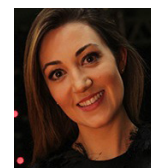


Panorama da indústria de moda catarinense: desafios na valorização estético simbólica dos produtos do vestuário

Overview of Santa Catarina's fashion industry: challenges in the symbolic aesthetic awareness of clothing products



Amanda Queiróz Campos
Designer / Researcher

Universidade Federal
de Santa Catarina
Departamento de Moda
Laboratório de Orientação
Gráfica Organizacional

Campus Trindade, Florianópolis,
CEP 88040-900
Santa Catarina, Brazil

ORCID: 0000-0001-9291-2979
amandaqc88@gmail.com

ABSTRACT: This work addressed the concept of fashion, as well as its relationship with trends, products and the fashion market. Having an applied approach, a theoretical bibliographical study was conducted on fashion, clothing, symbolic consumption and commercial brands and also a documentary study based on surveys on the textile and clothing production context of the state of Santa Catarina was conducted. It is known that in this state, the offer of products is based on the belief of a market differentiation due to material and technical quality, which is currently surpassed by the notion of increasing symbolic value; with the locality being perceived nationally and internationally as a producer of clothing and not as a producer of fashion. The symbolization processes deal with the intangible and positive heritage built by fashion companies in the process of symbolic identification and qualification. Fashion companies from Santa Catarina must invest in commercial brands, forming strong identities and becoming a reference not only in quality, but mainly in creativity and innovation.

KEYWORDS: Fashion. Brand. Commercial culture. Fashion design. Symbolic valuation.

RESUMO: Este trabalho abordou o conceito de moda, bem como suas relações com as tendências, os produtos e o mercado de moda. De forma aplicada, conduziu-se um estudo teórico bibliográfico moda, vestuário, consumo simbólico e marcas comerciais e também um estudo documental a partir de levantamentos sobre o contexto produtivo têxtil e de confecção do estado de Santa Catarina. Sabe-se que nesse estado, a oferta de produtos baseia-se na crença de um diferencial sobre a qualidade material e técnica, que se mostra ultrapassada pela noção de incremento de valor simbólico, sendo a localidade percebida nacional e internacionalmente como produtora de vestuário e não como produtora de moda. Os processos de simbolização lidam com o patrimônio intangível e positivado construído pelas empresas de moda no processo de identificação e qualificação simbólica. As empresas de moda catarinense devem investir em marcas comerciais, formando identidades fortes e tornando-se referência não somente em qualidade, mas principalmente em criatividade e inovação.

PALAVRAS-CHAVE: Moda. Marca. Cultura comercial. Design de moda. Valorização simbólica.

1. Introdução

Definir as diferenças entre moda e vestuário tem sido tema de publicações de pesquisadores. Coloquialmente consideram-se empresas de moda, empresas que produzam bens de vestuário e ligados à aparência (comumente designada em inglês por clothing and apparel). Todavia, parece evidente que nem todas as roupas são produtos de moda. Uma das principais teóricas contemporâneas do campo acadêmico de moda considera que é necessário mais do que uma peça de roupa para se constituir moda (Kawamura, 2014). Isso porque a indústria – ou sistema, como prefere Kawamura – de moda envolve uma série de atores que ultrapassam as implica-

ções materiais dos produtos do vestuário. O sistema de moda constitui a coordenação de uma série de expertises relacionadas a um imaginário de moda; o qual é fruto da criação conceitual – isto é, simbólica – do universo da moda.

Normalmente, para que um produto de vestuário seja considerado um produto de moda, é necessária a associação com um universo simbólico de moda, o qual se relaciona com inovação, inventividade, ousadia, sofisticação, etc. Como a oferta de produtos de vestuário é farta, atualmente o centro da criação de valor dos produtos envolve mais a incitação do desejo e a criação de valor simbólico por especialistas das áreas de design, publicidade e marketing – que em colaboração comporiam a atuação de branding, isto é, gestão das marcas. Essa organização da criação de valor também recai sobre legitimidade – uma vez que determinadas marcas e pessoas (fashionistas) têm maior ou menor grau de influência e validação do que outras no estabelecimento de cânones do estilo e/ou bem vestir. A organização da moda a coordenação de conceitos, discursos e tendências.

A organização sistemática da moda enquanto negócio organizou-se como fluxo de bens produzidos em diferentes setores e/ou estágios através de redes complexas entre fornecedores e clientes, em prol de espelhar oferta e demanda. Assim, há a coordenação entre os insumos matérias entre os diferentes estágios do processo de produção de produtos de moda, sendo que a cadeia de produção material consiste nos passos da produção industrial; isto é, fiação, tecelagem, corte, costura e acabamento. Ao mesmo tempo é requerida coordenação simbólica na produção cognitiva (criativa e comercial); a qual envolve as etapas de pesquisa, criação/design, publicidade, marketing, distribuição, venda, gestão de marca e gestão de design.

Os estudiosos do design de moda geralmente concordam que a indústria da moda circunda o design, a fabricação, a distribuição, o marketing, o varejo, a propaganda e a promoção do vestuário, desde a alta costura até as roupas de moda de massa (Čiarnienė & Vienožindienė, 2014). Uma vez que a configuração da moda enquanto negócio a faz orientar-se pelo mercado, há por parte de empresas de moda, a necessidade de manter uma coerência no discurso, o que leva a considerar a importância da criação e manutenção de uma imagem de marca (branding). O processo é considerado complexo tanto na teoria quanto na prática. Isso, pois as empresas buscam ao mesmo tempo manter a produção material dos produtos de vestuário com altos níveis de qualidade, e investir em diferenciais estético simbólicos, de modo a agregar valor aos produtos.

2. Estado da Arte

As tendências direcionadas para produtos de Moda estampam as páginas das revistas, as telas dos computadores, as vitrines dos shoppings e as passarelas dos desfiles variados. Para o público, em geral, moda é vestuário. E é compreendida apenas através de abordagens puramente estéticas. A verdade é que a moda é mais evidente através do vestir. Como afirma Cidreira (2006), o vestir o corpo é algo completamente arraigado em nossas culturas. O ato de cobrir e adornar o corpo é uma arena distinta do experimento estético e visual, pois admite, através da posse e assimilação de peças e itens de vestuário, a utilização de uma imensa gama de significações que atuam na subjetividade dos indivíduos todos os dias.

Todavia, a moda constitui, com efeito, aquilo subterrâneo ao vestir. É o sistema que qualifica, agencia, impulsiona e significa o vestir e o parecer (Sant'anna, 2005). O mecanismo de egocentrismo e mimetismo da moda é reencontrado em diversos níveis, mas é no vestuário em que ele é identificado com mais clareza e vigor. A moda opera através de um jogo de prazer. De ver e ser visto. De se exibir ao olhar do outro e do mundo. Se a moda situa-se em campo do imaterial, entretanto sua materialidade e expressividade dão-se através do vestuário.

Como apresentado na introdução deste trabalho, moda e o vestuário mesmo sendo intrinsecamente ligados não devem ser confundidos. Os trajes permitem o exercício da moda, que opera

no palco do imaginário e é integrante da cultura. É necessário cautela ao perceber que, se de alguma forma a moda dá sentido às relações estabelecidas entre formas, texturas e cores, ela não pode ser confundida com esses processos que desencadeia.

A sociedade moderna faz do trajar um sistema de construção de sentidos. O estudo das variações impostas pelo sistema de moda, analisadas através das transformações no estilo, funciona como um excelente diagnóstico dos tempos. Uma das principais correntes filosóficas da moda atribui suas mudanças ao *Zeitgeist*, espírito do tempo. O conceito de espírito do tempo é especialmente notável ao analisar a história da moda por meio do estudo da transformação do vestuário. Durante uma rápida observação pode-se perceber que cada sociedade constrói seus tecidos de um modo particular, as estruturas da indumentária e os desenhos dos rostos e dos corpos continuamente são recriados.

Os itens do vestuário funcionam como signos que portam significados. Ao escolher determinadas peças de roupas para trajar durante o dia, os indivíduos agregam a si significados e um posicionamento em relação a um conjunto de teus de significados compostos, uma cultura do vestuário. A partir do ponto de vista, considera-se uma roupa enquanto representação sintética e simultânea de diversos episódios, coletivos ou pessoais, econômicos, políticos e sociais.

O sistema de moda consiste na própria dinâmica que produziu a modernidade. Esse sistema produziu-se durante a coadunação de um novo e complexo conjunto de concepções de ordem antropológica. Sendo assim considera-se que desde o final da Idade Média no Ocidente estabeleceu-se uma sociedade em que foram transformados não somente os sujeitos, bem como os significados que eles produzem e por eles são produzidos. Constituiu-se uma sociedade na qual a tradição adquiriu novos sentidos.

A moda pode, então, ser conceituada como “ethos das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados” (Sant’anna, 2007, p. 88). A moda é esse ethos consumado da sociedade moderna. Sociedade do prazer, do lazer e do desencanaixe, do prazer de ver e ser visto. É o ethos moda que permite a interação entre os sujeitos e o mundo por meio da experiência estética.

Mais do que uma nuance da sociedade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo. Na dinâmica da moda, o sujeito moderno adquiriu a legitimidade de viver na aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de buscar mais o prazer de viver do que sua compreensão. É na aparência que o sujeito moderno encontra o porquê de viver (Ibid.).

Na dinâmica da moda, a sedução e o efêmero são os princípios organizadores da vida coletiva. Ana Paula de Miranda (2005) considera a moda como o fenômeno que melhor demonstra a capacidade e a necessidade das mudanças na sociedade, que por sua vez, têm seu reflexo no ato de consumo. A moda, mais do que indicar gostos que mudam de tempo em tempo, também consiste em uma indústria e evidentemente possui motivações econômicas e mercantis. A cultura comercial da moda desenvolve-se a partir das constantes alterações nos cânones do gosto e do consumo, uma vez que são essas alterações que orientam os procedimentos e as estratégias empresariais e comerciais da moda – inclusive em resposta a um calendário estabelecido para o lançamento de novidades. De modo a estimular as vendas, a indústria de moda faz-se valer da obsolescência estético-simbólica de produtos de vestuário e acessórios, desvalorizando-os mesmo quando ainda utilitários.

O que permanece constante na moda – e que provavelmente seja a característica mais distintiva da moda enquanto indústria – é a capacidade de “criar e orientar/impor aquele conjunto de representações e de produtos que compõem, justamente, a moda como código estético dominante” (Giusti, 2007, p.123). A renovação continuada, expressa através das tendências, ou mo-

das, é um modo como outro qualquer de pré estruturar a relação demanda/produção, tornando regular a oferta de novos produtos, e, evidentemente, a manutenção dos lucros. Logo, a moda deixa de ser considerada uma frivolidade sociocultural ao tornar-se campo de mobilização cultural e econômica, alcançando altos índices de lucratividade e influência (Sudjic, 2010).

O ato de consumo adquiriu maior importância a partir dos anos 1950, principalmente, devido ao fato da propaganda ter dado lugar à publicidade e o corpo individual passou a ser visto como fonte das maiores angústias e prazeres dos seres humanos. Especialmente, a partir da segunda metade do século XX, o consumo de produtos industrializados relacionava-se cada vez mais à possibilidade de adquirir doses de energia, felicidade e alegria. Segundo Sant'Anna (2007, p.57), “cada consumidor começou a experimentar a sensação de que, finalmente, possuía chances de construir a si mesmo, escapando das mazelas do descarte social e das incertezas subjetivas”.

A relação da publicidade com a moda tornou-se forte, especialmente pelo fato da moda lidar com o vestuário, aparência. A aparência é campo privilegiado da representação. Sobre o corpo os sujeitos sociais investem e vestem os significados compartilhados na cultura e positivados e ostentados pela publicidade. Para Martins e Castilho (2005), Por meio do corpo como meio de expressão, sujeitos expressam a um ímpeto latente humano de gerar significados, sejam eles novos ou antigos e que estejam em conjunção ou não com os valores pertinentes da cultura. Por sua vez, o vestuário como vestimenta, como adorno ao corpo, possibilita uma apresentação de si que integra o corpo com aspectos valorizados – ou não – da expressão estética em um determinado momento.

Tanto na comunicação quanto no desenvolvimento do produto estão presentes processos de construção de significações nas estruturas narrativa e simbólico-semântica do corpo, artefatos materiais e também de fichas simbólicas da cultura. Na publicidade de moda a significação do corpo torna-se mais evidente, já que a representação de modelos fotográficos é recorrente nas campanhas, apresentando o corpo do modelo figurado como referência ideal aos corpos dos possíveis consumidores. Segundo Sudjic (2010), a iconografia das campanhas comerciais organiza-se para criar desejo, sendo calculadamente planejadas em busca de uma resposta emocional.

Diz-nos Santos (2009) que a moda atualmente não teria o mesmo vigor e nem usufruiria de seu notável sucesso, não fosse a relação estreita e bem-sucedida entre moda e publicidade. Operando conjuntamente ao mercado de moda, a publicidade é considerada um meio de comunicação e propagação das marcas. A operação conjunta possibilita a criação de novos estímulos visuais e táteis em peças do vestuário e sua associação com categorias e conceitos já estabelecidos na cultura. A transposição desses se dá através da oscilação pendular de significados culturais para significados no vestuário (Ibid.). A moda e a mídia se retroalimentam, já que tanto os artefatos de moda quanto o próprio corpo humano redefinem-se através das práticas sociais.

O conteúdo difundido pelas mídias através do discurso impele a configuração de produtos de moda como artefatos exclusivos, cujo valor e particularidades podem ser incorporados pelos usuários. As mídias, e principalmente a publicidade, de moda esforçam-se em criar cenários e contextos fabricados, perfeitos, cobiçáveis, demonstráveis e etc. “Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, às quais subjaz, sempre, a ilusão de que determinado produto, publicitado pelas mídias, é absolutamente necessário” (Ibid., p.22).

O notório fotógrafo Richard Avedon declarou em 1984 que seu papel era vender sonhos e não roupas (SVENDSEN, 2010). Enquanto Santos (2009) atesta que é imprescindível à publicidade de moda a exibição das roupas, pois elas desencadeariam um desejo de posse, Martins (2011) discorda, asseverando que a exibição das roupas não é imprescindível. Mais importante é a relação com uma aura de sofisticação, ousadia, sensualidade ou seja qual for o principal atributo ao qual a marca de moda deseja ser associada.

Assim como o conceito de moda arraiga-se à estetização da pessoa, ao feérico das aparências, de modo semelhante a publicidade atua como cosmético da comunicação. Assim como a moda, a publicidade é promessa, sedução, teatralização, dramatização. A publicidade é aparência, é ambiência idealizada antes de ser informação. Vive-se a primazia do lúdico, da gratuidade superlativa. Principalmente na publicidade de moda, o que seduz é a suspensão do que é real, da normativa e da ordem. Seduz, na publicidade, a originalidade, o espetáculo. “Se é verdade que a publicidade por contribuir para lançar modas, é mais verdade ainda dizer que é a própria moda na ordem da comunicação, é antes de tudo comunicação frívola, uma comunicação no qual o conceito é gadget” (Lipovetsky, 2007, p.189).

Se um dia a publicidade funcionava em mensagem com credibilidade de persuadir o consumidor, sendo de visualidade verossímil a momentos de vida e afirmando as qualidades inigualáveis do produto, essa tendência foi recuada. A nova frente publicitária busca, menos que o convencimento, o divertimento. Surpreender, fazer sorrir, brincar, entreter. A publicidade de moda fala, atíça, apaixona e faz mágica. Constrói tramas e histórias inebriantes. Diz-se que produz embriaguez no olhar. Cria um fio condutor que arremata o desejo do consumidor expectador até a posse do objeto. Como exemplo, as figuras a seguir investem na temática narrativa e mitológica, reforçando o papel da publicidade de marcas de moda no investimento do simbolismo hedônico na comunicação de seus produtos.

No caso da composição visual, o texto verbal reforça a imagem, através do tema *La Vie Comme un Conte*, em português, a vida como um conto (de fadas) (Figura 1). As imagens articulam-se com o repertório cultural dos contos de fadas. À esquerda os produtos da marca Hermés articulam-se ao universo de Alice no País das Maravilhas – com a sugestão à cena do chá e à do tônico que a encolhe, já que a figura feminina tem proporções semelhantes às das xícaras e demais louças, divergindo das proporções fidedignas à realidade. Na direita, a figura feminina aparece sentada sobre uma pedra rodeada por água, e o lenço – produto mais notório da marca – cobre a totalidade de suas pernas, escondendo seus pés e aludindo à cauda de um peixe, sugerindo que a mulher apresentada seja uma sereia; tal qual Ariel, no clássico *A Pequena Sereia*.

Várias são as marcas que, através da publicidade e do design, criam ou investem em mitologias e iconologias. Tais referências servem como reforço e reafirmação da identidade da marca e da identidade a ser agregada pelo consumidor (CAMPOS, 2013). A multiplicidade de temas, veículos, mídias e comunicações pode gerar discursos diversos. É imperativo que se atente para uma manutenção de uma identidade de marca, mesmo frente as mudanças da moda. Identidades no que se refere a padrões estilísticos que possibilitam a identificação e distinção da marca, do produto e da coleção de moda. “Da mesma maneira como a moda individualiza a aparência do indivíduo, a publicidade tem por ambição personalizar a marca” (LIPOVETSKY, 2007, p.187).



FIGURA 1
Composição de imagens da Campanha Publicitária da marca Hermés

Fonte: <http://dustyburrito.blogspot.com.br/2010/01/la-vie-est-comme-un-conte-life-is-fairy.html>

Cada vez mais, cabe ao branding – por meio de ações de design, publicidade e marketing – investir na estratégia de personalização. Tornar a marca humana. Uma marca pessoa, com estilo e caráter. Uma marca que sustente-se na sua autenticidade. Que reflita seu DNA, mesmo que mutável. No âmbito da comunicação de moda, o branding atua na gestão do produto de moda e na gestão da informação de moda, em prol da construção e consolidação de uma alma para as marcas.

As marcas originalmente surgiram com a finalidade de identificar e sinalizar produtos, através de assinaturas e embalagens distintas, visam comunicar sua identificação, propriedade ou origem. Autores, porém, concordam que cada vez mais as funções da marca estendem-se e esta passa a ser compreendida através de valores atribuídos a um serviço, produto ou instituição. Para Gomez, Olhats e Pólo a marca constitui um sistema com diversas expressões. São as expressões associadas a tal sistema geram associações com conjuntos de valores e além de identifica-lo, diferenciam-no dos concorrentes. “Funciona como um indicador de procedência e qualidade, influenciando na decisão de compra” (GOMEZ, OLHATS E PÓLO, 2011, p.2)

Mais do que um símbolo visual, a marca é uma experiência sensorial. Buscada pelos consumidores para os mais diversos fins. Uma marca transcende o produto. Ela confere personalidade àquilo que é material e o adiciona uma narrativa simbólica. Os produtos, portanto, instituem instrumentos de diferenciação e segmentação de mercado, bem como integram consumidores em comum conectando-os através das marcas. Sendo que a marca é um elemento fundamental de diferenciação da concorrência, pois transmite a imagem e a mensagem do produto (GUIDI, ROBIC, 2005).

É válido ressaltar que as metas estabelecidas pelos consumidores se dão muito mais a nível simbólico do que a nível funcional. Fiske (apud SVENDSEN, 2010) considera uma suposta democracia de significação na lógica de mercado contemporânea, uma vez que consumidores têm a capacidade e a predisposição a intervir nos símbolos das marcas de modo ativo com objetivos particulares, associando e ressignificando produtos e marcas. Isso pode ser notado, especificamente, em casos em que roupas de marcas de luxo são utilizadas por públicos visivelmente menos abastados, sendo que esses últimos têm acesso às produtos dessas marcas por doações ou por falsificações (CAMPOS, 2015; RIBEIRO, 2010).

Como uma marca possibilita construir ideologia e mitos de consumo, há por parte das marcas uma produção mítico-simbólica que busca atribuir valor àquilo tudo que representa (PERRASSI; MACHADO, 2011). Vive-se, pois, o estrelado das marcas, como diagnosticaram Lipovetsky e Serroy (2011). A cultura coincide com o mundo das marcas e de consumo e o universo mercantil torna-se, em alguma porção, um universo cultural. O amplo alcance desse fenômeno é visível na já mencionada falsificação como ação crescente de contracultura. Antigamente, falsificações limitavam-se a copiar e reproduzir a baixo custo e baixa margem de lucro apenas produtos de marca de luxo. Atualmente, a falsificação é global e massificada.

Os limites da propriedade intelectual alargam-se para abarcar as questões das marcas e todos os elementos que colocam em jogo. A propriedade intelectual considera “as marcas, seu logotipo, seu estilo, ao que faz deles, no sentido artístico do termo, uma criação: um produto cultural” (Ibid. p.99). Se anos atrás preocupavam a legitimidade e autenticidade de obras de arte de Picasso ou Rembrandt, a sociedade contemporânea parece compreender o termo propriedade intelectual com ênfase em produtos e expressões das marcas Lacoste e Louis Vuitton. De modo generalizado, a repercussão e a dimensão das falsificações de produtos de marcas, através do investimento na cópia de seus logotipos explicitam quão centrais tornaram-se as marcas na sociedade contemporânea. Há ainda marcas, como é o caso da marca espanhola Zara, que criou para si uma imagem de ofertar “produtos de marca de moda” – muitas vezes copiados das passarelas de marcas renomadas de prêt-à-porter – a preços acessíveis a uma ampla gama da população.

É evidente que o mercado vivencia uma inflação de marcas e produtos. Os consumidores têm a seu dispor uma ampla amostra de marcas, bem como acesso facilitado a informações de moda global. Mercadologicamente – mas não somente – a sociedade contemporânea organiza-se por uma lógica de hiperescolha (LIPOVETSKY, op.cit.). Na hipermodernidade, ou na cultura-mundo das marcas que vivemos atualmente, os indivíduos são independentes e livres para escolherem produtos ou marcas que lhes tragam maior satisfação pessoal. Dessa maneira, os consumidores buscam nas marcas a aquisição de valores diferenciais, embasados nas sensações emocionais que o consumo pode proporcionar.

Por esse motivo as marcas, especialmente as marcas de moda, optam por uma linguagem mais lúdica e menos argumentativa que promovam laços emocionais entre o consumidor e a marca. O enlace pretende ser estabelecidos em diversos níveis, através de campanhas e comunicações, atendimento em ponto de venda, experiência de compra, e também a nível de produto, enfatizando as experiências positivas que a marca proporciona. A ênfase emocional dá-se sobremaneira por meio da experiência, o que caracteriza o atual cenário mercadológico por ludicidade e autoindulgência. Pesquisadores e atores da área de visual merchandising e consumo intitulam a atual fase do varejo como *retailtainment*”, um neologismo americano que mescla as palavras “retail” (varejo) e “entertainment” (entretenimento) (SACKRIDER, GUIDÈ & HERVÈ, 2009). A junção de ambas as palavras é autoexplicativa: o divertimento inclui o próprio ato de compra.

3. Metodologia

Essas e outras novidades implicam em mudanças para a moda em níveis global e local. No campo brasileiro da confecção de moda, o estado de Santa Catarina recebe frequente destaque em relação à qualidade material e técnica de seus produtos. Todavia, a falta de visibilidade do estado enquanto manancial criativo parece trazer dificuldades na valorização dos produtos, e em legitimar o estado enquanto polo produtor de moda e não somente de vestuário, como apresentado na introdução deste artigo. Esta pesquisa teve como objetivo traçar um panorama da indústria da moda catarinense, identificando seus desafios e oportunidades; sendo, portanto, uma pesquisa aplicada. Sua natureza é qualitativa, combinando a pesquisa bibliográfica e documental. Assim, conduziu-se a interpretação de dados verbais e numéricos de publicações acadêmicas e industriais relevantes na área de moda e de produção industrial têxtil e do vestuário.

Dentre as fontes sobre o status da produção de moda catarinense, pode-se citar os textos sobre produção industrial têxtil e de confecção nas regiões de Brusque/Blumenau – que inauguram o setor da “moda” em Santa Catarina – e da região sul do estado, com destaque à cidade de Criciúma. Os resultados da pesquisa Delphi realizada por Locks et. al. Sobre o futuro da moda em Santa Catarina foram fundamentais para compor as análises desta investigação. Ainda, dados quantitativos referentes à participação no PIB, faturamento, número e caracterização de empresas do estado FIESC (Fundação da Indústria do Estado de Santa Catarina), ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) e SMC (Santa Catarina Moda e Cultura; plataforma de inovação e conexão entre indústria, varejo, academia, estudantes e comunidade) foram levantados junto a essas instituições e em textos noticiosos veiculados na mídia estadual.

Os dados foram analisados em contraste um com os outros, buscando evidenciar o histórico percorrido no decorrer dos anos, com ênfase para o período a partir dos anos 2000, quando a globalização ampliou a competitividade do mercado de moda. A partir do estado da arte levantado no item precedente deste artigo, a ênfase na análise e interpretação dos dados incidiu sobre a valorização estético-simbólica dos produtos do vestuário para que sejam percebidos como produtos de moda. Sendo assim, abordou-se a “indústria de moda” a partir de perspectivas estratégicas tanto de gestão de marcas comerciais (branding) quanto do ponto de vista da publicidade; uma vez que, como já afirmado, ambas as áreas contribuem para a construção de um imaginário de “moda” ao redor de meros produtos de vestuário.

4. Resultados: Um panorama sobre indústria de moda em Santa Catarina

Čiarnienė & Vienažindienė (2014) desenvolveram um estudo sobre as principais características da indústria de moda contemporânea. Apesar da tecnologia aplicada à produção e logística e da inovação em gerenciamento de processos possibilitar uma sincronia da cadeia produtiva com os ápices de demanda, a tomada de decisões dentro das empresas é cada vez mais urgente, pois a demanda de produto é inconstante e nebulosa. Assim, a ocorrência geral do setor é a oferta de um volume maior de produtos, o que vai em contramão à noção de incremento de valor simbólico. Ao mesmo tempo, os pesquisadores lituanos identificam que as empresas de moda permanecem longas, complexas e inflexíveis, o que os ciclos de produção e consumo de longados e as torna inadequadas às demandas contemporâneas (Ibid.; BIOUSSE, 2012).

Em contexto nacional, o estado de Santa Catarina possui notável reconhecimento nos ramos têxtil e de confecção – referindo-se à confecção (*assemblage*, em inglês) de peças de vestuário. O setor têxtil estende-se por várias regiões desse Estado. Sua história no setor apresenta a cidade de Brusque como “berço da fiação catarinense” desde o início da década de 1990 (CORREA, PIMENTA, 2006). Já no ano de 2008, a indústria têxtil e de confecção de Santa Catarina (Brasil) obteve a segunda colocação na participação no produto interno bruto (PIB), dentro do setor têxtil nacional. Isso representou um valor de US\$ 5,1 bilhões, posicionando-se apenas atrás de São Paulo, que obteve US\$ 10,2 bilhões. Segundo a ABIT, no ano de 2010, a participação da cadeia têxtil representou 5,7% do faturamento em 2010. No ano de 2013, a configuração fabril e econômica se mostrava adequada para investimentos no setor do vestuário. Principalmente devido ao motivo do estado encontrar-se entre os cinco maiores polos têxteis do mundo, dividindo espaço com Alemanha e China (LOCKS et al., 2009). Com a industrialização de países do sudeste asiático, boa parte da produção têxtil mundial foi afetada. Como atendia mormente o cenário nacional, a indústria têxtil catarinense manteve crescimento até o ano de 2014.

Os anos de 2016 e 2017 têm sido difíceis para o setor industrial têxtil e de confecção no estado, o qual foi impactado apenas tardiamente em relação aos demais estados frente à crise econômica nacional. O setor abriu mão de milhares de funcionários, bem como as demais regiões do país. Todavia, a concentração de mão-de-obra de baixo custo nos estados das regiões Nordeste e Centro-Oeste influenciou o corte de empresas e unidades fabris catarinenses. Positivamente, a produção em locações internacionais de baixo custo e a importação de produtos já finalizados foi reduzida devido à alta do dólar. De acordo com jornalistas locais, “os impactos pela queda de movimento no setor não se restringem apenas às grandes companhias. Acabam sendo ainda maiores nas micro e pequenas empresas”, as quais são também mais instáveis.

No ano de 2015, a produção industrial têxtil despencou 11% entre os meses de janeiro a outubro, tendo a mesma porcentagem reduzida nas vendas. Os números assemelham os referentes ao ano de 2005, o que indicaria uma estagnação de 10 anos para a indústria têxtil catarinense (DA MOTTA, 2015). Todavia, os índices de exportação cresceram, ultrapassando o estado de São Paulo em exportações no mercado têxtil – Santa Catarina fechou o ano com vendas de US\$ 41,6 milhões contra US\$ 39,3 milhões das companhias paulistas, que lideravam até 2014, segundo o Jornal de Santa Catarina (2016).

Em entrevista ao jornalista Valdomiro da Motta, da Rádio Cidade, o empresário Marcus Schlosser, presidente do Sindicato das Indústrias Têxteis, de Fiação e Tecelagem de Brusque (Sifitec) considera que a criatividade é a chave para solucionar os problemas referentes à crise econômica (DA MOTTA, 2015, n.p.). Já o presidente da iniciativa SCMC e empresário do setor, Cláudio Grando considera que “Santa Catarina foi o Estado que mais cresceu na indústria de confecção nos últimos cinco anos e várias empresas daqui estão olhando centros consumidores de alto valor agregado, como Europa e Estados Unidos” (apud SANTAELLA, 2016, n.p.).

O empreendedor afirma que frente à situação de crise instaurada há dois possíveis caminhos a seguir: “agir em conjunto para somar esforços no sentido de cobrar melhores condições por parte do governo e, em outra ponta, buscar o fortalecimento da moda produzida com mais design e materiais elaborados, para que as pessoas reconheçam o produto daqui como de qualidade” (GRANDO apud SANTAELLA, 2016, n.p.).

A ação SCMC foi criada no ano de 2005 em prol de promover a inovação nos segmentos de moda e design em Santa Catarina, integrando empresários, designers, professores e estudantes. A plataforma foi formada frente à compreensão de que mesmo diversos analistas nacionais e internacionais revelarem o poder fabril e criador das indústrias têxteis, Santa Catarina permanecia sendo considerada meramente produtora de bens de vestuário. Em certo grau, o estado ainda depende de outros estados (São Paulo e Rio de Janeiro) e países (especialmente da Europa) para incitar inovações ligadas à criação de moda e lançamento de tendências de moda em vestuário e acessórios.

Mesmo levando em conta o panorama de crise econômica, a inserção da moda enquanto projeto criativo dirigido na cadeia produtiva têxtil prevê possibilidades a indústria de moda local. Cada vez mais é claro para teóricos e para consultores que o crescimento no faturamento se dá em função do aumento do valor agregado do produto e da marca, uma vez que a competição na produção de commodities de baixo preço tornou-se mais acirrada com confecções de baixo custo localizadas no sudeste asiático. Portanto, parece haver concordância que para a consolidação do setor da moda no estado de Santa Catarina é mister a busca de qualidade diferencial e valorização simbólica; investindo em marcas, produtos e comunicações que expressem valores da moda com excelência.

5. Conclusões: desafios para marcas de moda catarinenses

Boa parte do mercado de moda - parte da indústria têxtil e de vestuário - investe na compra, na construção e na gestão de marcas. Essas marcas constituem um patrimônio intangível das empresas, no processo de identificação e qualificação simbólica, propiciando vantagens com relação à lembrança e à preferência do público consumidor que, ainda, aceita pagar mais por produtos de marca. Essa estratégia busca enfrentar a disputa do mercado com marcas que oferecem produtos similares e, por serem mais conhecidas, conquistaram a preferência do público consumidor.

É notável a existência de polos produtivos têxteis e de confecção, tais qual o polo têxtil do estado de Santa Catarina (Brasil), que materializam processos e conceitos em produtos consumíveis de moda, que não são considerados polos de moda. Isso, pois essas empresas de vestuário ainda enfrentam dificuldades em estabelecer o elo simbólico e gerir como maior eficácia e eficiência os processos de criação e gestão de marcas (branding), bem como gerir sua oferta de produtos coerentes com o universo simbólico da moda, investindo também em design e em publicidade. No decorrer deste ensaio pretendeu-se elucidar a publicidade e o design como essenciais para a construção de mensagens para o elo de comunicação entre a marca e os consumidores e interessados, sejam essas mensagens veiculadas em produtos ou em campanhas publicitárias. Ou seja, tanto o design quanto a publicidade constroem sinais que induzem a uma leitura das qualidades, valores e posicionamento das marcas – entre elas, as marcas de moda.

Parece que o problema a ser solucionado em relação aos processos de informação e comunicação de moda por parte das empresas de moda incide não na utilização – ou na resistência em utilizar – linguagens inovadoras, surpreendentes e cativantes junto ao mercado, mas, seguramente, firmar uma identidade de marca por meio de uma coerência comunicativa frente a alta mutabilidade e volubilidade características do sistema e, por consequência, do mercado de moda. Há, sobremaneira, como prática bem distribuída no estado, a permanência de estruturas familiares e ausência de gestão criativa e inovadora – uma vez que são raros os casos de mar-

cas de sucesso por qualidades estéticas particulares, tais quais a camisaria Dudalina e a ousada marca Lança Perfume. Ainda em ambos os casos, é perceptível a referência à moda setentrional americana/europeia, uma vez que o eixo permanece no imaginário da moda como lançador de tendências de moda.

Para a ampla maioria das empresas de moda catarinense, torna-se imprescindível a manutenção de uma identidade de marca segura e fundamente, considerando as tendências de moda que se alteram agora mais rapidamente que a tradicional separação Outono/Inverno e Primavera/Verão. Isentar-se de renovar seus produtos e rever as estratégias da marca devido as tendências de moda e conceito da coleção não é caminho viável as empresas de moda, que respondem diretamente ao desejo dos indivíduos de estarem na moda. Ao mesmo tempo, as marcas devem atentarem ao amadurecimento de suas marcas comerciais. Uma vez que as marcas de moda enfrentam o desafio de adaptarem suas linguagem e produto tanto para que estejam coerentes com as tendências de moda, como mantendo seus DNA de marca e posicionamento. Mudam para manter-se vivas.

O maior desafio das indústrias têxteis e de confecção no atual estágio de desenvolvimento industrial e de criação no estado de Santa Catarina é a atribuição de valores estético-simbólicos a produtos que apresentam qualidades objetivas e materiais (produtos têxteis de qualidade, mas que ainda não são considerados produtos de moda). Isso pois, identificou-se que além da informação das tendências de moda alcançar uma parcela ainda limitada no contexto produtivo do vestuário em Santa Catarina, é ainda mais diminuta a parcela de empresas que investem em design, publicidade e gestão das suas marcas; seja em produto, seja em ações de comunicação. Na indústria de moda, há marcas catarinenses que já têm conquistado o mercado nacional e o internacional, investindo no design de seus produtos e na gestão integrada da comunicação de moda, gerenciando marcas associadas a um conteúdo estilístico-emocional reconhecido e desejado pelo público.

Referências bibliográficas

- BIOUSSE, Frederic. Quel avenir pour les tendances? In: Bacrie L. (Ed.). *Qu'est-ce qu'une tendance de mode?* pp.70-79. Paris : Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.
- CAMPOS, Amanda Queiroz. O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design. Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.
- CAMPOS, Amanda Queiroz. Por entre redes e tramas: a indumentária de pescadores e maricultores da Freguesia de Santo Antônio de Lisboa (Florianópolis-SC). *Dobras* (Barueri, SP), v. 8, p. 77-87, 2015.
- CIARNIENE, Ramune, & VIENAZINDIENE, Milita. Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v.156, pp.63-68, 2014. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.11.120
- CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.
- CORREA, Marcela Kruger, PIMENTA, Margareth de Castro Afeche. Reestruturação Produtiva na Indústria do Vestuário no Município de Brusque - *Revista Discente Expressões Geográficas*. Florianópolis – SC, Nº02, p. 84-98, jun/2006.
- DE MOTTA, Valdomiro. Crise foi o maior inimigo do setor têxtil em 2015. *Rádio Cidade*. (27/12/2015). Disponível em: <http://rc.am.br/web/noticia/id_38126/>. Acesso em 30 maio 2017.
- GIUSTI, Nicoletta. A indústria da moda nos estudos organizacionais: mitos, equívocos e perspectivas de pesquisa. In: SORCINELLI, Paolo (org.). *Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias*. 2007, pp.115-126.
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. OLHATS, Magali. PÓLO, Claudia. *Fashion Branding: uma*

- relação emocional com o consumidor. *Modapalavra E-periódico*. Ano 4, n.8, jul-dez 2011, pp. 01-24.
- GOULARTI FILHO, Alcides; JENOVEVA NETO, Roseli. *A Indústria do vestuário: Economia, estética e tecnologia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.
- GUIDI, Maria Carolina Pontes. *ROBIC, Luciane. Marca, Identidade e Comunicação na Moda*. *Antenna Web* nº.1: jan/mar 2005.
- KAWAMURA, Yuniya. *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. 1st reprint. London/ New York: Bloomsbury, 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*; tradução: Maria Lucia Machado. 10ª reimpressão. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *SERROY, Jacques. A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LOCKS, E. B. D.; MARTIGNAGO, G.; EVANGELISTA, S.; PALUMBO, S.; SERRA, F. A. R. *DELPHI: O Futuro da Moda de Santa Catarina – Previsões entre 2008 e 2012*. Disponível em: <http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2009/10/working_paper-43_globadvantage.pdf>. Acesso em: 15 de janeiro de 2009.
- MARTINS, Thaiza Caldeira. *Design Gráfico na Moda: produto e comunicação. Uma análise sobre a coleção “Tudo é risco de giz” de Ronaldo Fraga*. Dissertação de Mestrado em Design. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.
- MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- PERASSI, Richard Luiz de Sousa. MACHADO, Amanda Pires. *Estudos gráficos de artefatos arqueológicos na composição de marcas regionais para projetos de Design*. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*. Nº6. Castelo Branco, Portugal: 2011. np.
- RIBEIRO, Gustavo Lins. *A globalização popular e o sistema mundial não hegemônico*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 74, pp.21-38, 2010.
- SACKRIDER, Françoise; GUIDÈ, Gwenola & HERVÈ, Dominique. *Entre vitrinas: Distribuição e Visual Merchandising na moda*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.
- SANTAELLA, Thiago. *Indústria têxtil de SC começa 2016 com mais de 500 demissões*. *Jornal de Santa Catarina. Economia* (25/01/2016). Disponível em: <<http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/noticia/2016/01/industria-textil-de-sc-comeca-2016-com-mais-de-500-demissoes-4960132.html>>. Acesso em: 30 maio 2017.
- SANT’ANNA, Mara Rúbia. *Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas em Florianópolis, de 1950 a 1970*. (Tese de Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2005.
- SANT’ANNA, Mara Rúbia. *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo*. 2ª ed. Barueri, SP: Estação das Letras, 2007.
- SANTOS, Ellen Balbo dos. *Representações do catálogo de moda na sociedade e sua interferência sob o público-alvo mulher*. *Anais II Encontro Nacional de Estudos da Imagem - Londrina-PR, UEL, 2009*, pp. 1134-1143.
- SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- SVENDSEN, Lars. *Filosofia da moda*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Reference According to APA Style, 6th edition:

Campos, A. (2020). Panorama da indústria de moda catarinense: desafios na valorização estética simbólica dos produtos do vestuário. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIII (25), 57-68. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.25.109>

