

## **ANEXO 5** **ENTREVISTAS** **PARA IDEIAS** **EM AÇÃO**

**Nina:**

O Instituto foi criado em 2007 justamente com o lançamento do Projeto E-Fabrics, e esse Projeto consiste no mapeamento de matérias-primas disponíveis, que poderiam ser usadas pela indústria têxtil; matérias-primas e eventualmente produtos que poderiam ser utilizados pela cadeia da moda em geral. E aí a gente fez esse levantamento de fornecedores, alguns deles comunidades, até indústrias de médio e até de grande porte, e numa dessas que a gente identificou – que acho que valeria a pena você incluir na tua pesquisa – é a Natural Fashion, que é da Paraíba (Campina Grande), que é do cultivo do algodão orgânico e beneficiamento – eles não vendem, por exemplo, a matéria-prima propriamente dita; eles só vendem a peça porque esse trabalho de confecção beneficia 800 famílias no sertão, então é um trabalho muito interessante de você introduzir na tua pesquisa.

**Fábio: Como surgiu a idéia do Instituto? Você pode falar um pouco sobre a missão do instituto?**

**Nina:**

A missão do instituto é promover o Brasil como uma referência no mundo em termos do desenvolvimento humano sustentável; é conseguir posicioná-lo daqui a um tempo como “o” país do desenvolvimento humano sustentável. O instituto é “E” por causa dos cinco “Es”: Education, Earth, Environment, Energy e Empowerment. Dentro desses cinco “Es” cabe toda uma gama imensa de atividades. À medida do possível, a gente tenta fazer iniciativas, ações, projetos que

englobem esses “Es”, a maior parte deles. Muitas vezes isso não é possível; muitas vezes a questão do empoderamento está mais destacada do que a questão da energia, mas a gente vai compondo, é um mosaico muito grande de ações, e hoje em dia a gente tem um trabalho muito de articulação. O Instituto surgiu porque desde meados da década de 90, início do século 21, o Oskar Metsavaht, que é o presidente do Instituto identificava que havia toda uma série de projetos de ambientalistas, absolutamente meritórios, mas que não tinham comunicação, as pessoas não ficavam sabendo, e muitas vezes não eram viabilizados. Então o Instituto surgiu muito nesse hiato existente entre os projetos e a comunicação; então um dos focos do Instituto é justamente nessa comunicação e na viabilização de projetos, então, hoje em dia, a gente tem um trabalho muito de articulação; a gente tem uma rede extensa de parceiros do setor privado, terceiro setor, no governo (o setor público). E quando nós somos procurados por alguém com um projeto que a gente acha que está dentro desses cinco “Es”, a gente tenta ver como é que a gente vai fazer com que esse projeto tenha uma cara bacana (e aí entra a nossa comunicação) e possa ser viabilizado. Então a gente, na medida do possível, articula com uma empresa que seja um potencial patrocinador pra tirar esse projeto do papel, então a gente surge nesse gap que existia entre os projetos e a comunicação; a gente se guia muito na comunicação. E hoje em dia a gente tem alguns trabalhos de campo, mas a gente tem, sobretudo, esse trabalho de articulação. O Instituto tem alguns trabalhos permanentes e um deles é o E-Fabrics, que é esse mapeamento que

eu já mencionei anteriormente. Esse E-Fabrics, por que ele foi criado? Porque a gente percebeu que, da mesma maneira que tinha uma gama de projetos imensa, você tem também um potencial de matérias primas que poderiam ser usadas na cadeia da moda e que, simplesmente, muitas vezes, por falta de design, por falta de uma cadeia produtiva mais ajustada ao calendário da moda, esse produto não realiza o potencial dele. Então, o que é que a gente fez quando lançamos o Instituto em janeiro de 2007? Junto com o E-Fabrics, teve uma exposição no São Paulo Fashion Week, na qual vários estilistas de renome (Oskar, Herchcovitch...)... Isso foi precedido de uma pesquisa de quase um ano, por vários lugares do Brasil; a gente “escaneou” o Brasil, pra ver onde tem látex, onde tem orgânico, onde tem couro vegetal, onde tem lona eco-juta, enfim, chegamos e oferecemos fibra orgânica etc. “Olha, aqui está a matéria-prima com a qual vocês podem criar” e aí eles criaram peças lindas, que já, inclusive, foram expostas em vários lugares do mundo, não só no Rio e São Paulo, como em outros lugares. Então, a gente entendeu também que essa proposta que a gente tem pra moda brasileira, a gente tem sido muito estratégico. Inclusive a gente já esteve conversando com o governo brasileiro, com a APEX, tentando descobrir isso, porque é uma maneira que se vai ter de descobrir o que o mundo espera do Brasil. O Brasil, entre outras coisas, preserva suas matas, suas florestas. Essa é uma grande expectativa que o mundo tem, e está coberto de razão. E se a gente começa a fazer uma moda, mostrando o potencial desses materiais que vêm muitas vezes de manejo sustentável, de reservas extrativistas, a gente vai criar uma moda diferente, bonita e diferenciada, super original, e que vai nos fazer ter competitividade, por exemplo, com a moda chinesa, feita em larga escala, sem qualquer preocupação com o meio ambiente. Não adianta: se o Brasil ficar restrito a produzir um número “X” de peças, de camisetas básicas, sem qualquer atributo sócio-ambiental, vai sempre perder pra China e afins, tipo Bangladesh, onde a mão de obra não é devidamente valorizada. A gente entende isso, in-

clusive, como um projeto estratégico para a moda brasileira. Se é uma coisa que o Brasil poderia ter, seria uma moda com essa cara. E aí, um dos atributos pra você receber o selo “E-Fabrics” (não é uma certificação; é um selo que identifica pro consumidor final que ali está uma peça com compromisso sócio-ambiental). Pra você receber tem que ter alguns atributos: 1º) é analisada a origem da matéria-prima; o impacto no processo produtivo, porque as vezes a matéria-prima pode não ser cem por cento sustentável, mas, ao ser processada, tem toda uma série de preocupações sócio-ambientais que fazem com que ela vá ganhando em sustentabilidade, então o impacto passa a ser positivo; se há respeito às tradições, aos saberes tradicionais; e se há design, se é possível ter design. O que acontece com o design é que você agrega um valor que, de outra maneira, não teria. Tudo bem, você pode comprar uma peça porque você sabe a historinha dela, então “ah... vou comprar porque vai ajudar a aldeia XYZ...”, mas se ela não for bonita, ela não vai se transformar num objeto de desejo. E o que acontece é que você compra uma vez e parou. Se você faz uma peça com design, você consegue fomentar essa cadeia produtiva. E a idéia não é cair em contradição: então vocês falam em moda sustentável, mas vão incentivar o consumo? Mas não é um consumo inconsciente, inseqüente. É o tal do novo luxo, inclusive o projeto E-Fabrics foi definido como um novo luxo nesse relatório. Existe um relatório publicado entre 2007/2008, Deeper Luxury, e ele fala sobre a atitude que os consumidores vão passar a ter diante do esgotamento dos recursos naturais, que é o que os consumidores passarão a ter que é a de passar a ter opções de consumo consciente por peças mais duráveis por um controle sócio-ambiental. E, ao final, ela faz uma análise de grandes grifes internacionais (Luis Vuitton, Hugo Boss, Prada etc.) e ao final ela lista cinco marcas que se destacarão no mundo, e dentro dessas está a Osklen por causa do Projeto E-Fabrics. É o reconhecimento de uma atitude nobre; nobre no sentido de você mostrar pro resto do mundo por onde caminhar diante desse novo cenário,

que está cada vez mais complicado da gente gerenciar. Então é um consumo consciente nesse sentido. Porque se você faz uma peça bonita, com qualidade, que dura mais... e ao mesmo tempo você opta na hora de comprar aquela fast fashion, você compra outro tipo de roupa. Fábio: Você comentava sobre os cinco “Es”, são ângulos de um mesmo universo, mas observando aspectos diferentes, mas, de alguma maneira, vocês concentram essa atuação no setor de moda ou projetos em geral?

#### **Nina:**

O Instituto hoje em dia tem projetos em geral. Vou te falar de alguns projetos maiores que a gente está fazendo agora. A gente tem um com o Ministério da Cultura, de criação de um trade de design para mobiliário de equipamentos do Programa Mais Cultura (bibliotecas, centros culturais e entorno), já saiu no DO, empenhado, era pra gente ter começado em janeiro, mas a gente está tendo que fazer alguns ajustes. Esse é um deles, que é a criação desse trade de design e também a instalação do centro carioca de design (faz parte do mesmo projeto), que é uma casa da prefeitura ali na Praça Tiradentes, na casa da Bidu Sayão, uma casa lindíssima que reformaram, que é criar uma biblioteca de materiais sustentáveis. Então você, independente, quer fazer um sapato, você vai lá e vai ter acesso ao que se tem de mais sustentável em que você poderia pensar num sapato. Então, você tem uma sola com PVC reciclável, e por aí vai. Esse é um dos projetos. Outro é com a fundação Banco do Brasil, Economia da Praia, que envolve educação ambiental para 50 empreendedores da Praia de Copacabana, tem aulas de inglês... É uma coisa pra formar o empreendedor de praia, pra tornar um protagonista, reconhecer o papel que ele tem e melhorar o ambiente da praia. Temos um também, esse relacionado à moda, com o Ministério do Meio Ambiente da Itália, que vai ser assinado agora no início de junho, que é de fazer rastreamento da pegada de carbono de alguns E-Fabrics, e aí significa ir a alguns locais de produção, analisar o

ciclo de vida, e pegada de carbono e pegada ecológica, é ver o impacto ambiental, social... Quer dizer, a gente vai começar a fazer isso em breve. Fizemos educação ambiental, um diagnóstico, agora pro Shopping Leblon, vamos fazer pra outros. Então o Instituto hoje em dia tem a ver com moda. Tudo bem que nossa ação é subsidiada pela venda da Sandália Ipanema RJ, um percentual é revertido pra manutenção de projetos. Tem esse também dos escoteiros aqui da orla, que faz parte também de um projeto maior do Programa de Recuperação da Costa Brasileira, que consiste basicamente na recuperação de vegetação de restinga, enfim, nós temos um leque amplo.

#### **Fábio: Você pode falar sobre a constituição do Instituto em si? Me fale um pouco sobre a equipe do Instituto.**

#### **Nina:**

Tenho eu, que sou Diretora, o Oskar, que é Presidente, mas que não está lá no seu dia-a-dia. Eu sou Diretora Executiva. Minha formação, eu sou socióloga (mestrado em Antropologia Social), depois eu fiz Psicologia e fiz mestrado em Ciências da Saúde. Tem outro rapaz que é Analista de Projetos, que é formado em Relações Internacionais, tem mestrado em Sustentabilidade; tem uma Assistente Administrativa; nós trabalhamos com a ED, que é um braço de negócios. Esse é o hardcore e temos profissionais volantes de acordo com os projetos. Nós temos um banco de profissionais que, dependendo do projeto, nós alocamos. Não tem porque ter um corpo fixo muito pesado até porque, até pouco tempo atrás – esse ano não – o Instituto era mantido, basicamente, por repasse de royalties que a Osklen fazia, que era a venda das camisetas do universo “E”, que tem mensagens, um percentual era revertido pro Instituto. Esse ano é que a gente está conseguindo se tornar totalmente sustentável. E nossa idéia é caminhar pra uma autonomia completa nesse sentido, mas hoje em dia, por exemplo, a gente está alocado dentro da Osklen. Nós temos um espaço ótimo, mas cedido pela Osklen, no escritório central da Osklen. Esse aqui onde a gente

está é um braço da Osklen onde eu tenho acesso também. Então é uma estrutura muito pequena; não teria porque ter uma estrutura gigante.

### **Fábio: As organizações ligadas à moda, você poderia dar alguns exemplos de parcerias do Instituto?**

#### **Nina:**

No hall dos E-Fabrics tem várias, por exemplo, no Paraná tem O Casulo Feliz, que é o do tecido orgânico, que é um trabalho muito legal. O que é que a gente faz? Nós pegamos esse trabalho e oferecemos para quem quiser criar. Só que a gente tem uma relação privilegiada com a Osklen e a Osklen é uma marca hoje em dia que pode ousar. E tudo o que a Osklen faz, tem uma tendência que é o mercado ao menos prestar atenção, pra dizer o mínimo. É uma benchmarking, sem dúvida nenhuma. Então, a gente oferece pra Osklen esses materiais, por exemplo, “olha o que O Casulo Feliz está produzindo de novo”, e aí a Osklen coloca em evidência – usam ou não, pois há também a questão da temática da coleção é um orientador – e nós esperamos que também outras marcas se virem pra esse fornecedor. Pra ser sincera, nem sempre isso acontece. Por quê? Primeiro porque você tem alguns pontos de estrangulamento: os preços de materiais sustentáveis ainda são muito grandes, você não tem subsídios... você não tem uma política pública... A Osklen tem uma clientela que reconhece esse valor e que tem poder aquisitivo pra fazer frente a esses eventuais obstáculos, diferente uma marca com outro perfil de clientela. Então a gente nem sempre consegue, mas o que a gente faz é isso, a gente oferece. Osklen usa, mas se a Navy quisesse usar, se a Cantão quisesse usar, qualquer uma, melhor ainda porque a nossa idéia e gerar negócios pra essa população. A gente tem, por exemplo, um trabalho bem interessante que é de um fabricante que vocês podiam usar, que é a EcoSimple. Eles têm uma unidade em Americana e outra em Santa Catarina. Eles pegam algodão reciclado, juntam com pet, também reciclado, e são mulheres que

fazem essa separação do que for usar – tem toda uma questão social muito forte – e aí eles fazem um produto muito bacana, que a Osklen usa muito em acessórios. A Denovo, que também faz um trabalho muito semelhante ao da EcoSimple, tem a Textilfio (eu só estou falando de grandes) em Santa Catarina, Jaraguá, que é uma malharia que trabalha com pet e algodão orgânico; tem a Nova Kaeru, que trabalha basicamente com couro de peixe, sem usar qualquer aditivo químico, sem usar cromo – o que faria com que o produto não pudesse ser exportado para qualquer país da União Européia, pois não se permite entrar nada com isso -, eles fornecem todo o couro de peixe e os resíduos, ao invés de serem jogados fora, são aproveitados em acessórios também (então acho que vale a pena de se conhecer), tem a Natural Fashion, tem o pessoal da LATEC, que é um grupo que fornece o látex, que é feito também com uma série de cuidados, por exemplo, ele não é queimado – antigamente ele era queimado e os seringueiros estavam tendo muitos problemas respiratórios por conta disso.

### **Fábio: Como você vê o potencial de mercado para essa moda com viés sustentável e inclusivo?**

#### **Nina:**

O potencial é você criar uma moda com a cara do Brasil, com o que o mundo espera do Brasil, uma moda com tudo de bom... Original, natural, que faça também com que as pessoas possam olhar para a floresta como uma fonte de sustento importante, então tem tudo isso, uma moda que ninguém vai ter em nenhuma parte do mundo porque ninguém tem a nossa biodiversidade e mais a nossa criatividade também, que é única, que tem a ver com o nosso estilo de vida. Então isso eu acho que é o ponto forte, eu acho que é um caminho estratégico para a moda brasileira, sem sombra de dúvida, e eu acho que o governo deveria olhar isso com outros olhos. O ponto fraco: custo e a falta de políticas públicas. Pra mim, um exemplo que é absolutamente lapidar é do algodão orgânico. Qualquer outro país que

já tem algodão orgânico em uma escala razoável (Turquia, Índia, Peru), ele já foi plantado com a produção já toda subsidiada por investimentos privados e/ou governamentais. Aqui o agricultor do algodão orgânico não vai conseguir financiamento num banco oficial porque o gerente vai olhar pra planilha dele e vai dizer: “puxa, aqui não está previsto o uso de agrotóxico. E se não está previsto o uso de agrotóxico isso significa que você não me dá garantia de safra. Então pra eu te emprestar o dinheiro vai sair muito mais caro”. Então são gargalos que fazem com que a peça chegue ao consumidor final muitas vezes com o preço 60% maior do que poderia ser. Então, acaba que fica um círculo vicioso, você não consegue quebrar essas barreiras, fica tudo mais caro, e aí nunca tem escala suficiente. Agora, que é preciso subsídio, é preciso. O Instituto inclusive já esteve com o Luciano Coutinho e, na época, com o Miguel Jorge, que era ministro do desenvolvimento, levando essa reivindicação. Isso é uma coisa muito importante. Tinha que ter incentivo do BNDES, não só pro plantador, tinha que ter pra uma Textilfio da vida... Acaba virando uma coisa quixotesca. Quer dizer, o mundo todo é da linha de produção e eu não posso fazer pequena quantidade. Nós fizemos a logomarca do Sambio, do Ministério do Meio Ambiente, que cuida de todas as unidades de conservação. Nós fizemos pro bono com a condição de que nós desenhássemos o uniforme, e que os uniformes – foi um trabalho desgraçado, foi quatro meses pra cima e pra baixo, em todos os parques do Brasil. O Brasil tem parque a dois mil metros e parque a nível do mar. Tem caatinga e Fernando de Noronha, digamos -. Faz todo o sentido do mundo que um órgão que cuida das florestas do Brasil use uniforme com material vindo da floresta. Desenhamos tudo, esbarramos no seguinte: é órgão público, tem que ter licitação, é aberto pra qualquer um. E aí, os parâmetros de custo/benefício, as variáveis, a questão do preço, são decisivos. Isso tem que mudar, porque preço é mais barato agora, mas a médio prazo não é. Na França, por exemplo, hoje em dia você tem uma política governamental exatamente oposta

à nossa: você só pode comprar uma coisa não sustentável se provar que não existe o equivalente sustentável, e aqui é exatamente o contrário. Então a gente fez isso, nós criamos essa marca em 2008/2009. Os uniformes estão lá, e nada foi criado por conta disso, e aí pode vir mercadoria chinesa, por exemplo. Isso é o ponto fraco.

### **Fábio: Você citou como uma das forças a criatividade, e o que dizer sobre a qualificação das pessoas?**

#### **Nina:**

Você não pode esperar de um material sustentável uma padronagem igual ao material industrial. Acho que as pessoas têm que ter isso claro. Agora tem também outro ponto fraco: as comunidades, elas não têm um treinamento e às vezes elas não têm nem noção do quanto isso é decisivo pra indústria da moda; tem a questão do prazo, por exemplo, se você tem um showroom no dia tal e se perde aquela janela, acabou-se. Então isso é um entrave. Também a logística é complicadíssima. Mas é por isso justamente é que é preciso uma ação pública. Por exemplo, órgãos públicos que, teoricamente, já estariam fazendo isso, como o SEBRAE, eles poderiam suprir esse treinamento; capacitar as pessoas para que elas estivessem prontas para que, quando viesse uma indústria querendo comprar o material, elas pudessem entregar com tranquilidade. Esse é sempre um risco pra gente. De vez em quando o departamento de compras da Osklen leva um susto com os nossos arranjos, que fogem do tradicional. Nós temos uma cooperativa aqui em São Gonçalo, a Cooperema, eles estão fornecendo todas as sacolas pra Osklen (a gente não está falando de bolsas, são sacolas), hoje em dia elas são feitas pela Cooperema. Quando a gente foi lá a primeira vez, eles não tinham a menor qualificação. Como tinha o nosso interesse e a Osklen estava também muito envolvida, nós fizemos treinamento, controle de qualidade. Hoje em dia eles entregam, tem garantia de 100%, as bolsas deles já estão na loja do MoMA. Eles já fizeram mais de três mil bolsas.

# NATURAL FASHION

MAYSA GADELHA

**Fábio: Conte rapidamente como começou a Natural Fashion.**

**Maysa:**

Foi no início de 2000, nós éramos um grupo de dez pequenos empresários do setor de confecções em Campina Grande e eu era, e ainda sou, presidente do Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado da Paraíba. Nós estávamos muito ameaçados porque a 100 quilômetros de Campina Grande tem a “China”, que é Santa Cruz, Toritama e Caruaru, que são três cidades do sertão de Pernambuco que trabalham só com confecções e não tem lei, não tem imposto, não tem direito trabalhista. É a China a 100 quilômetros da gente. Trabalho totalmente informal, não paga INSS, não tem nada, até hoje. Melhorou porque o governo criou uma legislação pra conseguir arrecadar alguma coisa. Mas são três cidades que não têm pobreza, mas que também não tem lei. Eu não sou contra benefício fiscal, não; o que eu sou contra é dois pesos e duas medidas. Santa Cruz, Toritama e Caruaru, eles mataram todo o setor de confecções do Recife, Campina Grande, João Pessoa. É uma concorrência completamente desleal e o governo fecha os olhos porque cria uma riqueza. Lá tem roubo de carga... Não tem lei. Então a gente estava acabando e a gente fez tipo um *brainstorming*: “Olha, nós vamos pra FENIT, mas vamos levar o quê de novo?” Aí nesse *brainstorming* surgiu a estória do algodão colorido: “como é que está a estória do algodão colorido da EMBRAPA<sup>1</sup>

Vamos ver como é que está isso”. A gente tinha notícia de jornal sobre o desenvolvimento dessa tecnologia. No dia seguinte nós fomos à EMBRAPA e ela tinha a tecnologia já pronta. O projeto da EMBRAPA foi de criar o algodão colorido que nada mais é do que geneticamente desenvolvido – não há modificação genética -. Os algodões coloridos existem na natureza desde sempre, só que ele não tinha a capacidade de ser fiado industrialmente porque ele tinha uma fibra muito curta e nunca houve interesse na pesquisa de investir no alongamento dessa fibra por causa dos corantes artificiais. Então a EMBRAPA pegou o algodão primitivo, que era como se fosse uma anomalia, e começou a fazer cruzamento com o algodão seridó, que é um algodão originário da Região do Seridó, lá do Nordeste, e começou a fazer o cruzamento. É igual a você melhorar a raça de cavalo. Se você pega um cavalo pé-duro e começa a cruzar com um puro-sangue, ele não vai melhorar? É a mesma coisa. E aí a EMBRAPA conseguiu fiar o algodão colorido; um algodão com a fibra tão grande e resistente, que dá pra fiar industrialmente. Ele ainda pode continuar melhorando, mas já dá pra fiar. Não dá pra fazer fios muito finos, como a gente faz com o branco. E aí nós começamos. A gente tinha 300 quilos de pluma (a EMBRAPA tinha), a Coteminas fiou pra gente, nós fizemos alguns tecidos, redes e tal, levamos pra FENIT e era mais como um teaser... O que será que vai dar isso? E foi um sucesso, todo mundo queria saber, a mídia... e aí a gente viu que o produto dava samba. Só

que aí a gente tinha que construir tudo, a cadeia produtiva, e nós tínhamos que construir o desejo de comprar, de querer. E aí nós começamos. Primeiro nós começamos a ir para o “Dia de Campo”, que a EMBRAPA promovia no setor de algodão, pra tentar fazer o convencimento do agricultor. Todo mundo já plantava o algodão, historicamente, e parou por causa da praga do bicudo, que deu nos anos 80, que dizimou todo o algodão do Nordeste. E também por causa da alta produtividade do Centro Oeste, da Bahia, do Paraná, com altas produtividades por causa do tipo de solo, de clima... E aí nós continuamos com o convencimento e todo mundo queria plantar, mas tinha que ter garantia de compra e nós não tínhamos nada. E outra coisa também é que a EMBRAPA começou a leiloar as sementes e eu queria que esse algodão fosse da Paraíba, e eu comecei a arrematar. E sem dinheiro! Eu ia no prefeito e fazia o prefeito pagar; eu ia na federação das indústrias e fazia a federação pagar; eu ia no governo do estado. Eu só sei que eu não deixava a semente sair de lá de jeito nenhum, brigava com os pesquisadores da EMBRAPA. Isso porque eu acreditava no produto, no potencial dele. Só que a gente achava também que ele tinha que ser orgânico, e pra ser orgânico foi outra batalha. E pra fiar, outra batalha porque, ele sendo colorido, contamina as máquinas. A indústria está passando o algodão branco e, de repente, vai passar o algodão marrom. O branco vai contaminar o marrom. E aí termina de passar o marrom, o marrom vai contaminar o branco. Então tem que parar o equipamento. Então, pra achar a fiação é uma novela. Até hoje, é um gargalo muito grande

que nós temos e nos ameaça muito. Porque geralmente quem concorda em fiar pra gente são empresas que não estão muito bem e aí vai e depois a empresa quebra; já quebrou não sei quantas (risos). Agora quebrou uma, que tinha até uma penteadeira, semana passada recebi a notícia que ele quebrou, a Braspérola. Já estava ruim e estava aceitando porque já estava ruim.

**Fábio: E como é que se pode resolver esse aspecto?**

**Maysa:**

Olha eu já inclusive ao Lula, presidente, pedi pessoalmente a ele uma fiação pra agroecologia no Nordeste. Nós temos no Nordeste dois milhões de assentados. No Nordeste não tem propriedade improdutivo acima de 600 hectares mais. Está tudo desapropriado e já entregue aos agricultores e os agricultores não estão plantando; nós temos dois milhões de ociosos com cinco hectares pra plantar, mas não plantam. Então um dos gargalos seria (eu tenho convicção disso), se instalar uma fiação em Campina Grande ou numa localização estratégica, todo mundo vai plantar o algodão orgânico e o algodão orgânico hoje “bomba” no mundo inteiro. Seria uma indústria pra atender a toda agroecologia e isso estimularia o plantio, não tenho dúvida. É uma convicção que eu tenho.

**Fábio: E vocês já procuraram a ABIT?**

1. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

uma fiação ociosa de início. Agora, se não tiver a fiação, a agroecologia, o algodão não vai pra frente. Até os outros países, o Paraguai, o Peru, eles não têm onde fiar. Eles já disseram pra gente, “se vocês tiverem a fiação, a gente vai fiar lá”.

### **Fábio: Mas tem que desenvolver a tecnologia, não é?**

#### **Maysa:**

Não, nem tem tecnologia, não. Isso aí, com quatro ou cinco milhões a gente monta com capital de giro. Eu acho ridículo, as vezes, a inversão de valores; você luta por um projeto e aí você vê dinheiro jogado no ralo e a gente não consegue botar pra frente uma coisa que é de suma importância.

### **Fábio: Você estava colocando a dificuldade do processo de fiação...**

#### **Maysa:**

É um gargalo. Até semana passada era com a Braspérola, agora ela fechou. Ela quebrou já faz mais de 10 anos, mas aí veio o credor francês dela e reabriu uma unidade. Isso estava ocioso e é por isso que eles fiavam pra gente em Recife.

### **Fábio: E tem um potencial de exportação?**

#### **Maysa:**

Desde que fiado. Quem quer comprar, quer comprar fio; comprar pluma é uma fria.

### **Fábio: Mas existe isso em outras partes do mundo, se fia algodão orgânico em outros lugares?**

#### **Maysa:**

Sim. O algodão se fia na Índia, se fia na China (que a gente não sabe nem se é orgânico), se fia nos Estados Unidos. E o Paraguai e o Peru

estão procurando. Eu não sei porque o Peru estava procurando porque tem uma fiação no Peru que foi criada pelo cara que descobriu o algodão colorido, o James Vreeland, ele tem a Peru Naturtex, que é uma fiação, mas o pessoal do Peru está procurando, não sei porque. É um grande gargalo, mas uma fiação no centro do Nordeste botaria 20 milhões de agricultores pra plantar algodão orgânico; plantar alguma coisa com valor agregado.

### **Fábio: A Natural Fashion é uma cooperativa?**

#### **Maysa:**

É uma cooperativa. Antes nós éramos uma associação, que nós tínhamos um consórcio de exportação da APEX, depois nós nos tornamos cooperativa e hoje a gente integra o projeto Organics Brazil, da APEX. E fomos atrás de certificação, que é outro grande gargalo que nós temos por causa dos custos de certificação. No nosso caso, quem certifica é o IBD<sup>2</sup>, tem outras certificadoras, mas foi o IBD que iniciou conosco e no Brasil inteiro e isso é condição indispensável para acessar o mercado externo.

### **Fábio: E você ainda tem um mercado brasileiro muito grande a conquistar.**

#### **Maysa:**

Claro, mas no mercado brasileiro, ser orgânico ou não, agora é que está começando... E o mercado europeu faz questão do orgânico.

### **Fábio: Essa certificação do IBD, em que sentido que ela custa muito? Eles exigem muitas adaptações no processo produtivo ou eles cobram caro?**

#### **Maysa:**

Eles cobram caro. Tudo é relativo, é caro pra gente pagar. O SEBRAE nos ajuda a pagar a certificação, mas o dia que o SEBRAE falar que não vai ajudar mais, nós também não vamos poder mais certificar. Nós já somos certificados, mas porque o SEBRAE nos ajuda. E o que é que acontece: a gente passa um ano ajoelhada aos pés de uma fiação pra ela fiar, aí chega o IBD e fala: “Ele não tem isso, e não tem isso, e não tem isso, e não tem isso, que é exigido. Pra ele ser certificado é preciso fazer esse investimento”... Eu te pergunto: ele vai fazer? Se ele já está mal das pernas, ele está fiando de má vontade. Ele não pára nem pra querer responder questionário, quanto mais fazer investimento. E eu converso, eu falo: “gente, se vocês não entenderem que nós estamos começando isso e que existem essas dificuldades, vocês vão matar nosso projeto.” Eles são extremamente conscienciosos. Então eles falam: “então, Maysa, vamos só certificar a pluma; não vamos certificar o fio.” E agora que essa [Braspérola], que estava certificada, nos deixou, eu estou achando muito difícil conseguir outra. E outro gargalo é a tecelagem, porque a tecelagem, não que ela tenha o mesmo processo da outra, mas é sempre um favor que a gente pede. Eles cobram o olho da cara e ainda é um favor. Então encarece o produto, a gente perde competitividade. Tudo é muito difícil.

### **Fábio: São quantos cooperados hoje?**

#### **Maysa:**

São 29; são 23 empresas e alguns outros cooperados, porque cooperados são pessoas físicas, então são os donos das empresas

### **Fábio: E como é o processo produtivo desse material?**

#### **Maysa:**

Depois que a gente consegue fiar e consegue tecer, a gente estoca lá na cooperativa. Aí temos

o setor de criação, que cria todo o material da cooperativa, o setor de criação é unificado. A gente faz a coleção única e sai pra vender. A gente costura nos cooperados; costura, estampa... Cada cooperado tem uma especialidade

### **Fábio: E como é esse processo criativo?**

#### **Maysa:**

A gente contrata designer, estilista. Tudo o que eu posso puxar pra fazer lá na região, eu puxo porque é uma forma até de a gente fazer desenvolver (fotógrafos, modelos e tal...). As designers, nós temos um problema está começando essa coisa de desenho de moda lá.

### **Fábio: E você diria que esse também é um entrave, a questão da qualificação das pessoas?**

#### **Maysa:**

É um grande entrave, por exemplo, gerente de produção, operador de máquina (máquina industrial, máquina eletrônica). E na parte de criação também é um gargalo. Essas pessoas são oriundas de lá do SENAI, e tem o curso de desenho industrial. Essas são as minhas fontes. Mas o pessoal de desenho industrial gosta muito de ir pra calçados porque o nosso setor de calçados lá é mais forte do que o de confecções, estão mais estabelecidos, então muitos vão pra calçados. E o setor têxtil agora é que a gente está levantando porque o SENAI criou o Centro de Tecnologia da Moda e aí a gente pediu logo um curso de desenho. A segunda turma se formou semana passada, lá na nossa cidade (Campina Grande).

### **Fábio: Os produtores estão no entorno de Campina Grande ou vocês têm que ir mais longe pra buscar o material?**

#### **Maysa:**

As vezes, nós temos que ir longe porque nós temos três núcleos de plantio; tem um núcleo

-----  
2. IBD – Instituto Biodinâmico para o Desenvolvimento

no sertão, a cerca de 400 quilômetros de Campina Grande; tem um núcleo no médio sertão, que fica a 200 quilômetros; e tem um núcleo na região do Curimataú, que fica entre Campina Grande e o litoral, que fica a 70 quilômetros, mas em outra direção.

**Fábio: Vamos falar em números. Quantas famílias estão envolvidas nesse processo de produção do algodão**

**Maysa:**

Para a Coop Natural, ano passado, plantaram 152 famílias. São produções muito pequenas. Não só pelo processo de plantio, que é quase artesanal. Eles semeiam na mão, aram com o boi. Os bicudos, que são a principal praga, eles matam na unha. Eles tiram botão por botão contaminado e enterram. Por isso é que a área é muito pequena porque senão é muito difícil o produtor conseguir. Esse número é só na Paraíba, porque é a nossa rede mesmo.

**Fábio: E a sua empresa é a única com o algodão orgânico?**

**Maysa:**

Tem uma outra empresa com orgânico que existe (a marca deles é Éden), que eles importam os fios. Eles já usaram o fio nacional, mas o processo é tão pauleira...

**Fábio: E isso é um super diferencial pra vocês...**

**Maysa:**

É. Mas eu não estou vendo vantagem de ter tanto diferencial porque o mercado é complicado. Ele [referindo-se ao concorrente] está com muito mais vantagem do que eu porque ele compra o fio pronto; às vezes, o fio que ele compra importado da Índia, da China, chega aqui mais barato do que o que eu consigo por causa da fiação. Eu

estou num processo que eu não sei se é empreendedorismo ou teimosia. Ou burrice (risos). E se fosse jogar o custo da certificação inteiro, numa safra frustrada, como foi a do ano passado, porque não choveu, eu teria duas vezes mais o custo da certificação do que o custo do algodão.

**Fábio: Isso é uma sinalização de que é preciso partir pra um tipo de certificação que considere a realidade...**

**Maysa:**

Que seja mais factível com a vida real. Todo o discurso de agricultura orgânica, de certificação, de seminário, de sustentabilidade que eu vou, eu só vejo gente falando sobre isso a cinco mil quilômetros de distância da realidade.

**Fábio: Porque a abelhinha, que faz a polinização, ela poliniza tanto a transgênica [planta] quanto à orgânica...**

**Maysa:**

É isso aí. Então, eles estão muito distantes.

**Fábio: Você falou sobre o número de famílias envolvidas na plantação. E no processo de confecção?**

**Maysa:**

Nós temos aí em torno de 150 pessoas para a fabricação. E no artesanato, nós teríamos potencialmente. Isso porque eu tive que deixar o artesanato um pouco de lado porque não estava conseguindo agregar tudo: fiação, tecelagem, porque os caras já enfiaram a faca na gente, então eu não ia conseguir botar artesanato na peça. E como eu preciso ter o tecido, eu tive que sacrificar o artesão. Então hoje eu trouxe pra cá<sup>3</sup> uma peça de cada técnica. E Eu tinha uma família de cada técnica. Porque ela fica cara.

**Fábio: E o potencial disso para a empregabilidade?**

**Maysa:**

Nós chegamos a trabalhar com 400 artesãos. Hoje, eu peço pra uma peça bordar uma peça e quando chegam os pedidos eu passo para duas ou três pessoas. Eu estou trabalhando pra fiação e pra tecelagem.

**Fábio: Como é que vocês trabalham o marketing? Como acessam mercados, quais são os seus principais clientes?**

**Maysa:**

Houve uma mudança muito grande de perfil do nosso cliente e isso por motivos macro-econômicos. Por exemplo, esse dólar ridículo que está aí acabou com o nosso cliente de exportação. Hoje em dia a gente exporta 10% do que exportava a dois anos atrás, só pra você ter idéia. A gente tinha 150 lojas para quem a gente distribuía, que eram lojas pra turistas. Como o Brasil não entendia (ou entende muito pouco) de orgânico, então a gente distribuía mais como um produto genuinamente brasileiro. Isso no Brasil inteiro, do Oiapoque ao Chuí, mas principalmente nas cidades litorâneas turísticas. E o que é que aconteceu? O turista estrangeiro que tinha essa capacidade de poder aquisitivo não está vindo pro Brasil. Ele está indo pra outros lugares porque o Brasil é hoje um destino caríssimo. A semana santa em Tiradentes é o equivalente a quinze dias em Nice, na França; o mesmo preço. Aí o cara não vem. O turista que está circulando nas lojas, ele não está comprando mais esses produtos; ele está comprando souvenirs. Então o perfil está mudando. O nosso acesso a mercado é basicamente através de feiras. E eu vim pra essa feira com uma coleção comercial com a esperança de que o lojista (o dono de boutique) tenha interesse em ter um produto sustentável na sua loja. Nada mais lógico, pois hoje a sustentabilidade é a moda. Esse deveria ser o meu cliente aqui dentro. Lá fora do país, eu não estou conseguindo mandar [produtos] porque as lojas

de produtos naturais lá fora são muito pequenas e o produto está chegando caro; e a pessoa que tem uma loja pequena não quer comprar pra pagar não sei quanto de impostos, desembaraçar o produto etc. Então o mercado mudou completamente por causa, basicamente, do câmbio.

**Fábio: E a internet?**

**Maysa:**

O nosso instrumento de venda é o site, mas a gente só vende no atacado; é só pra revenda; a gente não vende no varejo. E nós estamos começando a vender agora para os sites de venda; e os sites de venda sempre querem trabalhar com o nosso estoque. Ele não compra. Então o estoque dele é o meu. E esses sites agora de promoção, 50% é deles, 50% é da gente e a gente dando desconto de 50%. Então aí vai pra 25% do seu preço. Então não dá pra gente.

**Fábio: Se esse teu cliente é alguém que quer produtos mais elaborados, é um consumidor mais exigente, será que você está trabalhando o design das peças que esse cliente quer?**

**Maysa:**

Por exemplo, essa coleção que veio pra cá foi uma designer renomada do Rio de Janeiro, então a gente fez uma contratação de peso. Não é o ideal pra mim eu ter uma designer distante; eu preciso de uma pessoa pra estar pensando no dia-a-dia no design. Então eu já contratei uma menina lá; já é a terceira que eu tento pra ficar lá. Design hoje é tudo e eu tenho essa dificuldade lá. O gosto das pessoas, familiaridade com o mercado, desse meu mercado... Então eu tenho que arranjar uma pessoa lá que desenhe pra cá.

3. Entrevista realizada durante exposição no Rio Fashion Business 2011

**Fábio: Porque as peças que você trouxe pra feira são peças básicas, de corte muito básico.**

**Maysa:**

Eu tenho uma dificuldade com modelistas. Eu não tenho uma variedade de tecidos, que é outro problema. Por exemplo, se eu chego à fiação e o cara fala assim: “escolha um fio”. Aí eu tenho que escolher um fio trinta e depois, com o desperdício, eu faço um fio oito. Com esse fio oito eu não consigo fazer muita coisa. Com o fio trinta eu consigo fazer uma malha, mas eu já não tenho com o tecido plano. É uma coisa tão limitada... Porque os volumes são pequenos, o processo está começando.

**Fábio: Você falou sobre as dificuldades, mas e quanto às oportunidades?**

**Maysa:**

Pra mim a oportunidade é o que eu acredito e o que eu estou escutando. Eu acredito que o produto é um produto de futuro porque ele é totalmente correto, do início ao fim. E eu acho que o mundo vai pender pra isso, apesar de a China estar cada vez mais forte aqui dentro, em tudo quanto é lugar, mas eu acho que tem um nicho consciente aí – com a China não é possível concorrer -, então eu vou no nicho das pessoas que eu acho que vão valorizar isso. Eu passo a minha vida na divulgação do algodão orgânico. E eu considero que quatro ou cinco anos de um produto é muito pouco para as pessoas saberem, não é? E depois ainda pedirem. E agora é que eu estou sentindo que está começando a vontade de pedir [o algodão orgânico]. Então eu acredito é nisso.

**Fábio: E o fato de vocês serem uma organização da Paraíba chega a representar também uma oportunidade?**

**Maysa:**

As pessoas acham interessante o fato de a gente ser da Paraíba. Às vezes, quando eu me sinto

assim um pouco afetada, quando as pessoas me dizem assim: “da Paraíba?” [entonação que denota espanto], aí eu falo: “e você de onde é?”, e quando me respondem, aí eu falo, por exemplo: “de São Paulo?” (risos). É a mesma distância, não é? No início, eu regionalizava muito o desenho, tentando fazer algo comercial e regional; agora não. Agora eu estou regionalizando menos porque a Paraíba inteira está regionalizada. Eu botava uma coisa no site, no outro dia, eu chegava em João Pessoa, na praia, na rua, já estava em tudo quanto é lugar. Isso me atrapalhou também um pouco, a concorrência desleal, porque a gente como cooperativa tem 100% de tudo formal, e os outros são todos informais. Eu lanço uma bonequinha aqui, daí a pouco tem um cara abrindo o porta-malas do carro e vendendo as bonecas. Mas isso é o normal da vida. No início eu ficava muito furiosa, depois eu fui entendendo melhor, sabendo que eu tenho é que correr na frente. Então, enquanto eles estão me imitando está ótimo. Então agora eu regionalizo menos porque eu quero esse mercado de moda, que é muito maior

**Fábio: E a Coop Natural está aqui fruto de uma parceria com o SEBRAE?**

**Maysa:**

O SEBRAE nos ajudou a pagar o estande. Mas nós temos as nossas despesas aqui, passagem, hotel, alimentação, tudo isso por conta da gente.

**Fábio: O número de cooperados teve alguma variação significativa nesse período?**

**Maysa:**

Nós tivemos um crescimento grande; era todo mundo querendo entrar. E o cooperativismo é um processo muito duro para quem está à frente da cooperativa, o que é o meu caso, porque o cooperado quando entra, ele entra com a seguinte pergunta: o que a cooperativa vai poder fazer por mim? E a pergunta é exatamente a oposta: o que é que eu vou poder fazer pela

cooperativa? Ele tem que se sentir sócio de uma nova empresa, e não de uma empresa que vai salvar a empresa dele. Eu tive problemas porque havia pessoas que queriam que a cooperativa trabalhasse para elas. E o que eu não posso fazer por todos eu não faço por nenhum. Eu cheguei a 32 e hoje estamos com 29 cooperados.

**Fábio: E isso é razoável?**

**Maysa:**

É razoável. Tem algumas pessoas que eu ainda sinto que vão sair porque não têm nada a ver porque estão nessa linha egoísta.

**Fábio: Eu gostaria que você falasse um pouco mais sobre a questão da linha de financiamento.**

**Maysa:**

Veja só... Banco do Brasil... Eu passo um ano e meio com meu capital de giro retido em pluma, porque eu tenho que juntar algodão (juntar, juntar, juntar) pra mandar pra uma fiação. Então eu saio comprando e o agricultor é na hora. Ele terminou, descaroçou, colheu, eu tenho que pagar. E aí eu não tenho financiamento de jeito nenhum, de entidade nenhuma porque é orgânico.

**Fábio: E você precisaria de uma linha de financiamento para...**

**Maysa:**

Pra comprar o algodão dos agricultores.

**Fábio: Tem uma lógica por trás disso, que é a do risco. O banco entende que a agricultura, se não tem agrotóxico, o nível de risco dela é maior do que a que tem porque está protegida de pragas, quando deveria ser o oposto.**

**Maysa:**

O pacote do Banco do Brasil para o finan-

ciamento de agricultura inclui veneno pra diminuir o risco pra eles. E tem seguro.

Alessandra: E o que precisaria pra essa outra etapa do processo?

**Maysa:**

Dinheiro público; dinheiro emprestado; eu não quero dinheiro dado, não. Pra ter capital de giro.

**Fábio: Você falou que nunca conseguiu empréstimo...**

**Maysa:**

Nunca. Agora, se você visse a conversa dos bancos... olha, eu não tenho um título protestado, eu não devo um centavo de imposto nenhum, eu tenho todas as certidões negativas, tenho histórico, tenho uma movimentação bancária razoável, e nunca consegui um centavo. Eu encaro qualquer diretor de banco, presidente de banco, pode vir... eles não emprestam. O negócio pára num tal de sistema, que o sistema não aceita. É política bancária. Se você for falar do Banco do Nordeste, “o que é isso? O Banco do Nordeste apóia a agricultura familiar”. Apóia, mas a convencional.

**Fábio: O BNDES tem uma linha de crédito para o pequeno agricultor rural.**

**Maysa:**

Eu consegui agora no BNDES um projeto pra construção da nossa sede, porque eu pago aluguel. Aí o prefeito de uma cidadezinha lá vizinha doou um hectare pra gente e o BNDES, nós fizemos o projeto, e nós conseguimos a construção da nossa sede.

# RETALHOS CARIOCAS

## LUCIANA MEIRELES

**Fábio: Fale sobre a relação que vocês têm com o SEBRAE.**

**Luciana:**

O SEBRAE, o primeiro contato foi pelo APL porque a gente está aqui em São Cristóvão e o prefeito ainda ia assinar [a criação do] o APL e o SEBRAE está como um parceiro institucional. Então, na verdade, a gente não tem nenhuma ligação direta com o SEBRAE. É mais assim: nós participamos de eventos em que o SEBRAE está. Então não chega a ser uma ligação direta. Então tem duas questões: uma que é o APL Moda Carioca; e o outro que é grupo Favelas Fashion, que é uma iniciativa de (contando com a gente) oito grupos que trabalham com moda em favelas em diferentes partes da cidade, áreas marginalizadas, não só favelas, mas Baixada Fluminense... E aí eles participam também através da SERES em eventos que o SEBRAE também está. Mas não há nenhuma parceria direta do SEBRAE com o Favelas Fashion nem com o APL Moda Carioca. E a gente sempre procura também tratar dessa questão da inclusão social porque a nossa luta é essa. Porque aqui nós somos originais aqui na Silvinha, a estilista, porque ela foi criada aqui na Barreira<sup>4</sup>, e ela se formou em moda e ela queria dividir o conhecimento dela com as pessoas daqui. Então a Retalhos Cariocas começou como a Oficina Retalhos Cariocas, que eram os cursos de capacitação.

**Fábio: Então quem começou a Retalhos foi a Silvinha...**

**Luciana:**

Foi a Silvinha e a mãe dela, que é a Fafá, a Fátima Souza. Então elas duas começaram essa fase de modelistas, desde muito jovens, e aí a Julinha se formou em moda, e então elas juntas criaram uma iniciativa pra poder capacitar as mulheres daqui porque aqui não tem nenhum projeto, não tem nada do governo, nem de iniciativa privada, não tem nada aqui que esteja trabalhando com capacitação. E aí a Retalhos começou com essa idéia de cursos, e ela conseguiu um espaço que não era aqui; era outro espaço noutra rua aqui da comunidade; depois de um ano, um ano e meio, a gente conseguiu esse espaço aqui que a gente está agora. A gente começou com a idéia de curso; não era uma marca. A gente começou com um curso de capacitação pra mulheres aqui da comunidade e das comunidades adjacentes.

**Fábio: E isso tem quanto tempo?**

**Luciana:**

Três anos no total. Depois eu entrei e depois a Luciana Almeida e a Nádia entraram, e então há um ano e meio atrás a gente ficou com essa nova formação, nós cinco, e instituímos uma empresa. Somos uma micro-empresa, fazendo criação, desenvolvimento, comercialização e

também os cursos de capacitação gratuitos para a comunidade, que nós mesmos somos as agentes juntamente com a Associação de Moradores da Barreira do Vasco. E depois chegou o Marcelo<sup>5</sup> em meados do ano passado [julho de 2010]. Como nós trabalhamos com moda, que é um mercado super em alta no momento, uma área que está gerando muito interesse não só no Brasil, mas de fora também. E essa questão de estar na favela atrai muitas pessoas que querem fazer matérias, entrevistas, que querem entender isso, saber mais, e a gente, quando tem espaços pra falar sobre isso, a gente quer falar de uma forma diferente do que normalmente falam. A gente quer falar sobre o potencial que a gente tem, por exemplo, o fato de a Silvinha e da Fafá terem perseverado até hoje. Hoje em dia, a idéia que se tem ainda, apesar da internet e tudo o mais, ainda hoje a palavra “empresário” tem um mito. Empresário é uma pessoa que tem “berço”, que é rico de família. E na verdade, nós temos formação sim, de nível superior, mas não foi isso o que contou pra gente estar onde a gente está hoje. O que contou foi a gente perseverar, com todo o nosso trabalho, o nosso esforço. E agora com essa experiência que o Marcelo veio somar pra gente, que é essa parte de negócios mesmo, o que ainda é muito carente. Os grupos não têm nenhuma preparação, nenhuma orientação, nem tiveram informação, então conta muito você saber gerenciar. Porque uma grande parte é você ter o talento, mas você precisa também de conhecimento nessa área de contabilidade,

área financeira, administração... A gente estava engatinhando nessas áreas, mas não tinha nem um por cento do que o Marcelo ajudou a gente a desenvolver. E tem muita gente que a gente conhece, que está aí nessa luta, mas não têm consciência de que, enquanto elas não aprendem, enquanto não colocarem em prática essa parte administrativa, elas vão ficar estagnadas. Eu conheço grupos que trabalham assim há anos, mas que não têm nada. É muita economia... Pra comer é difícil; pra se locomover é difícil. Então a gente está buscando sempre falar sobre isso. Porque a gente precisa de fomento, pois isso é direito nosso. Então, instituições tipo o SEBRAE com consultorias ou com incubadoras...

**Fábio: Até que ponto o Fashion Business funciona pra vocês? É um bom impulso?**

**Luciana:**

A gente já participou, a APL Moda Carioca, do Rio-à-Porter, que é o pólo de negócios do Fashion Rio [nesse ponto da entrevista, somos interrompidos pela chegada da uma equipe de reportagem da TV Brasil]. Continuando... A gente participou do Rio-à-Porter, pelo APL Moda Carioca e teve um retorno muito bacana porque é exposição. Se você tem uma marca, tem um projeto que precisa vender, comercializar, a exposição, a publicidade, é sempre muito bom. Isso foi há um ano atrás, e agora a gente está tendo essa oportunidade no Fashion Business. E a gente

4. Barreira do Vasco: favela situada em São Cristóvão, nas cercanias do Estádio São Januário, do Clube de Regatas Vasco da Gama.

5. Nipo-brasileiro radicado nos Estados Unidos que se juntou à empresa, sendo responsável pela planificação financeira.

6. Oskar Metsavaht é fundador da Osklen.

está inserida também no contexto de economia criativa. Lá é o Lounge Economia Criativa e Solidária. São pessoas de iniciativas do mesmo ramo da nossa, então pra gente é uma ótima oportunidade de exposição. Isso dá credibilidade, o que é essencial também, principalmente quando se fala de marca. Marca é credibilidade. O cliente vê que está comprando uma coisa de qualidade porque, se a gente está ali, é porque está fazendo uma coisa legal, senão não estaria ali.

### **Fábio: E também é a chance de vocês se integrarem com marcas estabelecidas.**

#### **Luciana:**

O Instituto E já doou vários resíduos deles, já que a gente trabalha com essa questão. Então eles já fizeram várias doações muito legais pra gente. A gente reaproveitou tudo o que eles mandaram. A gente já esteve lá visitando o escritório da Osklen, que fica aqui em São Cristóvão também. Não temos uma parceria formal, oficializada. E essa foi uma oportunidade maravilhosa; a gente pode conhecer o Oskar<sup>6</sup> no Fashion Rio passado. Aí nós conversamos com ele; ele ficou sabendo que nós éramos as meninas que recebiam os retalhos que o Instituto estava doando. E também é uma oportunidade de ver de perto, porque tem marcas também de fora do Rio. E a gente não tem condições de viajar pra outros estados, mas lá a gente conhece pessoas, pode falar, trocar idéias. A semana de moda agrega muito por isso também.

### **Fábio: Como vocês comercializam os produtos?**

#### **Luciana:**

Vou explicar desde o início. No início da Retalhos a gente começou a fazer feiras. Tem várias feiras na cidade; a gente fez Feira do Lavradio, já fez a Feira da Lapa; já participamos de feira em São Paulo. Só que essas feiras são onerosas pra quem está participando. Muitas vezes, para o artesão, para a grande maioria, o custo/benefício não vale [a pena]. É um dia todo de exposição da pessoa na rua; é locomoção; é o transporte da mercadoria até o local; é a alimentação... Então, às vezes, o artesão está ali fazendo um volume de vendas que não é suficiente pra cobrir todas essas despesas. Além disso é um gasto de energia e tempo precioso. Muitas dessas pessoas que estão lá vendendo também são as pessoas que produzem. Então a gente percebeu depois de um tempo que não estava sendo proveitoso. E em contrapartida também tínhamos que resolver esse problema da comercialização porque a gente tem uma equipe fixa de produção, que está dentro do atelier produzindo, só que também precisamos vender. Então a gente criou uma rede de revendas, que são pessoas que fazem um trabalho itinerante, elas não têm um lugar fixo; elas vendem no bairro onde moram, no lugar onde trabalham; vendem nos bairros onde elas podem ir quando acham que podem ter uma boa entrada. Então essa rede também é boa porque a gente pode dar oportunidade de trabalho. Por exemplo, algumas são mães de família; pessoas que têm filhos pra criar e que não têm disponibilidade para trabalhar em horário integral, porque o horário de revenda é a pessoa que faz. E isso foi meio por acaso porque a gente participa da feira aqui do Vasco (é a única que a gente continua participando) e as pessoas da comunidade começaram a perguntar sobre a possibilidade de revenda, que era uma coisa que a gente tinha pensado mas que não estava com

a idéia ainda amadurecida. E quando a gente constatou que tinha essa demanda, a gente teve que montar essa rede, mas tem vários aspectos, como, por exemplo, o risco. É sempre um risco você colocar a produção na mão das pessoas que vão circular pela cidade. Mas tem dado muito certo. A rede está hoje com 27 pessoas em quase dois meses. A maioria é de mulheres, mas não apenas. E isso tem se mostrado uma forma muito mais eficaz de escoamento. A gente começou no boca a boca. E a gente tem um plano de incentivos também para os revendedores que indicam outros revendedores e outras lojas. Claro que depois disso, a gente começou a divulgar nas redes sociais (no Facebook, Orkut). A gente investe bastante nas mídias sociais e a gente tem o site também que está sendo atualizado.

### **Fábio: E vocês têm lojas revendedoras também?**

#### **Marcelo:**

Não temos lojas, mas por isso a gente está participando do Fashion Business. Eu acho que no mundo da moda é muito difícil achar lojas boas para vender. Teriam que ser lojas de multimarca. E a maioria das lojas aqui do Rio, o único jeito de vender para elas seria na forma de consignação. E isso não dá, pois seria muito risco pra nós.

### **Fábio: Nesses dois meses com revendedores, já existe alguma avaliação em relação à renda?**

#### **Marcelo:**

Nós temos 27 revendedores agora, mas não é todo mundo que está vendendo bem. Basicamente, a gente acabou de começar a rede e então estamos aprendendo também. Os revendedores, por enquanto, estão revendendo apenas as sandálias<sup>7</sup>.

#### **Luciana:**

O material de trabalho de cada um é um catálogo e cinco modelos de sandálias que eles ficam em mãos. Eles sempre ficam com esse mostruário. Eles podem vender o mostruário, mas conforme eles vão vendendo a gente vai repondo pra completar as cinco sandálias. O processo de revenda, na verdade, se dá por encomenda. Então ele está com o mostruário na mão e se o cliente gostar eles encomendam. Elas passam o pedido aqui pra base e a gente faz o produto e entrega. Sempre por encomenda, que é uma coisa certa tanto pra gente quanto pro cliente.

### **Fábio: Existe alguma meta estabelecida com os revendedores, algum número pré-determinado, de maneira a que o trabalho deles realmente valha a pena?**

#### **Luciana:**

Isso depende do perfil do revendedor. Isso porque tem revendedor que quer complementar a renda, que trabalha, como free lancer, por exemplo, e tem pessoas que só trabalham com isso, pessoas que estão estudando, fazendo faculdade e a única renda é essa. Então depende do que eles estão buscando. Tem jovens na faculdade; tem mulheres trabalhando em salão de beleza.

#### **Marcelo:**

Alguns revendedores estão vendendo entre 15 a 20 sandálias por mês, o que é muito bom. Essa renda pra eles é importante.

7. Sandálias criadas a partir da plataforma Havaianas, customizadas com aplicação de retalhos. É o carro-chefe de vendas da Retalhos Cariocas.

**Luciana:**

Em relação a isso, eu queria acrescentar também que a gente trabalha com comércio justo; a gente trabalha com reaproveitamento de materiais. Inclui a história toda das oficinas começou com doações; os maquinários foram doados para a associação de moradores. A gente recebe muitos retalhos ainda para os cursos de capacitação. Os retalhos vêm do pólo. Tem um pólo APL Moda Carioca, que é composto de mais de 300 empresas só aqui em São Cristóvão. Por isso também que foi importante pra gente fazer parte desse pólo, porque muita gente entra em contato querendo dar destino socialmente correto para os seus resíduos. Então foi uma forma de a gente poder receber esse material. Como falei a gente trabalha com o comércio justo. Em relação aos revendedores a gente dá 20% de comissão, que é uma margem que normalmente as empresas não trabalham; as costureiras também são bem remuneradas. Falta mão-de-obra, falta muita costureira. A Fafá, que é a matriarca, fala muito isso. Com nove anos ela já estava na máquina e antigamente, no mercado de trabalho, existia uma cultura de aprender fazendo e hoje em dia existe muito a qualificação. Os profissionais são primeiro qualificados para depois serem inseridos no mercado de trabalho. Só que não existe nem oportunidade nem qualificação; a gente tem problema nos dois lados. Por exemplo, costureira é rubi, é pedra preciosíssima. É muito difícil. E tem outra coisa: as escolas, as universidades, os cursos de moda, são muito recentes no Brasil e as escolas não ensinam a costurar. Tem desenho, tem estilismo, tem corel, mas não tem nada do tipo pegar uma máquina retro-industrial e ensinar as pessoas a usarem.

**Fábio: Fale um pouco sobre a estrutura de vocês.****Luciana:**

A gente tem a Silvinha Oliveira, estilista que começou o trabalho aqui com a Fátima Souza, que é mãe dela, modelista. Elas tiveram a iniciativa. Depois eu entrei, Luciana Meireles, que sou mais dedicada a essa parte de comunicação, que inclui os eventos, feiras, tudo o que a gente começou a fazer, mídias sociais e tal. Depois se integraram a Luciana Almeida, que cuida da área de finanças e da parte gerencial, e a Nádia Araújo com a produção. Ela é que organiza as costureiras, as linhas de produção, como tudo isso deve funcionar, as entregas para os clientes, tudo isso é com a Nádia. Finalmente, o Marcelo, que está trabalhando fixo com a gente, Marcelo Fujimoto, também trabalhando na área administrativa e financeira.

**Fábio: O que vocês vêem como oportunidades para o empreendimento?****Luciana:**

Eu acho que uma grande oportunidade é que o momento começa a se difundir a idéia do chamado empreendedorismo jovem. E isso já estava presente desde o início. Quando a Silvinha se formou, ela já tinha clara a idéia de que ela queria iniciar um projeto, pois ela não queria ter um patrão. Ela queria ter a oportunidade de fazer as coisas do modo que ela achava certo, pela experiência que ela já havia tido no mercado de trabalho, as pessoas com que ela já trabalhou. E a grande oportunidade surgida na vida dela foi fazer a universidade, que ela batalhou pra conseguir. Ela teve que trabalhar numa central de telemarketing pra poder pagar porque não tem o curso numa universidade pública. Aí depois, numa espécie de cooperativismo, veio o trabalho em colaboração com a associação de moradores, porque também era

interesse da associação promover o bem estar da comunidade, já que o poder público não chega aqui. Isso também foi uma oportunidade porque a associação cedeu o espaço porque eles enxergaram isso. Ela foi em vários outros lugares, mas sem retorno. E aqui houve essa troca, com os cursos gratuitos. Então a gente veio aqui pra fazer o papel de fomentadores.

**Fábio: e as dificuldades?****Luciana:**

O sistema bancário. A gente já pesquisou, mas é tudo muito burocrático. Os juros são altos e as garantias que se pedem são altas para o micro empreendimento. Apesar do cartão BNDES ser uma boa iniciativa, ainda não é adequado, acho que ainda não está em conformidade com as características, com o porte, de um micro empreendimento.

**Marcelo:**

Aqui no Brasil o mercado de crédito, em geral, é muito difícil por causa dos juros que são muito altos aqui. Pra uma micro empresa, como a Retalhos Cariocas, é difícil pegar um empréstimo.

**Luciana:**

Há um ano e meio a Retalhos é uma empresa. Estamos enquadrados no SIMPLES.

## COOPA ROCA TETÊ LEAL

Com participação de Verônica e Marta<sup>8</sup>

### Fábio: Verônica e Marta, como vocês começaram aqui?

#### Verônica:

Eu comecei num curso que havia aqui, Nova Geração, onde eu fazia corte e costura, isso foi há nove anos e meio, como funcionária, mas antes fiquei seis meses no projeto. Logo em seguida eu fui chamada pra trabalhar; foi meu primeiro emprego.

#### Marta:

Eu estou na Coopa Roca desde 2000, já tem mais de 10 anos. Eu também vim como aluna, como todas as mulheres que procuram a cooperativa, que vêm com vontade de aprender. Eu vim pra fazer um teste, pra ver se passava, e passei. Daí vieram outros trabalhos e eu comecei como costureira e agora sou bordadeira.

#### Tetê:

Ela é mais do que bordadeira; ela é a mestre do bordado.

#### Marta:

Então aqui na cooperativa, as mulheres que começam a trabalhar, às vezes, elas vêm com uma técnica (às vezes só sabem botar a linha na agulha, o básico do básico) e acabam aprendendo outras coisas, dependendo da habilidade de cada uma.

### Fábio: E como é a relação de vocês com a criação? Vocês já recebem pedidos com uma linha determinada de criação ou vocês também participam do processo criativo?

#### Marta:

Quando um cliente pede um trabalho, ele já tem idéia do que quer.

#### Tetê:

Isso depende do cliente e depende do produto. É muito caso a caso. Por exemplo, um bordado da Osklen, eles mandaram um paetê, aquele de chuva, e eles queriam um bordado, mas daí a gente desenvolveu o produto. A gente faz o que eu chamo de “toró de palpite” – brainstorming aqui na Coopa Roca é toró de palpite -, a gente convida as melhores artesãs, que são as mestras, pra desenvolver possibilidades, propostas. Depois a gente faz uma pré-seleção e mando pro cliente, e o cliente escolhe o que ele quer. Essa é uma das possibilidades. A outra possibilidade é o cliente dizer: “ah, eu quero fazer uma pala de crochê pra essa blusa”. Aí a gente vai e desenvolve o crochê. Se o cliente achar caro, a gente refaz e enquadra dentro do valor que o cliente quer pagar o trabalho, de maneira que a artesã seja respeitada na condição de trabalho dela e que o cliente fique feliz, e venda o produto e não fique enforcado também. E eu acabo fazendo esse papel de harmonizar a produção, os dois lados da moeda, o lado das artesãs com o do cliente.

### Fábio: Como é o vínculo das cooperadas com a Coopa Roca? É uma coisa formal?

#### Tetê:

A gente faz uma eleição; tem urna, voto secreto. De três em três anos as artesãs se reúnem e elegem as suas três representantes, que são a diretora presidente, a diretora administrativa e a diretora técnica. São as artesãs que durante três anos ocupam os cargos e ficam à frente do trabalho de gestão da cooperativa, acompanhando o trabalho de gestão que na verdade é desenvolvido pelas funcionárias, e eu coordeno todo esse trabalho.

### Fábio: E as outras que participam da produção?

#### Tetê:

Uma coisa é a relação jurídica dela. Ela chega na cooperativa e se torna uma sócia cooperada, assinando um termo de adesão à cooperativa, assim como quando ela volta pro Ceará, por exemplo, ela assina um outro termo se desligando, e ela recebe o que ela pagou da cota-parte. Segundo a legislação do cooperativismo, um cooperado de uma cooperativa de trabalho é um profissional autônomo que se associa a uma cooperativa e se torna um cooperado. Mas primeiro ele é um profissional autônomo; é um profissional que tem uma competência.

### Fábio: E as cooperadas escolhem em que trabalhos elas querem ou não se engajar?

#### Marta:

Não. A partir do momento em que elas se tornam cooperadas, elas se tornam sócias. Elas precisam participar das reuniões para se interar de tudo o que está acontecendo.

#### Tetê:

Não é assim, tipo eu quero ou não quero. Por exemplo, a Lucélia, que está de licença maternidade, é gerente de produção da Coopa Roca. Se, por exemplo, chega uma encomenda pra fazer blusas bordadas. Então a Lucélia analisa aquele bordado e vê quais as artesãs podem fazer o trabalho, de acordo com a capacidade de produção de cada uma. Então ela vai estruturar o grupo de produção que vai participar daquele trabalho. Nesse ponto entra um quebra-cabeça, que é a cooperativa dar conta da produção no prazo do cliente respeitando a capacidade de produção de cada artesã. O tempo inteiro a gente trabalha com prazo. O maior cliente da Coopa Roca, de modo geral, é a moda. E a moda tem prazos muito complicados. É sempre tudo pra ontem. O objetivo da Coopa Roca é gerar oportunidade para as mulheres trabalharem nas suas residências, de maneira a que elas possam complementar o orçamento da família, sem se ausentarem do cuidado dos filhos e das atividades domésticas. Então a gente tem que ter esse cuidado. Já

8.Verônica dos Santos, operadora de inspeção de qualidade, e Marta da Silva Pinto, presidente e artesã (bordadeira)

que a gente reconhece isso como uma necessidade e um direito delas, que é trabalhar em casa, por outro lado, a cooperativa tem que se resguardar na questão do controle da qualidade. Às vezes o trabalho começa aqui e depois ela vai continuar em casa, fazendo o restante.

### **Fábio: Você pode me falar um pouco sobre a estrutura organizacional?**

#### **Tetê:**

A estrutura organizacional tem o conselho de administração, que é formado pela diretoria, que é eleita de três em três anos; e tem o conselho fiscal também. Depois tem a equipe, que é controle de qualidade, gerente de produção e gerente administrativo, e eu faço a coordenação. Aqui não tem nem em cima nem embaixo; aqui tem uma equipe que o tempo inteiro interage; é uma estrutura horizontal; não tem essa coisa de boss.

### **Fábio: Hoje vocês têm quantas cooperadas?**

#### **Tetê:**

No papel a gente tem 88, mas a Coopa Roca está praticamente parada. Ela está totalmente desativada; é uma crueldade. E isso por uma questão que nada tem a ver com incompetência nossa. Isso é resultado de uma questão política menor, que não tem a menor relação com o trabalho da Coopa Roca, isso pega o trabalho da gente e rasga, destrói, joga na fogueira, desconsidera um trabalho que todos consideram como de referência. Como é que uma referência pode ser desconstruída por uma instituição pública? Todo mundo diz que o trabalho da gente é uma referência, no Brasil e em outros países. Como é que uma instituição como o SEBRAE faz o que fez? E ainda por cima, eu estou lutando desde o final do ano passado, pra ver se levanto um dinheiro com o estado ou com o município, que dizem que vão ajudar, mas ninguém faz nada.

### **Fábio: Qual foi o máximo de cooperadas que já se atingiu?**

#### **Tetê:**

Já chegamos a 140, numa encomenda da Lacoste, mas não todas cooperadas; foram mais pessoas envolvidas no processo.

#### **Marta:**

Já chegaram a passar por aqui até 250 mulheres, além das 88.

#### **Tetê:**

É o seguinte: cada vez que a gente elege uma nova diretoria, a gente faz um balanço. Então, de três em três anos, a gente atualiza o quadro de cooperadas; a gente desliga na ata quem se afastou e integra as pessoas novas. Então, quando entra um trabalho, como entrou o da Lacoste, é um trabalho que envolve um volume absurdo de produção, num tempo que não era tão curto, mas a quantidade de crocodilo que foi costurada – mais de 300 mil, então seis meses eram quase nada porque era tudo costurado à mão – então a gente teve que buscar novas mulheres na comunidade pra trabalhar e ajudar a gente a cumprir o prazo. Pra você ter uma idéia, em dez dias, mais de 250 mulheres chegaram aqui na Coopa Roca pra serem avaliadas. Isso é uma fotografia da demanda real que existe na Rocinha e como a Coopa Roca é também uma referência pra isso. E tem muitas mulheres aqui na comunidade que têm melhorado o a qualidade de vida, como construir cômodos extras em suas casas – algumas famílias não têm quartos só para os filhos -, adquirido eletrodomésticos, computadores etc. através desse trabalho. Por isso é que não é assim: “qual é o impacto econômico na sociedade”. Não é desse jeito. Primeiro você res-tabelece a mulher nas relações domésticas dela. Isso porque, mesmo ela vivendo num universo nordestino, machista, ela está trabalhando em casa, então o marido não tem muito o que falar.

### **Fábio: E esse machismo é muito presente ainda hoje?**

#### **Verônica:**

Sim. Há casos de mulheres que são muito tímidas. Existem vários casos de pessoas que entram aqui meio deprimidas e, depois, dentro de um grupo de mulheres conversando, aquilo acaba virando um tipo de terapia. Teve um caso de uma artesã, a Maria Gomes. Quando ela entrou aqui, ela era completamente tímida, travada; você falava com ela e mal podia ouvir a resposta. Então, depois de um tempo, ela conseguiu comprar uma máquina caseira e começou a costurar, fazendo roupas para os filhos dela; depois ela entrou num curso aqui da prefeitura, de corte e costura, e continuou se desenvolvendo. Agora ela está com uma pequena loja, comprou mais máquinas e trabalha fazendo consertos. E é ela que fala diretamente com o cliente. Mas quando ela começou ela não falava.

### **Fábio: Quer dizer, isso é, mais do que o desenvolvimento econômico, é o desenvolvimento da pessoa, certo?**

#### **Tetê:**

E isso em todos os níveis. Antes ela era super tímida e toda a família também. Agora até os filhos... Todo mundo é muito mais ativo.

#### **Verônica:**

Então, como a gente ia dizendo, o marido não gostava que ela trabalhasse fora. Achara ruim ela estar aqui; e passou a gostar.

#### **Tetê:**

A mulher pode chegar aqui sem aprimoramento, mas tem que ter aptidão. Ela tem que ter a vocação porque esse tipo de trabalho você não ensina pra quem não tem aptidão. E isso, a aptidão, você vê na forma que

a pessoa enfia a linha na agulha; na forma como a pessoa pega na agulha do crochê.

### **Fábio: É comum as cooperadas depois formarem seus próprios negócios?**

#### **Tetê:**

Elas estão buscando as suas alternativas, principalmente porque a Coopa Roca está parada a um ano. Há um ano a Coopa Roca está parada. Eu estou vendo o barco afundar. E eu estou falando: “Gente, está afundando! Gente, está afundando! Gente, está afundando!”. Aí quando tiver afundado, o poder público vai olhar e falar assim: “Afundou! Como que isso afundou? Isso era tão legal.” Vai acabar acontecendo isso. É assim que acontecem as coisas nesse país.

### **Fábio: Essas parcerias com empresas, como as que você citou (Lacoste, M Officer, Osklen), elas ficam inviabilizadas por essa questão tributária, por vocês não poderem emitir nota?**

#### **Tetê:**

Também. Exatamente por isso. Por exemplo, a Coopa Roca foi convidada pra fazer o camarote da AMBEV no carnaval. Como é que você vai fazer um trabalho desse sem nota fiscal? Tudo bem que os caras queriam pagar menos da metade do que eu achava que era justo pagar, mas eu já enfrentei outras negociações com dilemas como esse e, na negociação, a gente chega a um ponto que, mesmo não sendo o ideal, dá pra trabalhar. Nesse caso, eu nem parti pra negociação. Pra gente conseguir fazer esse evento na Itália, eu vivi um pesadelo porque a Coopa Roca não tinha o talão de nota fiscal e a gente tinha que exportar as bolas<sup>9</sup> pra Itália. A gente tinha o dinheiro pra fazer o trabalho, mas não tinha como mandar as luminárias. Eu tive que arrumar brigas com

-----

9.Luminárias em forma esférica revestidas de crochê, produto de sucesso da Coopa Roca.

peças da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, enfrentar pessoas assim, pra conseguir uma indicação de uma pessoa da secretaria de fazenda do estado, e foi ele quem se levantou da cadeira e foi junto comigo no gabinete de alguém que tinha o carimbo e esse então resolveu o problema, mas disse: “não me procure mais! Você tem que resolver esse problema. Por favor, você tem que me prometer que não volta mais aqui com essa situação”. Então a gente tem uma exposição em Nova Iorque, no Copper-Hewitt, que é o maior museu de design de Nova Iorque e um dos maiores do mundo, em setembro. Eu estou desesperada. No caso das luminárias que foram pra Itália, eu tive uma taquicardia. Uma coisa que eu normalmente levaria 5 minutos pra fazer, que é uma simples nota fiscal, eu levei 20 dias pra resolver, no último dia de prazo dado pelo SEDEX pra despachar as luminárias a tempo. Então está sendo muito desgastante. E aí eu me pergunto se eu tenho que pagar esse pato sozinha. O que é a Coopa Roca na minha vida? O que é isso? Eu estou querendo fazer um trabalho, aliás, eu tenho feito esse trabalho com muita responsabilidade desde que eu estou aqui na Rocinha, mas eu não tenho que pagar esse pato. E está muito complicado. Semana que vem eu tenho reunião com todas as artesãs e elas querem saber como é que vão as coisas. Inclusive, elas têm recebimentos pendentes porque nesse ano foram entrando trabalhos, e com eles os pagamentos, e a gente teve que pagar salários, a gente teve que pagar advogado, porque teve uma menina que saiu e entrou na justiça; a gente teve que pagar custos fixos e, somando isso tudo na vida da cooperativa, dá 40 mil mole. E a gente sempre andou com a perna da gente; nós nunca fomos pedir nada ao estado. A gente sempre trabalhou a partir da produção. Entra o pedido, a gente faz, entrega, recebe, paga a artesã, entra a taxa administrativa, paga salário, paga luz, paga telefone, então a gente sempre andou com a perninha da gente. Se ela era desse tamanho, a gente dava um passinho desse tamanho; se ela era a Lacoste, a gente dava um passinho maior porque entrava mais

dinheiro; se entrava um dinheiro que sobrava, a gente melhorava mais o prédio, porque esse prédio, a gente tem essa parte do segundo e do terceiro andar não é porque ninguém deu dinheiro, não. É porque a gente teve venda, a gente teve articulação e a gente conseguiu melhorar o prédio. E basicamente, a sustentação da Coopa Roca se deveu à relação com o setor privado.

### **Fábio: Eu gostaria que vocês falassem um pouco sobre o potencial desse trabalho.**

#### **Tetê:**

A prova desse potencial foi o exemplo do trabalho pra Lacoste, onde mais de 200 mulheres procuraram a Coopa Roca num prazo de duas semanas, pra você ver a demanda real que existe na comunidade. Por outro lado, a gente tem a perspectiva de construir um prédio novo aqui na comunidade. E isso cria uma estrutura cinco vezes maior do que a que a gente tem hoje, cria um andar pro industrial, coisa que a gente não tem aqui – porque precisa haver esse cruzamento entre o artesanal e o industrial pra gerar escala de produção – e assim a gente vai conseguir gerar volume de trabalho pra elas. São muitas as possibilidades de expansão, mas é preciso investimento.

### **Fábio: Em relação a essa crise, qual seria a luz no fim do túnel pra superar esse problema?**

#### **Tetê:**

A Coopa Roca precisa de três coisas pontuais: num primeiro momento, sanar esse buraco que, como eu te falei, é um biscoitinho pro poder público; segundo, tem que criar estrutura para poder expandir, o que nesse sentido é o prédio; e no terceiro momento trazer maquinário pra esse prédio. O que acontece hoje? Quando você olha para as empresas, nos últimos quinze anos, o setor da moda no Brasil teve uma crise de identidade, se descobriu, virou uma senhora poderosa, cresceu pra caramba. Você vê isso nos eventos

de moda (agora tem Fashion Week, Fashion Rio, tem Fashion no Brasil todo), você vê isso na quantidade de escolas e centros acadêmicos que surgiram na área de moda. E por outro lado você vê o empresário se mordendo porque ele tem uma dificuldade enorme em encontrar pontos onde ele consegue produzir com qualidade. Você vê um desmonte das estruturas de produção dessas empresas, fruto entre outras coisas dos custos de tributação, que é uma tributação elevada. Você todas as empresas mandando gente embora... Olha, eu estive essa semana numa audiência pública, que é consequência daquela reunião de Salvador, do Ministério da Cultura, e, por exemplo, a Osklen tinha por princípio ético trabalhar só com o Brasil. Hoje a Osklen assume que quinze por cento da produção dela está sendo produzida na China, na Ásia. A totem, dizem que é 95% o que fazem na Ásia. Então é assim: o estado está de olho na oportunidade, mas ele não consegue assumir o papel dele. Tudo bem que existe uma tradição comercial que é anterior à idade do Brasil, que é a relação comercial da China, da Índia, da Ásia, com a Europa. Mas o estado vê uma oportunidade e não está reconhecendo o papel dele, que é o de criar a estrutura. E o que é que a Coopa Roca está pedindo pro estado? Basicamente, estrutura. Primeiro pra sanar um problema que não foi criado por nós, que botou a gente no pântano que a gente está hoje; e segundo, o que há oito anos a gente negocia com o Ministério da Cultura e foi aprovado recentemente, é a construção do prédio novo. É um projeto com isenção fiscal. Isso é estrutura. Por exemplo: eu estive em Milão por conta desse evento. Na volta, eu tive a oportunidade de encontrar o cara do SEBRAE que é o responsável pela área industrial têxtil. Ele falou que é um coro do empresariado dizendo que não há mão-de-obra competente. Agora, o profissional não tem competência e não tem maquinário, porque não existe política pra facilitar o acesso a maquinário

moderno, que faça os acabamentos. Como a lesa Rodrigues<sup>10</sup> estava contando também no depoimento da audiência pública: você chega nos Estados Unidos e compra roupa da Gap baratinha e muito bem acabada. Às vezes você compra roupa mais cara aqui no Brasil e não tem o mesmo acabamento. Isso é maquinário. E isso a gente quer trazer pra Coopa Roca. O sonho do Renato, que é lá do SEBRAE, é a Coopa Roca pilotar esse sistema. Ele disse: “na hora que você montar esse esquema industrial, eu entro com dez empresários na Coopa Roca”. Legal, então me ajuda a montar o prédio. Resumindo: existe vocação, existe potencial, existe perspectiva de expansão. O que precisa agora é de um estado presente.

### **Fábio: E a Rocinha como um fator de inspiração?**

#### **Tetê:**

Não. A gente não tem essa história. O que a gente quer é criar um centro de competência na área artesanal e, a curto prazo, também industrial têxtil. Todo o foco da Coopa Roca é na área de produção têxtil. E essa competência têxtil é que traduz produtos de qualidade e que vão acessar mercados exigentes e de poder aquisitivo altos. E é isso o que vai impactar na vida da artesã.

### **Fábio: As mulheres da Rocinha, a maioria de origem nordestina, elas já trazem alguma história anterior com relação a esse tipo de trabalho, como o bordado?**

#### **Tetê:**

Isso já está nela. Ao fazer o trabalho, ela já está resgatando valores da identidade cultural dela. Não precisa ficar com a estória naïf que tem que fazer o morrinho lá da ilha, que a gente vê da janela da Coopa Roca.

-----  
10.lesa Rodrigues é uma jornalista brasileira especializada em moda.

**Marta:**

Quando a artesã está trabalhando aqui, ela gosta desse trabalho porque ela mesma reconhece a qualidade. Por exemplo, se você trabalha numa fábrica, você trabalha, recebe o seu pagamento, mas ninguém sabe quem fez, quem costurou. Aqui, elas fazem e depois vem o pessoal admirando. Ela vê isso na televisão. Ontem mesmo chegou uma artesã aqui toda orgulhosa porque viu uma matéria com o produto que ela fez. Você imagina: num dia essa pessoa está no interior do Ceará sem nunca imaginar que um dia ela vai ser reconhecida.

**Tetê:**

A questão financeira, o pagamento, isso é muito importante, mas é só a ponta do iceberg.