

---

# Redes sociais de inovação: A indústria da moda em São Paulo

---

**Branislav Kontic**

Setembro 2009

---

# Moda: um sistema complexo

## Redes sociais como esquema teórico:

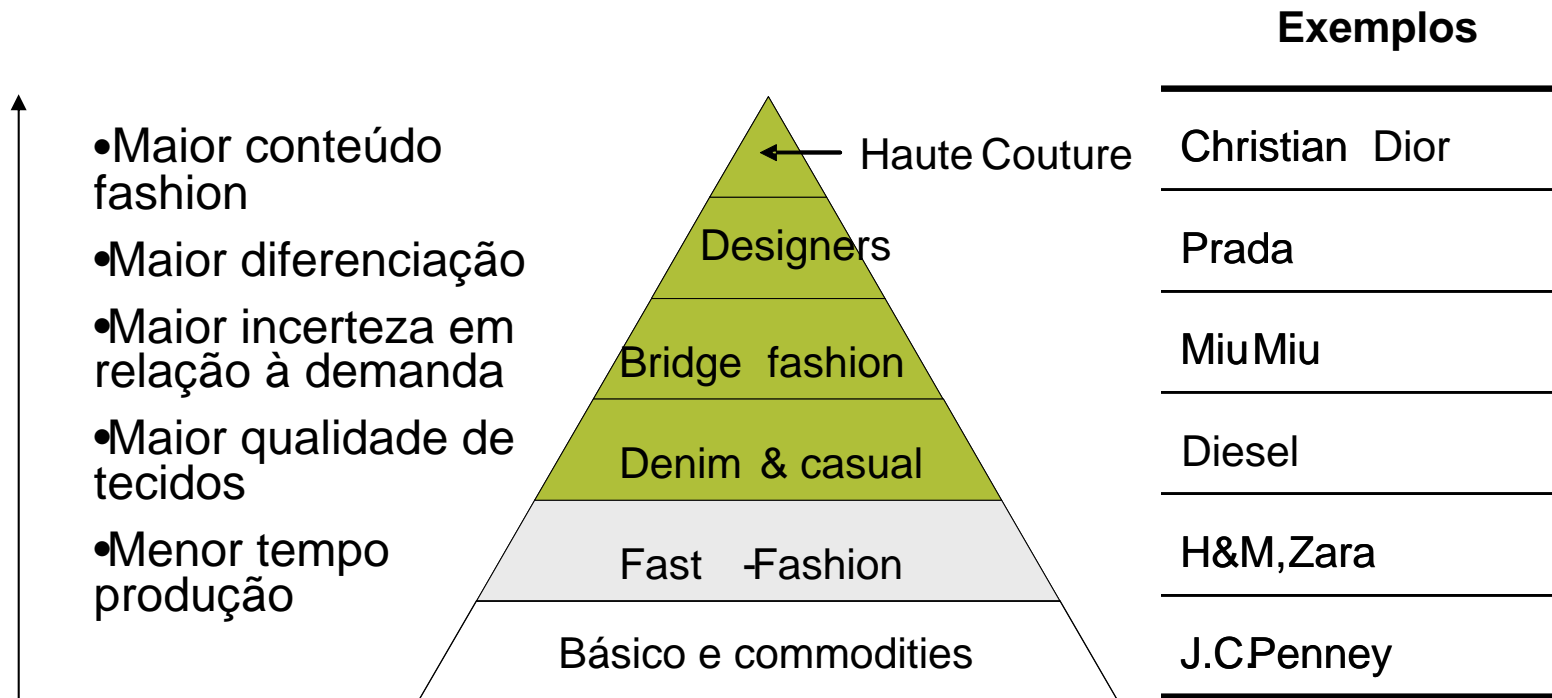
- ❑ Foco nos atores, não em setores: empresas, grupos sociais, indivíduos e instituições) e em sua estrutura de relações
  - ❑ Sistemas de C&T, P&D e políticas industriais não explicam a inovação pelo design e marca.
  - ❑ Inovação correlacionada à qualidade dos laços sociais
  - ❑ Laços sociais que se modificam no tempo e têm aderência a espaços.
-

# Da Moda à Indústria da Moda

<b>Hoje</b>	<b>Antes</b>
multi-produto	vestuário e luxo
ciclo curto	ciclo mais longo
produto instável	clássicos
mercados amplos	mercados de elite

# Moda no mundo

Os grandes centros possuem empresas de porte em quase todos os níveis de produto e mercado:



---

# Grupos e empresas de grande porte

- Conglomerados
    - PPR, LVMH, Richemont
    - Receitas anuais superiores a US\$ 10 bi
  - *Monobrand*s
    - Grandes marcas têm receitas superiores a US\$ 1,5 bi
    - Faturamento (2007): Valentino - US\$ 2,7bi, Prada – US\$ 2,05, Armani – US\$ 2,03, Diesel – US\$ 1,66, Max Mara US\$ 1,58
-

---

# Semanas de Moda e fortes organizações representativas

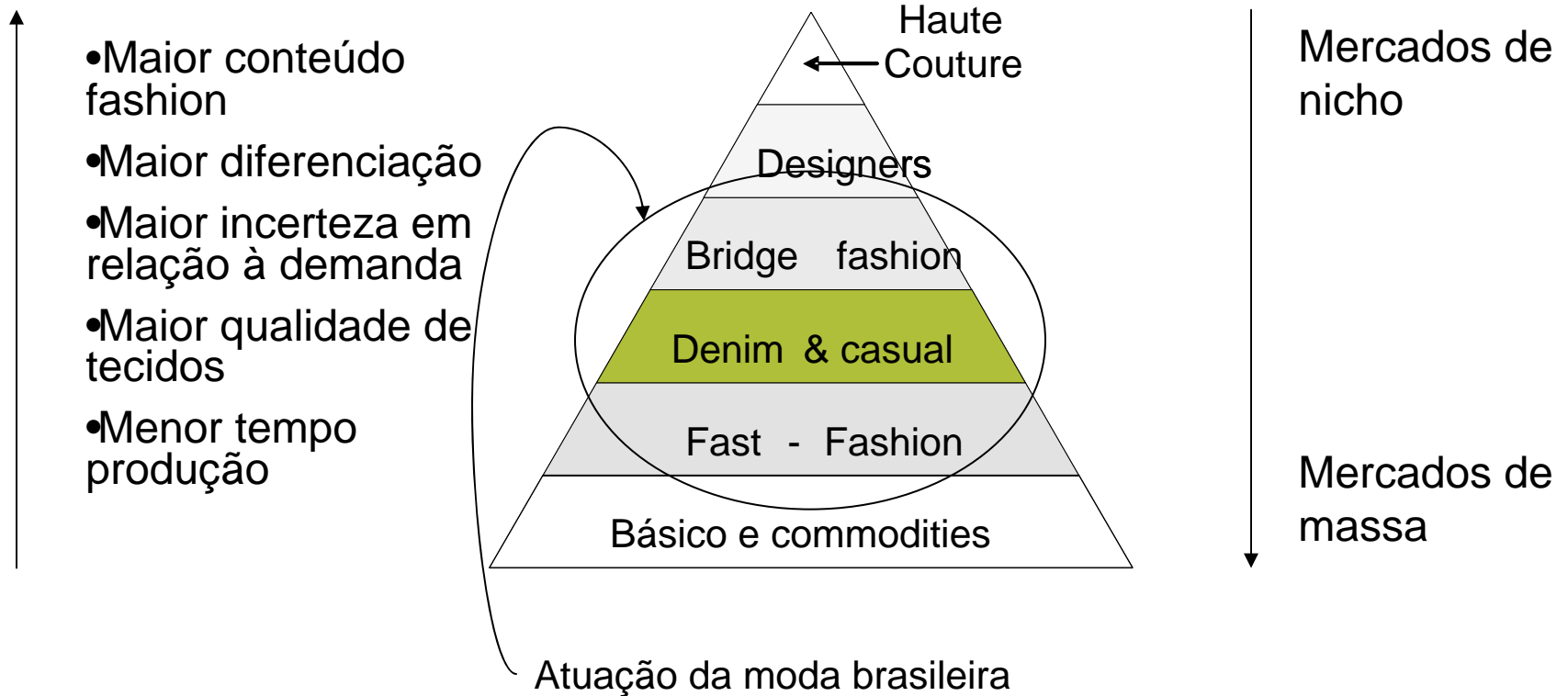
- Semanas de moda dos grandes centros marcam os tempos de produção da indústria.
  - Selecionam e sancionam as principais tendências, valores e padrões
  - São espaços de coordenação essenciais para um produto de ciclo breve
  - Por difundirem imagem e cultura de países são objeto de grande interesse das representações empresariais e governos
-

---

# Emergência da moda no Brasil

- Anos 90 em São Paulo
    - Núcleo de empresas descola da oferta tradicional
    - Inovação pelo design e marca
    - Reação às mudanças macro
    - Redefinição na organização social das firmas
    - Crescimento de uma comunidade técnica
    - SPFW como espaço de socialização e difusão
-

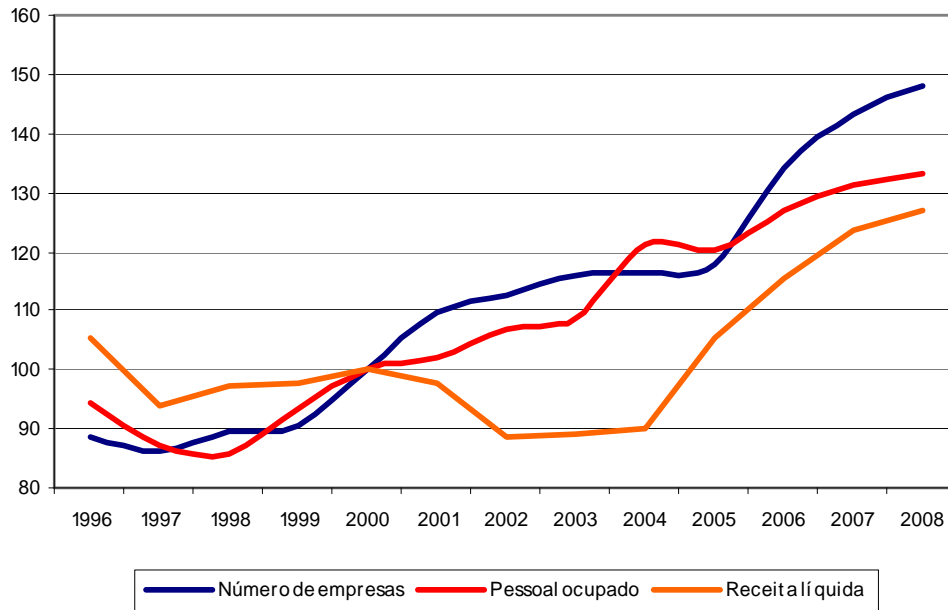
# A moda no Brasil





# Indústria no Brasil

Número de empresas, pessoal ocupado e receita total na **indústria de vestuário** (2000 = 100)

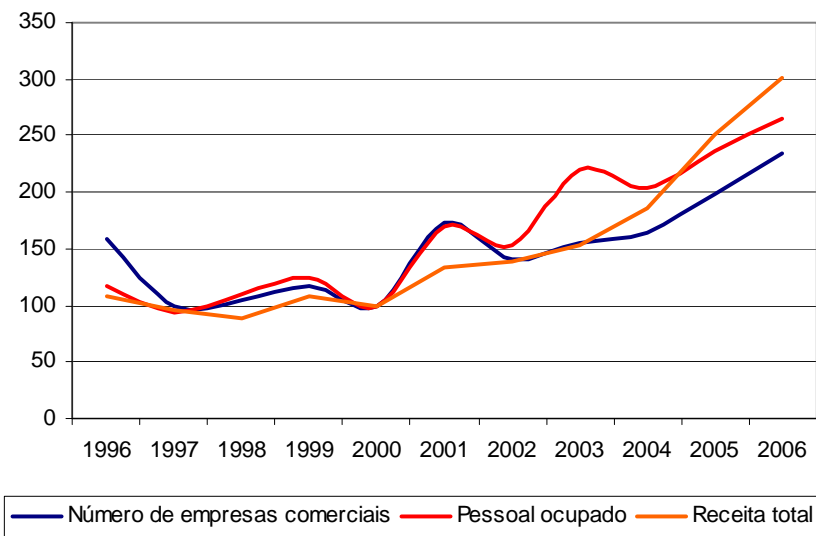


- A indústria de vestuário tem porte e cresceu ao longo da década.
- Podemos creditar parte deste crescimento à elevação do conteúdo de moda nos produtos
- As PNADs captam uma mudança da qualidade das ocupações, em especial na RMSP.
- 13,2% dos 195.000 ocupados têm funções ligadas ao P&D

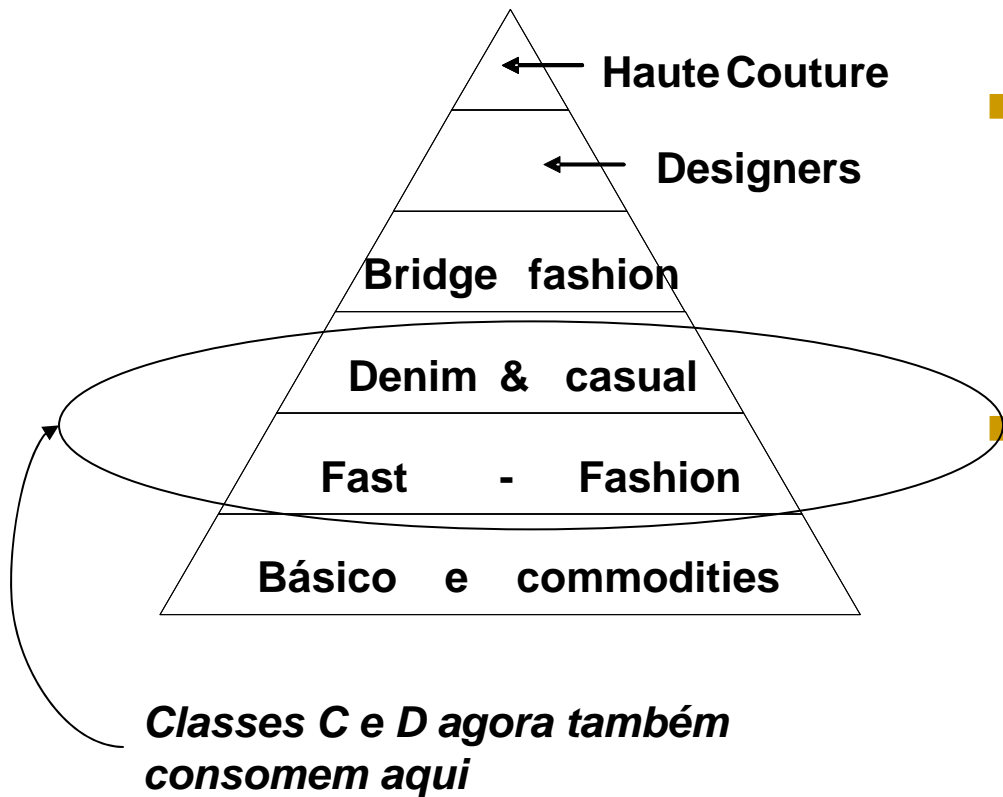
# Comércio de vestuário também cresce

- A melhora do nível de consumo da população impulsiona a demanda por produtos diferenciados

*Número de empresas, pessoal ocupado e receita total no comércio de vestuário (2000 = 100)*



# Mercado consumidor brasileiro tem se expandido



- Empresas de vanguarda estimulam o *upgrading* do conjunto da indústria.
- Surgimento de uma maior parcela de consumidores que valoriza estilo e diferenciação

---

# Como explicar:

- O CONTRASTE ENTRE DADOS E DIAGNÓSTICOS
  - A INOVAÇÃO EM ATIVIDADES ECONÔMICAS “MADURAS”.
  - OS NÚCLEOS EMPRESARIAIS DE DINAMISMO
  - AS DINÂMICAS DE INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE EM REDES SOCIAIS E PRODUTIVAS MAIS ABERTAS?
-

# Pré-história: até o final dos 80: redes por tipo de produto em SP

<b>Produto</b>	<b>Desenvolvimento</b>	<b>Organização</b>	<b>Distribuição</b>	<b>Público</b>
<b>Moda Feminina</b>	Imitação P-à-P	Sub-contratação	Butiques	Elite, classe média-alta
<b>Modinha</b>	Imitação Rj e P-à-P	Integração parcial	Butiques e magazines	Classe média
<b>Básicos</b>		Integração vertical	Magazines	Classe média, média-baixa
<b>Carregação</b>		sub-contratação precária	Varejo e atacado populares	Baixa-renda

# Redes por grupo social e território de aglomeração

<b>Produtos</b>	<b>Comunidades</b>	<b>Espaços</b>
<b>Moda Feminina (masc.)</b>	Judaica	Bom Retiro
<b>Modinha</b>	Judaica e outras	Bom Retiro, Barra Funda e Móoca
<b>Básicos</b>	Árabes e outros	Brás, Móoca e outros
<b>Carregação</b>	Nordestinos e coreanos	Brás e Bom Retiro

# A evolução por tipo de produto

	<b>Período I</b>	<b>Período II</b>
<b>Moda Feminina e Masculina</b>	Imitação P-à-P	Marca de Luxo
<b>Modinha</b>	Imitação Rj e P-à-P	Marca multiproduto
<b>Básicos</b>	Produto de massa	Produtos diferenciados
<b>Carregação</b>	Prod. de massa de baixa qualidade	Migração para o varejo e atacado populares de gama variada

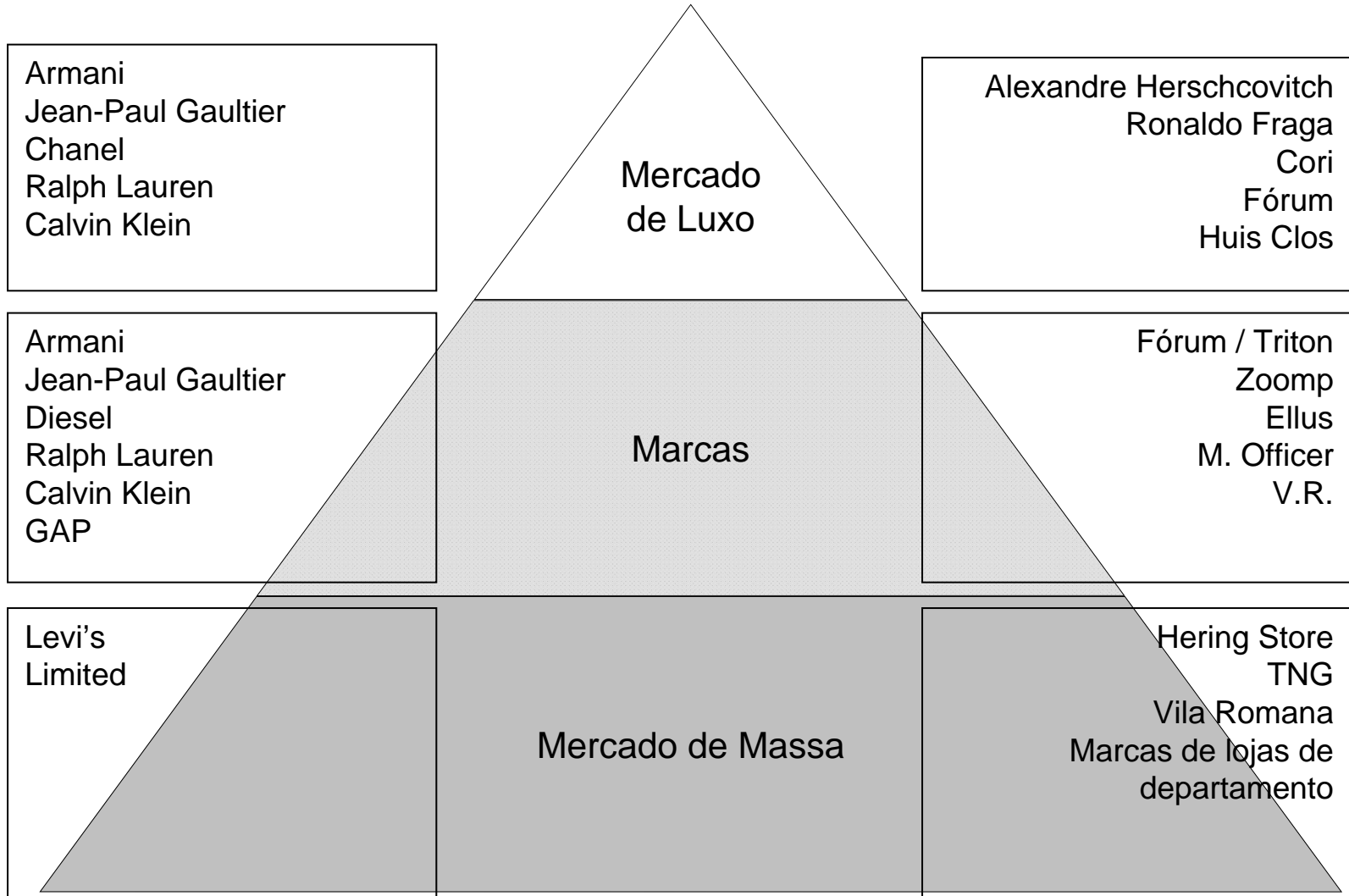
# O grupo de vanguarda

<b>Modinha</b>	<b>Moda Feminina e Masculina</b>	<b>Industriais</b>	<b>Estilistas</b>
Fórum/Triton	Cori	Rosset e Cia Marítima/Valisere	Alexandre Herschcovich
Zoomp	Clô Orozco	High Still e Aramis	Gloria Coelho
Ellus	Maria Bonita	Hering	Isabel Capeto
Iodice	Ricardo Almeida	Vila Romana	Lino Villaventura
Carmin	V.R.	Alpargatas	Ronaldo Fraga
M.Officer	Detex e Uma	Escalina	Amir Slama
Cavalera	Richard's	Arezzo	Reinaldo Lourenço
Vide Bula		Marisol	Walter Rodrigues
Osklen	Le Lis Blanc	Menegotti	Fauze Hatem



# MUNDO

# BRASIL



# Qualidade dos laços sociais

<b>LAÇOS FORTES nos 90</b>	<b>LAÇOS FRACOS nos 00</b>
Ajudaram na adaptação às novas formas de competição	Multiplicam-se com a consolidação da SPFW
Na flexibilização das estruturas produtivas e comerciais	Maior interação com áreas externas à indústria: comércio especializado, birôs de moda, mídia, publicidade, artes, cultura e congêneres internacionais
Socializaram com velocidade novas práticas	Favorecem a internacionalização
Difundiram a adoção de design e diferenciação de produto.	Permitem captar informações e conhecimentos diversos.

# Duas visões do desenvolvimento

<b>INDUSTRIALIZAÇÃO POR SUBSTITUIÇÃO DE IMPORTAÇÕES</b>	<b>REDES PRODUTIVAS GLOBAIS</b>
Cadeias produtivas íntegras.	Sistemas flexíveis e abertos.
Intensidade em Capital.	Intensidade em conhecimento.
Intensidade em Empregos.	Empregos qualificados.
Produção em Massa.	Produção diferenciada.