



M
A
R
C
A
S

À
M
O
D
A

Moda & indústria

Vai longe o tempo em que roupa importada e tecidos como o tropical inglês eram artigos para os passageiros freqüentes de vôos internacionais. Hoje, de grifes estrangeiras ao *prêt-à-porter*, tudo está à disposição do consumidor brasileiro. Esse fato, por um lado, traz a concorrência, que vem incomodando a indústria têxtil e de confecção brasileira. Por outro, aguça o espírito crítico do consumidor brasileiro, mais atento e exigente, tirando-o da condição de presa fácil das cópias. Na ponta da criação, pode incentivar cada vez mais a busca de uma identidade nacional para a moda.

Embora o Brasil seja um dos mercados mais promissores para a virada do século, o consumo *per capita* de fibras têxteis ainda está muito abaixo da média mundial, que é de 12 quilos *per capita*/ano. Em 1993, registramos 7,2 quilos *per capita*. Com o Plano Real, esse dado melhorou porque houve aumento de consumo de roupas na base da pirâmide, o que abre boas perspectivas para o segmento industrial da moda, notadamente a indústria têxtil – que incorpora os segmentos de fios, tecidos, tinturaria e estamparia – e a de confecção.

Esse é um passo importante para vencer a falta de uma cultura de moda no país, observação típica dos profissionais do setor. Muitas dessas empresas mantêm estilistas profissionais em seus quadros, e muitos dos jovens estilistas em busca de um lugar na mídia começam suas carreiras nas tecelagens e confecções.

“O estilista brasileiro é extremamente criativo, a ponto de melhorar a moda que adapta ao país”, afirma Aíssa Heu Basile, gerente de produto da Skaf Indústria Têxtil, de São Paulo. Para ela, feiras como a FENIT (Feira Internacional da Indústria Têxtil) e a FENATEC (Feira Internacional de Tecelagem) funcionam como vitrines, com o poder de estimular os profissionais de estilo do país.

A moda cumpre um ciclo. No Brasil, ele começa em março, com a realização da FENATEC, quando a indústria de confecções toma contato com as novidades que estão sendo lançadas em tecidos, sua matéria-prima. Em julho acontece a FENIT, na qual os confeccionistas mostram suas roupas. Pelas características do mercado e pela instabilidade econômica dos últimos anos, o ciclo da moda se encurtou. As tendências de uma estação passaram a ser definidas com seis

ou sete meses de antecedência, quando, na Europa, o ciclo demora pelo menos um ano para se completar.

Cultura & formação

“Pelo menos 90% do que se faz no Brasil é copiado do exterior”, comenta Regina Guerreiro, diretora de *Elle*, revista de moda.

Essa parece ser uma questão central do estilismo no Brasil. As polêmicas discussões sobre a originalidade das criações nacionais sempre passam por duas faltas: cultura de criação e desenvolvimento de moda, e cursos para formar profissionais especializados. A cultura é um processo de longo prazo, e há quem atribua essa deficiência ao pouco incentivo do próprio mercado às criações nacionais. O mundo da moda está sempre em busca de formadores de opinião e personalidades que dêem notoriedade aos estilistas e suas criações. A *popstar* Madonna promoveu Gaultier na turnê mundial de 1993. A princesa Diana promove a moda de seu país. A única primeira-dama que endossou e promoveu a moda brasileira foi Maria Teresa Goulart, fiel cliente de Denner, talvez a mais longa carreira de estilismo no Brasil: 30 anos, interrompidos por sua morte prematura, em 1978.

O espaço ocupado na mídia e nos guarda-roupas da classe média alta por ele e outros estilistas, como Clodovil Hernandez e Markito, na década de 70 e início dos anos 80, vem sendo disputado por vários segmentos produtores, concentrados na cidade de São Paulo e rotulados pela imprensa especializada como “jovens estilistas”, “velha-guarda” e “negociantes de estilo”.

O que está em jogo é um mercado que em 1994 movimentou US\$ 21,7 bilhões, considerando toda a cadeia produtiva que está por trás das marcas, seus estilistas e *designers*. A existência de mercado é um dos caminhos para o desenvolvimento da cultura de criação e desenvolvimento de moda no Brasil.

Todavia, estilo e bom gosto ainda são marca registrada dos franceses, que têm a moda como um setor de excelência do país. Os desfiles de lançamento de coleções movimentam muito dinheiro, mas são a ponta do *iceberg* de um negócio que vai além de roupas exclusivas e mobiliza a atenção da mídia especializada do

✂ **"jovens estilistas"**: parecem basear sua carreira na exposição, aparecem e desaparecem periodicamente das colunas sociais. Em geral, suas criações vestem cantoras, atrizes e pessoas do mundo artístico. Um dos mais conhecidos atualmente é o jovem Alexandre Hercovitch. Em 1993, quando lançou sua primeira coleção, causou impacto com estampas de demônios e modelos de chifrinhos. Possui um ateliê-loja na região do Jardins, em São Paulo, onde produz, em média, 100 peças por mês, vendidas para cerca de dez lojas espalhadas pelo país. Hercovitch atua no circuito industrial: firmou um contrato com a confecção Ellus, para quem está desenhando sua terceira coleção;

✂ **"velha-guarda"**: marcas já tradicionais no mercado, baseadas no conceito da exclusividade, criam modelos únicos e cobram muito por eles. O casal Glória Coelho e Reinaldo Lourenço, por exemplo, cobra de US\$ 2 a US\$ 5 mil por um vestido de noite. Não cultivam a imagem da badalação, como os "jovens estilistas";

✂ **"negociantes de estilo"**: líderes do mercado de roupas para jovens, como Fórum, Zoomp e M.Officer. A Zoomp é das mais antigas. Está há 25 anos no mercado e deverá produzir cerca de 2 milhões de peças em 1995.

mundo todo.

A fama e a tradição de Paris como centro difusor mundial de tendências já foram ameaçadas algumas vezes pela qualidade dos tecidos italianos, como a malharia de Milão, por exemplo, ou a praticidade do *sportwear* norte-americano e o arrojo dos estilistas japoneses. Em termos de formação, o sonho da maioria dos jovens estilistas continua sendo estudar moda em Paris, que possui centros especializados. Issey Miyake, o mais japonês da safra de estilistas japoneses que encantou o mundo, completou sua formação na escola da *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, trabalhando como assistente de Guy Laroche e Givenchy. Quando voltou para Tóquio, em 1970, fundou o *Issey Miyake Design Studio*. O Brasil vem montando uma estrutura para formação especializada em moda, mas muitos estilistas saem de áreas afins, como arquitetura e desenho industrial. Segundo o estilista Caio da Rocha, formado em Desenho Industrial pelo Mackenzie, existem atualmente em São Paulo duas escolas que oferecem formação especializada para o mercado de moda: a Faculdade Anhembí-Morumbi e a Faculdade Santa Marcelina. A primeira enfatiza o lado técnico, preparando o aluno para atuar junto à indústria. A Santa Marcelina desenvolve mais a parte de criação. Ele mesmo complementou sua formação com uma série de cursos paralelos, nas áreas de desenvolvimento de produto e *design* de moda. Marie Toscano, a jovem estilista brasileira que aos 25 anos já trabalhou com Donna Karan, musa do estilo norte-americano, e tem um de seus modelos em exposição no Metropolitan Museum de New York, diz que optou pelo curso de Arquitetura da Universidade de São Paulo porque achou que "se aprendesse a projetar uma casa conseguiria extrapolar esse conhecimento para a

confecção de um vestido". Complementou sua formação com o curso de Administração de Empresas da EAESP/FGV. Graças à mentalidade empresarial aliada à criatividade, Marie está despachando para duas lojas de New York cerca de 80 modelos, com preços que variam entre US\$ 3 e 5 mil cada um. Diz ela que não quer ser uma estilista de passarela, como Ocimar Versolato, talvez o estilista brasileiro de maior sucesso no exterior atualmente. Seu objetivo é "vender, vender e vender".

Smirnoff International Fashion Awards

O que levaria uma companhia do porte da The Pierre Smirnoff Company, fabricante da mundialmente conhecida vodca Smirnoff – representada aqui pela Heublein do Brasil – a criar um evento de moda? Além do cuidado com sua imagem institucional, a associação imediata de seu nome com o belo. Essa foi uma das razões para que, em 1984, The Pierre Smirnoff Company criasse o UK Smirnoff Fashion Awards. A princípio, um evento restrito ao mundo londrino da moda, em 1991 internacionalizou-se, com a participação de 22 países na final, realizada em Amsterdam. Desde então, o Smirnoff International Fashion Awards (SIFA) transformou-se num acontecimento do mundo da moda. Atualmente o evento é realizado em mais de 35 países, dos cinco continentes, sob a coordenação da Rowland Company, uma agência de relações públicas londrina.

Abrir as portas do universo *fashion* ao jovem estilista

A partir de eventos locais, cada país escolhe, entre participantes pré-selecionados, aquele que será o finalista da etapa internacional, que acontece em meio a um grande *show*, reunindo a imprensa especializada dos cinco continentes e um júri formado por importantes *designers* e jornalistas de moda. Criando em cima de um tema, cada participante deve apresentar um único desenho, que, uma vez escolhido, será confeccionado com a ajuda de The Pierre Smirnoff

Company e submetido à apreciação de um júri local. O vencedor de cada país terá a oportunidade de concorrer com estilistas de diferentes países por uma bolsa de estudos equivalente a US\$ 10 mil em qualquer escola de *design* da Europa. Segundo o estilista inglês John Galliano, que presidiu o júri da etapa internacional de 1993, "o mais importante é que os

jovens estilistas são julgados por reconhecidos designers de moda internacionais, o que será importante na construção e desenvolvimento de suas futuras carreiras".

Já para Caio da Rocha, vencedor da etapa brasileira em 1992, o grande retorno para o estilista é a exposição na mídia. Ele, por exemplo, passou a ser identificado como ganhador do Smirnoff Fashion, e isso abriu

espaço para o desenvolvimento de sua carreira solo, paralelamente à atividade de criação, que já desempenhava junto à indústria têxtil. O vencedor de 1994 está colhendo os retornos em Londres, onde trabalha com a *designer* inglesa Vivienne Westwood.

SIFA no Brasil

A Heublein do Brasil desenvolveu o projeto inicial do evento baseada na sua versão internacional, com algumas adaptações para o mercado brasileiro de moda. Hoje, já na quarta edição, seu envolvimento se dá apenas em nível estratégico.

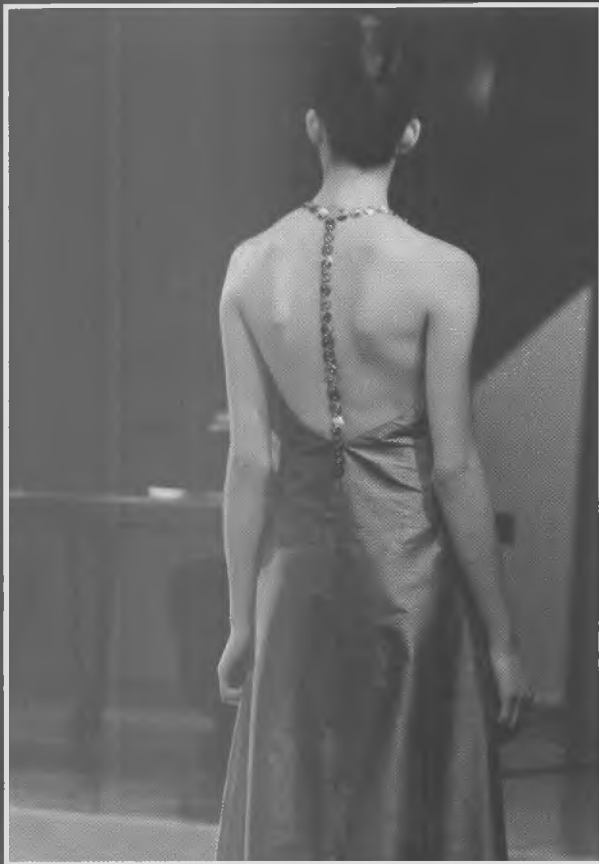
A execução está terceirizada através da contratação de uma agência de comunicação e de uma consultoria técnica na área de produção de moda. Cada edição do SIFA Brasil consome cerca de R\$ 200 mil em material promocional (cartazes, regulamentos etc.), cadastros, assessoria de imprensa, assessoria técnica, postagem, patrocínio dos trajes, contratação de empresas que executam o evento, desfile, festa final, passagens aéreas, hospedagem e outras despesas, lançadas como *strategic promotion*.

As principais ações de apoio são assessoria de imprensa, largamente utilizada, e exposições dos trajes finalistas em várias cidades. Este ano, por exemplo, já estão agendadas exposições nos *shoppings* de Belo Horizonte, cidade que sediará a final da etapa brasileira, Morumbi *Shopping*, em São Paulo, e Barra *Shopping*, no Rio de Janeiro. Além disso, são realizadas promoções no rádio com a distribuição de convites para a final, entre ouvintes que ligarem para as emissoras após ouvirem *spots* sobre o SIFA.

Vodka e moda

Smirnoff é a vodka mais vendida do mundo. Produzida em mais de 40 países, a marca vem

Desfile de Caio da Rocha, vencedor do Smirnoff Fashion em 1994.



mantendo há vários anos o primeiro lugar na categoria e o segundo como bebida alcoólica mais vendida. O Brasil é o terceiro mercado de Smirnoff, consumindo cerca de 4,2 milhões dos 130 milhões de litros produzidos anualmente. Trata-se de um mercado em expansão, que já ultrapassou a categoria do uísque, bebida de consumo mais tradicional no mercado-alvo de Smirnoff no país.

A imagem da marca Smirnoff sempre esteve associada à sofisticação e ao estilo. As campanhas de propaganda e as promoções têm o cuidado de reproduzir esse espírito.

Daí o fato de o grande elo de ligação entre Smirnoff e o mundo *fashion* ser o perfil psicográfico de seus consumidores: contemporâneos, urbanos e formadores de opinião. Além disso, o alvo do segmento de vodcas *premium* são os jovens entre 20 e 35 anos, de ambos os sexos, pertencentes às classes A/B. Ao promover um evento associado à vanguarda e à criatividade, a marca está valorizando atributos com os quais se identifica. O objetivo dessa associação é aproximar o jovem da marca a médio prazo. Os resultados vêm sendo acompanhados pela centimetragem e tempo de exposição em mídia falada e televisada, embora a empresa afirme não possuir dados numéricos sobre tais indicadores.

O sucesso do evento em si pode ser medido pelo crescente interesse despertado entre os profissionais de moda. Na última edição brasileira, em 1994, participaram 370 estilistas. Neste ano estão inscritos 450.

Phytoervas

A Phytoervas é uma empresa nacional de cosméticos fundada em 1986 pela dentista Cristiana Arcangeli, com um investimento inicial de US\$ 13 mil.

Atualmente sua linha é composta de 75 produtos, todos à base de extratos naturais. A empresa tem 550 funcionários e espera faturar em 1995, pelo menos, US\$ 30 milhões, a partir de seus 6 mil pontos-de-venda espalhados pelo Brasil.

Phytoervas Fashion

O Phytoervas Fashion propõe-se a ser uma amostra dos trabalhos de jovens estilistas brasileiros. O primeiro foi realizado em fevereiro de 1994, com três estilistas convidados, e atraiu 2.500 pessoas. O segundo, em julho, selecionou dez estilistas entre 30 inscritos e contou com a presença de 4 mil pessoas. Em fevereiro deste ano (1995), a terceira edição do evento recebeu 80 inscritos e 4.500 convidados, entre estilistas, donos de tecelagens, colunáveis, formadores de opinião, jornalistas da área, fotógrafos, produtores, artistas, modelos e "penetras".

O último aconteceu nos dias 16, 17 e 18 de julho – Phytoervas Fashion Verão 96 –, com a participação de nove estilistas. Custou à Phytoervas R\$150 mil e levou três meses para ser organizado. A comissão julgadora recebeu centenas de projetos, analisados segundo três critérios: consistência, seriedade e criatividade. O Phytoervas animou o mundo da moda em São Paulo, que, por imitação ou concorrência, passou a realizar mais e mais desfiles, resgatando um movimento que a Zoomp inaugurou em 1993. Em 1994 foram cerca de 80, para este ano a estimativa é de 100 desfiles.

Muito do sucesso do evento está na lista de convidados e na geografia da platéia, atividades que merecem especial atenção dos organizadores. Os convites são distribuídos entre clientes, profissionais da área e pessoas com potencial de gerar notas em colunas sociais. Os melhores lugares da platéia ficam reservados aos editores de moda.

A partir deste ano, os desfiles do Phytoervas ganharam um espaço: Phabrica São Paulo. Numa área de 2.600 m² no bairro de Pinheiros, em São Paulo, o arquiteto Ângelo Bueno projetou um espaço modular para abrigar eventos de 100 a 1.400 pessoas. Os sócios – a própria Cristiana Arcangeli, da Phytoervas, o produtor de moda Paulo Borges e os cabeleireiros Duda Molinos e Mauro Freire – investiram



Lucélia Santos desfila para Yanê Reis.

US\$ 1 milhão no empreendimento, a ser usado para palestras, exposições, *workshops*, lançamentos, festas e eventos de moda em geral.

Perfume e moda

A abertura das importações marcou o início do relacionamento da Phytoervas com a moda. Cristiana começou a representar no Brasil marcas como Givenchy, Escada, Chanel,

Jean-Paul Gaultier e Issey Miyake. Em 1992, inaugurou sua primeira loja multimarcas de cosméticos, a Phytá, que hoje possui uma rede de franquias que inclui Curitiba, Recife, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e Brasília. Daí veio a idéia do *Phytoervas Fashion*: os desfiles dão fama aos estilistas. Profissionais ligados à área de moda consideram os desfiles um grande negócio para o desenvolvimento das grifes nacionais. Os estilistas se transformam em grifes, cuja menção sugere a idéia de que o produto

existente por trás delas é sofisticado, estiloso, moderno, melhor que os outros. *"Daqui a quatro ou cinco anos talvez possamos lançar uma linha de cosméticos com o nome deles"*, afirma Cristiana.

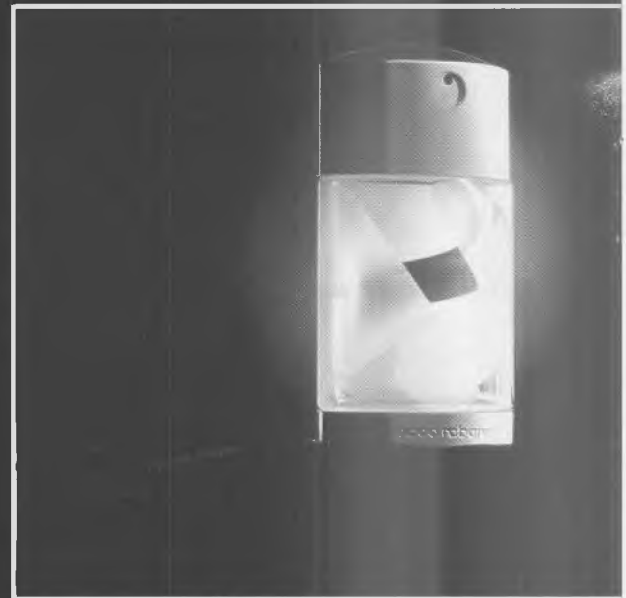
A julgar pela trajetória das grandes marcas, que a própria Cristiana representa, seu raciocínio está correto. Mlle Coco Chanel, por exemplo, começou como fabricante de chapéus no início do século, em 1908. Na década de 60, surpreendeu o mundo da moda ao lançar um perfume inovador, no nome e no conceito despojado: Chanel n° 5. Uma das campanhas norte-americanas do produto trazia a beleza ingênua e voluptosa de

Marilyn Monroe, declarando que *"dormia usando apenas Chanel n° 5"*. Os pudicos Estados Unidos viram-se desconcertados. Mesmo após a morte da estilista, em 1971, a Maison Chanel continuou a crescer e a fazer dinheiro: em 1981 começou a desenvolver a linha de acessórios. Hoje, etiquetas como Chanel e Yves Saint-Laurent, por exemplo, tiram cerca de 80% de seu faturamento do licenciamento de marcas em produtos diversos, sobretudo perfumes e cosméticos. No universo da moda, o perfume é uma passagem obrigatória. Uma análise mais detida dos empreendimentos de grandes nomes da moda e seus rentáveis negócios sinaliza que o sucesso de grife acaba chegando, mas exige tempo, mesmo num país com uma indústria tão desenvolvida como a França, plataforma de lançamento dos nomes internacionais. Cinco ou seis anos talvez seja muito pouco tempo para desenvolver uma grife de estilo no mercado brasileiro, que viabilize uma escala mínima de produção. Contudo, a julgar pelos estilistas, o *Phytoervas Fashion* é um impulso importante para a moda nacional. Permite ao profissional apresentar sua coleção a um público com interesse e conhecimento do assunto; abre espaço na mídia, o que é considerado fundamental pelos que vêm participando do evento.

Cristiana Arcangeli,
presidente da
Phytoervas.



Studio M&S/Marco Aurélio




Propostas diferentes e retornos iguais?

O que fica como retorno a médio prazo desse tipo de associação é o reforço da imagem das marcas a partir da atmosfera sugerida pelos eventos e iniciativas. Nesse retorno permanece a grande incógnita: nenhuma empresa revela dados numéricos. A Heublein afirma utilizar-se de dados de centimetragem e tempo em mídia falada e televisada para avaliar retornos do SIFA, mas não dispõe de dados numéricos ou avaliações comparativas entre uma edição e outra do evento. O silêncio pode ser uma evidência de que tais retornos são tão promissores que tornam-se informação estratégica. Por outro lado, este tipo de associação é recente no Brasil. Empresas e suas agências ou assessorias de imprensa podem estar às voltas com o desenvolvimento de técnicas para analisar em maior detalhe a viabilidade e o sucesso de suas ações promocionais e de comunicação.

Em termos de valores investidos, as iniciativas estão próximas de algo entre R\$ 150 e R\$ 200 mil por edição, embora a abrangência e proposta dos eventos sejam diversas. A etapa brasileira do Smirnoff *Fashion* é um evento nacional. A maior parte dos participantes, cerca de 50%, em média, é de São Paulo, mas vem crescendo a participação de Minas Gerais, que este ano sediará a final da etapa brasileira. Os estados do Paraná e Rio Grande do Sul também participam. Além disso, o SIFA tem um caráter de formação porque premia

com uma bolsa de estudos, permite a interação de vencedores de diversos países com profissionais e imprensa internacional, abrindo espaço até mesmo a pessoas não-iniciadas na carreira. O *Phytoervas Fashion* é uma iniciativa com foco comercial. Restringe a participação a estilistas que já estão no mercado. Busca fazer de sua aparição no evento uma alavanca à comercialização de suas criações. Reflete muito mais a produção de São Paulo: os desfiles são realizados na cidade e os estilistas, em sua maioria, são paulistas. Com isso, a *Phytoervas* pode deixar de capitalizar em termos de imagem junto a outros mercados nos quais está presente. Porém, fiel à proposta de criar imagem de grife, investindo na exposição dos profissionais para lançar uma linha de cosméticos e perfumes com seu nome, a última edição apresentou três estilistas que já participaram anteriormente do evento. ♦



**Xs Pour Elle de
Paco Rabanne:
o mais novo
lançamento da Phytá.**



