

# O PROCESSO DE DIFUSÃO DA MODA BRASILEIRA NO MERCADO INTERNACIONAL \*

## THE DIFFUSION PROCESS OF BRAZILIAN FASHION IN THE INTERNATIONAL MARKET

Gabriela Monteiro Schnaid<sup>1</sup>  
Claudia Schemes<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo pretende identificar e analisar os fatores responsáveis pela difusão da moda brasileira no mercado internacional, de forma que possibilite a construção de métodos e meios para garantir o crescimento contínuo do setor têxtil e a valorização de estilistas, marcas e fábricas brasileiras no exterior. Através de pesquisa bibliográfica, será traçada a trajetória da história da moda brasileira mediante a análise de estilistas e marcas que obtiveram reconhecimento no exterior, a evolução da cadeia têxtil e as estatísticas relativas às exportações desse setor. Além disso, propõe-se uma pesquisa de campo qualitativa que visa a avaliar a moda brasileira na percepção de estrangeiros.

**Palavras-chave:** Moda. Brasil. Exportação. Pesquisa Qualitativa.

### ABSTRACT

This essay intends to identify and analyze the factors that are responsible for the diffusion of Brazilian fashion in the international market, in order to build methods and means that assure a continuous increase of the Brazilian textiles industry and better recognition for Brazilian designers and brands internationally. Through biographical research this essay will depict Brazilian fashion history, describing individual cases of designers and brands that achieved international recognition, also, explain the development of the textile industry and analyze national exporting statistics. Finally, a questionnaire will be used to evaluate how Brazilian fashion is viewed by foreigners.

**Keywords:** Fashion. Brazil. Exportation. Qualitative Research.

\* Este artigo é parte reduzida do Trabalho de Conclusão de Curso de Gabriela Monteiro Schnaid, orientada por Claudia Schemes.

<sup>1</sup> Bacharel em Design de Moda e Tecnologia (Feevale); e-mail: fabricated@hotmail.com.

<sup>2</sup> Doutora em História (PUCRS); professora dos cursos de História e Design de Moda e Tecnologia (Feevale); pesquisadora do grupo Cultura e Memória da Comunidade (Feevale); e-mail: claudias@feevale.br.

## INTRODUÇÃO

Este artigo procura analisar o processo de difusão da moda brasileira no mercado internacional. Para isso, realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre a história da moda brasileira, analisando os dados de exportação no setor têxtil e casos individuais de estilistas e marcas que obtiveram sucesso no exterior, para, dessa forma, podermos avaliar a parcela de mercado que a moda nacional ocupa hoje e de que forma se deve proceder para garantir um crescimento maior nesse setor. A hipótese inicial dessa pesquisa sugere que o processo de difusão da moda do Brasil no mercado internacional ocorreu devido às características multiculturais da identidade brasileira, ao desenvolvimento da cadeia têxtil brasileira junto ao profissionalismo do setor, à facilidade de exportação através da globalização, ao surgimento de associações incentivadoras e, fundamentalmente, ao crescimento do valor agregado ao produto brasileiro.

Para analisarmos como os estrangeiros percebem a moda brasileira, foram coletados dados através de uma pesquisa qualitativa, realizada através de um questionário distribuído por *e-mail* para pessoas de variadas nacionalidades que moram no exterior. As informações coletadas foram analisadas e comparadas às demais informações da pesquisa.

Atualmente, o Brasil é o sexto maior fabricante de roupas no mundo; o setor têxtil é o segundo maior empregador nacional e as metas da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) prevêem a geração de 47.000 empregos e um aumento das exportações para US\$ 4,3 bilhões, equivalentes a 1% do mercado mundial. Portanto, estudar a relação entre a moda brasileira e o mercado internacional serve para aprofundar o entendimento dessa complexa cadeia têxtil. Devido ao caráter volátil da moda, é importante realizar pesquisas periódicas, apontando macro e microtendências e prevendo mudanças no mercado interno e externo, para garantir que o Brasil permaneça exportando seus produtos e contribuindo para o crescimento da economia e o desenvolvimento sustentável do país.

É fundamental compreendermos como ocorreu a difusão da moda brasileira no mercado internacional, buscando as mudanças que ocorreram, dentro e fora do Brasil, as quais contribuíram para o aumento das exportações e para o sucesso de marcas brasileiras no exterior. Identificar esses fatores é o primeiro passo para construir métodos e meios que possibilitem a expansão do setor têxtil e a valorização de estilistas, marcas e fábricas brasileiras.

Além disso, a valorização da moda brasileira

contribui na percepção geral da cultura e da imagem brasileira no exterior, podendo influenciar o crescimento de outros setores. Na medida em que exportar moda é vender uma imagem, através da moda, é possível modificar e melhorar a visão do Brasil, atraindo turismo, investidores e negócios ao país.

Consideramos relevante identificarmos como a moda brasileira é vista no exterior pelos estrangeiros, visto que não há pesquisas que realizem essas observações em função das dificuldades inerentes a esse tipo de investigação. Além disso, a pesquisa apresentada a seguir pode servir como referencial para pesquisas futuras e para uma maior compreensão da moda brasileira como negócio, já que estudos sobre a área da moda são bastante incipientes e limitados no Brasil.

Salientamos, entretanto, que esta investigação não esgota o assunto, ela é apenas um referencial que se coloca para propiciar discussões que podem ser relevantes para a área do conhecimento da moda.

## 1 A MODA BRASILEIRA E O MERCADO INTERNACIONAL

A moda brasileira iniciou sua trajetória no início do século XX, imitando os modelos de grifes europeias que apresentavam criações francesas da *Belle Époque*, “toda roupa produzida no país era calcada em modelos e estampas trazidos do exterior, hábito colonialista de alguns séculos”, conforme descrito por Machado e Cosac (2007, p. 14). Essa glorificação da moda europeia chegou a tal ponto que as mulheres cariocas utilizavam casacos de pele em pleno verão no Rio de Janeiro, pelo simples fato de “estar na moda”. Fatos como esse colocam em perspectiva tendências e conceitos sobre os quais, há muitos anos, estilistas, designers, artistas e intelectuais buscam e discutem a identidade da moda brasileira. Essa situação produziu inúmeras mudanças no cenário da moda no Brasil, que começam a aparecer hoje com o crescimento anual das exportações do setor têxtil e a valorização de estilistas e marcas brasileiras internacionalmente.

A aparição da moda brasileira na mídia internacional ocorreu inicialmente na década de 50, quando estilistas como Alceu Penna, Dener e Zuzu Angel obtiveram destaque fora do Brasil com suas criações. Esses mesmos estilistas formaram os primeiros traços de brasilidade na moda<sup>3</sup>, exibindo elementos da

<sup>3</sup> O termo brasilidade “está ligado a questões de identidade, cultura, história e representação, e nós (pesquisadores) queremos enfatizar essas relações. A noção de brasilidade é um pressuposto para inserir o Brasil num contexto de globalização. Precisamos nos conhecer, saber como somos

identidade nacional em suas coleções. Cada um desses estilistas contribuiu de alguma forma para mostrar no exterior o que o Brasil possui de diferente, único e original, iniciando a propagação das marcas e estilistas brasileiros pelo mundo contemporâneo. Mesmo assim, ainda havia uma forte influência europeia na moda brasileira dessa época, portanto, todos os estilistas citados anteriormente não estavam isentos dessa influência (FEGHALI; DWYER, 2006).

Além das conquistas individuais realizadas pelos estilistas nacionais dos anos 1960 e 1970, a empresa Rhodia<sup>4</sup> foi parcialmente responsável pela divulgação das criações de Alceu Penna e Denner no exterior, obtendo um destaque significativo no mercado internacional.

Nas décadas de 1950 e 1960, com a ascensão do *prêt-à-porter* no mercado internacional de moda, novos hábitos de consumo surgiram dentro e fora do país, exigindo novos padrões de qualidade e contribuindo para “a expansão do ramo das confecções, tanto no âmbito da produção massificada orientada ao consumo popular, como também da elaboração dos produtos de maior sofisticação” (BONADIO, 2005, p. 68).

Essas mudanças resultaram em uma melhoria drástica na indústria têxtil brasileira. Em 1967, o GEITEX (Grupo Executivo da Indústria Têxtil) constatou que 70% do maquinário nacional era obsoleto. No entanto, o Decreto-Lei 46, de novembro de 1966, o qual concedia a isenção de impostos de importação e consumo às indústrias têxteis permitindo a compra de equipamentos no exterior, garantiu o desenvolvimento do setor e contribuiu para a valorização dos produtos brasileiros. A isenção desses impostos, em conjunto com outros grandes investidores e financiamentos, permitiu que a indústria têxtil crescesse em níveis mais aceitáveis de produção, resultando uma aproximação dos padrões internacionais (BONADIO, 2005).

---

vistos, entender que tudo isso é um processo, e não uma coisa engessada. A partir daí, podemos reivindicar o nosso lugar. Senão, seremos sempre uma nota de pé de página na história, uma leitura colonizada, e não queremos isso. Sem o reconhecimento, não adianta nada” (NEGRÃO, Tereza. Disponível em: <<http://www.unb.br/brasilemquestao/educacao2.htm>>. Acesso em: 05 jul. 2009).

<sup>4</sup> Até meados da década de 1930, a indústria têxtil nacional era composta principalmente pelo setor algodoeiro. O desenvolvimento de fibras sintéticas e a entrada de empresas internacionais no setor têxtil brasileiro, como a Rhodia, provocaram mudanças na indústria nacional trazendo mais investimento, novas tecnologias e melhorias ao setor. Sobre a Rhodia e a FENIT, ver: BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show!:** moda, política e publicidade; Rhodia S.A., 1960-1970. Campinas: 2005. Tese (Doutorado em História) - UNICAMP, Campinas, 2005.

Como consequência dessas melhorias, do crescimento da indústria têxtil e aliado à formação de profissionais capacitados, os produtos brasileiros de hoje apresentam mais qualidade e design, tornando-se mais competitivos no mercado internacional e aumentando as suas exportações.

Além disso, a integração da economia brasileira à economia mundial cresceu juntamente com o fenômeno da globalização, impulsionada pela facilidade de exportação e importação entre os países. Consequentemente, as políticas de exportação do Brasil mudaram drasticamente a partir da reforma tributária de 1965, momento no qual foram implantados incentivos para as empresas brasileiras exportarem seus produtos (SAVASINI; KUME, 1979). Essas mudanças ocorreram devido ao aumento na demanda por bens que não podiam ser supridos pela produção doméstica e eram complementados pelo mercado externo. Houve, nessa época, uma elevação nas alíquotas das importações, encarecendo matérias-primas utilizadas pelas indústrias nacionais, aumentando a competitividade com produtos vindos do exterior. Conforme os autores citados anteriormente, as transformações no comércio exterior desse período tentaram oportunizar a exportação de produtos brasileiros, mas, ao mesmo tempo, proteger o mercado interno da competitividade dos bens importados.

Segundo Furlan (2006), a participação do Brasil no mercado internacional traz benefícios à indústria nacional, pois a competitividade do mercado externo resulta em melhorias nos produtos nacionais, que atingem o nível de exigência dos consumidores estrangeiros e, consequentemente, aumentam o nível de demanda internamente, entretanto, para o autor, essa participação está aquém da capacidade brasileira de exportação.

Em função disso, foi criado, em 1997, a APEX Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimento), que é um órgão ligado ao governo, mas funciona como uma empresa privada, tendo autonomia para dispor dos seus recursos e respeitando somente seus limites orçamentários.

A APEX Brasil pretende consolidar a imagem de produtos nacionais no exterior através de uma série de ações e investimentos que exercem um papel importante na economia, tornando o mercado internacional acessível para as empresas brasileiras. No Brasil, existem outras entidades responsáveis por qualificar as empresas e prepará-las para enfrentar a competitividade do mercado externo, como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o MDIC (Ministério do Desenvolvimento,

Indústria e Comércio Exterior), portanto, a APEX Brasil pode se dedicar inteiramente ao recrutamento de novos clientes e à abertura de espaços em novos mercados. A agência promove essas ações através de feiras, rodadas de negócios e eventos em grandes redes de varejo, procurando deixar o cliente em contato direto com o exportador nos principais mercados do mundo (APEX, 2008).<sup>5</sup>

Com relação à modernização do parque fabril, os investimentos nas indústrias, junto às ações realizadas pelos programas governamentais, resultaram no crescimento das exportações e, conseqüentemente, da cadeia têxtil nacional, que é composta por fiações, tecelagens, malharias, estamparias, tinturarias e confecções e que apresentaram, no ano de 2006, um faturamento de US\$ 33 bilhões (ROCHA, 2007). Por isso, atualmente a indústria têxtil ocupa o lugar de sexta maior no mundo, sendo que seus principais compradores são os argentinos, seguidos pelos americanos e pela União Européia, que absorve 20% das exportações, sendo que, nos últimos três anos, as vendas para a França cresceram em 70% (CAIXETA; NETZ; GALUPPO, 2006, p.145).

Segundo a ABIT, o setor têxtil e de confecção é o maior empregador nacional, compreende mais de 30 mil empresas e gera 1,65 milhões de empregos em toda a sua cadeia produtiva, representando 18,6% do produto interno bruto no país. Além disso, o Brasil está na lista dos dez principais mercados mundiais da indústria têxtil, bem como entre os maiores parques fabris do planeta; é o segundo principal fornecedor de índigo e o terceiro de malha, um dos cinco principais países produtores de confecção e é hoje um dos oito grandes mercados de fios, filamentos e tecidos (PROGRAMA TEXBRASIL, 2009).

Além do crescimento estatístico, devem ser consideradas as mudanças que ocorreram internamente nas indústrias para possibilitar tal crescimento. Através do contato maior entre os exportadores e seus

consumidores, possibilitado pelas ações das agências e dos programas, as empresas adquiriram informações sobre o mercado internacional em geral, além das particularidades dos países para melhor adequar seus produtos e torná-los mais competitivos. A principal mudança que possibilitou uma maior competitividade para os produtos brasileiros foi a modernização das indústrias, aprimorando a eficiência das fábricas, os acabamentos das peças e a qualificação dos funcionários.<sup>6</sup>

A tecnologia aliada à mão-de-obra qualificada permite que a indústria têxtil nacional produza mercadorias com padrões internacionais de consumo, enquanto as ações promovidas pela APEX, ABIT e outras organizações garantem a exposição desses produtos no mercado internacional. No entanto, o Brasil ainda necessita buscar um valor agregado maior aos seus produtos, disseminando uma imagem positiva de marcas e produtos brasileiros associados a design, qualidade e tecnologia. O processo de exportação incentiva as empresas brasileiras a buscarem melhores resultados relacionados à mão-de-obra, à eficiência e à qualidade nos acabamentos devido à competitividade elevada do mercado externo. As empresas que participam de eventos fora do país têm a oportunidade de colocar seus produtos frente a frente com seus concorrentes internacionais, trazendo experiências positivas para a indústria em geral e aumentando a competitividade entre as empresas nacionalmente. Muitas marcas e muitos estilistas estão atualmente se beneficiando com essas mudanças, as quais proporcionaram uma facilidade nas exportações e incentivos adequados para ingressar no comércio exterior.

Mudanças de âmbito mundial tiveram impacto significativo no cenário de moda no Brasil. A globalização incentivou o multiculturalismo, a coexistência de diversas correntes étnicas em uma mesma sociedade, que passou a ser questão relevante na contemporaneidade. Por um lado, passou-se a defender essa convivência globalizada e

<sup>5</sup> O programa estratégico de exportações têxteis, batizado como Texbrasil, executado pela ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil), com o apoio da APEX Brasil, foi criado em 2001 com o intuito de preparar as empresas do setor têxtil para competir no mercado internacional. Além da captação de clientes, realizada em parceria com a APEX Brasil, o programa auxilia as empresas a adequarem seus produtos para compradores específicos e identifica nichos e oportunidades no exterior. De acordo com a ABIT, o programa atua “utilizando diversas ferramentas e ações, o Texbrasil objetiva o aumento da plataforma de empresas brasileiras exportadoras, incentivando a inserção das mesmas no mercado globalizado”. Disponível em: <[http://www.abit.org.br/site/texbrasil/?id\\_menu=36](http://www.abit.org.br/site/texbrasil/?id_menu=36)>. Acesso em: 19 mai. 2009.

<sup>6</sup> O parque produtor de malhas é hoje o mais atualizado tecnologicamente no Brasil e as exportações desse segmento vêm conquistando parcelas cada vez maiores no mercado internacional. As tecnologias “inteligentes” como a holografia, as fibras óticas, o laser e a automatização de alguns processos de confecção estão garantindo melhorias graduais de inúmeros segmentos da indústria têxtil. Um dos principais avanços foi a compra e a utilização dos programas CAD, possibilitando que tarefas como desenho, modelagem e encaixe sejam executadas com mais precisão e maior rapidez. Para dominar essas tecnologias, as empresas buscaram mão-de-obra qualificada, a fim de ter aproveitamento máximo das inovações implantadas.

a troca permanente de experiências e valores. Por outro, defende-se a preservação dos costumes e das manifestações culturais dos segmentos que compõem esta sociedade, preservando as identidades originais de cada grupo social. A moda funciona como um anteparo desses embates sociais, através da qual se procura manter os elementos que traduzem o ambiente que acompanha o indivíduo e forma sua personalidade, porém introduzindo esses elementos no meio em que se realiza sua interação social. Nesse sentido, alguns estilistas brasileiros entenderam que a moda deve ser internacional, mas deve conter os traços geográficos e culturais que caracterizam a sociedade brasileira.

Castilho e Garcia (2001, p 13) dizem 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 em novos amálgamas”. Essa ideia das autoras vem ao encontro do entendimento de estilistas brasileiros no que diz respeito à construção de identidade para suas marcas, que mantêm elementos do seu histórico e das origens, mas que, ao mesmo tempo, esteja em conformidade com outros fatores internacionais.

Elementos presentes em marcas brasileiras que obtiveram destaque no mercado internacional podem ser identificados como responsáveis, ou parcialmente responsáveis, pelo reconhecimento desses estilistas. Esses elementos representam a origem brasileira e destacam a identidade como forma de agregar valor ao produto. A identidade é um daqueles conceitos que todos entendem, mas cuja identificação ao produto é subjetiva.

Em função dessa dificuldade da conceituação de identidade, optamos por utilizar a definição de Pollak (1992, p. 5), segundo a qual identidade “[...] é o sentido da imagem de si, para si e para os outros”. Ou, ainda, é “a imagem que uma pessoa adquire ao longo da vida referente e ela própria, para acreditar na sua própria representação, mas também para ser percebida de maneira como quer ser percebida pelos outros”.

Mesmo que conceituado, não é fácil identificar quando um estilista atinge o balanço entre globalização e identidade. Afinal, na moda, a identidade é fundamental como o desejo, pois a identificação com a marca e a venda de produtos que atijam as necessidades e os desejos internalizados dos consumidores são fatores-chave de sucesso nesse mercado. Designers como Alexandre Herchcovitch ou Carlos Miele sintetizaram esses elementos de maneira singular diante do conjunto das diversidades

da sociedade contemporânea e, por esse motivo, passaram a ser vistos com muito respeito pelos profissionais e consumidores de moda.

De forma geral, o potencial internacional da moda brasileira aumentou, assim como o nível de exigência dos consumidores. Por isso, marcas como Havaianas e Rosa Chá estão estabelecendo novos padrões de consumo, expandindo seus negócios através da exportação, empregando uma identidade original e forte a produtos que contenham um apelo brasileiro. Hoje, um grande número de profissionais brasileiros possui lojas nos grandes polos de moda e participam das principais semanas de moda no mundo. Além das marcas, as modelos brasileiras como Gisele Bündchen, Caroline Trentini e Alessandra Ambrósio, Shirley Malmann, entre outras, também ajudaram a colocar o Brasil nos holofotes do circuito internacional da moda, o que auxiliou na consolidação do maior evento de moda do país, a *São Paulo Fashion Week*, e evidenciou o potencial e a criatividade das marcas e dos produtos *made in Brazil*.

A ABIT diz que a moda brasileira tem como destaque o tamanho do seu território, as belezas naturais, a mistura de culturas e suas “combinações inovadoras”, que são o design com técnicas tradicionais junto com ferramentas tecnológicas, de preservação do meio ambiente e com o trabalho social, sendo que cada região brasileira atua de modo diferenciado, inovando nos meios de produção e no tratamento dos tecidos (PROGRAMA TEXBRASIL, 2009).

Atualmente, há uma grande discussão a respeito da identidade da moda brasileira, e esse questionamento é fundamental para a compreensão do sucesso de brasileiros no exterior. Marcas como Alexandre Herchcovitch, M. Officer, Rosa Chá e Havaianas atingiram reconhecimento internacional utilizando elementos brasileiros como diferencial entre seus concorrentes estrangeiros. Não existe uma definição exata e unânime sobre a identidade brasileira, porém entende-se que fatores como miscigenação, extensão territorial, histórico, diferenças climáticas, multiculturalismo, disparidade econômica e estilo de vida quente, amigável e latino são elementos-chave para explicar o fenômeno de moda propriamente brasileira (DA MATTA, 2001).

Estilistas e empresas brasileiras traduziram elementos da nossa cultura de forma singular, mostrando, na linguagem visual das roupas, a complexidade do território brasileiro e alterando sua imagem estereotipada no exterior.



## 2 A MODA BRASILEIRA NA PERCEPÇÃO DO ESTRANGEIRO: RESULTADOS DA PESQUISA

As pesquisas e os dados levantados neste estudo sugerem que a moda brasileira vem conquistando um espaço cada vez mais amplo no mercado internacional, que as exportações estão aumentando, bem como o prestígio resultante das conquistas individuais de marcas e estilistas no exterior. No entanto, inquietou-nos saber até que ponto esse crescimento está sendo reconhecido por outros países e fazer uma comparação direta de estilistas e marcas brasileiras com seus concorrentes internacionais.

Para atingir essa finalidade e complementar as informações apresentadas ao longo deste trabalho, planejou-se e executou-se uma pesquisa de campo que, conforme Prodanov e Freitas (2009, p. 72,73), “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta [...]”. Do ponto de vista de abordagem do problema, optamos pela pesquisa qualitativa, que, segundo os mesmos autores, é aquela que “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 81). Entretanto, mesmo com uma abordagem qualitativa, optamos por quantificar as respostas através de gráficos, para facilitar a análise dos resultados apurados.

Com o objetivo de identificar e analisar a percepção que os estrangeiros têm da moda brasileira, a pesquisa foi conduzida por meio da Internet, utilizando o *e-mail* e o *Facebook*, rede de relacionamentos similar ao Orkut, porém mais utilizado fora do Brasil. A pesquisa foi realizada em forma de questionário e enviada para 73 pessoas de 18 a 40 anos que nasceram e sempre moraram no exterior. O estudo serviu para identificar quais são os estilistas, as marcas e os modelos brasileiros mais conhecidos no exterior, possibilitando analisar fatores-chave de sucesso entre os nomes que obtiveram maior destaque. Além disso, a pesquisa avaliou o grau de reconhecimento que esses profissionais possuem em comparação com seus concorrentes estrangeiros, identificando qual a participação atual da moda brasileira no cenário internacional da moda, a fim de possibilitar o crescimento desse setor.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Dos 73 e-mails enviados, 32 foram respondidos e retornados. Devido à facilidade nos meios de comunicação, 30 dos 32 questionários foram retornados em menos de uma semana, sendo sete retornados no mesmo dia do envio. O questionário foi redigido e enviado em inglês, uma vez que os participantes

A primeira etapa do questionário requisitava os dados pessoais do participante, que incluíam nome (opcional), nacionalidade, sexo e idade. Em seguida, respondiam a duas perguntas dissertativas: “Você se interessa por moda?” e “Você já viajou para o Brasil?” Foi solicitado que os participantes respondessem às perguntas em frases inteiras, explicando as respostas, se necessário. Por exemplo: “Eu me interesso muito por moda porque trabalho com pesquisa de moda, ou, eu já viajei duas vezes ao Brasil porque meu irmão mora lá”. Essas perguntas avaliam, no primeiro caso, o grau de envolvimento da pessoa com o mundo da moda e a extensão de seus conhecimentos a respeito do assunto e, no segundo caso, o envolvimento da pessoa com o Brasil, explicando possíveis conhecimentos específicos sobre moda brasileira em comparação aos outros participantes.

O restante do questionário inclui cinco perguntas objetivas, nas quais o participante precisava identificar as capitais mundiais da moda, os estilistas, as marcas e os modelos que conhecem, para, em seguida, identificar, entre os nomes citados, quais são os estilistas, as marcas e os modelos brasileiros.

Entre as capitais de moda, estavam: São Paulo, Delhi, Dubai, Londres, Paris, Nova York, Madrid, Milão, Sydney e Tokyo. Os estilistas citados na segunda questão eram Alexandre McQueen, Christopher Bailey, Karl Lagerfeld, Max Azria, Rei Kawakubo, Renzo Rosso, Tom Ford, Amir Slama, Carlos Miele e Francisco Costa, sendo os últimos três estilistas de nacionalidade brasileira. Na terceira questão, estavam as marcas nacionais: Herchcovitch, M.officer e Rosa Chá, entre seus concorrentes internacionais: Burberry, Cacharel, Chloé, Comme des Garçon, Lacoste, Miu Miu e Moschino. Entre as *top models* mundiais, Gemma Ward, Heidi Klum, Helena Christensen, Kate Moss, Natalia Vodianova e Tyra Banks, estavam as brasileiras: Gisele Bündchen, Adriana Lima, Alessandra Ambrósio e Izabel Goulart. Por fim, na última questão, estavam presentes todos os nomes citados acima e requisitávamos que o entrevistado identificasse quais eram brasileiros.

Para finalizar o questionário, foi perguntado se os participantes conheciam o produto Havaianas, com o objetivo de mostrar o grau de popularidade desse produto no mercado internacional e avaliando se existe uma identificação do nome com o produto.

Cada participante marcou o número desejado de

falam preferencialmente esse idioma ou o dominam suficientemente para responder às perguntas necessárias, mesmo não sendo a língua materna.

nomes em cada questão, sendo, portanto, possível marcar todos ou nenhum nome, dependendo do conhecimento individual da pessoa que respondeu. Os nomes foram escolhidos aleatoriamente, através de uma pesquisa no navegador *Google*, selecionando marcas e estilistas com reconhecimento e notoriedade de uma variedade de nacionalidades, evitando o reconhecimento dos nomes brasileiros por exclusão e avaliando o conhecimento individual dos participantes. Por exemplo, o participante que reconhecer todas as marcas estrangeiras e nenhuma das marcas brasileiras demonstra um conhecimento elevado de moda, no entanto, nenhum conhecimento específico de moda brasileira. Pelo mesmo motivo, os nomes foram listados sempre em ordem alfabética, para não privilegiar nenhum nome de forma que influenciasse os participantes.

Os resultados obtidos pela pesquisa são apresentados em forma de gráficos para as questões objetivas, contendo uma breve explicação, utilizando o mesmo modelo gráfico para mostrar as distintas nacionalidades

dos participantes. A análise dos resultados foi feita após a apresentação de todos os dados.

Os critérios de análise seguiram o método indutivo, ou seja, através da amostra que essa pesquisa representa, procuramos compreender uma realidade a partir das perspectivas dos sujeitos entrevistados. Esse método não visa a generalizações probabilísticas nem nos permite afirmar, incontestavelmente, que nossas conclusões são universais, mas apresenta alguns indícios importantes acerca do nosso objeto de estudo. Utilizamos como técnica a análise de conteúdo, agrupando as categorias abordadas e interpretando-as a partir das respostas.

Dos 32 participantes que responderam ao questionário, sete (7) eram homens e 25 eram mulheres, todos entre 18 e 32 anos de idade. A amostra de participantes é significativa, pois representam 13 nacionalidades diferentes, que incluem o Canadá, os Estados Unidos, a Suécia, a Grécia, a Alemanha, a Inglaterra, a Irlanda, a Suíça, a Nova Zelândia, a França, a Romênia, a Rússia e o México, conforme mostrado no Gráfico 1.



Gráfico 1 - Nacionalidade dos participantes  
Fonte: Elaborado pelas autoras

Na primeira questão objetiva, Londres foi a cidade mais apontada como capital mundial da moda, seguida por Nova York e Paris. Milão ficou próximo, em quarto lugar, seguido por Tokyo, em quinto. São Paulo

foi citado por apenas três participantes, ficando atrás de Madrid, mas na frente de Delhi, Sydney e Dubai, que não recebeu nenhum voto, conforme observamos no Gráfico 2.

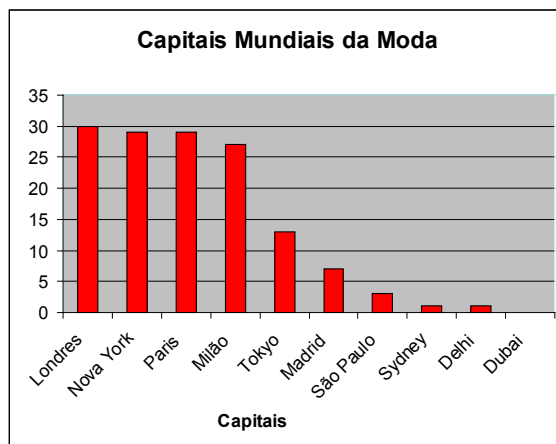


Gráfico 2 - Capitais Mundiais da Moda  
Fonte: Elaborado pelas autoras

Os participantes apontaram, na segunda questão, Tom Ford como estilista mais conhecido, seguido, pela ordem, por Alexandre McQueen e Karl Lagerfeld. Max Azria e Renzo Rosso assumiram, empatados, a quarta e a quinta posição, ficando Christopher Bailey e Rei

Kawakubo em sexto e sétimo lugar, respectivamente. Ambos os brasileiros, Carlos Miele e Francisco Costa, obtiveram reconhecimento por duas pessoas. O estilista Amir Slama, ligado à marca Rosa Chá, não foi citado. Os resultados são resumidos conforme Gráfico 3.

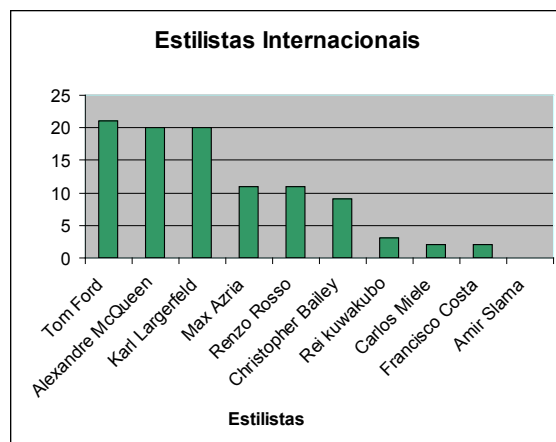


Gráfico 3 - Estilistas Internacionais  
Fonte: Elaborado pelas autoras

A Lacoste foi a única marca reconhecida, na terceira questão, por todos os 32 participantes. A Burberry também obteve um alto nível de reconhecimento, sendo mencionada por 30 pessoas. Moschino, Miu Miu e Chloé seguem respectivamente, deixando a Cacharel em sexto e a Comme des Garçon em sétimo. Novamente, as marcas brasileiras foram

as menos reconhecidas, sendo a M. Officer e a Rosá Chá citadas três vezes. É interessante observar, nesse cenário, que as marcas obtiveram maior reconhecimento do que seus estilistas. O estilista Alexandre Herchovitch obteve apenas um voto, sendo que a participante que citou seu nome já havia visitado o Brasil algumas vezes, conforme resultados apresentados no Gráfico 4.



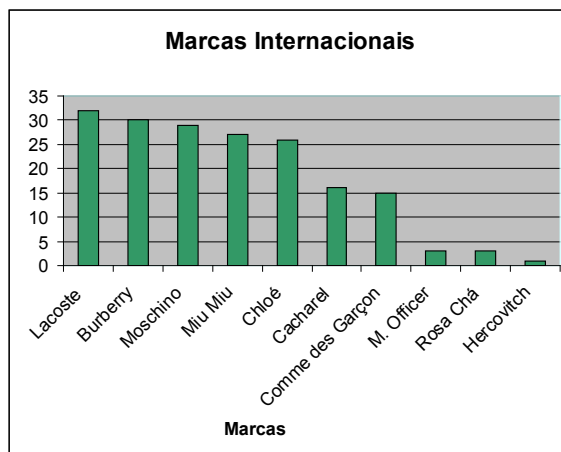


Gráfico 4 - Marcas Internacionais  
Fonte: Elaborado pelas autoras

Na seguinte questão, foram apontadas as modelos mais reconhecidas pelos estrangeiros, confirmando a força que Gisele Bündchen conquistou no cenário de moda internacional. A brasileira foi reconhecida por 30 dos participantes, perdendo apenas para a inglesa Kate Moss, que obteve reconhecimento total. Gisele ficou à frente da prestigiada Heidi Klum e Tyra Banks, as quais ficaram em terceiro e em quarto lugares,

respectivamente, seguidas por Helena Christensen e Natalia Vodianova. As brasileiras Adriana Lima e Alessandra Ambrósio, ambas representantes da marca *Victoria's Secret*, ficaram em sétimo e em oitavo lugar, à frente da inglesa Gemma Ward. Em último lugar, ficou a modelo brasileira Izabel Goulart, que já desfilou nas maiores semanas de moda internacionais, mas não foi mencionada. Os resultados são resumidos no Gráfico 5.

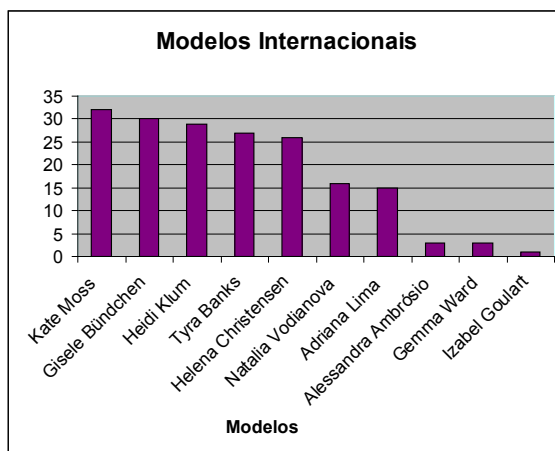


Gráfico 5 - Modelos Internacionais  
Fonte: Elaborado pelas autoras

A *top model* Gisele Bündchen, que foi reconhecida por 30 dos participantes na questão anterior, foi apontada por 21 pessoas como brasileira. Quatorze pessoas suspeitaram que a modelo Alessandra Ambrósio era brasileira, entre as 16 que a reconheceram, e 12, entre 15 pessoas, identificaram a nacionalidade da Adriana Lima.

Conforme o Gráfico 6, Carlos Miele foi apontado como brasileiro por nove pessoas apesar de ser reconhecido por apenas duas, assim como Francisco Costa, reconhecido também por duas pessoas, mas apontado seis vezes como brasileiro. Oito pessoas acertaram ao identificar Rosa Chá como uma marca brasileira, apesar de que foi reconhecida por apenas

três participantes. Os outros brasileiros, Herchcovitch, Izabel Goulart e M. Officer receberam dois votos cada. Vários respondentes “acharam” que os estilistas Max Azria, Renzo Rosso, Rei Kawakubo e a modelo Natalia Vodianova fossem brasileiros, no entanto,

as pessoas que cometeram esse erro admitiram não serem muito ligadas à moda no início do questionário e não reconheceram muitos dos nomes presentes. O estilista Amir Slama, que não obteve reconhecimento na segunda questão, não foi citado novamente.

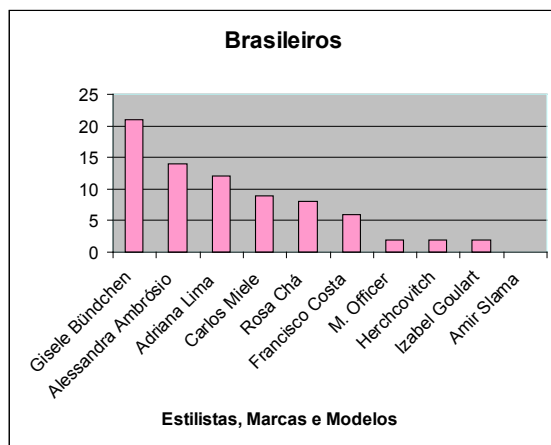


Gráfico 6 - Brasileiros  
Fonte: Elaborado pelas autoras

Mais da metade dos participantes, 21 pessoas, disseram conhecer a marca “Havaianas” e descreveram o produto como *flip flops* (chinelo, em inglês). Alguns fizeram comentários dizendo que eram chinelos brasileiros, sendo que um participante descreveu a mercadoria como “os melhores chinelos do mundo”.

Somente cinco participantes identificaram os estilistas e as marcas brasileiras. Desses cinco participantes, nas primeiras questões dissertativas, três demonstraram um grande interesse em assuntos ligados à moda, sendo que um trabalha na área, enquanto os outros dois possuem laços afetivos com o Brasil, tendo visitado o país mais de uma vez.

Quase todos os participantes identificaram as marcas, os estilistas e as modelos da mesma nacionalidade da sua, quando havia. O maior destaque foi para os participantes ingleses, que reconheceram a modelo Gemma Ward e o estilista Christopher Bailey, ambos ingleses, significativamente mais vezes que outros participantes de outras nacionalidades. Da mesma forma, os franceses e os americanos também tiveram maior reconhecimento com marcas e estilistas da mesma nacionalidade que a sua.

Os resultados apresentados pelo questionário sugerem que a moda brasileira tem um reconhecimento limitado no exterior, apresentando maior destaque no caso da atuação de modelos brasileiras e do desempenho da marca de sandálias Havaianas.

Conforme já descrito, marcas e estilistas brasileiros que obtiveram destaque no cenário internacional de moda não obtiveram, no entanto, reconhecimento suficiente para atingir a população geral, como acontece no caso das grifes americanas e europeias. O questionário aponta a centralização da moda na Europa e nos EUA, primeiramente pelas cidades selecionadas como capitais do circuito *fashion*, sendo as mais votadas Londres, Milão, Paris e Nova York.

Entre estilistas e marcas apontadas, as brasileiras foram as menos reconhecidas, mesmo no caso de Francisco Costa, que hoje preside a marca americana Calvin Klein. Os estilistas e marcas franceses, americanos e ingleses foram os mais reconhecidos, o que é condizente com as capitais da moda identificadas pelo questionário. Embora atualmente haja uma grande facilidade no acesso às informações, a moda continua focalizada nessas capitais, gerando celebridades locais que têm maior destaque na mídia.

Observamos, através das respostas, que ainda há uma maior valorização de produtos europeus e americanos, no entanto, devemos mencionar que houve um reconhecimento de estilistas e marcas brasileiros, mesmo que pequeno. São Paulo foi apontado três vezes como capital da moda, assim como as marcas Rosa Chá e M. Officer, também reconhecidas três vezes. Isso sugere que existe uma abertura no mercado e que o Brasil está lentamente conquistando um espaço nesse

comércio competitivo.

O questionário mostra que os estilistas brasileiros não estão atingindo o mesmo nível de reconhecimento que seus concorrentes internacionais, apesar das suas conquistas e premiações no exterior. É o caso de Francisco Costa, que recebeu o prêmio do *Council of Fashion Designers of América*, e de Alexandre Herchcovitch, que há vários anos participa das semanas de moda de Paris e Nova York, além de ser reconhecido por críticos de moda internacionais. Os biquínis de Amir Slama, mesmo fazendo sucesso entre celebridades americanas, como Naomi Campbell, continua sendo conhecido por poucas pessoas, as quais não circulam dentro do cenário da moda. Mesmo sendo conhecidos por pessoas influentes no meio *fashion*, o privilégio de conhecer e consumir os produtos dessas marcas brasileiras limita-se aos poucos indivíduos que possuem essas informações.

A Havaianas foi a marca brasileira que obteve maior destaque de acordo com os resultados do questionário, pois os participantes demonstraram conhecer a marca e associar o seu nome ao produto. Os chinelos de borracha, utilizados por celebridades no mundo inteiro, obtiveram destaque maior do que as marcas estrangeiras Cacharel e *Comme des Garçon*, sendo reconhecidos por 65% dos participantes. Possivelmente, o caráter versátil do produto facilita a disseminação da mercadoria que, assim como no Brasil, é utilizada por pessoas de mais variadas regiões, classes sociais e gostos, no exterior, também atrai pessoas de variadas culturas, nacionalidades e diversos estilos.

Contrariamente ao reconhecimento limitado atingido pelos estilistas nacionais, as modelos brasileiras obtiveram excelentes resultados nas pesquisas. Mesmo as *top models* Adriana Lima e Alessandra Ambrósio, que ficaram em sétimo e em oitavo lugar entre os nomes apresentados, receberam nove e oito votos respectivamente, o triplo de reconhecimento que as marcas Rosa Chá e M. Officer. A modelo Gisele Bündchen, por exemplo, demonstrou que seu profissionalismo e seu prestígio são equivalentes aos das modelos estrangeiras. Esse nível de reconhecimento ainda não foi atingido por nenhum estilista brasileiro, demonstrando que as modelos brasileiras conquistaram um espaço importante no cenário de moda internacional.

Os resultados da pesquisa mostram também que, além do prestígio que essas modelos atingiram, elas valorizam a moda brasileira no exterior, utilizando a sua imagem a favor do Brasil, pois a maioria dos respondentes as identificou como brasileiras.

Dos poucos participantes que identificaram os estilistas e as marcas brasileiras, identificaram também corretamente suas nacionalidades. Porém mais participantes identificaram a nacionalidade dessas marcas e dos estilistas do que o número de participantes que os reconheceu, no entanto, consideramos como insignificantes os resultados para essa questão em relação às marcas e aos estilistas, pois os dados sugerem que foram associados ao Brasil devido às características do seu nome e não devido à sua reputação.

O reconhecimento internacional das marcas Rosa Chá, M. Officer e Alexandre Herchcovitch traduzem méritos importantes na trajetória da moda brasileira, no entanto, a repercussão dessas conquistas produz maiores resultados para as marcas em território nacional. Elas se tornam mais prestigiosas nacionalmente quando exportam seus produtos, no entanto, ainda representam uma pequena parcela do mercado no exterior.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do desenvolvimento deste trabalho, foi possível identificar possíveis fatores que contribuíram para a disseminação da moda brasileira no exterior, avaliando as vantagens competitivas que o país possui em relação aos seus concorrentes internacionais.

Foi identificado que, desde os anos 50, estilistas como Alceu Penna, Zuzu Angel e Dener procuraram formar uma identidade brasileira na moda, utilizando a brasilidade em suas criações, para se destacar dos demais estilistas e adquirindo prestígio dentro e fora do país. Esses estilistas e a marca Rhodia iniciaram o processo de internacionalização da moda brasileira, aumentando a competitividade no país e valorizando os produtos e as marcas *made in Brazil*. Essas ações repercutiram principalmente em território nacional, resultando na modernização do parque fabril, na qualificação de mão-de-obra e na capacitação de profissionais da área da moda, o que resultou no crescimento de cursos superiores de Design de Moda no país.

Observamos que as mudanças no comércio exterior, geradas pela globalização, também contribuíram para a evolução da cadeia têxtil nacional através da compra de maquinários e de tecnologias mais avançadas. As exportações tornaram-se mais acessíveis, facilitadas pelas associações e entidades incentivadoras como a APEX Brasil. Como resultado, atualmente, as empresas recebem mais informações sobre os países para os quais exportam e um auxílio maior na captação de novos clientes e mercados, além de perceberem que

o valor agregado ao produto é fundamental para a sua aceitação no mercado externo.

Os estilistas Alexandre Herchcovitch, Carlos Miele e Amir Slama vêm se destacando na mídia nacional devido aos seus talentos individuais e também como resultado das suas conquistas no exterior. No entanto, esta pesquisa demonstra que o reconhecimento desses estilistas fora do Brasil continua limitado em comparação a seus concorrentes estrangeiros.

O alto nível de competitividade no mercado internacional da moda exige que o Brasil avalie a melhor forma de agregar valor aos seus produtos, formando uma identidade brasileira forte, utilizando as características e os diferenciais nacionais para concorrer com as principais grifes internacionais, utilizando a nosso favor as vantagens competitivas que o país possui.

As mudanças que vêm ocorrendo em relação à formação de profissionais capacitados, à importação de tecnologias, à modernização do parque fabril e à captação de novos clientes estrangeiros são movimentos iniciais para garantir o crescimento contínuo da participação brasileira no mercado internacional de moda e, além disso, resultam em benefícios que favorecem outros setores no país.

Os resultados da pesquisa apresentada confirmaram nossa hipótese de que a difusão da moda brasileira no exterior está intimamente ligada às suas características identitárias multiculturais, como vimos no reconhecimento da marca Havaianas e das modelos brasileiras, que são reconhecidas e valorizadas justamente por possuírem um jeito e uma “ginga” que as modelos estrangeiras não possuem.

Com relação ao desenvolvimento da cadeia têxtil e ao profissionalismo do setor, nós conseguimos observar, através dos dados apresentados, que há um aumento das exportações, mesmo porque foram criadas várias entidades de incentivo a elas, mas que esse aumento não está diretamente relacionado com o conhecimento das marcas, dos profissionais e dos produtos brasileiros no exterior, pelo menos, pelo público por nós pesquisado.

Já o valor agregado ao produto de moda brasileira, como o design e a qualidade, não se mostraram suficientes para alavancar no exterior o reconhecimento de estilistas brasileiros renomados. O que percebemos foi que esse reconhecimento se dá de forma muito mais intensa, se as pessoas possuem interesse ou estudam moda, ou se conhecem o Brasil e, portanto, já tiveram algum contato com a nossa realidade.

Observamos que os entrevistados conhecem a

moda, os estilistas e as modelos de seus países, o que pode sugerir que a globalização é um fenômeno o qual, ao mesmo tempo em que trouxe a internacionalização, também exacerbou, de alguma forma, as identidades nacionais.

Outra conclusão que podemos apontar é que, provavelmente, a nossa história de colônia europeia nos deixa muito mais abertos aos modos e às modas dos outros países, pois nos foi dito, durante muitos séculos, que só tinha valor o que vinha de fora. Daí, quem sabe, entendermos que os estrangeiros deveriam conhecer o trabalho realizado pelos brasileiros da mesma forma que os brasileiros conhecem a moda internacional. Entretanto, agrega-se a essa questão um elemento que não pode deixar de ser mencionado, que é o fato de ainda não termos definido o que é realmente a “moda brasileira”.

## REFERÊNCIAS

APEX - Agência de Promoção de Exportações e Investimentos. **Dados sobre exportação**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção. **Dados sobre o mercado têxtil brasileiro**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br>>. Acesso em: 20 ago. 2008.

BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show!**: moda, política e publicidade; Rhodia S.A., 1960-1970. Campinas: 2005. Tese (Doutorado em História) - UNICAMP, Campinas, 2005.

CAIXETA, Nely; NETZ, Clayton; GALUPPO, Ricardo. **Passaporte para o Mundo**. São Paulo: Totem, 2006.

CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil**: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

DA MATTA, Roberto. **O Que Faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2001

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Senac/RJ, 2006.

FURLAN, Luiz Fernando. **Globalização a Partir da América Latina**. São Paulo: Mc Graw Hill, 2006.

GANDRA, Alana. **Moda Brasileira Precisa Ampliar Mercados e Agregar Valor para Exportar Mais**. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/>>

noticias/2008/06/10/materia.2008-0610.6398704264/view>. Acesso em: 14 nov. 2008.

HAVAIANAS. Disponível em: <<http://www.havaianas.com/>>. Acesso em: 25 maio 2009.

MACHADO, Álvaro; COSAC, Charles. **Coleção da Moda Brasileira - Alexandre Herchcovitch**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MAGPALI, Pamela. **A Exportação da Moda Brasileira Cresce a Cada Dia**. Disponível em: <<http://www.jornaldedebates.ig.com.br/debate/por-que-brasil-nao-consegue-exportar-moda/artigo/exportacao-moda-brasileira-cresce-cada-dia>>. Acesso em: 14 nov. 2008.

MOHERDAUI, Bel. **Brasileiros tipo exportação**. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/260303/p\\_100.html](http://veja.abril.com.br/260303/p_100.html)>. Acesso em: 17 out. 2008.

NEGRÃO, Tereza. **Brasilidade**. Disponível em: <<http://www.unb.br/brasilemquestao/educacao2.htm>>. Acesso em: 05 jul. 2009.

OLIVEIRA, Carlos Tavares de. **A Batalha da Exportação**. Rio de Janeiro: Aduaneiras, 1990.

POLLAK, Michel. **Memória e Identidade Social**. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n.10, 1992.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.

PRORAMA TEXBRASIL. Disponível em: <[http://www.abit.org.br/site/texbrasil/?-id\\_menu=36](http://www.abit.org.br/site/texbrasil/?-id_menu=36)>. Acesso em: 19 mai. 2009.

ROCHA, Délcio. **A Indústria Têxtil Nacional**. 2007. Disponível em: <<http://brasilatual.com.br/sistema/?p=786>>. Acesso em: 19 mai. 2009.

ROSA CHÁ. Disponível em: <[http://www.textilia.net/sitenovo/portal\\_eventos/news\\_eventos\\_detalhe.asp?PLC\\_cng\\_ukey=STAR\\_STAR\\_\\_0PU12ACG5&PLC\\_map\\_001\\_c=033603](http://www.textilia.net/sitenovo/portal_eventos/news_eventos_detalhe.asp?PLC_cng_ukey=STAR_STAR__0PU12ACG5&PLC_map_001_c=033603)>. Acesso em: 04 out. 2008.

SAVASINI, José Augusto Arantes; KUME, Honorio. **Custo dos Recursos Domésticos das Exportações Brasileiras**. Rio de Janeiro: Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior, 1979.