimento, a previsão era de aprovação de 60 peças da coleção, porém 80 modelos foram confirmados, um número, segundo o gerente comercial da empresa, excessivo se analisado o potencial de venda e capacidade produtiva (quanto mais modelos, mais complexidade na entrega dos produtos, pois as grades e quantidades diminuem por conta da variedade maior de peças disponíveis a venda). Porém, a direção da empresa argumentou que “[...] a coleção estava linda, e não tinha como reprovar as peças”. Ou seja, motivados por um contexto de exaltação momentânea, parte desse universo ‘mágico’, ‘criativo’ que a moda cria, e estimulado, segundo o empresário Admir Nabhan (2014), pela beleza das peças, houve uma subversão oposta a descrita no exemplo anterior, pois nesse episódio o argumento criativo se sobressaiu as análises mercadológicas que, naquele momento, foram consideradas menos importantes. De acordo

com Alexandre Nabhan (2014) a empresa aposta em uma coleção confiando no trabalho de pesquisa e no conhecimento do(a) estilista.

Continuando com a descrição do Módulo 2 ‘Criativo’, outro departamento localizado no mesmo, próximo à sala de estilo, é o de *marketing* que, segundo funcionários internos da empresa, planeja e executa internamente toda a divulgação das coleções e campanhas das quatro marcas do grupo. É considerado pela diretoria um setor criativo que precisa ficar próximo do departamento de estilo para ‘sentir’ o conceito da coleção e poder retratá-lo por meio de imagens. Assim como o de estilo, o de *marketing* é um dos departamentos da empresa que mais viaja, seja para execução e acompanhamento das sessões fotográficas que são geralmente realizadas em pontos turísticos do Brasil e do exterior, seja para eventos de moda, encontros do setor, palestras etc. Essa característica dos departamentos de estilo e *marketing* relacionada a viagens lhes confere um *status* considerado positivo e diferenciador.

No Módulo 3 ‘Produção A’, situado logo atrás do prédio administrativo e ao lado do Módulo 2, estão o setor de corte e o estoque de matéria-prima. Esse ambiente é um dos maiores da empresa, pois armazena toneladas de rolos de tecidos organizados em grandes prateleiras ou empilhados no chão do espaço, principalmente *jeans*, artigo considerado pelos diretores como a venda mais expressiva do grupo. Ali acontece o início do processo produtivo em série de uma coleção de moda, que é realizado nesse setor 100% por homens.

Figura 22 - Visão geral do Módulo 3 ‘Produção A’



Fonte: Acervo da autora (2014)

Seguindo com a breve descrição dos módulos que integram todo o parque fabril que movimenta e representa o setor produtivo da moda criada e confeccionada em Cianorte, o Módulo 4 ‘Produção B’ (lavanderia) será abordado. Esse prédio, assim como o Módulo 3, é um galpão de estrutura grande onde são dispostas máquinas industriais de lavanderia de *jeans*, depósito químico de insumos para tratamento e beneficiamento dos produtos, bem como um setor de processos especiais, secagem, revisão, passadoria e acabamento dos mesmos. No processo produtivo de produtos de moda, após o corte, separação dos lotes e, por vezes, beneficiamento inicial (bordado e estamparia), as peças (principalmente de tecido *jeans*) passam pelo processo de costura onde é realizada sua montagem (denominada fechamento das peças) e assim são direcionadas para o setor de lavanderia (interno, como é o caso da empresa pesquisada, ou externo, por meio de empresas prestadoras de serviços específicos de lavanderia de *jeans*). Aqueles que trabalham no Módulo 4 ‘Produção B’ (lavanderia) são na grande maioria do sexo masculino, assim como no Módulo 3 ‘Produção A’, os quais, segundo Rosiney Babolin (2014), encarregado do setor de lavanderia, são necessários pela demanda de força para manusear os *jeans* molhados e pesados, as máquinas de grande porte, pela manipulação de produtos químicos e pela resistência para as etapas de beneficiamento e efeitos especiais que requerem força, como o lixado das peças, por exemplo. A presença feminina foi notada nesse Módulo nas etapas que requerem, de acordo com Rosiney Babolin (2014), a habilidade de controle e planejamento (liberação e controle) estético e de supervisão (revisão) e delicadeza (pré-acabamento e alguns efeitos leves de lavanderia). A seguir algumas imagens ilustrativas da estrutura que compõe o Módulo 4.

Figura 23 - Visão geral do Módulo 4 ‘Produção B’ - Lavanderia



Fonte: Acervo da autora (2014)

No Módulo 5 ‘Produção Geral’ estão presentes diversos setores significativos para o aspecto visual e de finalização das peças, como: arremate, revisão, costura e acabamento final. Nesse módulo há um espaço amplo, com características semelhantes às dos módulos produtivos 3 e 4 descritos anteriormente (pé direito alto, ambiente mais escuro e com luzes focadas na atividade de trabalho, nesse caso nas máquinas de costura e mesas de arremate e revisão). Na entrada dele um aparelho ‘ponto’ de controle de frequência do colaborador, um armário para os funcionários guardarem seus pertences, já que não é permitida a entrada com bolsas pelos mesmos, também um painel do colaborador com informações sobre vagas de emprego, homenagens ao dia da costureira, por exemplo, e informações gerais. Também existe no interior do prédio uma ‘minicapela’ religiosa, com a imagem das santas católicas: Nossa Senhora das Graças e Nossa Senhora Aparecida. Mais uma vez a presença da religião no ambiente produtivo, demonstrando que, embora o setor de moda seja considerado moderno, em que o novo é a premissa de seu desenvolvimento, aspectos tradicionais se apresentam. Ainda com relação às imagens nesse ambiente, encontram-se, ocupando espaço de duas paredes grandes do prédio, dois *outdoors* colados, com imagens de campanhas publicitárias de duas marcas do grupo, as duas consideradas pelos diretores, como as mais importantes para a empresa.

Figura 24 - Visão geral do Módulo 5 ‘Produção Geral’



Fonte: Acervo da autora (2014)

Junto ao Módulo 5 há o setor de bordados, também parte da fase de produção geral da coleção. Nele há poucos funcionários pois, segundo a encarregada do mesmo, os

equipamentos englobam diversas funções, minimizando a quantidade de funcionários. Os setores do Módulo 5 ‘Produção Geral’ são compostos em sua maioria por mulheres, que primeiro arrematam os produtos (retiram linhas soltas, cortam sobras de passantes das calças etc) e revisam os lotes vindos da lavanderia, certificando se estão com a qualidade prevista. Observei nesse departamento que as arrematadeiras e revisoras trabalham em pé, arrematando e conferindo modelo por modelo, dispostos em uma bancada alta onde o procedimento ocorre. Após essa etapa, os produtos são colocados em uma bancada mais baixa e em seguida são coletados pela(o) encarregada(o) ou auxiliares de produção e levados para o próximo processo produtivo.

Figura 25 - Processo de revisão e arremate de peças de vestuário



Fonte: Acervo da autora (2014)

Posteriormente a esse processo acontece o acabamento final das peças nas máquinas industriais de diversas categorias (máquina reta, pespontadeira, travetadeiras, botoneiras etc.) em que etiquetas, botões, aviamentos, enfeites e demais detalhes que só podem ser inseridos nos produtos após o processo de lavanderia são costurados ou pregados nas peças. Em frente às máquinas industriais há também uma bancada onde são depositados os modelos a serem costurados e depois coletados para mais uma etapa: a passadoria, dobra e embalagem.

Figura 26 - Processos de costura de acabamento, dobra e embalagem



Fonte: Acervo da autora (2014)

Eliana Camargo (2014), encarregada de produção, discorre que, por se tratar de uma linha de produção, o controle do tempo previsto para cada operação é realizado por ela que, entre outras funções, monitora a produtividade dos funcionários e busca encontrar métodos para que a produção prevista aconteça sem atrasos como, por exemplo, o controle de idas ao banheiro e ao bebedouro de água e quadros-negros que ilustram a meta diária de produção.

Os produtos embalados são separados por modelos, cores e tamanhos e assim enviados para o departamento de expedição, onde são separados de acordo com os pedidos dos lojistas, faturados por sistemas eletrônicos de controle com leitor de códigos de barras e despachados por meio de transportadoras, finalizando, desse modo, o ciclo produtivo dos produtos de moda realizado no interior da indústria.

Sobre o último prédio a ser descrito, o Módulo 6 'Refeitório', percebi que apenas parte dos(as) funcionários(as) da empresa utiliza esse espaço para as refeições principais (almoço e janta), os(as) quais são sobretudo dos departamentos operacionais da empresa. Todos os módulos e seus respectivos setores são demarcados por placas de identificação. Os espaços produtivos possuem banheiros, salas exclusivas para os encarregados de produção e diversos cestos de lixo para a reciclagem e separação dos insumos e manutenção da limpeza do ambiente. A produção é controlada por um sistema integrado, *online*, que conecta as informações entre os setores, desenvolve relatórios de produtividade e auxilia no acompanhamento do 'andamento' de cada lote produtivo dentro ou fora da empresa. Por estar localizada em uma rodovia e não dentro da cidade, o grupo Beeight disponibiliza ônibus próprio para transportar parte dos funcionários, principalmente dos módulos produtivos até a empresa.

Considerando a descrição do grupo pesquisado e seu funcionamento, analiso que nesse campo, mesmo tendo como premissa a novidade e a constante mudança, principalmente com relação a criação e lançamento de produtos, há um interesse dos agentes que possuem maior capital simbólico em conservar seu funcionamento operacional, mantendo a posição dos operários estática. Empresários(as) e estilistas negociam de forma mais acirrada suas posições que, a meu ver, estão sempre sendo articuladas, revistas e ponderadas, de acordo com as situações que se apresentam, ou seja, não há uma posição definida nesse espaço.

Percebo que a posição dos profissionais da área de criação, como já observado, é vista como privilegiada, o que também se mostra na divisão dos espaços e estrutura fabril como, por exemplo, no tamanho dos ambientes e preocupação com a aparência e a decoração, como

pode ser verificado nas imagens anteriores (figuras 18 a 26), onde as imagens registram as oposições entre setores operacionais e criativos. Também percebi a divisão pelas barreiras simbólicas que muitas vezes criam fronteiras imaginárias, espaços simbolicamente construídos, que condicionam até mesmo o ir e vir dos agentes no interior da indústria, principalmente dos agentes considerados chão de fábrica (costureiras(os), cortadores(as), auxiliares de acabamento etc.) em relação à figura do(a) estilista e o espaço onde ele(a) circula, ação que presenciei por diversas em minha pesquisa de campo. Os diferentes postos de trabalho influenciam na percepção quanto ao pertencimento dos agentes a determinados espaços. Sobre essa questão, Bergamo (2007) coloca que no espaço de vivência físico da indústria é possível verificar as formas de envolvimento de cada um dos agentes com a moda, de seu prestígio pautado nas distinções dos locais específicos de trabalho.

Obter o direito de entrada no campo da criação significa obter sanções necessárias para que a presença do criador ali possa ser reconhecida como legítima [...] estão expressas na forma de expectativas, de comportamento, de gostos, de juízos de valor, de espaços sociais a serem preenchidos e na escolha de quais indivíduos podem ou não ocupar tais espaços. Estão expressas também nas imagens que tais indivíduos fazem de si mesmos e das pessoas, na postura que devem assumir perante a sociedade. (BERGAMO, 2007, p. 69, 70)

Em minha pesquisa de campo, observei que existe uma postura de grande parte dos agentes dos setores produtivos que interpreto como um sentimento de inferioridade como, por exemplo, abaixarem a cabeça quando o(a) estilista passa por eles ou falas do tipo ‘Ah, o estilista pode’ ou ‘Você estudou moda? Mas você é simples, igual à gente! Não parece estilista’. Esse sentimento ocorre muito mais na presença de profissionais da área de criação do que dos próprios donos da empresa. Em contrapartida, há uma postura de liderança, por vezes imbuída de uma arrogância particular, de alguns(mas) estilistas ao se dirigirem aos primeiros. Desse modo, “[...] a posição ocupada no espaço social, isto é, na estrutura de distribuição de diferentes tipos de capital, que também são armas, comanda as representações desse espaço e as tomadas de posições nas lutas para conservá-lo ou transformá-lo” (BOURDIEU, 1996, p.27).

Compreendo ainda que os profissionais pertencentes aos setores de estilo possuem uma consciência maior sobre o fruto de seu trabalho, pois cada função situa a posição do agente no campo e de certa forma limita o alcance da consciência do próprio agente sobre a dinâmica do mesmo. É exigido da costureira, por exemplo, que exerça seu trabalho com o máximo de eficiência: costura adequada aos padrões de qualidade determinados em tempo recorde. Não lhe cabe, porém, conceber as peças que passam por sua máquina de costura.

Essa função, atribuída ao estilista, requer uma consciência ampliada de todo o processo produtivo, pois é preciso idealizar como será a coleção com base em análises sobre tendências e demandas do mercado consumidor de moda, assim como a viabilidade produtiva dessa criação. Ou seja, as funções atribuídas a cada grupo de agentes, para o bom exercício de seus cargos, condiciona-os a terem maior ou menor grau de entendimento da lógica que orienta o arranjo do espaço social a que pertencem. Tânia Célio (2014), costureira pilotista no grupo pesquisado, quando arguida sobre o que seria moda, não soube descrevê-la. Parece, desse modo, que quanto mais restrita é a função dos trabalhadores, menor é a apropriação deles sobre o todo de que fazem parte.

Para Bourdieu (1996) os agentes, envolvidos em esquemas práticos de percepção, não se veem como fins dos objetivos de sua prática.

Eles estão envolvidos em seus afazeres (que poderíamos escrever como seus a fazeres): eles estão presentes no por vir, no a fazer, no afazer (*pragma*, em grego), correlato imediato da prática (*práxis*), que não é posto como objeto do pensar, como possível visado em um propósito, mas inscrito no presente do jogo. (BOURDIEU, 1996, p.143)

Outra questão também se apresentou com relação às práticas de confecção e sistema produtivo. Mesmo com a inserção de máquinas e tecnologias que possibilitaram maior agilidade ao processo, há um modo de fazer muito enraizado e parecido com o descrito por Jones (2005) desde os primórdios da organização das indústrias de confecções, no século XIX, principalmente no que concerne às negociações com as facções e ao destino de parte da produção para produtores terceirizados, sejam eles formais ou domiciliares. Mesmo assim, na área criativa e na forma de apresentar a moda local, os envolvidos, principalmente na última década, buscam agregar valor e diferenciais, marcando a diferença do antes e depois, demonstrando a necessidade de marcar a transformação do setor, sobretudo na área criativa.

Os fatores tempo, controle, cronograma, quadro de metas e métricas de criação revelam que os setores têm se organizado, mesmo os criativos, com controles mecanizados. Tal operacionalização do processo criativo, de acordo com os relatos, parece ameaçar o *status* de criador do(a) estilista, por esse motivo o mesmo questiona e articula suas negociações destacando a inapropriação de tal recurso para os departamentos de estilo. Manter sua imagem atrelada ao *feeling* inventivo e a qualidades subjetivas de seu trabalho o afasta de características que se aproximam daquelas dos agentes dos setores operacionais que, a meu ver, utilizam recursos de criatividade na execução de seu trabalho, mas de forma vista pelos agentes como menos determinante, destacada ou importante para a sustentabilidade do setor.

Nos espaços produtivos, há a divisão de espaços femininos, masculinos e mistos, organizados, sobretudo, pela relação de força física (homens) e atenção e delicadeza (mulheres), as quais geralmente exercem funções de manuseio de produtos considerados mais refinados, da linha ‘moda *fashion*’ da coleção (vestidos, blusas, camisetas etc.) que, segundo os entrevistados(as), exigem maior atenção e um número maior de funcionários para execução, enquanto os homens se localizam de forma maciça nos setores de corte e lavanderia onde o trabalho é mais braçal e o volume de peças em *jeans* é maior.

O grupo pesquisado se denomina uma empresa forte em produção em *jeans*, mas afirma que é o produto ‘*fashion*’ que confere *status* de moda ao mesmo (ALEXANDRE NABHAN, 2014). Essa descrição retoma a visão dos envolvidos ao associarem a produção de moda com aspectos de arte, assim, quanto mais diferente, elaborada, inovativa, *fashion*, ou seja, mais próxima do valor de arte, de exclusiva, maior o *status* de moda. Uma moda de verdade, segundo os entrevistados(as), desperta desejo pelo atributo do novo, do diferente, que encanta o consumidor e promove a venda. O *jeans*, para Alexandre Nabhan (2014), sofre poucas mudanças se comparado aos produtos chamados de Moda, Modinha ou *Fashion*, assim, por ser um artigo que na visão do interlocutor não muda muito, é um produto *commodity*, que não é visto como de moda. Por esse motivo, mesmo com os transtornos citados por Alexandre Nabhan (2014) para a produção dos modelos considerados de moda, a empresa a cada nova coleção insere maior percentual desse perfil de produtos nas coleções, para, segundo eles, a cada dia mais expressarem a imagem de uma empresa de moda.

A grande maioria dos esforços no interior do setor produtivo da moda está na busca pelo convencimento sobre a validade e virtude da mesma. É na esperança de assimilação do mercado pelo o que é proposto que os agentes promovem suas articulações, pois é a partir dessa assimilação que o setor se sustentará e perpetuará a atividade na indústria, tão representativa na cultura local há quase 40 anos.

CAPÍTULO 3

O SIMBÓLICO REDESENHANDO AS PRÁTICAS: ESTRATÉGIAS, CAPITAL SIMBÓLICO E SENTIDO DO JOGO

A moda é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve à estrutura social, acentuando a divisão em classe; reconcilia o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós e o socializador; exprime ideias e sentimentos, pois é uma linguagem.

Gilda de Mello e Souza

Como objeto de pesquisa, de fato, a moda é um fenômeno completo, pois propicia um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, sendo também um sistema de signos por meio do qual o ser humano esquematiza a sua posição no mundo e a sua relação com ele (BARNARD, 2003). Por meio da moda é possível interpretar as vertentes de uma estruturação simbólica própria de uma determinada cultura. Nesse sentido, este capítulo versa em mostrar como as práticas são fruto de representações, amparadas no poder simbólico construído por um determinado espaço social, apresentando algumas dessas representações capturadas no discurso dos agentes e na pesquisa de campo. Também procurei apresentar minhas interpretações sobre as relações e espaço de vivência social e simbólico de empresários(as), estilistas e costureiras(os) dentro da indústria, de forma a problematizar e analisar suas ações, negociações e disputas, bem como o que disputam e por que disputam. Verifiquei diversas estratégias, tanto do setor em si como dos agentes envolvidos com ele. Essas estratégias, na grande maioria das vezes, estão ancoradas no capital simbólico que, por vias diretas ou não, dá suporte para o sentido do jogo nesse contexto, redesenhando as disposições e atuação no mesmo.

De fato, as relações sociais não se pautam apenas de formas tradicionalmente estruturadas, como numa hierarquia empresarial, por exemplo, em que presidentes, diretores e cargos de confiança estão no topo da pirâmide e os assalariados na base. Há, além dessa dinâmica, um processo que redesenha as relações dos agentes em um campo; razões objetivamente simbólicas também influenciam as negociações dos mesmos que, envolvidos em uma atmosfera própria, única, são capazes de condicionar práticas e *habitus* muito particulares. Tal *habitus* conduz a um diagrama de pensamento e logo de ação que não só opera, como também coage e delimita a manifestação social dos agentes no contexto em que

estão inseridos, como estruturas objetivas, que confabulam para uma certa ordem da estrutura social de determinado campo (BOURDIEU, 1996).

Em Cianorte, os agentes primeiro conceberam a moda como simples reprodução de mercadorias. Depois entenderam a dinâmica do setor, suas armas competitivas e que se atrelar ao antigo modo de fazer novos ativos seria uma forma de perpetuar a atividade no mesmo, estruturar sua estrutura com *status* particulares do universo da moda, estes adaptados à cultura produtiva local. Uma das estratégias foi a inserção de estilistas nas indústrias que, com sua chegada, buscaram impor o sentido do jogo, utilizaram de seu capital cultural e posteriormente simbólico para construir uma crença sobre seu valor dentro do ambiente de trabalho, tendo como estratégia inicial sua ascensão e depois a manutenção de sua posição nele. O campo torna-se, de forma mais significativa,

[...] um espaço de jogo em que se estabelece uma disputa entre dominantes e dominados sendo que os primeiros possuem estratégias de conservação, já que têm o objetivo de manter-se em seus lugares, e os outros estratégias de subversão, já que querem inverter a ordem do jogo. (BOURDIEU, 1983, p.155)

A moda pode ser vista como um sistema de símbolos que são usados estrategicamente como parte do sentido do jogo no setor produtivo de moda de Cianorte. A especialização fez com que surgissem micro campos dentro da indústria cianortense. Observei que o grupo dos(as) profissionais especializados em moda pelo Ensino Superior, localizado nos setores de criação e desenvolvimento de produto, parece ser distinto daqueles situados nos setores de confecção (produção). Há uma lógica que opera o grande campo, mas há uma lógica específica que rege as regras e negociações de cada um desses dois microcampos. Ambos são produtivos, embora, de acordo com os entrevistados(as), um produza criativamente e o outro produza operacionalmente. Na prática, essas diferenças se consolidam, por exemplo, nas condições de trabalho desiguais, onde há uma rigidez quanto à rotina dos trabalhadores ‘chão de fábrica’, como tempo cronometrado para uso do banheiro, horários rigorosos de entrada e saída do expediente de trabalho e imposição de uma forma de execução pré-definida da função a ser desempenhada, e, por outro lado, nos setores de criação vigora uma aparência de liberdade no exercício do cargo, como horários flexíveis e maior autonomia sobre o modo de organizar e desempenhar a demanda de trabalho.

Com relação ao setor, no sentido macro na cidade de Cianorte, ele negocia e luta para se posicionar como criador e produtor de moda e não mais de vestuário. O termo ‘moda’ é usado, nesse sentido, como artifício de *status* positivo e distinção, uma forma de elevar a credibilidade das coleções criadas e posicionar as indústrias da cidade como empresas de

moda, detentoras de marcas que desenvolvem uma Moda-Moda, segundo eles. A disputa maior, na defesa e consolidação desse *status*, acontece com a cidade de Maringá, localizada a aproximadamente 80 km de Cianorte, que, hoje, segundo os entrevistados(as), tem ameaçado o setor produtivo da moda do município, ao se intitular capital da moda.

Segundo Luiza Esteves (2014, p.17), “Cianorte perdeu para Maringá” devido a sua posição geográfica, sua estrutura e principalmente por que os envolvidos com esse setor entenderam que a moda precisa ter magia, precisa envolver as pessoas num universo de *glamour*, desejo, que as levam às compras. Os industriais cianortenses, de acordo com a entrevistada, se reúnem para encontrar maneiras de combaterem as estratégias da cidade vizinha, mas encontram impasses na falta de organização e união dos envolvidos. A busca incessante por lucro, segundo a interlocutora, fez com que o setor produtivo de moda de Cianorte não se organizasse ao ponto de construir no imaginário dos lojistas, guias de compras e demais componentes dessa indústria uma imagem relacionada ao encanto atrelado ao termo moda, tão envolvente quanto o da cidade de Maringá. Tal suposição leva-nos a considerar que Cianorte é lugar onde se confecciona/produz moda, a qual é vendida de forma mais significativa na cidade de Maringá. Apesar disso, algumas empresas de grande porte, com revenda via representação comercial e pontos de venda em todo o país, já se posicionam, segundo os entrevistados(as), como marcas inovadoras e que possuem um conceito de moda mais elevado, de acordo com as diretrizes de classificação concebidas pelo próprio setor, já mencionadas no segundo capítulo: a qualidade dos produtos; a valorização do que é local; o lançamento antecipado atrelado à criação dos produtos; o tamanho/porte da empresa; o ser visto – *marketing* – reconhecimento; e a fé do(a) empresário(a). Esses elementos são geradores das práticas, representações e classificações nesse campo, eles influenciam as relações externas e internas do mesmo. Entendo que boa parte dos esquemas de apreciação e percepção dos agentes nesse meio está amparada no valor conferido a esses atributos.

Luiza Esteves (2014) contribui para essa compreensão, discorrendo sobre o que considera uma coleção de moda, algo praticado por poucas empresas de Cianorte, segundo a entrevistada.

Uma coleção de MODA é aquela que desperta desejo, curiosidade nas pessoas, sabe? Não é aquela coleção que todo mundo parece que já espera. ‘Ah, então a moda vai ser essa?! Então a tendência é essa?! Então vai vir isso...’. Existe esse ímã que puxa as pessoas para moda. Porque na moda todo dia é uma coisa nova. Quando você imagina que uma roupa é só quatro buracos ‘tuf tuf tuf tuf’ e você imagina que não tem fim o que você vai fazer com essa roupa, pois há possibilidades de ser diferente a cada coleção. A cada coleção que nós lançamos eu falo: ‘Não acredito que tenho mais trezentos modelos novos, não acredito’. Aí na próxima coleção vem

mais 300, aí você fala: ‘Mas da onde vem tudo isso?’ Então não tem coisa mais bonita; eu acho que não tem. (LUIZA ESTEVES, 2014, p.19)

Há na palavra ‘moda’ como um todo um imaginário ligado ao *glamour*, criatividade e arte, um capital simbólico muito importante para os agentes, um valor que boa parte das indústrias procura obter e que na grande maioria das vezes é personificado na figura do(a) estilista. O sentido do jogo daqueles que negociam dentro da indústria está na busca por aquisição do reconhecimento de criador e produtor de uma Moda-Moda, fato esse que redesenha as práticas nesse espaço. De acordo com minha observação, é evidente entre os agentes, que produzir moda garante capital simbólico maior que produzir vestuário, além de maiores margens de lucro, já que deixam de comercializar um produto *commodity* para lançarem coleções com informações de moda, atualizadas em relação às tendências mundiais, características essas que, segundo os entrevistados(as), geram maior poder de venda. Assim, continuar a reproduzir o modo como as grandes metrópoles internacionais e nacionais fazem moda, contextualizando-a à realidade local, ao mercado, ao consumo, resume as práticas desse setor. Há no modo de fazer moda um aspecto intrínseco da cultura brasileira: o eurocentrismo presente na história do país, que opera na manutenção das influências iniciais de moda, a princípio Paris, hoje Paris, Londres, Milão etc. Sobre essa reprodução, que contribui para a manutenção de determinadas práticas do setor, observei que o Ensino Superior de moda na cidade contribui para tal. Marcio Limeira (2014, p.8), professor do curso superior de moda da UNIPAR, por exemplo, discorre que orienta seus alunos a “[...] sempre olharem para quem está ganhando, observar o que os grandes estão fazendo e tentar fazer a mesma coisa”.

Os agentes envolvidos com o setor produtivo da moda na cidade se organizam estrategicamente por meio de diversos ativos, como exposições na mídia, táticas internas dentro das indústrias e no próprio discurso, por exemplo, para mudar o título de capital do vestuário para a capital da moda, dessa forma seu setor produtivo ao mesmo tempo em que mantém determinadas estruturas do ‘fazer moda’, no sentido de atrelar-se a outros setores (na maioria internacional) mais antigos e conceituados em busca de *status* de Moda, ele o transforma para vender o discurso do inovador e para adaptar-se à realidade local, em que vender a novidade, o diferente, é considerado importante. Ou seja, os agentes se unem para consolidar a cidade como produtora de moda e ao mesmo tempo disputam entre si pelo reconhecimento de qual empresa produz a melhor moda da cidade. Para eles, como já mencionado por uma das entrevistadas, a produção de moda não é como a de lápis, algo

simples; ela é elaborada, criativa, artística (ELIZABETE MATOS, 2014) e é pelo reconhecimento destes atributos que as negociações operam nesse contexto.

3.1 O sentido do jogo e o pesar da cópia

O direito de entrada no campo é dado pelo reconhecimento dos seus valores fundamentais, pelo conhecimento das regras do jogo, isto é, da história do campo, e pela posse do capital específico. Os agentes aceitam os pressupostos cognitivos e valorativos do campo ao qual pertencem (BOURDIEU, 1996 *apud* CHERQUES, 2006, p.40).

Em Cianorte, existe um esforço dos agentes em definir a moda da cidade como uma moda de qualidade (produtiva e criativa), uma moda que acompanha as tendências do ramo, que está ‘atenada’ com o que acontece no mercado como um todo. Porém, também a descrevem como uma moda ainda oriunda de uma lógica de cópia, de reprodução de produtos criados e desenvolvidos por outras empresas, o que para uma parcela deles é uma característica negativa, algo que procuram transformar, mas encontram barreiras na postura de parte dos(as) empresários(as), conforme exposição de Alice Almeida (2015), estilista em Cianorte, ao narrar que

Todas as empresas de Cianorte têm muita informação de moda. Mas ao mesmo tempo, é tudo muito homogêneo, porque essa informação de moda não é trabalhada de forma diferente pelas marcas, então acaba que... todo mundo vê que a tendência vai ser listra, por exemplo, e todo mundo faz listra igual. Poucos possuem esse pensamento criativo de dizer: ‘Não, vamos trabalhar uma listra diferente’. Então, tem bastante informação de moda, mas ao mesmo tempo se torna homogênea por essa questão de cópia. (p.22)

Diferente do campo da alta costura, descrito por Bourdieu (2006), onde dos(as) estilistas são esperadas grandes novidades, em Cianorte as empresas esperam apenas as novidades necessárias para que a moda lançada pela indústria seja aceita e consumida pelo maior número de pessoas, e isso está ligado ao tempo certo para lançar uma coleção, em consonância com a moda lançada por outras empresas, de forma a ter uma grande quantidade de um mesmo estilo, modelo, cor, no mercado, capaz de convencer os consumidores (amparados pelos discursos midiáticos e formadores de opinião) de que aquela moda é legítima e merece ser seguida, comprada.

Mesmo entendendo que a cópia é parte integrante do processo que visa a produzir e vender cada vez mais e em espaços de tempos mais curtos, os entrevistados(as) possuem certo

pesar ao descreverem tal característica como parte constitutiva da moda criada e produzida em Cianorte. Uma hipótese possível para esse sentimento pode estar na gênese à qual a moda foi inicialmente vinculada e nas estratégias que grande parte dos estilistas renomados, principalmente no início e meio do século XX, utilizaram para gabaritá-la como também uma expressão artística. Chanel, Christian Dior e Yves Saint Laurent, por exemplo, procuraram em suas criações incorporar conceitos de arte e assim se posicionarem de forma distintiva na moda, prática essa que parece ser considerada válida, diante do prestígio conferido aos estilistas citados e por isso um atributo que se mostrou e se mostra como tática importante para ser reconhecido(a) como criador(a) de moda em Cianorte. Desse modo, a cópia, percebida pelos agentes como reprodutiva, pouco criativa, menos elaborada, com *status* negativo, sendo uma das concepções contrárias à arte, vista como criativa, intuitiva, relacionada ao novo, exclusivo, conceitual e de alto *status*, características que demandam maior tempo que a prática da cópia, não é reconhecida no discurso como um fazer Moda-Moda na cidade, considerada como um não-valor, embora, de acordo com minha observação no campo, os agentes reconheçam a inviabilidade do fazer ‘arte na moda’ diante do objetivo primordial das empresas - venda e consumo em curto espaço de tempo.

Nesta perspectiva, penso que há uma tensão entre ‘arte’ e ‘produto’ (que exige uma técnica de produção), característica que se mostra central no universo da moda como um todo e se reflete nas práticas em Cianorte. Nessa dualidade entre adquirir maior *status* para vender mais e não deixar de vender mais para adquirir tal *status*, o de não cópia, item eleito como elemento distintivo daqueles que criam uma Moda-Moda na cidade, os pretendentes (agentes cianortenses), que para Bourdieu (2006) são aqueles que buscam novas formas de ação no campo, ainda possuem obediência “[...] aos dominantes que atuam no interior de um universo de imposições explícitas, como de combinações de cores” (BOURDIEU, 2006, p. 120). Ou seja, mesmo tendo como razão última o lucro e compreendendo que ele é obtido pela venda maciça de seus produtos, há um pesar no discurso dos entrevistados(as), pois almejam, condicionados a uma regra que não pertence à realidade local, que eles mesmos conceberam, um elo com a arte que historicamente foi aprendido e apreendido como valor de uma Moda-Moda. Esse pesar se constitui como uma angústia que acomete os agentes desse campo, quando dois valores - lucro e arte - que por vezes se negam forçam-nos a, quando escolherem um, assumir seriamente o risco de rejeitar o outro. Nesse impasse é que se encontra grande parte dos conflitos entre eles.

A fala dos agentes parece conter um caráter consideravelmente emotivo e aqui não posso desconsiderar essa característica. Em busca de encontrar o valor contido nos seus discursos, percebo uma chave para o entendimento dos condicionantes sociais que reproduzidas arbitrariamente sem reflexão, por vezes, enchem de vazio aqueles que não são donos dos meios de produção. O lucro, mesmo para aqueles que o veem como fim maior de sua ação, é vazio em si, pois é uma consequência genérica de um esforço bastante específico, uma consequência necessária às condições materiais na existência, porém uma necessidade indireta, porque, em si mesmo, não supre nenhuma carência.

No discurso dos envolvidos com esse setor em Cianorte, existe a necessidade de ‘maquiar’ uma realidade que não é condizente com a prática, ação que por si já demonstra um conflito. Em minha interpretação, há a concepção de que a arte cria uma nova realidade (como numa peça artística), possui propriedades mágicas, um certo mistério. A magia, assim percebida como uma realidade criada, irreal, inventada, se distingue da dinâmica concreta do campo: altamente produtivo, reprodutivo por meio da cópia que, no discurso dos interlocutores(as), não confere *status* e mecanismos para a negociação de posições consideradas relevantes. O atributo mágico, conferido - por vezes e quando oportuno - a uma pequena parcela dos agentes envolvidos com o setor produtivo de moda de Cianorte (estilista), aceito como importante, evidencia certa insatisfação com o real. Assim a necessidade em se posicionar como criador de moda, pelo discurso, revela uma tentativa de superar a ineficiência em negar a cópia na prática. Desse modo, por entenderem que uma moda feita em Cianorte não é de todo autêntica, logo não artística, pois se construiu pautada em outros ativos, como a reprodução, os agentes articulam suas representações na busca de parecerem ser ou se aproximarem de um imaginário inventado e fortemente estruturado do que é criar moda, para assim sustentarem, conservarem ou ampliarem suas posições nesse contexto.

Essa insatisfação não ocorre somente com aqueles que não pertencem ao setor criativo, conforme narra a estilista recém-formada Alice Almeida (2015).

[...] a realidade de um estilista aqui em Cianorte é complicada. A maioria das pessoas que trabalham como estilista aqui desencantam com a profissão, principalmente por essa coisa de cópia, sabe? Porque você está na faculdade e você aprende e quer criar, então você começa a trabalhar como estilista numa empresa e você vê que o que os donos querem não é que você crie, mas que copie determinada marca. Eu percebo que isso desencanta um pouco o profissional de moda que queria ser estilista. (p.19)

A entrevistada complementa sua exposição, discorrendo o que considera como criar moda, segundo ela, algo que realmente encanta um estilista, ponto de vista esse que verifiquei nos relatos de outros(as) profissionais em minha pesquisa dentro da indústria.

[...] acho que encanta o estilista é ele poder criar a sua coleção mesmo. [risos] Porque criar é você poder fazer uma pesquisa de tema, de tendência, de tudo mais, e a partir daí você ter as ideias do que vai ser a sua coleção. Você poder desenvolver a coleção pensando em todos os detalhes, e tudo mais, você não tem que ficar restrito a pesquisar outras marcas pra ver o que elas estão fazendo para copiar igual. Eu acho que não tem nada que frustrar mais uma pessoa que quer ser ou já é estilista, do que alguém chegar com uma foto e falar ‘Ah, copia isso aqui’ [...] Eu acho que tem uma diferença entre você ver, por exemplo, um detalhe legal de uma barra de um shorts, e a partir daí pensar numa lavanderia, em algum outro detalhe, do que você pegar uma peça pronta, desenhar exatamente igual, colocar exatamente a mesma lavanderia, a mesma linha, o mesmo tipo de aviamento, tudo igual, acho que isso é cópia. (ALICE ALMEIDA, 2015, p.20 e 21)

Se o valor máximo, no discurso, é o de criar moda, por que, como observado, esse valor não se sustenta na prática? Uma resposta possível seria o entendimento de que a estima pela criação na prática é subjugada pela estima pelo lucro, por uma ‘boa cópia’, por aquilo apreendido como mais seguro para a indústria. Então, percebo que o pesar da cópia encontra esclarecimento no conflito entre aquilo que é preciso fazer (copiar o mais rápido e freneticamente possível e lançar os produtos no mercado primeiro que os concorrentes em busca de maior venda, lucro) e aquilo que se supõe que deveria ser feito (criar com mais conteúdo de moda, menos cópia, com mais inspiração, arte). A criação, no ponto de vista da maioria dos agentes só é possível se for lucrativa; não sendo (pela ideia de risco e maior tempo para produção e rotatividade do lucro), a cópia se torna necessária, ou seja, o valor artístico precisa da permissão da lucratividade.

Um exemplo disso observei em um episódio ocorrido em minha pesquisa de campo, em que o dono da empresa, de posse de seu capital econômico, se sentiu na autoridade, segundo Rosangela Rubens (2014), estilista no grupo estudado, de trocar os tecidos e aviamentos de alguns produtos já aprovados e definidos por ela sem aviso prévio, com o argumento de que eles não trariam custo-benefício para a marca, pois a matéria-prima para tais modelos não eram adequadas para a boa comercialização e por isso o custo teria que ser reduzido mediante a substituição dos insumos. Esse comportamento desencadeou um conflito entre esses dois agentes, que disputaram o poder de definição dos produtos de moda a serem lançados pela marca que, de acordo com Rosangela Rubens (2014), tinham a sua assinatura. Reuniões com a diretoria da empresa junto à equipe de estilo foram realizadas em virtude desse episódio, que resultou no cancelamento das peças que geraram o impasse, ou seja, nem a estilista nem o empresário admitiram posição desfavorecida, mesmo assim observo que a

hegemonia daquele detentor do capital econômico, nessa situação, prevaleceu, já que a criação da estilista não foi lançada. Considerando que as posições estão em constantes negociações, tenho que as disputas permanecem recorrentes nesse espaço, devidas à polarização dos interesses.

3.2 Estratégias e poder simbólico articulados no interior da indústria de moda

Na busca pelo reconhecimento e posição de criador de moda, os agentes envolvidos com o setor utilizam diversas estratégias, consideradas por eles práticas importantes para tal como, por exemplo, o acesso às melhores informações de moda e tendências de estilo. No que diz respeito a essa questão, Bergamo (2007, p.147) expõe que “[...] há uma hierarquia tanto entre informações quanto entre as diversas formas pelas quais elas são obtidas e os diversos instrumentos de acesso por meio dos quais as empresas chegam até ela”. Em Cianorte, as empresas de grande porte, que possuem maiores recursos para pesquisa e inovação dos produtos, têm acesso aos conhecimentos de moda por meio de pesquisas empíricas através de viagens nacionais e internacionais, além de acesso a *sites* de pesquisas pagos como, por exemplo, ‘WGSN’, ‘Use Fashion’ e ‘Inspira mais’, assim como participação em palestras e *bureaux* de estilo, de projeção nacional ou regional, possuindo maior agilidade na recepção de informações, tendo assim a vantagem, segundo os entrevistados(as), de lançar moda primeiro. Já as empresas de pequeno porte, com recursos limitados para pesquisa, obtêm suas informações por meio de *sites* de moda e tendências não-pagos e através da sondagem e imitação das coleções lançadas primeiro pelas marcas de grande porte.

Com relação à procura por prestígio atrelado ao conceito de moda, indústrias de grande porte da cidade, além de estratégias convencionais de divulgação, como veiculação em revistas regionais e nacionais, *outdoors* e *internet*, procuram vincular a imagem de suas marcas a nomes reconhecidamente conceituados por eles no ‘universo *fashion*’, seja por meio de compra da imagem de *top models*, celebridades televisivas ou através de parcerias com estilistas conceituados. Exemplo dessa prática está na atuação do grupo Morena Rosa, que desde o ano de 2009 tem investido na contratação de *top models*, procurando elevar seu *status* como, por exemplo, com a modelo internacional Naomi Campbell, contratada para as campanhas de Outono-Inverno e Primavera-Verão da marca Morena Rosa em 2010, a atriz americana Sara Jessica Parker, modelo da marca Maria Valentina, pertencente ao grupo Morena Rosa, de 2013 a 2014, e a *top model* brasileira Isabeli Fontana, personagem

representativa da marca Morena Rosa desde o ano 2011 até o presente momento. Também procuram atrelar a criação de suas coleções ao nome de personagens credibilizados no meio, como no caso da marca Morena Rosa que no ano de 2012 criou uma coleção de moda praia assinada pela *top model* brasileira Isabeli Fontana em que parte dos recursos da venda da coleção foi destinada à Fundação Abrinq. Segundo Pereira (2012 p.1) “[...] a Morena Rosa em parceria com a Fundação Abrinq - *Save the Children* e com a modelo Isabeli Fontana lançaram a coleção de moda praia One Love, inspirada na canção One Love, do jamaicano Bob Marley”.

Bourdieu (2006, p.169) discorre que “[...] há uma necessidade de consagração do artista, relacionando e transferindo tal consagração para os produtos: o rito da assinatura é um exemplo”. As empresas de Cianorte incorporam tal necessidade do artista e do próprio sistema da moda, que considera relevantes determinadas práticas. O grupo Beeight também pratica uma dessas estratégias, como nas campanhas de uma das marcas do grupo, em que uma celebridade da emissora televisiva Globo teve sua imagem vinculada ao nome da marca (o ator Caio Castro que estampou a campanha Outono-Inverno 2014 da marca Six One). Tal exposição revela, além da preocupação em vender uma imagem potencializada por meio de uma figura que confere *status* no e para o setor, uma importante dimensão pela qual o fenômeno moda é atrelado à mídia, e em especial à televisão que, segundo Durand (1988), principalmente por meio das novelas, difunde conceitos, modos e uma moda que, no Brasil, é fortemente assimilada e seguida. Ainda, que não é somente no modo de vestir que a mídia dita a moda, mas também por meio de imagens, de sujeitos pertencentes a ela, vende papéis sociais que são em larga escala comprados. Por entenderem esses motivos, os agentes e marcas, na indústria de moda de Cianorte, utilizam esse recurso como estratégia de ascensão.

Já no interior da indústria, no ambiente produtivo/fabril propriamente dito, reconhecimento talvez seja uma das palavras mais apropriadas para definir o sentido do jogo. Tal reconhecimento está alicerçado na intenção dos agentes por se estabelecerem em uma posição vantajosa, conferindo-lhes alguns privilégios, embora ser reconhecido seja uma tarefa árdua para muitos deles. Há o discurso de que todos são importantes para o processo, com igual valor para que o desenvolvimento da moda criada na indústria aconteça, o que faz sentido, quando observo a interligação entre todas as etapas do processo produtivo já descritas no capítulo anterior. Apesar disso, embora seja pertinente o discurso e, segundo os envolvidos, importante para que os agentes se sintam parte do processo e se motivem a produzir mais e melhor, essa teoria, quando analisada na pesquisa de campo, se apresenta

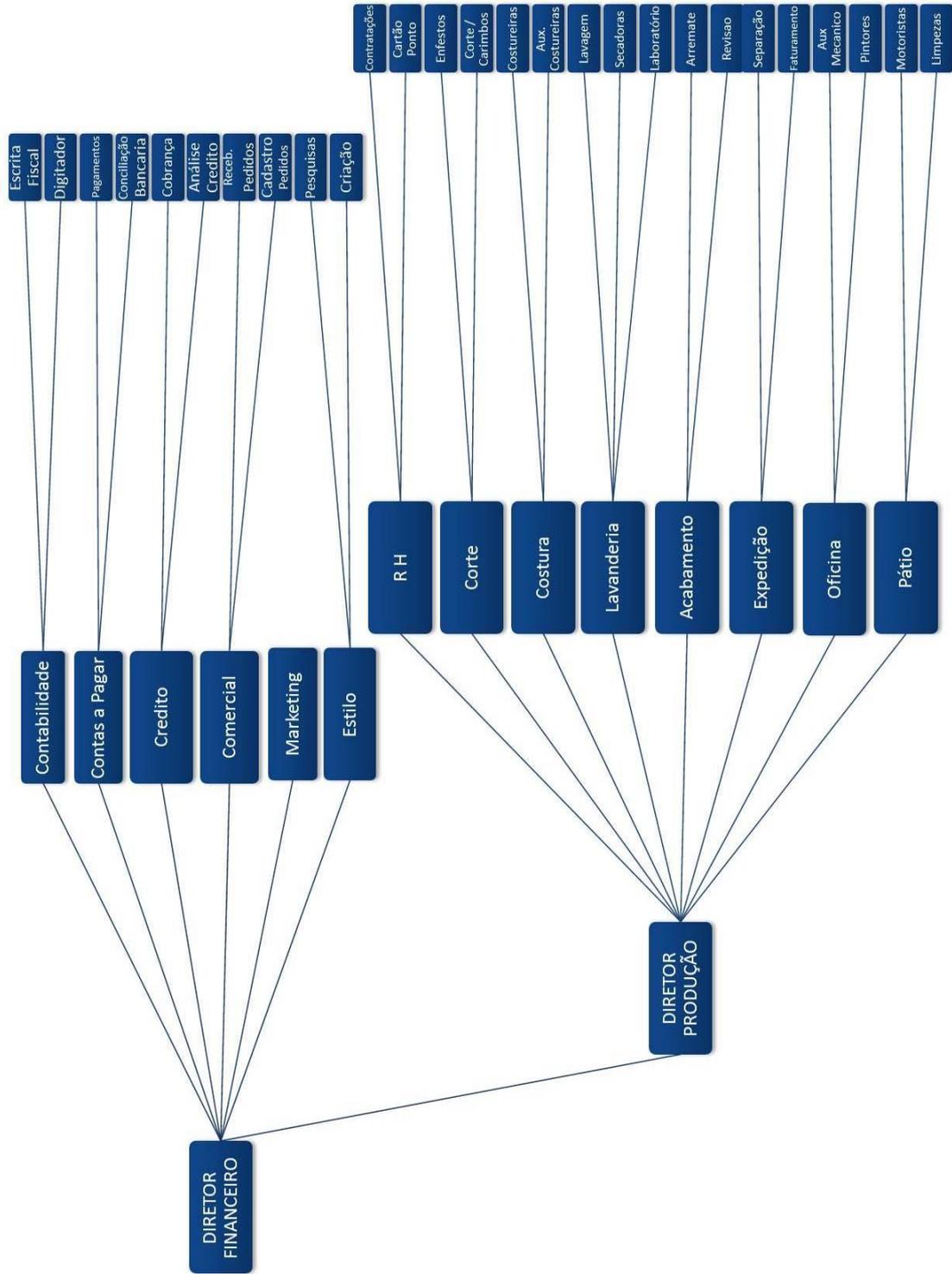
apenas como conjectura para manter o setor produtivo funcionando freneticamente e não em ações realmente em prol de um equilíbrio entre as diferentes posições.

O que observei é que aos funcionários dos setores operacionais, chamados pelos entrevistados(as) ‘chão de fábrica’²⁵ é conferida uma realidade muito próxima à de qualquer setor altamente produtivo, independente de ser de moda ou não: horários e metas a cumprir, pressão com relação à produtividade, em alguns ambientes postos de trabalho insalubres e com condições precárias. De fato, mesmo com a intenção da empresa pesquisada em valorizar, por meio do discurso e de algumas ações, o(a) trabalhador(a) dos departamentos operacionais, o termo ‘chão de fábrica’ revela, de forma clara, as nuances do cotidiano dele(a) (costureira(o), cortador(a), arrematador(a), auxiliar de produção, de lavanderia etc.) que, visto(a) como máquina humana, é computadorizado(a) como número, pela sua capacidade de produzir determinada quantidade de produtos por hora. Ele(a) está na base, no ‘chão’ da estrutura hierárquica tradicional, bem como da estrutura simbólica desse contexto, o que demonstra uma posição com potencial de mobilidade baixa destes agentes na indústria.

Ao analisar a estrutura hierárquica tradicional, elaborada de acordo com depoimentos e dados oferecidos pelo departamento de pesquisa e desenvolvimento, composto por diretores e filhos dos diretores do grupo de moda pesquisado, verifico que se trata de uma estruturação percebida pelos agentes nesse contexto como comum/tradicional. A figura 27 demonstra a visão deles quanto à atual configuração da posição de cada departamento, alicerçada no ponto de vista que coloca o capital econômico como dominante dentro da estrutura. A diretoria financeira, no topo da hierarquia, responde pelos departamentos administrativos como contabilidade, contas a pagar, crédito, comercial, estilo e *marketing*, seguidos dos seus respectivos setores. Na concepção dos empresários, esses são os departamentos que englobam a parte financeira da indústria, incluindo o estilo que é o principal responsável, segundo Admir Nabhan (2014), pela sustentabilidade econômica. O departamento de estilo e os setores de pesquisa e criação, de acordo com os empresários, estão subordinados aos mesmos. A diretoria produtiva é a segunda predominante no arranjo concebido e descrito por eles, sendo controladora dos departamentos de recursos humanos (RH), corte, costura, lavanderia, acabamento, expedição, oficina e pátio, bem como dos setores a eles relacionados. A seguir, apresento a estrutura tradicional dos agentes na indústria pesquisada segundo os entrevistados.

²⁵ Chão de fábrica é uma expressão/nomenclatura utilizada para se referir a funcionários que executam tarefas operacionais/produzidas em uma indústria.

Figura 27 - Estrutura tradicional dos agentes na indústria



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

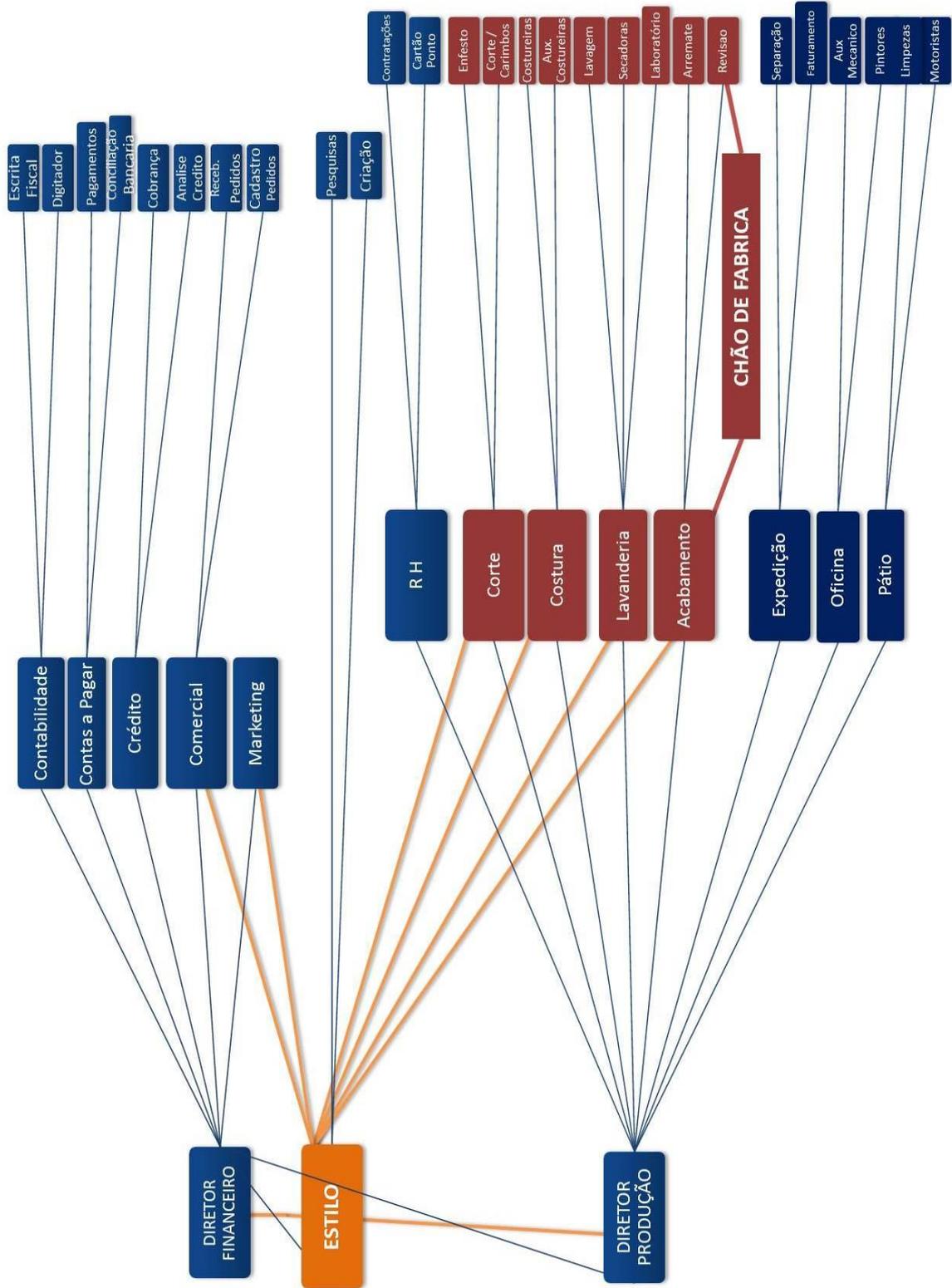
No entanto, considerando a pesquisa de campo, a dinâmica e as negociações dos agentes, percebo que essa estrutura não se mostra determinante e fixa como descrito pelos representantes da alta diretoria da empresa, mas é redesenhada, tendo como alicerce as conjecturas simbólicas que operam as posições nesse contexto. Conforme ilustrado na figura 27, verifiquei que, na percepção dos entrevistados(as) e nas práticas no interior da indústria pesquisada, ao(à) estilista é atribuído o mesmo grau de importância que à diretoria; eles estão alinhados em posições similares, ou seja, a organização da indústria é reorganizada simbolicamente, posicionando o(a) estilista em lugar de destaque, também dominante, enquanto os demais agentes, principalmente os considerados ‘chão de fábrica’, permanecem imóveis, tendo ainda mais um agente de comando/domínio.

Em alguns momentos a posição do(a) estilista, pelo seu capital simbólico, é mais forte, enquanto em outros momentos a disposição dos diretores financeiro e produtivo, detentores do capital econômico, se sobressai. Na direção financeira ocorre de modo marcante a influência do departamento de estilo nas decisões dos departamentos comercial e de *marketing*. Existe a abertura aceita e tida como legítima à interferência dos agentes pertencentes aos setores de criação, que direciona, por exemplo, os produtos que serão destaques em uma ação de venda, a temática de uma campanha publicitária e a aprovação de algum material de divulgação.

Na área produtiva, há uma interferência acentuada do departamento de estilo. Os agentes envolvidos com os processos de corte, costura, lavanderia e acabamento (aqui me refiro a encarregados dos setores, pois na grande maioria das vezes somente esses agentes dos setores produtivos têm a “[...] licença para se dirigirem ao departamento de estilo) se direcionam a ele para formularem parte de suas ações no processo de desenvolvimento de produtos, procedimento esse que será transmitido a todos os envolvidos.

De forma diferente dos agentes considerados ‘chão de fábrica’, outros(as) trabalhadores(as) do setor produtivo da moda, mas pertencentes à área criativa, possuem posição diferente. A expressão que uso para definir esse perfil de agente é ‘operário(a) dominante’, isso porque o(a) estilista é um(a) operário(a), mas da área criativa, sendo assalariado(a), com metas de produção, assim como muitos(as) do setor produtivo, mas ele(a) possui um capital valioso nesse contexto, que o faz dominante: o conhecimento/*feeling* criativo em moda.

Figura 28 - Estrutura de organização simbólica dos agentes na indústria



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

De acordo com a figura 28, onde redesenho a estrutura hierárquica da indústria de moda pesquisada considerando o poder simbólico das relações, demonstro que os trabalhadores do setor produtivo praticamente não tiveram mudanças em suas posições, o que não significa que não houve tentativas de subversão de suas disposições no campo, mas, sim, que faltaram mecanismos e forças percebidas como competitivas para se posicionarem. Trata-se de uma questão histórica e cultural, muito além da vontade objetiva daqueles que negociam no social. Existe uma atmosfera muito bem definida que condiciona as posições dos agentes - uma estrutura consolidada quanto à posição destes agentes em específico, que se estabelece ancorada na tradição do setor, que articula regras de conduta a serem respeitadas, em troca da esperança de reconhecimento e vantagens.

O habitus é esse princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais, isto é, um conjunto de escolhas de pessoas, de bens, de práticas. Assim como as posições das quais também diferenciadores. Distintos, distinguidos, eles também são operadores de distinções. (BOURDIEU, 1996, p.22)

Os pertencentes ao ‘chão de fábrica’ continuam, de forma parecida com o início do desenvolvimento da indústria da moda na cidade, a reproduzir um modo de fazer que também sofre transformações, embora pequenas, as quais são orientadas por meio das mudanças constantes desenvolvidas e implementadas pelos(as) que criam, figura que, pelos depoimentos, tem importância reconhecida para a transformação do setor. Para Dorfles (1988, p. 13), “[...] é indiscutível que os estilistas são os verdadeiros criadores e iniciadores de uma determinada corrente da moda”, pensamento esse que se apresenta desde o início do século XXI como marcador das diferenças desse setor em Cianorte. Há no contexto do espaço produtivo de moda do município uma conduta que denomino a auto celebração acentuada do sujeito comum. O(a) estilista, dotado(a) de capital cultural e simbólico, por vezes é de tal forma dominante na indústria que é responsável pelos ditames da mesma, se posicionando no lugar que tradicionalmente seria do(a) empresário(a)/dono(a) da empresa (dotado(a) de capital econômico) ou dos cargos administrativos mais altos.

As negociações, amparadas no capital econômico, são reorganizadas constantemente, apoiadas no capital simbólico/cultural de determinados agentes. A convenção de vendas do grupo pesquisado, ocorrida nos dias 10,11 e 12 de Dezembro de 2014, é um exemplo das constantes negociações ocorridas no setor. Trata-se de um evento onde representantes comerciais se deslocam até Cianorte para se reunir com a diretoria, departamento de *marketing* e de estilo para conversar sobre os objetivos do próximo ano, bem como ter acesso às palestras do departamento de estilo sobre as tendências de moda inseridas na coleção e

explicações mais detalhadas sobre os produtos, uma forma, segundo Alexandre Nabhan (2014), de preparar os representantes para a venda.

Nessa convenção as disputas e negociações entre empresários(as) e estilistas e entre estilistas-chefe e assistentes de estilo apareceram de forma mais destacada. Esses agentes, por estarem inseridos em uma situação esporádica, já que no grupo pesquisado esse encontro ocorre apenas uma vez no ano, procuravam marcar sua posição como distinta, importante e privilegiada, ou seja, no momento de exposição e da possibilidade de exaltação do trabalho realizado, eles sentiram a necessidade de marcar território e de legitimarem seu poder. O empresário, por meio do discurso, procurava convencer os envolvidos quanto a sua perspicácia na condução dos negócios, utilizando, por vezes, o recurso da figura criativa da empresa como um valor, como se ela fosse de sua propriedade, dizendo, por exemplo “Nós temos o melhor estilista da região”, “O profissional mais gabaritado na criação de *jeans* é nosso!”, estratégia que também objetivava expor que o(a) empresário(a) era dono(a) daquilo considerado pelos agentes como importante para o sucesso da empresa: a boa criação dos produtos que possibilitam boas vendas. Assim, para vender a moda, os(as) empresários(as) valorizam, no discurso, o(a) estilista e ao mesmo tempo o(a) coloca abaixo de sua autoridade.

Em contrapartida, os(as) estilistas concentravam-se em envolver os(as) representantes comerciais em uma atmosfera que pudesse tanto convencer sobre seu *feeling* criativo quanto consolidá-los como criadores, celebridades desse evento e detentores de poderes na indústria, o que pode ser exemplificado nas falas como “[...] **minha inspiração** para a criação da coleção”, “[...] **eu que defino**, que faço as coisas acontecerem”, “[...] a gente sabe que é o **estilo que traz sucesso** para a marca”. Compreendo que a convenção é percebida pelos(as) profissionais da área de estilo como uma chance de consagrá-los(as) como artistas e, por esse motivo, eles(as) interferiam na organização geral do evento em prol desse objetivo, como na decoração do espaço que procurava inserir representantes e diretoria da empresa em um ambiente que propiciasse mais conceituação e convencimento quanto ao tema da coleção, no tempo prolongado concedido para as palestras dos(as) estilistas, no modo de exposição dos produtos por meio de desfiles de moda que, segundo Rosangela Rubens (2014), teriam que ser conceituais e inusitados de forma a valorizar ainda mais suas criações. Percebi que o desfile é para o(a) estilista o momento ápice de sua celebração como criador(a), pois nesse momento ele(a) é o(a) único(a) que sobe na passarela junto com os(as) modelos para receber os aplausos pela coleção que, evidentemente, não chegou ao seu resultado final apenas pelo seu trabalho e sim de diversos profissionais, que sequer compareceram ao evento. Há também, no

final do desfile, um brinde entre todos os presentes, que tem por objetivo enaltecer a coleção e celebrar o trabalho do(a) estilista ali apresentado.

Figura 29 - Convenção de vendas grupo Beeight



Fonte: Acervo da autora e acervo do grupo Beeight, 2014

Nas palestras sobre as tendências da coleção desfilada na convenção, na maioria das vezes, somente o(a) estilista-chefe se pronunciava e, quando o(a) assistente de estilo tinha a chance de expor considerações sobre os produtos ali apresentados, ele era interrompido, por vezes de forma arrogante, pelo(a) estilista-chefe, que procurava desfavorecer a função do(a) outro(a) em benefício da sua. Percebo que nesse episódio houve nas táticas de estilistas e empresários(as), além da marcação de posição, a tentativa de imposição de autoridade e reconhecimento.

Em minha pesquisa de campo percebi ainda dois aspectos que interpreto como estratégias de distinção: o primeiro diz respeito ao uso de um vocabulário específico que os agentes utilizam ou para pertencerem a um grupo ou para modificarem suas posições; e o segundo trata-se da composição visual, principalmente por meio da roupa. Expressões como ‘*in voga*’, ‘peça conceito’, ‘*hype/hypeado*’, ‘*trendsetter*’, ‘minimalista’, ‘estampa *liberty*’, ‘em alta’, ‘mandar plotar’, ‘*highlights*’, ‘*hi-lo*’ e ‘fazer *sky no jeans*’, dentre tantas outras, são usadas como mecanismos de proteção do departamento de estilo, bem como de marcação de identidade do ‘ser’ estilista, que entende e utiliza termos próprios do seu universo, os quais são pouco entendidos por agentes fora do contexto ou até mesmo por aqueles que, mesmo trabalhando em indústrias de confecções, estão alheios a um dicionário tão

específico como o utilizado. No entanto, em alguns setores produtivos, como o de lavanderia, por exemplo, também notei o uso de palavras pouco utilizadas em outros setores ou fora do ambiente produtivo da moda, como ‘*jeans destroyed*’, ‘extrudar o *jeans*’, *silkar* a peça’ etc. Esses termos também são de domínio do departamento de estilo, que é responsável pela aprovação de todas as etapas do produto na linha de produção, dentre elas a lavanderia, em contrapartida as expressões citadas como próprias do departamento de criação/estilo da empresa não são entendidas pelos demais. Uma evidência disso foi observada em minha pesquisa de campo, onde verifiquei alguns momentos como reuniões de lançamento de coleção ou campanha, em que o(a) estilista precisou explicar o tema de sua coleção para representantes, encarregados de produção e diretoria da empresa, por exemplo, e na maioria das vezes ele(a) foi questionado(a) sobre o significado de determinados termos.

A composição visual também se mostrou importante para a articulação de posições, no intuito dos agentes de mantê-las ou transformá-las. A roupa se apresenta como um artifício de distinção, emancipação e posicionamento no campo. Estilistas, de forma atualizada, reproduzem o prestígio do criador(a) e nesse sentido incorporaram certa excentricidade e inventividade ao vestir, para demonstrar, também por meio do vestuário, sua capacidade criativa. Alguns procuram vestir-se com roupas consideradas por eles como de vanguarda (que ainda não viraram moda, lançamentos) que ainda possuem acesso restrito para o grande público, utilizando-as primeiramente; enquanto outros se compõem de forma considerada diferente dos demais que pertencem ao contexto industrial, utilizando produtos comuns, mas arrumados no corpo de forma inusitada. Percebi que tal recurso é utilizado de forma mais evidente nos dias de prova de roupas, reuniões com a diretoria da empresa ou quando os(as) estilistas se apresentam em público, como em convenções comerciais, por exemplo. Notei que nesses momentos, os(as) estilistas têm necessidade de afirmarem seu fazer criativo e até mesmo de se sentirem seguros e assim recorrem ao modo de vestir para comunicarem uma imagem. A figura 30 retrata o evento de confraternização dos funcionários do grupo Beeight, realizada no dia 12 de Dezembro de 2014, sendo que na foto 1 é possível perceber que a estilista Rosangela Rubens transformou sua camiseta de uniforme para a ocasião em um vestido, incluindo detalhes no mesmo, enquanto nas fotos 2 e 3, dos diretores e demais funcionários da empresa, respectivamente, há determinado padrão no vestir. Ou seja, estrategicamente a estilista procurou marcar a diferença de sua posição perante (os)as demais, por meio de sua apresentação visual. De acordo com Bergamo (2007, p.144), o vestuário

torna-se “[...] expressivo das mais diversas qualidades pessoais que as roupas possam representar. A ênfase na peça de roupa é, portanto, uma estratégia simbólica [...]. Recai sobre o milagre da personalidade, como parte dessa estratégia simbólica, a crença de que esse é o mecanismo por excelência capaz de promover a ascensão – ou talvez, o mais correto fosse dizer exceção – social.”

Figura 30 - Fotos de funcionários do grupo Beeight em evento de confraternização



Fonte: Acervo da autora e acervo do grupo Beeight

A estratégia de Rosangela Rubens é observada não só no setor industrial de Cianorte, em específico, mas também na universidade e em ocasiões tidas como especiais, em que o profissional busca reconhecimento de seu potencial criativo, o que pode perceber tanto na minha experiência como acadêmica e professora universitária como em contato com pessoas do meio, em ocasiões diversas. Eu mesma, quando estudante, nos primeiros anos de faculdade, fui influenciada pela imposição de um *habitus* próprio do universo da moda, no que se refere à maneira inusitada de se apresentar por meio da vestimenta. Esse recurso mostrou-se relevante para os agentes submergidos nesse contexto e que almejam se posicionar no interior da indústria, especialmente na área de estilo/criação, como uma regra para ser notado e para pertencer ao grupo dos criativos, ‘criadores’. Há uma reprodução de práticas e representações concebidas e exercitadas por outros meios da moda, icônicos e considerados como formadores de opinião para a conduta nesse universo.

Outro exemplo ocorreu em uma reunião de ‘prova de roupas’ que acompanhei, em que uma das estilistas chegou até a empresa vestida de uma forma e se dirigiu ao banheiro para se maquiar e colocar salto alto, minutos antes do início da reunião. A estilista Tamires Carmona

(2014, p.1), quando arguida pelo motivo de sua atitude, disse que “[...] faz parte da profissão”, que “[...] é assim mesmo, o estilista tem que se portar²⁶ melhor”. Diante dessa questão, percebo um esquema de ação bem incorporado e reproduzido pela(o) estilista que, segundo Bourdieu (1996, p.164), “[...] tem por base algo diferente da intenção, isto é, disposições adquiridas” sem que tenha por princípio a busca consciente desse objetivo. “[...] o discurso sobre tais pessoas, assim como suas roupas, seu reconhecimento visual, é igualmente um esforço para acentuar essa posição privilegiada (BERGAMO, 2007, p. 126).

Para Douglas e Icherwood (2006, p.114) “[...] os bens são, portanto, parte visível da cultura”, nesse sentido compreendo que o(a) estilista incorpora, quando necessário, um processo de representação, como um ator no teatro da existência do palco ao qual pertence. Ele(a) entende, não de maneira consciente e deliberada, mas incorporada ao *habitus* do seu espaço social, que ‘parecer ser’ estilista (vestir-se de modo diferente, inusitado, por exemplo), é uma tática importante para se manter ativo(a) e competitivo(a) no jogo. Há um poder simbólico na roupa, classificada por valores atribuídos aos signos que determinam a vestimenta, do que é adequado, do que pertence ou não a um código de valores.

Bourdieu (2006, p.154), ao discutir sobre o campo da alta costura e a importância conferida à imagem, afirma que “[...] é produzindo a raridade do produtor que o campo de produção simbólica produz a raridade do produto: o poder mágico do criador é um capital de autoridade associado a uma posição”. Estilistas se mostram na indústria de moda cianortense como produtores de raridades, lucrativas raridades, as quais que se estendem à sua imagem de criador, ousado e diferenciado.

Quando o véu dos signos deixa transparecer a evidência da ação dos agentes encarregados da produção e circulação dos bens da moda, livra-nos da questão sobre suas funções, remetendo-as à economia. ‘Por que a moda é tão profusa ao abordar o vestuário?’ ‘Por que entre o objeto e seu usuário interpõe-se tal superabundância de palavras (sem contar com as imagens) tal rede de sentidos?’ [...] A participação nos interesses que são constitutivos do pertencimento ao campo (porque este os pressupõe e os produz por seu próprio funcionamento, durante todo o tempo em que estiver em condição de se reproduzir) implica a aceitação de um conjunto de pressupostos e postulados aceitos como evidentes. (BOURDIEU, 2006, p.160 e 168)

Em contrapartida, notei de forma menos acentuada essa preocupação ou essa ‘liberdade’ em se vestir por parte dos demais envolvidos com o setor. Os(as) diretores(as), gerentes e supervisores(as) que não pertencem à área de estilo se vestem com roupas habituais para cargos similares de outros ramos de atividades, diferentes dos(as) de moda, ou seja, não percebi uma atenção especial desses agentes com relação ao vestuário de trabalho. Já os

²⁶ O sentido da palavra ‘portar’ na citação da entrevista diz respeito a uma aparência/imagem melhor.

trabalhadores de processo produtivo em si, em sua maioria, utilizam camisetas de uniformes fornecidas pelas confecções, sendo que algumas empresas obrigam o uso dos mesmos e outras deixam a critério do funcionário que, na maioria das vezes, utiliza o uniforme para o trabalho. A padronização desse setor eminentemente produtivo da indústria revela a incorporação de uma condição do ‘ser operário’ em que, mesmo lhe sendo disponibilizada a escolha do não-uso do uniforme, permanece utilizando-o para pertencer aos demais de seu grupo. Trata-se, assim, de uma questão de identidade, identificação destes, que são maioria, perante a minoria (estilistas) que, além de preocupados com a vestimenta, se sentem condicionados(as) a seguir um padrão do modo de ser estilista/criador(a), modo esse muito associado à forma como se apresentam aos demais (sua imagem), modo pelo qual se posicionam por meio das relações que estabelecem com os agentes envolvidos com a indústria, conservando ou ampliando sua posição na mesma. Em contrapartida, quanto aos sujeitos pertencentes à linha de produção, parte das mulheres, principalmente as mais jovens, procura, mesmo com o uso do uniforme, se diferenciar dos(as) demais, serem de algum modo notadas, no intuito de conquistarem funções e cargos, considerados por elas melhores, especialmente a possibilidade de trabalharem no setor administrativo ou no departamento de estilo. Elas customizam suas camisetas de uniforme e/ou procuram compor sua expressão visual por meio da roupa, de forma a diferenciar-se dos demais de seu setor. Segundo Dorfler (1988, p.13) “[...] o homem, desde a antiguidade mais remota, considerou o seu vestuário como um dos mais importantes elementos simbólicos da própria condição social”.

Na figura 31 é possível notar, mesmo em funcionárias do mesmo setor do grupo pesquisado, uma distinta manifestação visual por meio da roupa. Uma compõe seu vestir, segundo ela, para se diferenciar dos demais, pois gosta e objetiva conquistar cargos considerados por ela mais altos, como ser assistente de estilo. Já a outra padroniza seu vestuário ao usar o uniforme, assim como a grande maioria do seu setor. Bergamo (2007) discorre que na moda existe a busca por ser relevante.

Há uma hierarquia cujo critério utilizado é o grau de aproximação que os vários grupos possam ter em relação aos estilistas, aos eventos da área e aos demais profissionais a ela ligados. Sob diversas formas, todos aqueles que estão distantes do centro dessa estrutura são considerados sem relevância. (BERGAMO, 2007, p.32)

É importante salientar que a postura dessa funcionária é exceção nos setores operacionais da indústria; poucos são aqueles que elaboram por meio da roupa ou de outro artifício uma forma de se distinguirem ou até mesmo mascararem a realidade em que vivem.

Durante a pesquisa, me pareceu que há um sentimento de conformismo dos agentes pertencentes aos setores altamente produtivos.

Figura 31 - Funcionárias do setor de acabamento



Fonte: Acervo da autora (2014)

A moda possibilitou que cada indivíduo mudasse e inventasse a sua maneira de aparecer e expressar sua condição de existência; tem ligação com o prazer de ver e com o prazer de ser visto, é um instrumento de alargamento do culto estético do Eu; estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do artificial uma finalidade da existência (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

Na figura 32, imagem de uma das estilistas do grupo pesquisado, em dia comum de trabalho, onde é possível notar uma maior liberdade ao vestir, devida à atividade desempenhada no trabalho, bem como uma postura mais desinibida diante da exposição de sua imagem. Ela representa, por meio do vestir, a categoria social a que acredita pertencer.

Figura 32 – Vestuário de estilista em dia comum de trabalho



Fonte: Acervo da autora (2014)

“A roupa é tão somente um dos instrumentos utilizados para integrar esse indivíduo a um conjunto maior, para imprimir em quem usa uma ligação indissociável entre ele e um dado universo social”, sendo representativa de um conjunto de atribuições ou de um estilo (BERGAMO, 2007, p. 115). Lurie (1997) reitera que a simbologia está na moda, sendo um importante modo de linguagem de signos, um sistema não-verbal de comunicação, que expressa por meio da composição visual o discurso dos indivíduos e grupos e por isso influencia as relações sociais entre eles. Para a autora

Por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado na linguagem das roupas. Muito antes de eu ter me aproximado o suficiente para falar com você na rua, em uma reunião ou em uma festa, você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo – e possivelmente me fornece uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação a seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento. Talvez eu não seja capaz de colocar em palavras o que observo, mas registro a informação inconscientemente e você faz o mesmo, simultaneamente, em relação a mim. Quando nos conhecermos e conversarmos já teremos falado um com o outro em uma língua mais antiga e universal. (LURIE, 1997, p.19)

No ato de pretenderem ser notados pelo modo de se vestirem, os agentes pertencentes aos setores operacionais buscam copiar, com as formas disponíveis, o conceito do ser diferente atribuído àqueles do setor criativo. Assim, de forma não necessariamente consciente, do mesmo modo que os(as) operários(as) do setor produtivo almejam assimilar seu modo de expressão ao do setor criativo, cada vez mais os(as) estilistas procuram se diferenciar deles(as), criando outras formas de manifestação visual por meio da moda que utilizam, o que para Bourdieu (2006) trata-se da

[...] dialética da distinção e da pretensão, que é o princípio desta espécie de corrida de perseguição entre classes que implica reconhecimento dos mesmos objetivos, ela é motor desta concorrência que não é senão a forma atenuada, contínua e interminável da luta de classes. (p. 185)

O que está por trás da roupa que vestimos? O gosto, ou a representação de um gosto estrategicamente elaborado e expresso por meio de hábitos de vestir, falar, comportar etc., que é usado como um meio de inclusão e exclusão social, como uma estratégia em busca de pertencimento e de articulação com a posição em que se ocupa nesse contexto. Segundo Simmel (2005), a moda acompanha o movimento de imitação, aproximando o indivíduo do resto da sociedade, e, por outro lado, o da distinção, fazendo com que ele se pense diferenciado de todos demais. Por meio da moda, manifestada na esfera do vestuário, os agentes comunicam valores, criam e recriam sentidos apropriados a sua estratégia de arranjo no seu contexto social, frente à face da aparência.

Para Santaella (2004)

[...] a socialização dos corpos dos indivíduos se dá pelas roupas, e é no jogo das aparências que o ser social manifesta seu eu em relação ao seu meio ambiente. Por meio dessa encenação discursiva que a moda propicia, o indivíduo age e reage socialmente, tendo, na roupa, uma espécie de armadura, como as que identificavam os antigos guerreiros aos seus reinos e protegia do perigo exterior. Na moda, os reinos são múltiplos, mas limitadores. (p. 121)

Tal comunicação, por meio da roupa, opera um processo de classificação no interior da indústria. Os agentes pertencentes ao mesmo diferem-se entre os(as) ‘normais’ e os(as) estilistas, sendo ‘normais’ a grande maioria dos agentes (todo o setor operacional e administrativo). Para Barthes (1967), o que dá sentido aos códigos não é a repetição e sim a diferença. É nesse sentido que algumas peças de vestuário compõem o quadro linguístico da moda e compõem, nesta análise, a marcação da diferença entre ‘normais’ e ‘estilistas’.

O que o operário come, e sobretudo a maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão de gostos diferentes. Eles estabelecem as diferenças entre o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar etc. (BOURDIEU, 1996, p.22)

“A fronteira não é fácil de ser delimitada, o que é normal, pois, como é o caso de qualquer campo, ela constitui o fator de uma luta que concerne à própria definição do campo e ao controle do direito de entrada” (BOURDIEU, 2006, p. 175). Não só a expressão imagética é constitutiva de uma posição no setor produtivo de moda cianortense; outros elementos

relacionados ao poder simbólico estão presentes. A particularidade com relação à classificação dos que pertencem a esse contexto faz da elaboração das estratégias do agente social que busca emancipação e prestígio nesse meio algo bastante complexo e nebuloso. Organizar em si, perante os demais, similares ou não, uma postura de reformulação da posição social pré-definida se apresentou, dentro do objeto pesquisado, uma fronteira demasiadamente complexa de ser atravessada. Entre outros fatores, há uma estrutura que vem se solidificando e se tornando organizada, marcada pela diferença, pelo *habitus* construído principalmente na última década, que torna a dinâmica desse setor legítima para aqueles que a ele pertencem.

Há um processo de distinção social dentro do ambiente produtivo de moda de Cianorte, pautado sobretudo no capital cultural e simbólico dos agentes nele, em que a identificação e identidade dos agentes interferem nas negociações. Nesse sentido, o *habitus* mostra-se como um mapa classificador, eliminando o tempo de reflexão, pois nele há uma reprodução, uma incorporação.

A afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam, sempre, as operações de incluir e de excluir. Como vimos, dizer ‘o que somos’ significa também dizer ‘o que não somos’. A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. A identidade está sempre ligada a uma forte separação. (SILVA, 2009, p.82)

Para Bourdieu (2007a, p. 28) “[...] o sistema classificatório aparece como o produto de um pensamento coletivo capaz de conferir às práticas um conteúdo derivado do sistema”, ou seja, constituído e estabelecido pelo consentimento dele mesmo. Por estarem inseridos num processo classificatório, os agentes participam de uma dinâmica de representação em busca da posição desejada.

A classificação é definida em termos de uma operação lógica, que consiste em hierarquizar as coisas do mundo sensível em grupos e gênero, cuja delimitação apresenta um caráter arbitrário. A hierarquia que se estabelece entre coisas agrupadas em uma determinada classe tem muito mais o sentido de uma ordem, cujos fundamentos devem ser buscados fora do sistema classificatório. (BOURDIEU, 2007a, p.15)

Segundo Bourdieu (1974 *apud* Bergamo 2007, p. 70), “[...] o que diferencia as classes dos grupos de *status* é a opção por aceitar os aspectos econômicos e simbólicos na composição da identidade frente a outras classes e grupos de *status*”. Em Cianorte, a moda produz e vende modelos, modos de se vestir e ser. Espaços, vestimentas, conhecimentos, vocabulários e classificações são simbolicamente articuladores do *habitus* do campo,

tornando-se capitais riquíssimos que influenciam e redesenham as práticas, operando distinções, determinando as posições simbólicas e objetivas dos agentes. Essa posição diz respeito à situação de um determinado grupo de *status* dentro da estrutura social.

Ao serem percebidas por meio de categorias sociais de percepção, desses princípios de visão e de divisão, as diferenças nas práticas, nos bens possuídos, nas opiniões expressas, tornam-se diferenças simbólicas e constituem uma verdadeira linguagem. As diferenças associadas a posições diferentes, isto é, os bens, as práticas e sobretudo as maneiras funcionam em cada sociedade, como as diferenças constitutivas de sistemas simbólicos, como o conjunto de fonemas de uma língua ou o conjunto de traços distintivos e separações diferenciais constitutivas de um sistema mítico, isto é, como signos distintivos. (BOURDIEU, 1996, p. 22)

Se o campo é um ambiente de disputas, pelo que, no espaço social produtivo da moda de Cianorte, se disputa? Os agentes disputam uma posição de privilégio e poder. O próprio campo e os agentes envolvidos com ele disputam o poder de ser polo de moda. A disputa é pautada em diversos motivos: capital econômico (empresário), capital cultural/simbólico (estilista) e um ‘capital da tradição’ (costureira), mas sobretudo disputam o poder de definir o que será a moda de determinada marca. O(a) estilista busca marcar sua legitimidade pelo seu capital cultural/simbólico/criativo, pautado na manutenção histórica de sua posição. A(o) costureira(o), principalmente a(o) pilotista, disputa e marca sua posição pela sua habilidade, tradição no fazer moda. O(a) empresário(a) (principalmente mulheres ou as esposas dos empresários) disputa munido de capital econômico seu direito de decisão que pelo seu grau de parentesco marca seu poder. Costureiro(a) e estilista ainda usam como discurso sua habilidade, sua posição de ser aquele(a) que transforma desenho em produto – ambos(as) constroem o produto, entendem a dependência um(a) do(a) outro(a) - mas de forma mais ou menos acentuada buscam legitimar sua posição, aumentar seu prestígio. O campo tem uma lógica, tem seus agentes relativamente dominantes e dominados. Os capitais econômico, simbólico e cultural estão ali interligados; quem menos os detém, posição menos determinante terá.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo procurou descrever a configuração do setor industrial de moda de Cianorte como campo, se concentrando principalmente nas dinâmicas ocorridas nesse espaço social a partir do século XXI. Confesso que no início da pesquisa tinha certa ambição em desvendar muitas das questões oriundas das relações sociais que já observava na minha própria experiência com o setor de moda, o que se mostrou inviável devido à complexidade de entendimento dessas relações, fazendo-me concentrar o estudo em apenas uma pequena perspectiva desse campo, o que inegavelmente me permitiu maiores possibilidades de aprofundamento no universo da pesquisa.

O panorama descrito sobre as características e desenvolvimento do setor, observando sua esfera macro - mundial e nacional -, além de revelar sua amplitude, contribuiu para a compreensão sobre a configuração do mesmo em uma perspectiva micro como a da cidade de Cianorte. Tal espaço micro analisado pela perspectiva teórica de Pierre Bourdieu, especialmente seu conceito de campo, pode ser compreendido como um espaço que formula leis próprias, repleto de lutas, conflitos e disputas que articulam as posições dos agentes que procuram legitimá-la em busca de domínio e privilégios, que chancelam o poder simbólico de definir direções sobre a moda local.

As configurações do ambiente formado em torno da produção de moda apresentam-se de forma muito particular e distinta. O setor, comocampo, se estabeleceu amparado em três processos fundamentais: autonomia, especialização e profissionalização. A criação dos cursos superiores de Moda foi um passo importante, pois trouxe relativa autonomia para o campo, bem como sua profissionalização e especialização em uma área ainda pouco desenvolvida pelos agentes envolvidos com a indústria da moda na cidade, o setor de estilo/criação. Este foi percebido como arma essencial para disputarem posição de maior *status*, desejada pelo agentes, mas ainda não ocupada, principalmente aquela de criador de uma Moda-Moda, conceito cunhado pelos próprios agentes, amparado em elementos percebidos, reproduzidos e apreendidos por eles como importantes.

A estrutura do campo da moda ainda está sendo constituída e é constantemente reconfigurada. As 'leis próprias' da moda são por muitas vezes submetidas a conjunturas econômicas, do lucro ou ainda às relações de parentesco. Embora os envolvidos com a dinâmica do campo em estudo procurem demonstrar certa autonomia do mesmo, nos discursos de maior qualidade, de vocação local, por exemplo, essa pretensão não se verifica,

pois em diversos momentos as tentativas de autonomia sucumbem nas tensões próprias desse contexto, como os conflitos entre o potencial de comercialização *versus* criação, ou o conhecimento especializado dos(as) estilistas contra o caráter familiar das empresas.

Há nos discursos o objetivo de consolidar a cidade como produtora de moda e não mais de vestuário, o que é percebido como um valor. Porém esse mesmo objetivo que os une desencadeia disputas no interior desse campo, que se sobressaem entre três posições distintas: o(a) empresário(a) possuidor(a) do capital econômico, o(a) estilista detentor do capital cultural e simbólico e a(o) costureira(o), portador do atributo técnico. Em cada uma das posições existem diferentes formas dos agentes se relacionarem com a moda, fim último de seus esforços: o primeiro a valoriza pela perspectiva econômica, do lucro, enquanto o segundo pelo reconhecimento e pelo desejo de ‘viver da moda’ como vertente artística, criativa, e por fim o último que lhe estima pela possibilidade de, por meio dela, conquistar bens materiais e melhores condições de vida.

Os três agentes, com diferentes pontos de vista, procuram, através do discurso, enaltecer, valorizar e diferenciar de forma positiva seu lugar. Estratégias, representações e sistemas classificatórios em prol da distinção constituem o princípio gerador das práticas, pois é por meio dela que objetivam assumir posições ainda não ocupadas. O(a) estilista se constrói como aquele(a) detentor(a) de um ‘olhar puro’, de ‘olhar treinado’, do *habitus* desenvolvido pelo campo da moda, amparado sobretudo pela formação acadêmica, que lhe confere o atributo místico, nomeado pelos agentes como o ‘dom’; busca vincular-se à moda em sua vertente mais artística, criando assim, um elo concreto entre ele(a) próprio(a) e a arte. O(a) empresário(a) tem o *habitus* desenvolvido de forma que a moda é o meio pelo qual ele(a) alcança suas ambições econômicas, que são seus fins últimos e às quais a moda está subordinada. A(o) costureira(o), por sua vez, está afastada (o) do conflito estilista/empresário, moda/economia, arte/lucro; basta-lhe que seu trabalho seja minimamente satisfatório e que provenha a quantia necessária para manter seus padrões de vida, o que não significa, porém, que esse agente não negocie no campo, mas que seus critérios e perspectivas são outros. Os diferentes critérios influenciam na intensidade das suas negociações como, por exemplo, a tentativa de se aproximar de funções apreendidas como tendo menos operações, que nesse contexto podem conquistar melhores posições.

A maneira pela qual os envolvidos com o universo produtivo de moda em Cianorte formularam os atributos para o seu reconhecimento individual e coletivo como produtor de moda se mostra passível de sentido apenas para aqueles que o vivenciam no seu interior. Alguns são específicos do próprio campo de Cianorte, outros incorporados de outros

percebidos como melhores, mais conceituados, como o das artes e o universo da moda internacional. Os agentes encontraram no atributo artístico, criativo, chancela importante para estabelecerem a si e ao produto oriundo de seu trabalho um *status* elevado, estratégia essa muito presente no discurso da grande maioria deles, mas pouco exercitada na prática, o que desencadeia uma tensão, sobretudo entre dois polos distintos: o criativo e o econômico. O campo da moda de Cianorte é, então, esse espaço social de tensão constante entre diferentes perspectivas, entre diversos valores que nele encontram possibilidade de expressão.

As lutas em prol do reconhecimento artístico à produção de produtos de moda de Cianorte se configurou mais na negação da cópia do que pelo próprio discurso de arte. A cópia se configurou como um elemento marcador das diferenças, das posições dos agentes, em esfera individual e industrial, provocando atritos entre o que parte dos agentes compreende como ideal para ser considerado produtor de Moda (tornando a produção de moda mais próxima de um caráter artístico) e aquilo que outra parte percebe como necessário para a sustentabilidade econômica do setor (aproximando a produção de moda da sua nuance mais mercadológica).

O campo da moda de Cianorte se mostrou, considerando suas particularidades e organização, um espaço social que expressa uma parcela da dinâmica social da contemporaneidade. Os sujeitos, imersos em uma atmosfera, embora sistemática e operacional, frenética e economicamente descomunal, agem influenciados por nuances do simbólico. Qualquer teoria ou conceito que objetive decifrar as disposições do cotidiano tenta dar conta da complexidade que é compreender a ordem de contradições que rege o discurso e a ação dos sujeitos nos dias atuais. A pesquisa aqui apresentada permitiu compreender que a moda e seu setor produtivo, mesmo em ambientes que possuem, no imaginário, conceitos de *glamour*, arte e criatividade (universo em que a moda, segundo os agentes, se encontra), opera a lógica do capital, mascarada pelo discurso estético, da aparência, num teatro a céu aberto que, visto por diferentes pontos de vista, revelam que, no setor industrial da moda, essa filha predileta do capitalismo, as diferenças de classe (econômicas e culturais) são tão concretas quanto em qualquer outro setor e, conforme a segunda hipótese da pesquisa, a posição dos agentes é simbolicamente negociada.

Cabe ressaltar que esta dissertação apresentou minhas análises e interpretações sobre alguns elementos apenas, capturados na pesquisa bibliográfica, de dados, entrevistas e principalmente na pesquisa de campo, e que outros aspectos foram contemplados apenas de forma superficial, o que abre possibilidade de novas pesquisas quanto ao tema.

A compreensão de parte das relações sociais ocorridas no ambiente industrial de moda de Cianorte clareou determinados entendimentos que tinha sobre as condicionantes que operam a dinâmica do que aqui considere um campo, influenciando, assim, minha própria atuação como professora na área, o que desejo que aconteça com aqueles que lerem esta dissertação, principalmente os que pertencerem a esse contexto.

REFERÊNCIAS

LIVROS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **O Sistema da moda**. São Paulo: Edusp, 1967.
- BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: Ed. Unesp, 2007.
- BOURDIEU, Pierre (1980). **Questões de Sociologia**. Trad. Jeni Vaitsman. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- _____. (1997). **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- _____. (1980). **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 1996.
- _____. (1975). **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2006.
- _____. (1982). **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007a.
- _____. (1979). **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007b.
- BRAGA, João. **História da Moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis, 2011.
- CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil**: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2001.
- CIOFFI, Helena *et al.* **Cianorte**: sua história contada pelos pioneiros. Maringá: Ideal, 1995.
- DE MARLY, Diana. **Worth**: father of haute couture. Michigan: Holmes & Meier, 1990. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books/about/Worth.html?hl=pt-BR&id=A5wQAQAAMAAJ>>. Acesso em: 06 out. 2012.
- DORFLES, Gilles (1984). **A moda da moda**. São Paulo: Edições 70, 1988.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron (1979). **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JONES, Sue Jenkyn (2002). **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LAVIER, James (1969). **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles (1987). **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARQUES, Wagner Luiz. **História de Cianorte**: sua criação. São Paulo: Ed. Clube dos Autores, 2013.

MAUSS, Marcel (1925). **Ensaio sobre a Dádiva**: Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In _____. Sociologia e Antropologia. São Paulo: EDUSP, 1974.

MENDES, Francisca Dantas Mendes; SACOMANO, José Benedito; FUSCO, José Benedito. **Redes de empresas**: a cadeia têxtil e as estratégias de manufatura na indústria brasileira do vestuário de moda. São Paulo: Arte e Ciência, 2010.

MINAYO, Maria Cecília De Souza (1992). **O Desafio do Conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1996.

MOTA, Luis Tadeu. **História do Paraná**: ocupação humana e relações interculturais. Maringá: Eduem, 2005.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PEREIRA, Livia Marsari *et al.* Profissão: designer de moda. In: PARAGUAI, Luisa; SILVA, Jofre (Org.). **DAMT**: design, arte, moda e tecnologia. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2010. p. 367-377. Disponível em: <<http://sitios.anhembi.br/damt6/arquivos/32.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

PIRES, Doroteia Baduy (Org.). **Design de moda**: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PRAXEDES, Irene Gimenes. CIOFFI, Helena. VARELLA, Isaura Aparecida Tomarolli. **Cianorte ontem e hoje**: uma breve história. Cianorte: Projeto Resgate Cultural, 1988.

RECH, Sandra. **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.

RUBIM, Christina Rezende de (2011). **Iluminando a face escura da lua**: homenagem a Roberto Cardoso de Oliveira. São Paulo: UNESP, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Elizete Ignácio dos. **Territórios da moda**: características da indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Sebrae, 2011. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1806097/DLFE-230511.pdf/Territorios_da_ModaRelatorio_Qualit.pdf>. Acesso em: 09 set. 2013.

SCALZO, Marília. **Trinta anos de moda no Brasil: uma breve história**. São Paulo: Livre, 2009.

SIMMEL, George. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. *In*: SOUZA, J.de; ÖELZE, B. **Simmel e a modernidade**(1998). 2.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005. p. 159-168.

_____ (1905). **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

TEIXEIRA, Francisco. **A história da indústria têxtil paulista**. São Paulo: Artemeios, 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque, SC: D. Treptow, 2003.

SILVA, Tomas Tadeu (2000). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. São Paulo: Vozes, 2009.

ARTIGOS DE PERIÓDICOS

ALVES, Zélia Mana Mendes Biasoli; SILVA, Maria Helena G. F. Dias da. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. Paidéia, Ribeirão Preto, n. 2, p. 61-69, Fev./Jul. 1992. ISSN 0103-863X. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X1992000200007>. Acesso em: 12 mar. 2014.

ARAÚJO, Angela Maria Carneiro; AMORIM, Elaine Regina Aguiar. Redes de subcontratação e trabalho a domicílio na indústria de confecção: um estudo na região de Campinas. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 17-18, p. 270-279, 2001.

ASCONVEST. **Revista Cianorte Capital do Vestuário**: verão 2013/14. n.1, ano.1. Disponível em: <<http://asconveste.com.br/revista-cianorte>>. Acesso em: 12 set.2014.

BERGAMO, Alexandre. O campo da Moda. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 41, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011998000200005>. Acesso em: 9 set. 2013.

CALLADO, A. L. C.; MIRANDA, L. C.; CALLADO, A. A. C. Fatores associados à gestão de custos: um estudo nas micro e pequenas empresas do setor de confecções. **Revista Produção**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 64-75, 2003.

CÂMARA, Marcia Regina Gabardo ; SOUZA, Luiz Gustavo Antonio de, OLIVEIRA, Maria Aparecida de. O corredor da moda do norte-noroeste do Paraná à luz dos arranjos produtivos locais. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n.110, p. 33-68, jan./jun. 2006.

CASTILHO, Kathia ; FYSKATORIS, Tula. Editorial. **Revista Dobra[s]**, São Paulo, n. 1, p.1-1, 2007. Disponível em: <<http://www.estacaoletas.com.br/livros/dobras1.php>>. Acesso em: 09 set. 2013.

CEREJEIRA, Thiago de Lima Torreão. A moda e o vestuário como objetos de estudo da antropologia na compreensão das relações sociais, identidade e imaginário da sociedade contemporânea brasileira. **Revista Vivência**, Natal, n.40, p. 27-35, 2012. Disponível em: http://www.cchla.ufrn.br/Vivencia/sumarios/40/PDF_para_INTERNET_40/02_Thiago_de_Lima_Torreao_Cerejeira.pdf. Acesso em: 09 set. 2013.

CHERQUES. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n1/v40n1a03.pdf>>

COUTINHO, L. A. A terceira revolução industrial e tecnológica: as grandes tendências de mudança. **Revista do Instituto de Economia da Unicamp**, Campinas, n.1, p. 69-87, ago. 1992.

GALÃO, Fabiano Palhares; CAMARA, Marcia Regina Gabardo da. Inovação, orientação para o mercado e desempenho no Arranjo Produtivo Local Embrionário do Vestuário de Londrina-PR. **Revista das Ciências da Administração**, Florianópolis, v.11, n. 23, p. 87-112, jan./abr. 2009.

MAIA, K. Confecções em Cianorte: um distrito industrial? **Revista de Economia**, Curitiba, PR, n.19, p.137-176, 1995.

MANZINI, Eduardo José. Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em Educação. **Rev. Percursos - NEMO**, Maringá, v. 4, n. 2, p.149-171, 2012. ISSN 2177-3300. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/Percursos/article/viewFile/18577/10219>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

MASTER CIANORTE. **Revista Master Magazine**. Disponível em: <<http://www.mastercianorte.com.br/revista/#/page/5>>. Acesso em: 17 set. 2014.

EDITORIAL MODAPALAVRA E-periódico, Florianópolis, v. 1, n. 1, p.2-6, jan. 2008. Disponível em: <<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao1/files/editorial.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2013.

MELO, Carmen Ozana de; PARRÉ, José Luiz. Índice de desenvolvimento rural dos municípios paranaenses: determinantes e hierarquização. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Rio de Janeiro, v. 45, n.2, p. 329-365, abr./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/resr/v45n2/05.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

OLIVEIRA, Cristiano Lessa de. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. **Travessias**, Cascavel, ed. 4, v. 2, n. 3, 2008. ISSN 1982-5935. Projeto Saber. Disponível em: <http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_004/artigos/educacao/pdfs/UM%20APANHADO%20TE%D3RICO-CONCEITUAL.pdf>. Acesso em: 10 Mar. 2014.

PADUAN, Roberto. A cidade que se reinventou. 2006. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0865/noticias/a-cidade-que-se-reinventou-m0081451>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

ROGOFF, Irit. Studying visual culture. In: MIRZOEFF, Nicholas (Ed.). **The Visual Culture Reader**. Londres: Routledge, 1998.

SALIM, Amanda. Masa é a melhor empresa para trabalhar em 2007. **Exame.com**, São Paulo, 13 set. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/masa-e-a-melhor-empresa-para-trabalhar-em-2007-m0138248/>>. Acesso em: 29 set. 2013.

SETTON, 2010. Disponível em:
<<http://piwik.seer.fclar.unesp.br/estudos/article/viewFile/2549/2169>>.

SAMPAIO, Cybelle. Modernidade e pós-modernidade na moda: os novos paradigmas. **Revista Ciência em curso**, Palhoça, v.5, n.2, jan.-mar. 2010. Disponível em:
<http://www.cienciaemcurso.unisul.br/interna_capitulo.php?id_capitulo=146>. Acesso em: 06 out. 2012.

SHOPPING DALLAS. **Revista Dallas**. Disponível em:
<<http://www.shoppingdallas.com.br/revista/>>. Acesso em: 17 set. 2013.

TRABALHOS APRESENTADOS EM EVENTOS

ALVES, Rosana. O Setor Confecções de Vestuário e Acessórios: estratégias competitivas. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46., Rio Branco, 2008. **Anais eletrônicos...** Rio Branco, AC : Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008. Disponível em:
<<http://www.sober.org.br/palestra/9/530.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2014.

CARLI, Maria Fernanda Nedochoetko. A construção e a representação do campo da moda. In: COLOQUIO DE MODA, 7., Caxias do Sul, 2011. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: Universidade Caxias do Sul, 2011. Disponível em:
<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT05/Comunicacao-Oral/CO_89459A_construcao_e_a_representacao_do_campo_da_moda_.pdf>. Acesso em: 09 set. 2013.

FRESCA, Tânia Maria. A rede urbana norte-paranaense e cidades especializadas em produções industriais: Arapongas, Apucarana e Cianorte. In: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10, 2005, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2005. p. 54-74. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000092&pid=S1982-4513201100030000200012&lng=en>. Acesso em: 10 set. 2013.

LIMA, Ângela Maria de Sousa. Gênero, trabalho faccionado e trabalho a domicílio: as faces da subcontratação na confecção de roupas de Cianorte/PR. In: SIMPÓSIO SOBRE ESTUDOS DE GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS, 1., Londrina, 2010. **Anais eletrônicos...** Londrina, PR: UEL, 2010. Disponível em:
<<http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/1.AngelaLimapdf.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

LIMA, 2012. Disponível em: <<https://abpes.files.wordpress.com/2013/11/06.pdf>>

MATÉRIAS DE JORNAIS

- IORE, Andye. Acic homenageia maiores recolhedores de impostos. **Folha Regional de Cianorte**, Cianorte, 13 fev. 2014. Disponível em: <<http://folhadecianorte.com/acic-homenageia-melhores-recolhedores-de-impostos/>>. Acesso em: 08 jun. 2014.
- JORNAL PARANÁ TV. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/paranativ-1edicao/videos/t/noroeste/v/curso-de-moda-da-uem-profissionaliza-e-aumenta-influencia-no-noroeste-no-setor/3253134/?fb_action_ids=522501837871494&fb_action_types=og.likes&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582>JUST in time. 2013. Disponível em: <<http://www.ergonomianotrabalho.com.br/artigos/org4c.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2014.
- MELLO, Liliane. Cianorte mobiliza-se para manter cursos. **Jornal da Uem**, Maringá, ano 1, n.7, abr. 2004.
- MODA almanaque. **Fashion Theory 2**. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/instantaneos_fashiontheory2.htm>. Acesso em: 09 set. 2013.
- PEREIRA. Disponível em: <<http://ego.globo.com/moda/noticia/2012/10/isabeli-fontana-lanca-campanha-inspirada-em-musica-do-ex-sogro.html>>

MONOGRAFIAS, DISSERTAÇÕES E TESES

- BAPTISTA, Josil Rocio Voidela. **Relações socioeconômicas em rede: a governança no Arranjo Produtivo do Vestuário de Cianorte no Estado do Paraná**. 2005. 126 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/biblioteca/docs/JOSIL_VOIDELA_BAPTISTA.pdf>. Acesso em: 18 set. 2013.
- BATALIOTI, Telma. **Cianorte: ocupação pioneira, modernização da agricultura e impactos sócio-espaciais**. 2004. 192 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2004. Disponível em: <<http://sites.uem.br/pge/documentos-para-publicacao/dissertacoes-1/dissertacoes-2004-pdfs/TelmaBatalioti.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2014.
- CARRIS, Célia. **O perfil geo-histórico e econômico da indústria de confecções em Cianorte**. 1997. Monografia (Especialização em Geografia) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 1997.
- LIMA, Ângela Maria de Sousa. **As faces da subcontratação do trabalho : um estudo com trabalhadoras e trabalhadores da confecção de roupas de Cianorte e região**. 2009. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2009.
- MONTEIRO, Claudia Cirilo Ferreira. **Diagnóstico do papel do designer de moda no desenvolvimento de produtos na indústria de confecção de Cianorte- PR**. 2007.

Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2007.

DOCUMENTOS JURÍDICOS

BRASIL. Ministério do Trabalho. Relação Anual de Informações Sociais - RAIS. **Portaria Nº 1.256, de 04 de dezembro de 2003**. Disponível em: <<http://www.rais.gov.br/portaria1256.asp>>. Acesso em: 9 set. 2013.

LEIS MUNICIPAIS. Lei 2696/2006. Disponível em: <<https://www.leismunicipais.com.br/a/pr/c/cianorte/lei-ordinaria/2006/269/2696/lei-ordinaria-n-2696-2006-dispoe-sobre-o-programa-de-desenvolvimento-industrial-e-social-de-cianorte-prodisc-e-da-outras-providencias.html>>. Acesso em: 10 set. 2014

PREFEITURA DE CIANORTE. **Ofício n. 100/04**. Cianorte: PMC, 2004.

SINDICATO DOS TRABALHADORES NAS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÃO, BORDADOS, PREPARAÇÃO E ACABAMENTOS DE ROUPAS, OFICIAIS ALFAIATES E COSTUREIRAS DE CIANORTE E REGIÃO. **Convenção coletiva de trabalho 2004/2005**. Disponível em: <http://www.sindcost.org.br/#/dep_convencoesColetivas/>. Acesso em 06 jun. 2014a.

SINDICATO DOS TRABALHADORES NAS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÃO, BORDADOS, PREPARAÇÃO E ACABAMENTOS DE ROUPAS, OFICIAIS ALFAIATES E COSTUREIRAS DE CIANORTE E REGIÃO. **Convenção coletiva de trabalho 2013/2014**. Disponível em: <http://www.sindcost.org.br/#/dep_convencoesColetivas/>. Acesso em 06 jun. 2014b.

UNIVERSIDADE PARANAENSE (UNIPAR). **Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda**. Disponível em: <<http://www.unipar.br/cursos/graduacao/curso-superior-de-tecnologia-em-design-de-moda/>> Acesso em: 14 set. 2013.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM). Pro-reitoria de Ensino. **Curso de Moda UEM**. Disponível em: <<http://www.pen.uem.br/html/pen/graduacao/cursos/mod.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2013.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM, 2012a). **Resolução Nº 138/2012**- novembro de 2012.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM, 2012b). **Resolução 008/2012**- DDM (Departamento de Design e Moda).

OUTROS DOCUMENTOS

ARRANJO PRODUTIVO LOCAL (APL). **Plano de desenvolvimento do arranjo produtivo local do vestuário de Cianorte**. Maringá, 2006. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1248271195.pdf>. Acesso em: 9 set. 2013.

ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DO VESTUÁRIO DE CIANORTE / MARINGÁ. **APL vestuário**: plano de desenvolvimento do arranjo produtivo local do vestuário de Cianorte / Maringá – Paraná. Jun. 2006. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1248271195.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2014.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE CIANORTE (ACIC). **Anuário da economia**: a grande região de Cianorte: uma região de riquezas e oportunidades. Cianorte: ACIC, 2013.

ASSOCIAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÕES E DO VESTUÁRIO DE CIANORTE (ASCONVESTE). **31ª edição Expovest outono/inverno 2013**. Disponível em: <<http://expovest.com.br/2013/>>. Acesso em: 10 set. 2013.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Setor em destaque**: têxtil e confecção. Disponível em: <<http://www.vitrinedoexportador.gov.br/ve/br/publicacao/ver/id/21>>. Acesso em: 09 set. 2013.

CORREA, Marcela Krüger. **Projeto de coleção**: Moda. Cefet Araranguá, 2008. Apostila da disciplina Projeto de Coleção. Disponível em: <https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/b/b8/Aru_Marcela_apostila_projeto_de_colecao.pdf>. Acesso em 06 jun. 2014.

DÂMASO, Livia. **Como criar uma conta no Instagram; saiba o que é e como funciona a rede**. 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/01/como-fazer-uma-conta-no-instagram-saiba-o-que-e-e-como-funciona-rede.html>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

FALCÃO, Márcio. **Lavinorte, a maior lavanderia da América Latina**. 2012. Disponível em: <<http://artmodepassion.blogspot.com.br/2012/10/lavinorte-maior-lavanderia-da-america.html>>. Acesso em: 15 set. 2013.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO PARANÁ (FIEP). **Paraná Business Collection 2013**. Disponível em: <<http://www.fiepr.org.br/parana-business-collection-2013-5-99-215571.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

HOFFMANN, Maria Gorete. **Inovações**: oportunidades para a moda: relatório de inteligência mensal. Maio 2011. Disponível em: <http://api.ning.com/files/m16arLxC163*xN0YoA46-qaWF7tbNTGH9JsGJ09a9yYSd5qYTuaxNfIHsW*0iKO0-NvG60Mt-24SUKQWeqkDIkySKEn76Lnz/INOVACOESOPORTUNIDADESPARAMODAreatorio_715.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2014.

IBGE. **Dados da cidade de Cianorte**, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=410550>>. Acesso em: 10 set. 2013.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL (IEMI). **Estudo da competitividade do setor do vestuário no estado do Paraná**: relatório setorial. dez. 2013.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES). **Arranjo produtivo local do vestuário da Região de Umuarama-Cianorte no**

Estado do Paraná. Curitiba, PR: IPARDES, 2004. Disponível em: <www.ipardes.gov.br/webisis.docs/apl_cianorte_nota_tecnica.pdf>. Acesso em: 10 set. 2013.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES). **Caderno estatístico município de Cianorte.** Dez. 2013. Disponível em: <<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/Montapdf.php?Municipio=87200>>. Acesso em: 08 jun. 2014.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES). 2006. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/biblioteca/docs/apl_cianorte_nota_tecnica.pdf>

PREFEITURA DE CIANORTE. **Dados gerais.** Disponível em: <<http://www.cianorte.pr.gov.br/a-cidade/sobre-cianorte/dados-gerais/>>. Acesso em: 09 set. 2013.

ROCHA, Felipe Soares. **Moda, um reflexo das relações sociais contemporâneas.** 2007. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/3541037/Moda-um-reflexo-das-relacoes-sociais>>. Acesso em: 09 set. 2013.

VILAR, **Luciana Kuchiki.** **Um painel da moda catarinense:** da formação à comunicação. 2010. Disponível em: <<http://www.designunivali.com/novoblog/?p=1080>>. Acesso em: 09 set. 2013.

WHITEMAN, Vivian. **Blogueiras ardem na fogueira da indústria moda.** 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/serafina/1095494-blogueiras-ardem-na-fogueira-da-industria-moda.shtml>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

ENTREVISTAS

ALMEIDA, Alice. **Alice Almeida (pseudônimo):** depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [27/01/2015]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2015. Arquivo de áudio e vídeo.

BABOLIN, Rosinei. **Rosinei Babolin:** depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [05/06/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

BARCELOS, Silvia Mara Bortoloto Damasceno. **Silvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos:** depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [23/01/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

CANTUÁRIO, Roslei. **Roslei Cantuário:** depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [06/06/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

CAMARGO, Eliana. **Eliana Camargo**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [05/06/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

CARMODA, Tamires. **Tamires Carmona (pseudônimo)**: depoimento à ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [10/06/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

CÉLIO, Tânia Aparecida. **Tânia Aparecida Célio**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [10/06/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

ESTEVES, Luiza Albina Alves. **Luiza Albina Alves Esteves**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [30/09/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

GIMENES, Oséias de Souza. **Oséias de Souza Gimenes**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [21/01/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

GRANDISOLI, Valdinei Terezan. **Valdinei Terezan Grandisoli**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [21/01/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

GUIMARÃES, Edno. **Edno Guimarães**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [11/02/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

HWBENES, Edenilson. **Edenilson Hwbenes**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [21/01/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

LIMEIRA, Marcio. **Marcio Limeira (pseudônimo)**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [11/02/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

MATOS, Elizabete Alves. **Elizabete Alves Matos**: depoimento à ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [29/01/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

NABHAN, Admir. **Admir Nabhan**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [08/10/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

NABHAN, Alberto. **Alberto Nabhan**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [10/06/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

NABHAN, Alexandre. **Alexandre Nabhan**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [05/06/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

NABHAN, Chebli Mitre Abou Nabhan. **Clebli Mitre Abou Nabhan**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [14/01/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

ROSA, Marlene de Rezende. **Marlene de Rezende Rosa**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [01/10/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

RUBENS, Rosangela. **Rosangela Rubens**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [10/06/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

SANTOS, Claudeir Aparecido dos Santos. **Claudeir Aparecido dos Santos**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [06/02/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

VASQUES, Ronaldo Salvador. **Ronaldo Salvador Vasques**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [07/02/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

VARELLA, Isaura Aparecida Tomaroli. **Isaura Aparecida Tomaroli Varella**: depoimento à dissertação ‘A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR’ [16/09/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.