

SURBANOS + MODA +
A + ESPACOS + MODA
+ ESPACOS URBANOS
S + MODA + ESPACOS

GIRO MODA GRUPO DE ESTUDOS

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

Sistema FIRJAN

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira

Presidente

Geraldo Benedicto Hayem Coutinho

Vice-Presidente Executivo

Alexandre dos Reis

Diretor Executivo de Operações

Diretor Regional do SENAI-RJ

Superintendente do SESI-RJ

Fernando Ramos Nobrega

Diretor Executivo de Gestão Corporativa

Ricardo Carvalho Maia

Diretor Executivo Relação com Associados

Cristiane Alves

Gerente de Desenvolvimento Setorial

Ana Carla Torres

Chefe da Divisão de Desenvolvimento Setorial – Núcleo 1

Carol Fernandes

Especialista Técnico Setorial

Ariane Alves

Analista de Relacionamento Setorial

Multiplicar conhecimento é um impulso fundamental para estimular a inovação. E quem inova cresce. Por isso, o Sistema FIRJAN, através do SENAI, condensou em uma publicação as reflexões de um grupo multidisciplinar que se reuniu aqui, na Casa da Indústria, para estudar e identificar o desejo dos consumidores de moda.

Este livro é o resultado do trabalho desenvolvido em 2013. Empresários da moda e especialistas de ramos diversos como urbanismo, decoração e marketing debateram a relação entre moda e espaços urbanos. E os desdobramentos desse elo nas mentes criativas que movimentam a cadeia produtiva da moda que, só no estado do Rio, é formada por 30 mil empresas e 200 mil profissionais.

Descortinamos as experiências de Londres e Barcelona, de como essas cidades se modificaram e se tornaram símbolos da indústria criativa. Duas cidades transformadas pela criatividade. Dois exemplos de como os espaços urbanos podem se transformar através da arte e da cultura e influenciar outros setores. Cidades que aglutinam criativos, que ditam moda, que despertam desejo.

Foi para inspirar os empresários da moda que essa publicação foi feita. Esses empreendedores são os maiores empregadores da indústria de transformação fluminense. Espero que este livro injete ainda mais criatividade a esse negócio que toca tantos consumidores.

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira

Presidente do Sistema FIRJAN

Há mais de 10 anos o Sistema FIRJAN, por meio da Gerência de Desenvolvimento Setorial, desenvolve projetos e ações institucionais a fim de promover a competitividade e inovação na indústria da moda. Contamos com uma equipe técnica especializada e atenta às constantes mudanças de comportamento do consumidor e às variações de tendências.

Com um modelo de atuação setorial que assegura uma dinâmica contínua de diálogo com o mercado, visamos uma atuação pró ativa e em conjunto com os líderes empresariais, estimulando o debate, a reflexão, a visão de futuro e posicionamento setorial para a construção e implantação de projetos, produtos e serviços e parceria com nossa equipe.

Diante desse posicionamento, desenvolvemos em 2012 o evento Giro Moda -Grupo de Estudos que tem como proposta refletir sobre temas que estejam engajados com o mercado de moda, e que possam proporcionar discussões relevantes e estimular o crescimento dessas empresas perante o mercado. O evento é uma das nossas principais ações para o setor e visa despertar nas empresas a busca constante pelo desenvolvimento de produtos e negócios mais competitivos e de alto valor agregado para seu público.

Cristiane Alves

Gerente de Desenvolvimento Setorial

GRUPO DE ESTUDOS: ESPAÇOS URBANOS

O Giro Moda Grupo de Estudos foi criado com o objetivo de discutir temas relevantes para o mercado de moda e com potencial de contribuir para a sua evolução. Os assuntos abordados buscam ir de encontro aos interesses do empresariado, fornecendo ferramentas para impulsionar seus negócios e acompanhar as mudanças de tecnologia e da sociedade.

Na primeira edição, a sustentabilidade foi o assunto escolhido, gerando em seguida uma publicação para ampliar e levar a discussão além do evento. A proposta era instigar as empresas a refletir sobre o tema. De que forma trabalhavam as necessidades modernas de se ter um processo mais limpo de produção, desenvolver uma moda mais ética, com o melhor aproveitamento da matéria-prima. Tudo para a criação de produtos a partir da maior preocupação com o meio ambiente. Foram debatidas também as dificuldades que o setor encontra para praticar essa mudança, que envolve toda a cadeia da moda.

Assim, o evento pretende colocar um tema em evidência. A intenção é exatamente levantar as ações já realizadas e as deficiências, em busca de soluções para o crescimento do setor. Os desejos do consumidor também são importantes condutores desse trabalho. A equipe escolhe assuntos que possam estar conectados às alterações nos padrões de comportamento. O estudo do consumo é constante, para proporcionar um conhecimento profundo das formas de pensar, agir e se relacionar com os produtos.

Na edição de 2013, o Giro Moda Grupo de Estudos abordou o papel dos Espaços Urbanos na representação de uma cidade. Em especial, o evento focou a atuação da moda na transformação desses espaços, ressignificando áreas, ruas e bairros, envolvendo a economia local e influenciando o dia a dia dos consumidores.

Nesta publicação, o empresário poderá participar da discussão, ao encontrar na primeira parte os textos baseados nas palestras apresentadas no evento. E, na segunda, entrevistas sobre marcas, redes e novos negócios que mostram como o assunto vem sendo trabalhado e de que formas pode impulsionar ações e empreendimentos. O objetivo é expandir os limites dessa nova atitude de explorar a cidade, além de estender o debate para fora de nossas salas, empresas e lojas. Assim, esperamos que as grifes recriem seus espaços com criatividade e estratégia, proporcionando um contato direto para surpreender e envolver o consumidor e a sociedade.

Equipe SENAI Moda Design

O conceito de cidades criativas



Ana Carla Reis, sócia-diretora
da Garimpo de Soluções

O desafio de conjugar as características urbanas de diferentes cidades e bairros com o olhar de mercado é um terreno fértil para a criatividade. E isso pode render conexões antes consideradas improváveis entre moda, design, propaganda e arquitetura. Daí que surge a inovação, num processo com potencial de impactar toda uma cadeia produtiva.

A partir do conceito de “Cidades Criativas”, a administradora, economista e doutora em urbanismo Ana Carla Fonseca Reis se baseia em modelos como Barcelona, Londres, Berlim e Nova York para propor tais espaços, não como concentrações de problemas urbanos, mas, sim, como criadoras de soluções admiráveis. Afinal, é justamente nos grandes centros que se encontra o maior número de talentos por metro quadrado.

“Ao falarmos em cidades, é importante contextualizar o momento”, ressalta Ana Carla, durante a apresentação de um estudo sobre a concentração populacional nas maiores aglomerações urbanas, ao longo das décadas de 1950, 1970, 1990 e 2000.

“O que é curioso, interessante e, ao mesmo tempo, assustador, é que a cidade de Nova York e seus arredores, por exemplo, que era a que mais despontava no mundo em termos populacionais, nos anos 1950 tinha 12,3 milhões de habitantes, e o número de turistas internacionais ficava em torno de 20 milhões. Transcorrido pouco mais de meio século, chegamos a 35 milhões em Tóquio, o equivalente a 10 ‘Uruguais’ ou sete ‘Dinamarcas’, e 940 milhões de turistas internacionais”, compara.

Novos olhares

Ana Carla é sócia-diretora da Garimpo de Soluções, empresa na qual trabalha desde 2003 na promoção de novas possibilidades econômicas, urbanas e de negócios criativos em 29 países. Ela explica que, diante da miríade de informações disponíveis nos meios virtuais, a singularidade de marcas e cidades é o que fará saltar os olhos das multidões de consumidores e turistas. Pelo leque extremamente ampliado de possibilidades, apostar em “mais do mesmo” pode ser um erro crucial.

“Para entendermos a criatividade no território urbano, é preciso antes salientar que a cidade é um ser vivo, em constante mutação”, destaca a especialista. “Temos uma lógica de que o espaço público é de ninguém, ao invés de todos. E para começarmos a criar vínculos com ele, precisamos entendê-lo como parte de nós, já que temos uma ação sobre o espaço”.

As cidades criativas extrapolam os maiores mercados do mundo. O Centro Metropolitano de Diseño, em Buenos Aires, é um exemplo de como a utilização de um espaço pouco óbvio pode gerar bom fluxo de pessoas e a reinserção de uma região fragilizada no contexto urbano: foi instalado em um mercado de peixes desativado por iniciativa do governo.

“A demanda do turismo vem por espaços urbanos mais interessantes. E a criatividade, desenvolvida lado a lado com o olhar de mercado, acaba, logicamente, tendo um impacto muito grande nesses ambientes”, diz Ana Carla. “O interessante é chamar o visitante que quer conhecer a cidade e respeitá-la, não aquele turista ‘pé na porta”.

Moda e transformação

O deslumbramento é a chave para criar uma relação de encanto entre visitantes e os próprios moradores de determinada cidade. No caso do Brasil, segundo estudo da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), elementos como o Carnaval, esportes, música e, em menor grau, design, são os principais atrativos dos municípios. Mas onde fica a moda nesse panorama?

Ana Carla responde com uma citação do estilista Ronaldo Fraga: "Moda é, antes de tudo, a transformação do olhar por meio da escrita pessoal do indivíduo nas suas escolhas de vestir". E prossegue, em suas próprias palavras: "O que enreda tudo o que estamos discutindo sobre criatividade, moda, cidade e cultura, de um modo geral, é essa transformação".

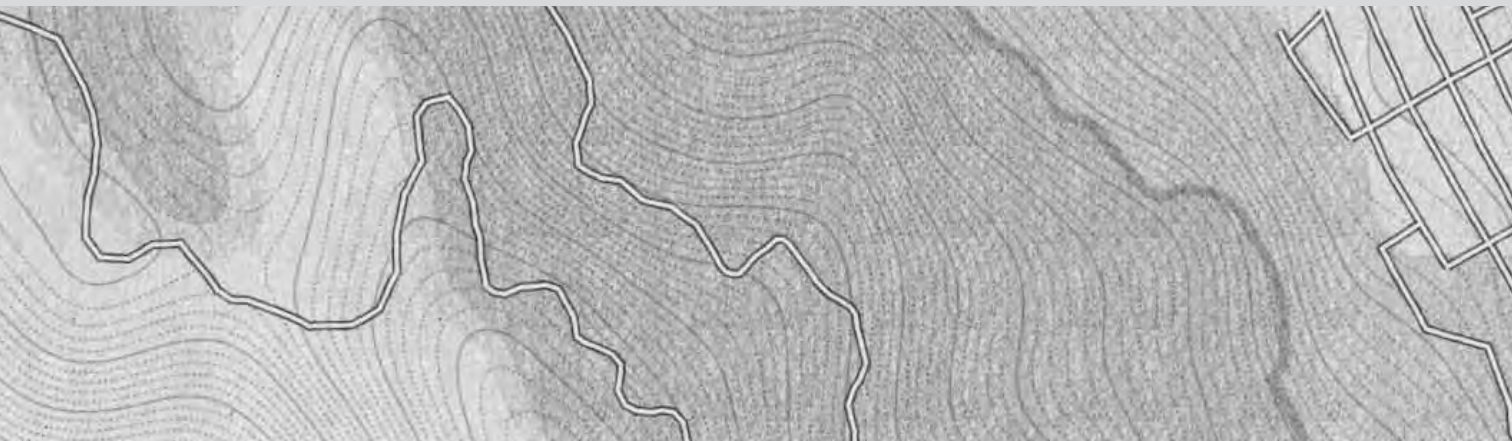
A mudança do espaço é resultado da modificação do olhar, mas também pode ser seu catalisador. "Quanto mais diferente, inovador, criativo e arrojado for o meu ambiente, mais eu me sinto estimulada a contribuir para a transformação dele", assinala.

Questão estratégica

Um boteco, um museu, uma rua, uma feira. Qualquer um desses locais, mesmo que, a princípio, pareça negativo, pode ser tomado como ponto de partida para a construção de um espaço criativo, segundo Ana Carla. Como exemplo, ela cita uma região ao norte da Inglaterra que buscava um reposicionamento enquanto destino turístico, mas tinha como único diferencial uma característica inusitada: excesso de vento.

A partir de financiamento misto do governo, iniciativa privada e comunidade, a área de Lancashire iniciou um programa que resultou em quatro esculturas representativas do vento na região, que atraem 37 mil turistas por ano. Uma delas, a "Singing Ringing Tree" ("Árvore Cantante e Toante", em tradução livre), obra dos arquitetos Mike Tonkin e Anna Liu, é composta de plataformas e tubos sobrepostos que, de acordo com a intensidade e direção do vento, fazem soar diferentes notas musicais.

"Como a gente inspira as outras pessoas a serem criativas? É a síndrome da gargalhada. Se alguém dá uma gargalhada ao nosso lado, pelo menos um sorriso a gente esboça. E as pessoas também criam por estímulo. Alguém vê uma coisa diferente e, a partir daí, também propõe, faz, inspira."





PALESTRAS

BABILÔNIA FEIRA HYPE 14

BEL LOBO 18

FARM 22

GRANADO 24

ENTREVISTAS

CASA GERAÇÃO VIDIGAL 30

CCM 34

COMUNA 38

GILSON MARTINS 42

LENNY 46

MUGGIA 50

PARATY ECO FASHION 54

RUA DOS BIQUINIS 58

RUA TERESA 59

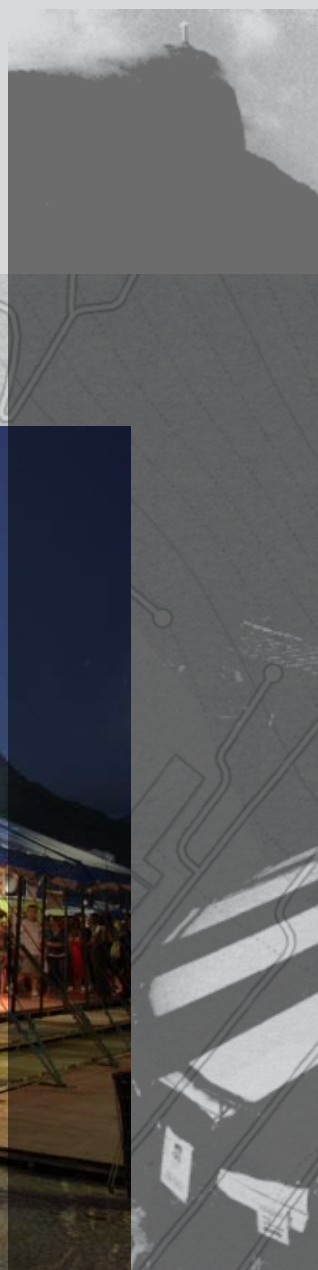
SENAI ESPAÇO DA MODA 60



ENTREVISTAS
PALESTRAS+ENTREVISTAS
PALESTRAS
PALESTRAS+ENTREVISTAS

STAS+PALESTRAS+
VISTAS+PALESTRAS
AS+ENTREVISTAS+
TREVISTAS+PALES

BABILÔNIA FEIRA HYPE



Desenvolvimento de Novos Espaços

Referência da moda alternativa carioca, a **Babilônia Feira Hype** completou 18 anos em 2014 com vários motivos para comemorar. A Pop Up Store itinerante – ponto de partida para mais de 5 mil marcas e 350 empresas – ampliou a visão da moda em diferentes aspectos urbanos, travando diálogo com a própria cidade. O conceito prevê a elaboração de novos espaços a partir de exemplos internacionais.

Contraponto conceitual da tradicional Feira Hippie de Ipanema, o evento adota feiras de moda e cultura de diversas cidades ao redor do mundo para unir a dinâmica dos mercados de rua às facilidades de um shopping. Usa um toque lúdico e circense, muitas vezes, o evento ocorre ao ar livre.

A **Babilônia Feira Hype** foi pioneira na abertura de locações, como o Pier Mauá, o Forte de Copacabana, a Marina da Glória, o Clube do Flamengo, a Fundação Progresso e o Jockey Club a um público de 3 milhões de pessoas desde 1996 – além da revitalização dos armazéns do Cais do Porto. Uma pesquisa realizada durante o evento no Jockey Club revelou que cerca de 80% dos visitantes nunca tinham ido ao local.



O que fazer nos fins de semana do Rio de Janeiro além de ir à praia? A feira surgiu como uma resposta cultural multidisciplinar ao questionamento do produtor paulista Fernando Molinari, à época recém-chegado da Europa, e do produtor cultural e cineasta carioca Robert Guimarães.

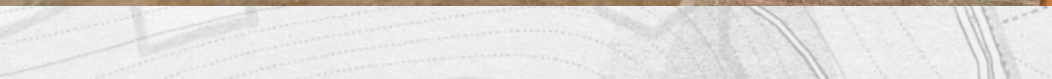
“Na moda, é bastante comum que a marca idealize um perfil de cliente que não corresponde à realidade”, aponta Robert, diretor da Babilônia.

“Numa feira, há uma comunicação que gera o ponto de partida para essas empresas.”

A interação direta entre consumidor e marca é, portanto, ingrediente fundamental do sucesso dos expositores. De forma semelhante, a relação íntima entre o evento e tantos espaços icônicos da cultura urbana e da história carioca contribui para a sólida trajetória da própria Babilônia Feira Hype.

+espaços novos
+comunicação





BEL LOBO

Locações dependem de intuição

A questão surge logo nos primeiros estágios do projeto de arquitetura: como transformar uma locação básica, ou que simplesmente precise de renovação, no espaço ao qual ela está destinada? Para a arquiteta Bel Lobo, do escritório carioca **be.bo.**, a resposta depende tanto da técnica e da teoria acadêmica quanto da intuição.

“Uma coisa que a gente sempre busca em nossos projetos é não repetir nem a nós mesmos. É ser divertido, e isso vem mais do coração do que da cabeça”, pondera a arquiteta, apresentadora do programa Lá Fora, do GNT, que aborda a transformação de espaços externos, após três anos à frente do Decora, no mesmo canal.

Formada pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FAU-UFRJ), Bel tinha o urbanismo como principal interesse enquanto estudante. Quando o projeto de construção de um atelier esbarrou em dificuldades de orçamento, começou a trabalhar como vendedora na filial de Ipanema de uma respeitada marca carioca de roupas. Estava feito o link entre a moda e a arquitetura. Algum tempo depois, quando a rede precisou de um profissional especializado em sua área de estudo, ela foi escolhida.









“Nunca fiz um currículo. A minha propaganda é o que está na rua”, aponta Bel, que aproveita para ressaltar a importância do contexto urbano na construção de uma marca. “A loja do shopping pode até vender mais, mas a de rua é a cara da empresa, é o diferencial.”

O escritório **be.bo.**, liderado por Bel ao lado do marido, Bob Neri, já foi responsável pela criação e remodelagem de lojas para dezenas de marcas, como FARM, Arezzo, Richards, Salinas, Livraria da Travessa, entre outras. E, para ela, nem mesmo o avanço das vendas on-line ameaça as lojas de rua.

“Por mais que o mundo virtual esteja aí, nós ainda somos reais, gostamos de ver gente, sentimos calor, e a vida continua nas feiras e nos espaços físicos urbanos.”

+intuição



FARM

FARM: do Rio para o mundo

De estande para loja, de loja para rede, e daí para o mercado internacional. Nascida em 1997, na Babilônia Feira Hype, a **FARM** eleva seu conceito além das estampas e acessórios, na busca de consolidar um *lifestyle* que faz questão de evidenciar suas origens. A marca não esconde que deve muito ao Rio de Janeiro e, mais que isso, quer levar um pouquinho da cidade a cada um dos estados onde tem lojas – 18 mais o Distrito Federal.

“Uma marca que significa ser carioca tem que fazer alguma coisa pelo Rio, e isso é apenas coerente”, destaca Carlos Mach, gerente de branding da FARM.

Ele busca mais inspiração na arte contemporânea do que na própria moda para decidir os próximos passos e tendências.

Essa intenção toma forma, por exemplo, nas ações de colagem baseadas no trabalho do artista plástico Ygor Marotta. Com apoio da **FARM**, ele espalhou cartazes pedindo “mais amor, por favor” em espaços urbanos do Rio e de São Paulo, em especial naqueles que evidentemente precisavam de mais cuidados.



Já no outro pilar da imagem da rede – e, claro, do carioca – está a Casa de Verão da **FARM**. O projeto envolve a montagem de uma loja temporária, normalmente em janeiro, em algum ponto próximo à praia de Ipanema. Inclui atrações musicais, intervenções artísticas, workshops e cursos relacionados aos arredores naturais e urbanos do local onde está instalada no bairro – como de surf e skate.

Apesar da fina sintonia da **FARM** com a sua cidade natal, Mach explica que a empresa tem uma filosofia de trabalho “de dentro pra fora”. Nada fica na mão de terceiros (exceto a parte de arquitetura, a cargo do escritório **be.bo.**). A rede dispõe de seus próprios departamentos de marketing, design, merchandising, estilo e arte.

“O lado comercial, às vezes, puxa muito a marca para a questão do resultado, mas nós buscamos sempre extrapolar a esfera do produto. Toda empresa criativa tem um papel muito grande na sociedade. Por isso, quando começamos a fazer algo de um jeito automático, já é hora de mudar”, conclui Carlos.

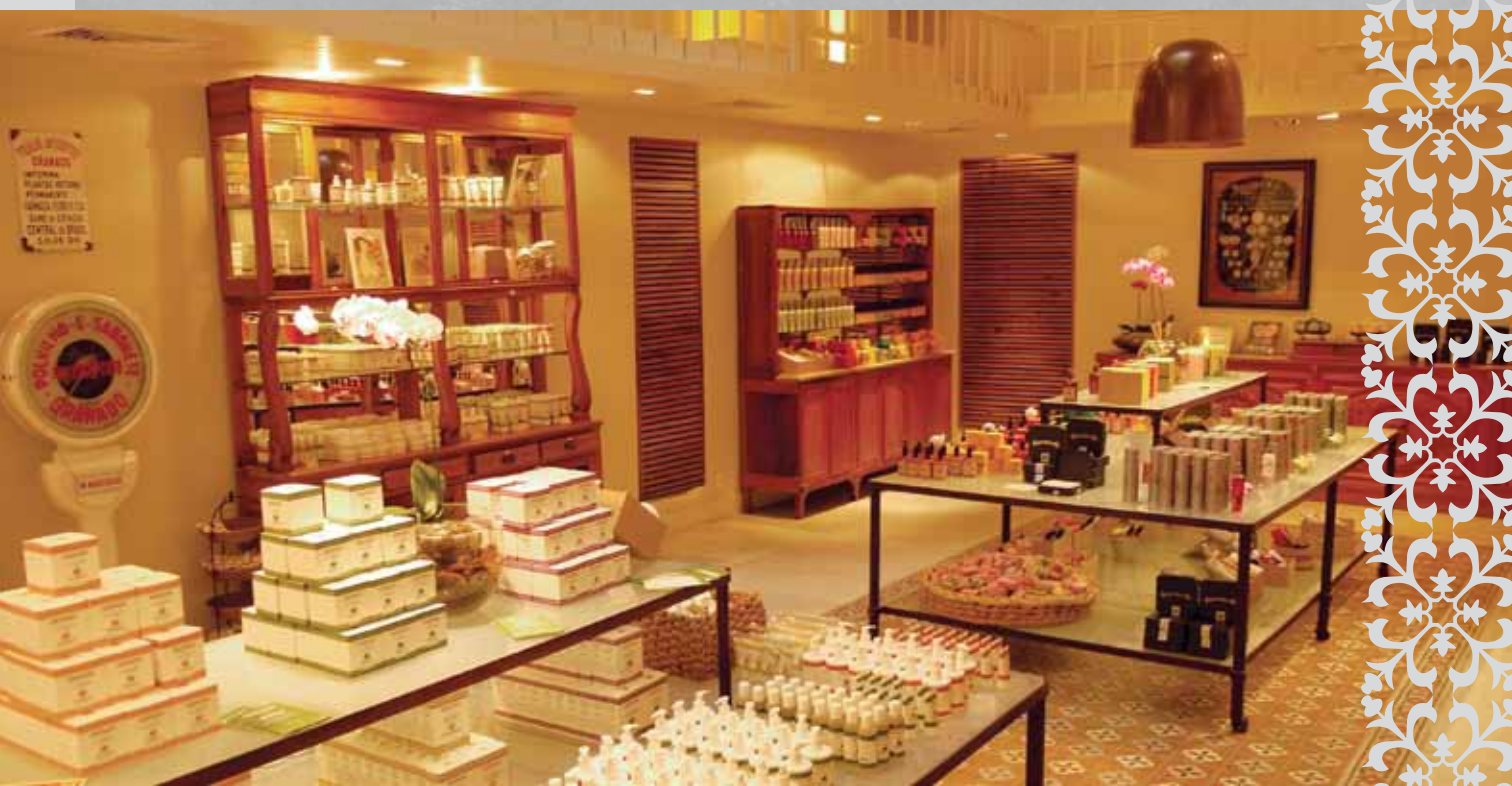




MAIS AMOR POR FAVOR



GRANADO



Granado dissemina sua tradição e estética retrô

Com mais de 100 anos de história, a botica mais antiga do Brasil está em plena fase de crescimento e procura levar sua tradição e “carioquismo” para novos territórios.

Atualmente com 25 lojas físicas, a rede de cosméticos e produtos farmacêuticos **Granado** se utiliza dos dados de sua loja virtual e do relacionamento nas mídias sociais com seus clientes para mapear a demanda por novas filiais, padronizadas com um conceito vintage.

A expansão da rede prevê a instalação de lojas-conceito em pontos estratégicos, com o padrão estético de farmácias do Século XIX.

A ideia é que o cliente se sinta acolhido para experimentar os diferentes produtos, suas texturas e fragrâncias; perceba um contraste nítido em relação a onde quer que estivesse cinco minutos antes – seja noutra loja ou num shopping.



“Os móveis da nossa drogaria centenária, na Rua Primeiro de Março, são todos originais e restaurados, desde as balanças às embalagens, fotos e anúncios antigos. Com a exposição dos anúncios, os clientes começaram a querer comprá-los. Então, passamos a replicá-los em placas decorativas”, conta Ana Paula Andrade Pereira, gerente de varejo da **Granado**.

Fundada em 1870 pelo português José Antônio Coxito no Centro do Rio, a “pharmácia” logo conquistou clientes ilustres. Entre eles, Rui Barbosa, José do Patrocínio e o próprio imperador Dom Pedro II, que, em 1880, concedeu à loja o título de Farmácia Oficial da Família Real Brasileira. Hoje, a empresa possui duas fábricas na cidade do Rio de Janeiro e uma em Belém do Pará. Com um mix de cerca de 600 SKU's (unidade de manutenção de estoque), a **Granado** fechou o ano de 2014 com faturamento de R\$ 339 milhões.



+ tradição



ENTREVISTAS
PALESTRAS+ENTREVISTAS
PALESTRAS
PALESTRAS+ENTREVISTAS

STAS+PALESTRAS+
VISTAS+PALESTRAS
AS+ **ENTREVISTAS** +
TREVISTAS+PALES

CASA GERAÇÃO VIDIGAL

Moda aberta para a comunidade

Um discreto e produtivo celeiro de novos talentos da Moda funciona na laje de uma oficina mecânica, instalada na comunidade do Vidigal, Zona Sul do Rio de Janeiro. Trata-se da **Casa Geração Vidigal**, a primeira sede física da Associação ModaFusion, fundada há oito anos pela jornalista francesa Nadine Gonzalez e pela designer e empreendedora social Andrea Fasanello.

É o único curso gratuito de Moda localizado em uma comunidade do Rio de Janeiro. Inaugurada em 2013, a **Casa Geração Vidigal** foi a concretização de um sonho: oferecer centros de formação e laboratórios de criação de moda acessíveis para todos. Tudo bem diferente dos currículos convencionais das grandes escolas da cidade.

+capacitação
+inclusão social





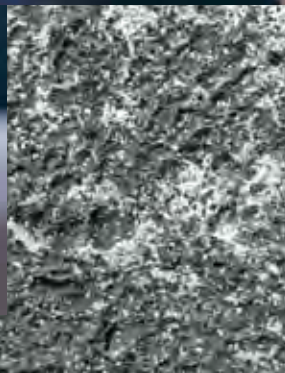
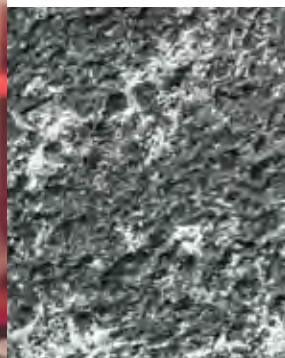
“Trabalhamos com projetos reais: identificamos jovens empreendedores, concedemos suporte para o start-up de empresas e procuramos inserir esses novos talentos no mercado”, diz Vanessa Rivera, diretora de marketing da Casa Geração Vidigal.

O espaço conta com banheiro, cozinha e três cômodos, onde são realizadas as atividades de modelagem, costura e as aulas teóricas. Na área externa, os alunos dividem o ambiente com um charmoso ateliê de artes plásticas, que fica aberto para visitação pública.

Ao longo do curso, as idealizadoras da Casa incentivam o contato dos alunos com o mercado e buscam o aproveitamento dos trabalhos desenvolvidos pelas turmas. Eles participam de projetos especiais que resultam em pequenas coleções, chamadas ‘cápsulas’, que são comercializadas nos principais lançamentos de marcas como Maria Fil  e FARM. “Os alunos têm também fazem workshops temáticos de estamparia, produção de moda e *styling*, sempre em contato com os melhores profissionais”, detalha Andrea Fasanello.

Uma vez concluído o curso, os talentos que se destacam fecham contrato com a L’aGence, a agência da Associação ModaFusion responsável pela inserção desses jovens no mercado. Dessa forma, os moradores da comunidade têm a oportunidade de praticar suas habilidades e receber ajuda para criar sua própria marca ou trabalhar para alguma grife conhecida.





CCM





Movimento, estilo e oportunidade

Há cerca de 25 anos, Bernadete Cariello montou uma pequena confecção de lingerie em Nova Friburgo. Pouco tempo depois, o interesse da empreendedora pelo negócio e por seu crescimento a fez acrescentar à marca um toque pessoal: começou a desenhar e produzir roupas de ginástica para uso próprio. Aquelas peças elásticas e confortáveis, cheias de cor e estilo, se tornaram objeto de desejo das jovens locais com a propaganda boca a boca, o que impulsionou a empresa. A **CCM – Cabeça, Corpo e Movimento** – ganhou a oportunidade de explorar um novo nicho de mercado. E o avanço do negócio também estimulou a diversificação do comércio da cidade.

Nos anos seguintes, foram inauguradas duas fábricas no bairro Conselheiro Paulino. A constante ampliação da confecção de malhas demandou uma equipe maior e um espaço mais adequado. Em 2011, a produção passou a ocupar um prédio espelhado de sete andares, com heliponto, no bairro Prado; uma grandiosidade nunca antes vista naquela cidade serrana. Hoje, são 160 funcionários, e a produção mensal chega a 60 mil peças de ginástica. A expansão demandou uma administração mais organizada, e os filhos da empreendedora passaram a tocar o negócio: Kênia cuida da parte criativa, e Cláudio, da área administrativo-financeira.

“Como sempre trabalhamos com mão de obra local, tivemos a preocupação de manter a fábrica em Nova Friburgo, perto das residências dos trabalhadores. A chegada ao Prado, com uma equipe maior, trouxe para o bairro novos comércios. Nos arredores do prédio, surgiram lanchonetes, lojas de artigos decorativos e agências bancárias”, conta Kênia, coordenadora de estilo da CCM.

A marca deu os primeiros passos ainda na FEVEST – Feira de Moda Íntima de Nova Friburgo. O rápido interesse das clientes locais pela moda fitness fez o negócio prosperar e pegar a estrada, com a primeira loja de fora inaugurada em Niterói. A rede tem seis unidades físicas próprias, uma virtual, cinco franquias e cerca de 200 pontos de venda multimarcas, além de produção em larga escala para lojas de departamentos.





+mão de obra
local

COMUNA

Diversidade interligada

A casa número 585 da Rua Sorocaba, em Botafogo, parece uma construção convencional, mas somente até atravessar o portão de ferro que dá acesso ao imóvel. Lá está instalada a **Comuna**, um espaço multifuncional, onde a pluralidade, a convergência e a sobreposição de ideias estão sempre na moda.

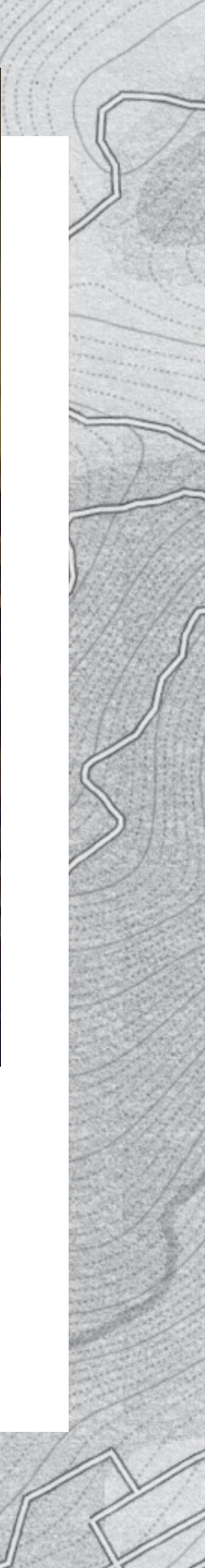
“Aqui o entra e sai é absolutamente normal. Somos um espaço aberto, que valoriza a diversidade, a troca de experiências e a interação com organização”, diz Duda Pedreira, um dos sócios da casa.

A **Comuna** começou com um movimento espontâneo, em 2011, reunindo moradores do bairro aos sábados depois da praia e antes da noite. Em quatro anos de funcionamento, o espaço ganhou corpo, a ponto de agregar hoje pessoas de várias “tribos”, com estilos distintos, de toda a cidade.





+diversidade

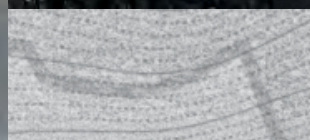
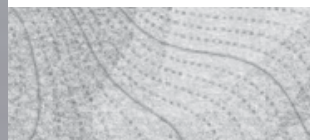


Os interessados procuram a equipe da **Comuna** para expor seus trabalhos artísticos, agendar apresentações musicais e realizar bazares de todos os tipos, o que é recorrente. De terça-feira a domingo, funcionam o bar e o restaurante, que traduzem o espírito local de reunir os visitantes para a troca de ideias, enquanto desfrutam dos drinks e refeições.

O imóvel tem uma fachada simples, cinza, que até se confunde com outras. Dessa forma, está integrada à paisagem do bairro de Botafogo, com arquitetura interna preparada para abrigar eventos e encontros diversos. Sua estrutura divide-se em seis partes: salão, pátio, escritório, cozinha, um espaço ocupado pela editora A Bolha e a casamata, reservada para exposições.

A **Comuna** promove frequentemente eventos em paralelo, que se complementam de alguma forma. “E é exatamente isso que dá uma característica especial e diferente para a casa: um espaço democrático que absorve parte da demanda de criatividade que circula pela cidade”, acrescenta Duda.





GILSON MARTINS



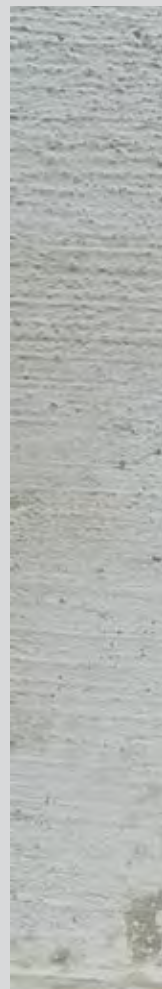
+autenticidade
+cores

Bolsas com jeitinho brasileiro

Uma mochila de lona plastificada – desmontada e refeita com boa dose de estilo – mudou para sempre a vida de um carioca apaixonado por sua cidade e seu país. Filho de um estofador e uma costureira, o então conhecido “Gilson das Bolsas” ganhou fama na Faculdade de Belas Artes da UFRJ por usar tecidos de decoração na confecção dos acessórios.

A marca **Gilson Martins** sobressaiu de maneira definitiva no mercado graças à propaganda boca a boca. Para o artista, essa é a melhor forma de ampliar a clientela em um projeto profissional que prioriza a criação com autenticidade, em trabalhos essencialmente autorais. Tornou-se um empresário da moda conhecido no país e no mundo por suas peças inspiradas em temas brasileiros e cariocas.

Em suas coleções é possível encontrar uma infinidade de materiais, cores e formas para símbolos como a bandeira nacional. Da mesma forma, ícones como o calçadão de Copacabana, o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar são retratados em bolsas, carteiras e mochilas cheias de personalidade.



Em sua trajetória, Gilson Martins ocupou diversos espaços: a casa dos pais e a casa da avó, ambos no Santo Cristo, no Centro, depois um charmoso sobrado no Rio Comprido e, recentemente, um galpão na Penha. Sempre escolheu locais neutros. No sobrado, tinha um showroom no primeiro piso, oficina e corte no segundo e terceiro andares. Era um lugar charmoso, com cada vez mais cor à medida que crescia a produção de peças.

“Precisávamos de mais espaço e surgiu a oportunidade de mudar para o galpão da Penha, onde estamos há 15 anos. Esse local, que era branco e cinza, agora vive lotado de cores”, conta Gilson Martins, que não se considera um profissional global.



“Prefiro ser local e proporcionar ao meu cliente de São Paulo a experiência de vir ao Rio, conhecer lugares e pessoas interessantes, respirar a brisa do mar e ainda comprar produtos super diferentes dos que encontra por lá”, comenta.

Depois de ocupar a Zona Norte da cidade com a parte de produção, a marca aporta na Zona Sul com seus pontos de venda: dois em Copacabana e um em Ipanema. Gilson Martins também cria produtos personalizados para empresas, congressos e eventos em geral, sob encomenda. É uma marca de artigos exclusivos.





LENNY

Cantinho na calçada

Uma calçada diferente, com piso remodelado, pote de água fresca para os cães vizinhos e jardim convida os passantes para uma parada. Ela fica em frente à loja **Lenny**, na Rua Garcia D'Ávila, em Ipanema, e é um espaço querido pelo público do bairro. Existe uma interação incrível com as pessoas, que admiram as orquídeas bem cuidadas pela dona da marca.

“Temos oito pontos de venda na cidade, mas a loja de Ipanema sintetiza a relação da grife com o Rio de Janeiro. Quem vive em Ipanema sai da praia, passa na padaria, numa lanchonete e abusa das peças pós-praia, uma marca registrada da Lenny”, comenta Flávia Leal, gerente de marketing da rede.





A santista Lenny Niemeyer aportou na Cidade Maravilhosa há pouco mais de 20 anos. Daqui, passava as informações locais da moda praiana para as curiosas amigas de São Paulo, ávidas por saber como as ousadas cariocas se apresentavam nos passeios à beira-mar. Por aqui, faltava uma modelagem mais comportada e maior variedade na estamparia.

Em dado momento, a **Lenny** passou a pedir para essas mesmas paulistas sugestões de novas estampas para biquínis que pudessem ser usadas em peças de seda, como lenços e camisas. “Algo mais sofisticado. Dessa mistura feliz entre Rio e São Paulo surgiu a grife de sucesso”, conta Flávia.

Outra intervenção no espaço público carioca foi feita na comemoração dos 20 anos da grife em 2011: um mega desfile dentro do evento Fashion Rio, que ocupou uma grande tenda de sapê em plena Lagoa Rodrigo de Freitas. Na sequência, uma festa reuniu mil convidados em uma das quadras esportivas.

O primeiro ponto de venda inaugurado pela **Lenny** no Rio resultou de uma oportunidade financeira imperdível e foi instalada em um pequeno espaço na sobreloja da Galeria Forum, em Ipanema. Dali a marca se desenvolveu, atualmente com revendas por todo o país.

+estamparia





MUGGIA



O ateliê da vila

Um lugar discreto e charmoso, decorado pelas próprias criações de suas fundadoras, foi ganhando público com a propaganda boca a boca. O **Ateliê Muggia**, especializado em bolsas e acessórios, é uma lojinha localizada em uma vila residencial de casas geminadas da Rua Real Grandeza, em Botafogo. Empreendedoras e profissionais de Moda, as gêmeas Ana Beatriz e Juliana Suassuna apostaram num espaço diferenciado.

“Recebemos pessoas que realmente querem comprar nossos produtos. Não seguimos tendências, temos uma linguagem de moda própria, o que agrada a um público bem específico”, explica Ana Beatriz.



O ateliê é um espaço reservado e preserva a identidade artística das irmãs, o que não acontece no comércio convencional.

O clima intimista vem de longa data: na infância, as duas viviam no ateliê da mãe, uma especialista em confecção de roupas sob medida, que era um sucesso nos arredores de Laranjeiras. Foi uma infância feliz, elas contam. Época da brincadeira de forrar botões e fazer roupas para bonecas. Entre máquinas de costura, as irmãs alinhavaram o talento para o mesmo ofício de inventar moda. Hoje a mãe - Beatriz Suassuna - é responsável pela gestão do ateliê e da marca **Muggia**.

+linguagem

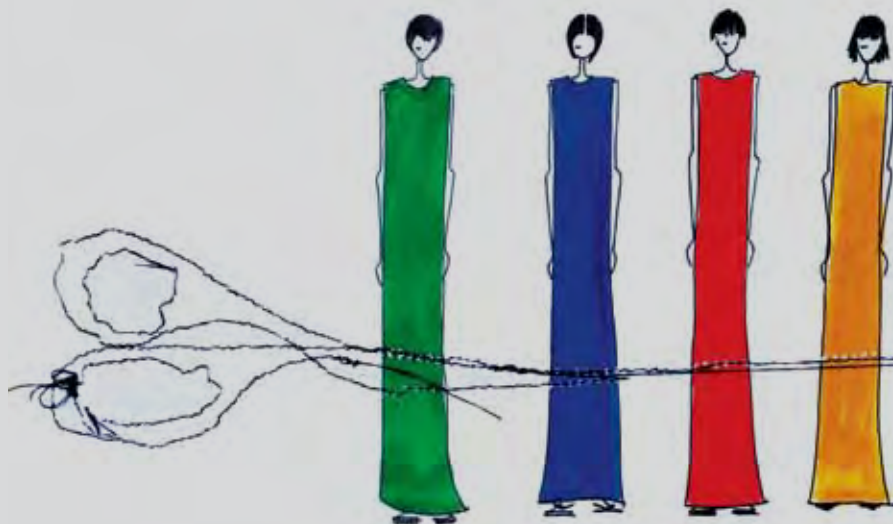




A casa tem uma fachada simples, e a sala é o local de exposição das peças das coleções. Nos fundos, fica a oficina de criação. Sem incomodar a vizinhança, a dupla adentrou sutilmente a vila, que hoje abriga o ateliê visitado por moradores de todos os cantos da cidade que buscam peças criativas e exclusivas.

“Crescemos respirando essa atmosfera, em um ambiente livre para a criação. Sentávamos debaixo da máquina de costura e ali passávamos horas. Tudo o que fazemos tem muito dessa referência familiar, que é uma influência muito forte para nós”, conta Ana Beatriz.

Depois de encerradas as atividades profissionais da mãe, elas decidiram começar a produzir as próprias peças em outra casa, também em Laranjeiras. De lá seguiram para Botafogo, onde o **Ateliê Muggia** ganhou forma. Além de produzirem suas próprias coleções, as irmãs Suassuna trabalham para outras marcas já consolidadas.



PARATY ECO FASHION

O patrimônio humano de Paraty

A cidade de Paraty, além dos tesouros históricos, guarda talentos preciosos, que apenas um olhar cuidadoso é capaz de captar. Nos últimos cinco anos, a ex-gestora pública da área de Cultura Bernadete Passos passou a identificar e dar visibilidade ao trabalho de artesãos locais, como presidente do Instituto Colibri – criado em 2007.

Essa produção sempre foi muito bonita e genuína, segundo ela, com diversas rendas, bordados e cortes criativos, mas faltava design e acabamento.

“Começamos a nos reunir com os artistas locais, orientar a produção e mostrar novos horizontes, inclusive para a ampliação de sua renda familiar”, conta Bernadete.





+sustentabilidade

+design



A ideia de proporcionar um destino melhor a tantas peças criativas deu origem ao **Paraty Eco Fashion**, um evento que reunia os artesãos da Cidade na Praça Central para exposição e venda de seus produtos. Posteriormente, o evento cresceu e passou a se chamar **Paraty Eco Festival**. A versão mais recente recebe, além dos itens de moda, peças de decoração com foco em design, sustentabilidade e no trabalho da Casa de Cultura do Instituto Colibri.

O **Paraty Eco Festival** é dividido em dois segmentos. Na Expo Raízes, são exibidas e comercializadas peças manufaturadas em Paraty. “Já na Mostra de Moda e Design, recebemos artigos exclusivos de diversas instituições de todo o Brasil, convidadas para o evento”, esclarece Bernadete.

Na Casa de Cultura do Instituto Colibri, o trabalho começa bem antes de outubro, mês do festival. O espaço – que antes tinha somente duas máquinas de costura – conta agora com nove equipamentos mais 16 teares. Ao todo, são 15 profissionais e cerca de 120 alunos matriculados por ano.





RUA DOS BIQUÍNIS

À beira da praia

O vaivém de turistas que atravessam a ponte Feliciano Sodré para conhecer a Praia das Conchas e a do Perú chamou a atenção dos pescadores que moram no bairro Gamboa, em Cabo Frio. Eles enxergaram nesse movimento uma promissora oportunidade de negócio: a vocação local para o comércio de moda praiana. Assim nasceu a **Rua dos Biquínis**, o shopping center a céu aberto mais famoso da Região dos Lagos.

“Nos últimos 10 anos, a produção e comercialização se profissionalizaram. Hoje, temos grandes marcas e clientes cada vez mais exigentes”, conta Fabricia da Costa, vice-presidente da Associação Comercial e Industrial da Rua dos Biquínis.

No final dos anos 1980, as varandas das antigas casas de pescadores foram se transformando em verdadeiras vitrines, com a exposição de roupas de banho e acessórios de praia. No começo, predominava somente na alta temporada, de forma tímida. Foi ganhando corpo a cada verão e modificou o espaço urbano, a economia e o estilo de vida da população local.

Hoje, a **Rua dos Biquínis** possui 150 lojas e acesso exclusivo para pedestres. Com um número crescente de visitantes, o espaço também precisou se modernizar e, agora, oferece infraestrutura que proporciona um ambiente mais atraente, confortável e funcional.

“Nos últimos 30 anos, a rua trouxe para a cidade desenvolvimento e prosperidade, com a geração de 10 mil empregos diretos. São funcionários, gerentes e supervisores das lojas, além das equipes que atuam nas confecções como estilistas e costureiras”, destaca Sílvio César Rodrigues, presidente da Associação Comercial e Industrial da Rua dos Biquínis.

O local é considerado um ponto turístico importante para toda a Região dos Lagos e, sendo assim, também recebe investimentos para manutenção e melhorias. Recentemente, foram refeitos o teto de policarbonato, as estruturas metálicas e o sistema de iluminação.

A expectativa é de um crescimento significativo na produção e comercialização em 2015, em razão dos sucessivos feriados prolongados que devem atrair milhares de turistas para a cidade e arredores.

RUA TERESA

As confecções da Rua Teresa

A **Rua Teresa**, em Petrópolis, surgiu com uma estratégia de sobrevivência dos antigos funcionários das grandes fábricas da região. Eles começaram a produzir suas peças e coleções e a vender os produtos por conta própria, em pequenos comércios, quando o centro industrial de Americana (SP) desbancou o parque têxtil carioca – até então um dos maiores do país nos anos 1960.

Fábricas como a Cascatinha, Dona Isabel e Santa Helena dominavam o mercado serrano, cada uma com quase mil funcionários e vilas de operários que abrigavam um exército de trabalhadores. A fase de prosperidade entrou em declínio com o avanço do polo paulista, mais moderno e atrativo para os investidores. Nesse período, as fábricas de Petrópolis perderam força e reduziram o número de vagas. O desemprego atingiu em cheio uma fatia de mão de obra muito especializada.

Nascia assim, nos anos 1970, a Rua Teresa, local que virou referência de moda, preço de fábrica e produtos de qualidade. “O comércio recebia clientes e revendedores de todas as partes do Brasil e teve a sua época de ouro nos anos 1980”, conta Addison Menezes, presidente do Sindicato das Confecções de Petrópolis.

Anos depois, o cenário voltou a mudar e novos desafios despontaram no horizonte dos empresários locais: o aumento dos preços do ponto comercial na Rua Teresa, associado à chegada em massa dos produtos asiáticos, representou um novo choque. “Ainda sentimos esses efeitos, mas conseguimos nos recolocar. Neste momento, buscamos oferecer artigos diferenciados, mais informações de moda, qualidade e reforço institucional das marcas. São medidas que nos fortalecem”, diz Menezes.

Com um catálogo vasto de especialistas em modelagem, bordados e estamparias da cidade, a Rua Teresa reúne hoje cerca de mil empresas de confecção, segundo o sindicato. E dispõe de quase 40 mil funcionários, entre as equipes de produção e grupos que atuam nos pontos de venda.



SENAI ESPAÇO DE MODA

Em agosto de 2013, os passageiros que esperavam pelos ônibus no ponto em frente à antiga fábrica de rendas ARP, no Centro de Nova Friburgo, se depararam com uma curiosa decoração, cheia de cores e aviamentos de lingerie. Foi uma estratégia certeira para chamar a atenção das pessoas até a inauguração do **SENAI Espaço da Moda** no antigo galpão da ARP em 2014.

O ponto de ônibus recebeu cuidados, foi pintado e decorado com inúmeros elementos de lingerie, um dos segmentos mais conhecidos da indústria têxtil local. O objetivo foi instigar a curiosidade da vizinhança, para lançar a ideia de que ali haveria um espaço voltado para a moda, conta a especialista do **SENAI Moda Design** em Nova Friburgo, Milena Cariello.

A interferência no espaço urbano foi além: com a inauguração, houve a mudança de coleção dos elementos apresentados. Assim, o ponto recebeu novas cores, fitas, brilhos e metalizados, dessa vez em referência a uma tendência étnica, informação de moda que manterá, por mais um ano, o charme e a beleza do lugar. O sucesso foi tão grande que o ponto de ônibus virou local de visitação na cidade.

O **SENAI Espaço da Moda** Nova Friburgo ocupa três andares e cerca de 2 mil m² de área construída. O público local tem acesso constante à biblioteca, com inúmeras publicações do setor; à materioteca, com elementos, materiais e tendências de novas coleções para estudo; e a exposições com temas do universo da moda. A primeira foi sobre a história da lingerie, inspirada na publicação do SENAI Moda Design: Cenário #Lingerie, que foi lançada no evento de inauguração do espaço em agosto do ano passado.

Conta com um significativo calendário de educação, de cursos técnicos e de qualificação, para a formação de mão de obra especializada no setor. Lá também são realizadas importantes reuniões do Conselho de Moda, com 1.300 representantes regionais da indústria têxtil.

“O agrupamento dessas atividades facilita a vida dos empresários e a de quem deseja atuar na área. Hoje, somos referência no atendimento das duas pontas em todo o Estado do Rio de Janeiro”, destaca Milena.



Equipe Gerência de Desenvolvimento Setorial

Cristiane de Andrade Alves
Gerência de Desenvolvimento Setorial

Ana Carla Torres
Chefe de Divisão de Desenvolvimento
Setorial – Núcleo Moda

Núcleo Moda

Carol Fernandes
Especialista Técnico Setorial

Milena Cariello
Especialista Técnico Setorial

Eliana Andrello Rossi
Especialista Técnico Setorial

Ariane Alves
Analista de Relacionamento Setorial

Márcia Freitas
Analista Técnico Setorial

Claudinéia Ferraz
Analista Técnico Setorial

Julio Lemos
Analista Técnico Setorial

Elmo Carneiro Teixeira
Analista de Projetos Especiais

Thatiana Dutra
Assistente Administrativo

Bianca Anet
Estagiária

Yasmin de Carvalho
Estagiária

Publicação

Pesquisa, coordenação, edição e captação de imagens

Gerência de Desenvolvimento
Setorial - Núcleo Moda

Entrevistas e textos

Artesanato da Palavra

Projeto gráfico

Aline Carrer

Fotos

(cedidas pelos palestrantes
e empresas entrevistadas)

Ana Carla Reis

Babilônia Feira Hype

Bel Lobo

Farm

Granado

Casa Geração Vidigal

CCM

Comuna

Gilson Martins

Lenny

Muggia

Paraty Eco Fashion

Senai Espaço da Moda

ESPAÇOS URBANOS+MODA MODA+ ESPAÇOS URBANOS

Sistema
FIRJAN

FIRJAN
CIRJ
SESI
SENAI
IEL
SISTEMA FIRJAN

INFORMA, FORMA, TRANSFORMA.