

Grande empregador, vestuário abrange pequenas empresas a gigantes do mercado no Paraná

07/07/2021

Feito no Paraná

O setor de confecções e vestuário é o segundo maior empregador na indústria de transformação paranaense. De acordo com dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) de março de 2021, emprega mais de 50 mil pessoas, ficando atrás apenas do alimentício, que ocupa 198 mil pessoas. Responde, ainda, por 7,7% da força de trabalho, conforme dados da Federação das Indústrias do Paraná (Fiep). São 3.748 estabelecimentos do gênero no Estado, 98% deles de pequeno porte.

Este ramo tão importante da economia paranaense marca a retomada da série de reportagens do [Feito no Paraná](#). O programa, lançado em 2020 e [relançado em abril](#) deste ano, tem como objetivo apresentar aos paranaenses o que é produzido no Estado, com o intuito de incentivar o consumo local, gerando emprego e renda. Todas as quartas-feiras a Agência de Notícias apresentará um segmento da economia e empresas que exemplificam o desempenho.

Uma das empresas de confecção que vem ganhando projeção nacional e internacional é a Artha. Com 13 anos de história, comandada pelo casal Christopher Nascimento e Mariana Bassetti, é especializada, atualmente, em vestidos de noiva.

O empreendimento surgiu como marca casual, mas adaptou seu portfólio. Hoje, oferece às noivas tudo que elas precisam, desde do vestido a acessórios, lingerie, trajes para o casamento civil ou para o chá de panela.

“Nosso planejamento estratégico sempre foi de não ser uma marca só de vestidos. É para a noiva, para que, quando ela nos procure, resolva completamente sua vida. Aproveitamos o começo da pandemia e desenvolvemos a linha de acessórios. E, com os adiamentos das cerimônias, também tiramos do papel o projeto da linha de lingerie”, conta Mariana.

A produção de cerca de 200 vestidos por ano, todos confeccionados de forma artesanal no próprio ateliê, atende mulheres de todo o País. Recentemente, para

atender outros estados, a Artha abriu um showroom no Rio de Janeiro. São, ao todo, nove funcionários e dois contratados de forma indireta.

Nascimento explica que desenvolve uma coleção por ano, com cerca de dez vestidos. Tudo é vendido online e as noivas podem encomendar um igual ao lançado na coleção, com a possibilidade de customizá-lo ou, ainda, desenvolver um modelo exclusivo, partindo do zero.

A inovação e a exclusividade vêm rendendo fama. Em 2018, uma das peças da coleção foi o vestido de noiva mais "pinado" na rede social Pinterest. "O vestido viralizou e há sites chineses usando as nossas fotos para vender réplicas", conta Mariana.

- [Conheça o Paraná que faz vinhos e espumantes premiados](#)
- [Estado é destaque no País na produção de plantas medicinais](#)
- [Balas, pescados e cachaça: a riqueza dos produtos do Litoral](#)

Mesmo com a pandemia e os adiamentos das festas, o movimento no ateliê se manteve estável. Como as peças são feitas de forma artesanal, é preciso encomendar os vestidos com, pelo menos, oito meses de antecedência.

Além de atender o mercado interno, a empresa envia vestidos para o Exterior. "Já cansamos de receber aqui clientes que conheceram nossa marca pela internet ou por amigas de outros estados. E elas ficam surpresas de saberem que os nossos vestidos são feitos em Curitiba", afirma Mariana. Os outros produtos da marca são feitos em escala mais industrial.

GIGANTE – Outra marca de destaque internacional também tem origem paranaense. O Grupo Morena Rosa é de Cianorte, no Noroeste do Estado, conhecida como capital do vestuário. Hoje, a empresa tem cerca de 6 mil pontos de venda espalhados por 1,7 mil cidades brasileiras, e exporta suas confecções para 12 países.

O grupo tem cinco marcas. O carro-chefe é a Morena Rosa, que almeja se tornar a referência da moda brasileira para o mundo. Somam-se a ela Maria Valentina, Lebôh e Zinco, criadas internamente, e a Lódice, adquirida em 2019. A composição busca contemplar diferentes públicos, compondo um portfólio que também inclui lingerie, moda praia, moda fitness e acessórios.

Sua história de sucesso, no entanto, começou por necessidade. Em 1993, Marcos Franzato vendeu seu Monza para começar a empreender. Junto de sua esposa e dois cunhados, montou a empresa, produzindo e vendendo poucas peças por ano.

- **Produção paranaense de cosméticos é destaque no cenário nacional**
- **Alta qualidade e reconhecimento distinguem o café do Norte do Estado**
- **Polo das malhas de Imbituva se reinventa e mantém vendas na pandemia**

Em 1997, a empreitada teve sua primeira virada, partindo para um modelo de negócio seguido até hoje: a representação comercial.

“Até então, pouquíssimas empresas tinham um representante batendo mala e atendendo clientes do Brasil inteiro. Daí veio nossa essência. Até hoje, 70% dos nossos clientes estão em cidades com menos de 100 mil habitantes”, afirma Lucas Franzato, filho dos fundadores e presidente desde 2018. “Esse modelo foi um divisor de águas que nos trouxe amplitude, volume, capilaridade e penetração nas cidades menores”.

Com o tempo, o grupo se consolidou e se tornou conhecido nacionalmente com grandes campanhas publicitárias. Estrelando celebridades internacionais como Sarah Jessica Parker e Naomi Campbell, cresceu em visibilidade. “Com muita dedicação, criamos algo que é muito difícil no nosso ramo: ser ao mesmo tempo uma indústria de produção e uma grande marca”, acrescenta Franzato.

Hoje são cerca de 1,5 mil funcionários, com sede principal em Cianorte. Em 2016, a empresa expandiu seu negócio para o mercado digital e para o varejo. Isso é feito através de franquias focadas em grandes cidades e de um novo projeto de lojas multimarca premium para municípios com até 15 mil habitantes, que revendem apenas as marcas do grupo. A expectativa é chegar a 100 franquias até 2022 e 300 multimarcas premium até 2023.

“São dois movimentos transformadores que a gente quer fazer na empresa, se conectando ao digital. Hoje, temos 65 franquias, 20 delas abertas no ano passado, no meio da pandemia. Começamos a virar a chave para cidades médias e grandes, nas quais a gente não tinha penetração. Para a maioria das empresas, as grandes representam mais da metade das vendas. Para nós, 15%. Por isso, temos um grande caminho para trilhar nas capitais”, explica o presidente.

- **Após selo de procedência, erva-mate começa a ganhar o mundo**
- **Noroeste lidera produção de laranja e do suco da fruta no Estado**
- **Indústria paranaense produz 70% da fécula de mandioca do País**

Até 2016, 95% do faturamento do grupo vinha do modelo de vendas. Em quatro anos, essa frente diminuiu para 65%, abrindo espaço para as franquias e e-commerce. Juntos, os dois passaram a representar 35% do faturamento, sendo 20% apenas no digital, impulsionado pela pandemia.

“Nossa expectativa é que em 2021 nosso faturamento seja maior ou linear ao de 2019, pré-pandemia. Retivemos empregos e não fechamos fábricas”, diz Lucas. “Nossa essência é fazer moda com o coração. São milhares de famílias que, através da Morena Rosa, conquistam suas vidas, e isso para nós é motivo de muito orgulho”.



Paraná é referência em vestidos de noiva. Fama chegou a viralizar na internet.

Foto: José Fernando Ogura/AEN

TRADIÇÃO – Outro exemplo de produto local é a marca de roupas premium Lafort, de Curitiba. Empresa familiar, foi fundada em 1963 pelo pai de Irit Czerny, atual diretora criativa da marca. Com 250 empregados, a Lafort ganhou projeção nacional pelos tricôs diferenciados, mas hoje aposta em alfaiataria.

“Fazíamos a linha de tricô das maiores marcas premium do País. Mas há cerca de 12 anos resolvi investir apenas na nossa marca e não dividir essa expertise. Então fomentamos mais a alfaiataria, sem deixar os tricôs de lado”, conta.

Hoje, com uma produção de mais de 100 mil peças por ano, a Lafort está presente no Sul e Sudeste com lojas físicas, 140 parceiros multimarcas, além do e-commerce, que ganhou mais impulso com a pandemia. “Atualmente, somos uma das principais marcas no atacado neste nicho de mercado premium no Brasil”, afirma Irit.

- [Fabricação de metais sanitários gera emprego e renda em Loanda e região](#)
- [Portas e janelas sob medida diferenciam produção do polo de Umuarama](#)
- [Indústrias de laticínios ampliam a importância da cadeia do leite no Estado](#)

Ela conta que há dez anos começou a levantar a bandeira de se ressaltar o produto feito localmente. Tanto é que todos os feitos pela empresa trazem na etiqueta a menção “Feito em Curitiba”. “Fomos pioneiros em ressaltar o produto local. Foi muito importante para mostrar a qualidade do que é feito localmente”, explica.

Assim como quase todas as empresas brasileiras, a Lafort foi pega de surpresa pela pandemia. No entanto, usou a adversidade para desenvolver um projeto com o intuito de ajudar a comunidade local e acabou sendo autora de um case de sucesso. “Logo no início da pandemia, estávamos com a nossa estrutura ociosa. A partir de uma reunião de diretoria, resolvemos usar os retalhos dos nossos tecidos para produzir máscaras e doar”, conta Irit.

O sucesso foi imediato e a procura pelas máscaras foi enorme. Assim, a Lafort passou a vender kits. “Começamos a comercializar tanto no Brasil que tivemos que montar uma unidade que só fabrica máscaras. Foi um case que salvou a empresa. Ajudamos muitas instituições e colocamos no mercado um produto de alta qualidade fazendo algo de bom neste período tão difícil”, arremata.

Empresas paranaenses interessadas em participar do programa podem se cadastrar no site <http://www.feitonoparana.pr.gov.br>.

Assista ao vídeo dessa matéria: