



# retratos de 2011

OS CENÁRIOS QUE VÃO COMPOR O PRÓXIMO ANO E SUAS INFLUÊNCIAS NA MODA

■ POR FERNANDA MACIEL E EDUARDO PEDROSO

*Nos últimos anos, os holofotes do mundo têm se voltado para o Brasil. Não é à toa que o país foi escolhido para sediar os dois maiores eventos esportivos do planeta, a Copa do Mundo, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016. Mas por que tanto interesse? Alguns poderiam apostar nas belezas naturais da nossa terra, que atraem celebridades e turistas todos os anos. Outros, na eleição da primeira mulher presidente do país, citada pela revista Forbes como a 16ª pessoa mais poderosa do mundo. Há quem diga ainda, que o motivo estaria apoiado em nosso inegável crescimento econômico. Mas como tudo isso influencia e ainda vai influenciar a indústria da moda nacional? De que maneira estes cenários – ambiental, político, econômico e cultural – vão se desenvolver em 2011? Que cara terá o país no próximo ano?*

*Para traçarmos este retrato do Brasil em 2011, o UseFashion Journal convidou especialistas de diversos setores a trazerem suas reflexões sobre o próximo ano. A intenção foi compartilhar com nossos leitores pontos de vista de profissionais renomados, nacionais e internacionais, para delinear os movimentos dos cenários mundiais e entendermos como o Brasil estará incluído neste panorama.*

*Acompanhe: ►*



## Conheça nossos entrevistados e, em seguida, suas opiniões



**Álvaro Arthur de Castro** é arquiteto e urbanista, Mestre em Ciências Sociais com MBA em Marketing, especialista no planejamento estratégico de negócios, marcas de prestígio, estilo de vida, com mais de 16 anos de atuação no Brasil, Europa e EUA.

**Enrico Cietta** é economista, sócio-diretor da Diomedea, empresa de pesquisa e comunicação. Professor de Economia de Moda no curso de pós-graduação em Comunicação para as Indústrias Culturais, da Universidade Católica do Sacro Cuore, de Milão. Lançou, recentemente, no Brasil, o livro "A Revolução do Fast-Fashion".



**Francesco Morace** é sociólogo, escritor e jornalista. Presidente do Future Concept Lab, um instituto de pesquisa de tendências de consumo e consultoria estratégica na Itália. Professor da Domus Academy e da Bocconi, escola de administração, em Milão. Publicou inúmeros livros, entre eles "Consumo Autoral: As gerações como empresas criativas".

**Káthia Castilho** é Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora e pesquisadora do Mestrado em Design da Anhembi Morumbi. Coordena o grupo de pesquisa Corpo, Moda e Consumo e o Museu Virtual da Moda. É pesquisadora convidada do Grupo ETHOS, da ECOUFRJ e do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (PUC-SP). É fundadora e vice-presidente do Colóquio de Moda e editora da revista dObras[s].



**Walter Rodrigues** é estilista e coordenador do Núcleo de Design da Assintecal. Em 2002, foi convidado a participar, pela primeira vez, da semana de moda de Paris, no Le Petit Palais Louve. Atualmente, desfila sua coleção no Fashion Rio.

### UseFashion: A moda brasileira será mais democrática em 2011? Por quê?

**Álvaro Arthur de Castro:** Não creio. Nosso varejo está muito caro e o nível geral de serviços permanece baixo. Temos um custo financeiro dos mais altos do mundo, ou melhor, o dinheiro aqui custa muito, o que aumenta o risco e suas taxas de retorno. Como resultado, não se tem mais prego à vista no varejo nacional. Em uma ou mais vezes, pagamos sempre juros extorsivos, que, geralmente, superam, em muito, o valor dos produtos/serviços. Todavia, o que parecia ser uma tremenda "tacada" acabou por se tornar um estorvo. O "esquema" do parcelamento com juros escorchantes desviou a atenção das empresas, muitas das quais tinham know-how em produtos, mas não em crédito e financiamentos. Isto tanto é verdade que, basta lembrarmos que a massa do empresariado brasileiro de moda não sabe o que é fluxo de caixa, giro, margem, nem retorno do investimento. Não tem instrução qualquer em finanças e pouco entende de contabilidade. No setor domina o mark-up como forma quase exclusiva de formação de preços e todos seguem o mark-up alheio, o que pode ser suicídio. A nós, consumidores, resta buscar melhores preços seja no "atacarejo" e, até mesmo, na indústria. Isto configura um real desserviço. Atender o usuário final ou comprador deveria ser tarefa do varejo, que compete por serviços e não por produtos e, assim, pode nos servir adequadamente. Porém, esta imensa sucessão de desvios de rota dos negócios de moda está transtornando as vidas dos consumidores brasileiros. Eles se veem presos aos juros absurdos de quem nem é banco, mas quer lucrar como tal, ou a serviços insuficientes, causadores de custos adicionais. E nossos preços? São ou não alguns dos mais caros do mundo? Infelizmente, para nosso padrão de renda, o Brasil está anti-democrático!

**Enrico Cietta:** As três primeiras empresas no mercado da moda brasileira são C&A, Renner e Riachuelo: redes de lojas que se inspiram no modelo fast-fashion. Em 2009, essas redes contaram juntas com quase o 11% do mercado de vestuário brasileiro. Cinco anos atrás a quota delas era somente 7%. Esse processo de aumento vai continuar em 2011 e, por isso, acredito que a moda será mais democrática e popular. Outro processo que vai auxiliar, nesse sentido, é a transformação do consumo masculino, que vai gerar uma moda mais evoluída. Este é um processo longo, mas que vai continuar nos próximos anos. Isso mudará a moda brasileira e novas gerações vão prestar muita mais atenção nela.

**Francesco Morace:** A moda brasileira não somente será mais democrática como se afirmará no mundo como um "standart" de criatividade e estilo reconhecível, alegre, colorido, democrático e acessível. O exemplo da Havaianas, que adquiriu um enorme sucesso no mundo inteiro, nos últimos anos, se tornará emblemático para muitas outras marcas de moda. No mercado brasileiro, um número cada vez maior de pessoas pertencentes à classe C vai se aproximar dos códigos e linguagens da moda, e começar a "apreciar o sonho".

**Káthia Castilho:** A moda brasileira vem crescendo, se desenvolvendo e se estruturando cada vez mais. É cada vez mais democrática e consegue atender a todos os bolsos e gostos. Acho que isso é fruto de um amadurecimento e de profissionalização dos setores envolvidos e da incansável busca de alternativas. Importante mencionar também o papel da formação na área onde as universidades desenvolvem currículos e pesquisas inovadores, voltados para

o desenvolvimento do mercado interno olhando o mercado externo.

**Walter Rodrigues:** Será mais democrática por vários motivos: melhor custo de fabricação, tecnologia de informação, melhor entendimento entre desejo do consumidor e criação de produtos - a informação do ponto de venda sendo recebida e percebida pela equipe de criação, mais modelos, mais cores, menos quantidades por modelo - diversificação - mais possibilidades de acertos, distribuição própria facilitando o entrosamento de todas as áreas. Consciência de que não vale mais a pena fazer por fazer - só um bom argumento gera um produto lucrativo. Tem também a tão falada expansão das classes C e D, que compreendo como uma libertação. Acho que, independente de classes, o ser humano adora ficar bonito, cheiroso, para agradar a si e aos outros. É uma sequência natural - melhoria do nível de vida - descoberta da autoestima.

**"...a massa do empresariado brasileiro de moda não sabe o que é fluxo de caixa, giro, margem, nem retorno do investimento. Não tem instrução qualquer em finanças e pouco entende de contabilidade."**

**Álvaro Arthur de Castro**

**UF: O Brasil vai continuar "em alta" em 2011? Atraindo olhares do mundo, inclusive como estratégia de investimento para grandes conglomerados? Porque o interesse crescente pelo Brasil?**

**AC:** Isto é uma incógnita. Vejamos como o governo lidará com algumas questões de ordem: dívida interna explosiva, déficit em conta-corrente escondido por artimanhas contábeis, guerra cambial deflagrada por uma economia 15 vezes maior que a nossa e recrudescida por outras economias proporcionalmente maiores, baixa poupança interna, crédito expandido via endividamento do tesouro, investimento em infraestrutura baixíssimo, saúde pública em nocaute, educação formal de baixíssimo nível, crescimento explosivo dos gastos públicos especialmente com salários do funcionalismo público. Caso sigamos contando com a sorte e a propaganda oficial permaneça forjando as pautas de notícias, o que vier de investimento estrangeiro será destinado a explorar o mercado interno e não o contrário.

**EC:** O Brasil é o único país do BRIC (Brasil, Rússia, Índia, China), que baseia o seu crescimento econômico sobre a demanda interna e não somente sobre as exportações. O mercado interno passará a ser um dos motores da demanda mundial e por isso todos os países estrangeiros estão olhando para o Brasil e seu grande número de consumidores.

O crescimento econômico do Brasil vai incluir não somente a classe de "superricos", mas um grande número de pessoas da classe média, outra diferença importante entre Índia e China, pois este grande número de pessoas está se tornando um mercado atrativo para grandes corporações internacionais. Na crise de 2008-2009, o Brasil mostrou que a economia pode se sair muito bem e que outros países estão muito mais dependentes da desaceleração econômica internacional. Estou certo de que países como o Brasil poderão continuar a crescer a bom ritmo, pensando em um cenário de médio prazo, portanto, o Brasil continua a ser um bom lugar para se apostar.

**FM:** O Brasil continuará sendo um país emergente e em crescimento nos próximos anos, pois, está entre os poucos no mundo a terem um crescimento econômico estável, uma dimensão político- institucional apreciada pela maioria da população, taxas de educação, informatização e conhecimento que crescem sensivelmente, além de um grande desejo de tornar-se protagonista a um nível mundial. Assim, será um país reconhecido pelas grandes multinacionais como um lugar para investir, o que consequentemente

desperta o interesse da comunidade internacional.

**KC:** Sim. Acredito que sim! Temos hoje uma economia estável, uma classe média crescente e que deseja investir em consumo de bens. Somos um povo curioso, que adora novidades e com muita informação e criatividade. Temos profissionalismo, interesse, desenvolvimento e pesquisa. Na teoria de moda, somos exemplos em toda a América Latina. Somos os que mais apresentam pesquisas na área na Europa e Estados Unidos em congressos internacionais. É realmente um momento de crescimento para o qual trabalhamos anos e temos muito a fazer.

**WR:** Acredito que nosso gigantesco mercado é um grande atrativo para investimentos de grandes conglomerados que podem ter um enfoque no luxo ou em moda rápida.

São 170 milhões de pelados, 170 milhões de pares de calçados - e mais os acessórios que não precisam de numeração, facilitando o consumo. Tudo isso junto se transforma em um volume considerável de lucro. E ainda temos um consumidor ávido por novidades e uma boa rede de divulgação - novelas, revistas, celebridades (verdadeiras ou fugazes), e um reconhecido way of life que adapta tudo o que nos parece interessante transformando em mania nacional.

Já o interesse crescente sobre o Brasil, acontece pela compreensão exata que temos de nosso entorno. Explico: gigantes que somos em território temos que regionalizar. Sendo assim, cada região brasileira cria seus códigos de gosto - a cor celebrada no sul não é a mesma cultuada no nordeste e assim por diante. Tivemos que, como criadores de produtos, nos especializarmos na busca do desejo do consumidor local - enfatizando nossa pluralidade, nossa conscientização de que somos diferentes. O mundo, ainda fascinado pelos mercados de massa uniformizados, descobre, em nós, um novo modelo de comercialização.

Para mim, este interesse vai desde as equipes de criação de grandes conglomerados pesquisando em nossas lojas, até a presença destes gigantes de varejo que estão, ou se aportarão por aqui. Os últimos vinte anos foram decisivos na integração dos povos devido à facilidade de transportes aéreos, ao baixo custo de passagens e estadias, à propagação espontânea de nosso estilo de vida, os nossos canais de tevê divulgados pelo mundo, nossas semanas de moda organizadíssimas - só quem desfila ou já desfilou lá fora reconhece isso. Tudo veio para fortalecer os investimentos no mercado de moda no Brasil. ►

Rock Spillat

Inverno | 2011



**"Somos um povo curioso, que adora novidades e com muita informação e criatividade. Temos profissionalismo, interesse, desenvolvimento e pesquisa. Na teoria de moda, somos exemplos em toda a América Latina."**  
**Kathia Castilho**





**UF: Que reflexos este crescente interesse no país terá para o Brasil?**

**AC:** Vai aumentar a competição interna e externa. Com os custos que temos hoje, o número de empresas a importar da China, produtos que fazemos aqui, aumentará. A valorização da moeda local tornará produtos importados cada vez mais interessantes e mais fábricas fecharão suas portas. Na moda mesmo, já importamos muito e importaremos mais, tanto têxteis quanto tecelagem, para não mencionar outros insumos passíveis de importação. Se não conseguirmos competir por serviços, elevar o nível artesanal ou tecnológico dos nossos produtos, vamos fechar nossas tecelagens, confecções, estamparias, etc. Outra consequência grave será maior dificuldade do que aquela que já temos em construir marcas nacionais. Melhor dizendo, vamos consumir mais e mais marcas estrangeiras, que virão armadas de redes de varejo e tudo o mais de que dispõem.

**EC:** O crescente interesse no Brasil vai trazer uma maior competição no mercado interno: taxas sobre as importações são uma maneira para acirrar a competição, sobretudo entre empresas que têm uma ligação com o mundo produtivo brasileiro, seja uma empresa nacional, seja uma empresa internacional que produz no território brasileiro. A competição vai certamente aumentar. O modelo do negócio do fast-fashion pode ser uma solução no sentido de poder, paradoxalmente, ser muito eficaz para defender o patrimônio produtivo e criativo local, desde que consiga explorar a vantagem de saber antecipar as mudanças nas

tendências de consumo no mercado local, mais do que os grandes competidores globais. Desta forma, o fast-fashion se transforma em uma estratégia de política industrial muito eficaz: ajuda no desenvolvimento de cadeias de fast fashion locais e permite defender a indústria nacional muito melhor do que com impostos ou outras barreiras ao comércio internacional. A proximidade geográfica e cultural ao mercado não é um fator imitável por nenhum produtor estrangeiro de baixo custo.

**FM:** O principal reflexo será um crescimento do autossistema por toda a população brasileira, que reforçará o próprio orgulho nacional e facilitará o sucesso de projetos empreendedores das pequenas e médias empresas, que poderão ser reconhecidas e financiadas mais facilmente. Logo desaparecerá o complexo de inferioridade que o brasileiro possui em relação aos países europeus e aos Estados Unidos. Os produtos e marcas brasileiras, também na moda, serão mais apreciados e adquiridos pela população brasileira.

**KC:** Imagino que o crescimento econômico continue, mas que tenhamos também a possibilidade de estarmos inseridos em projetos muito mais amplos, que invista-se em recursos humanos brasileiros e criem espaços internacionais/globais para que possamos também colaborar ativamente nas redes internacionais de conhecimento, criação e desenvolvimento de produtos. Embora esta troca deva se efetivar também globalmente, afirmo ainda a importância de olharmos o quanto temos de recursos criativos/produtivos em nosso próprio país.

**WR:** Sem dúvida, no índice de empregos, vamos ter que pesquisar, produzir e vender mais, gerando um sistema forte de consumo. No Brasil, a moda nunca foi vista politicamente como uma boa estratégia de ganhos econômicos. Não consideramos a moda como um fator de importância no PIB, ou na arrecadação de impostos. Moda por aqui ainda é um negócio familiar - muitas vezes informal, em um país agrícola, acostumado a vender toneladas de commodities ganhando menos, mas feliz por não ter que se preocupar com tecnologia e com inovação. Penso que, ao descobrirmos a importância do produto moda, sua capacidade de expansão e de geração de impostos, acordaremos deste sonho de sermos o celeiro do mundo, percebendo que a entrada do Brasil no ranking dos países fabricantes e exportadores de moda, principalmente de moda para verão - pois somos experts em fazer muito, com pouco tecido. Esta será a nossa grande chance do século XXI, que nos fará sair da eterna fase de "país em desenvolvimento". ►

**"Logo desaparecerá o complexo de inferioridade que o brasileiro possui em relação aos países europeus e aos Estados Unidos. Os produtos e marcas brasileiras, também na moda, serão mais apreciados e adquiridos pela população brasileira."**  
**Francesco Morace**

BEING Photo C. Chaize

3 dias | 8-10 fevereiro 2011  
primavera verão 12

# PREMIÈREVISION

*be inspired*

Primeiro Salão Mundial de Tecidos para Vestuário  
Parc d'Expositions Paris-Nord Villepinte France  
T. +55 31 3344 8090 / [bureaudemoda@premierevision.com](mailto:bureaudemoda@premierevision.com) / [www.premierevision.com](http://www.premierevision.com)

PREMIÈREVISION  
PLUR/EL

**UF: O país vai avançar no quesito sustentabilidade? Como a indústria da moda, que tem grande parte de sua força no fast-fashion, vai se enquadrar neste tema? 2011 será um ano de avanço ou de estagnação neste ponto?**

**AC:** Sustentabilidade é um mote interessante, mas um mote apenas. A própria sociedade de consumo é insustentável. A indústria e os negócios de moda seguirão a Zara no tal fast-fashion e o farão por uma única razão: é a moda do momento! Mas há alternativas para lidar com a demanda por novidades fáceis – lembremos que a Zara não cria nada – sobretudo para os negócios que miram segmentos médios e altos e, por isto mesmo, não podem se entregar à velocidade instantânea sob pena de perderem qualidade, originalidade e “artesanato”. Perdão pela heresia, mas o fast-fashion não é necessário, nem sustentável. Um mix de produtos originais, rigorosamente equilibrado, e um ritmo de lançamentos harmoniosamente espaçado e programado pode produzir o mesmo efeito, com custos menores. Moda não combina com sustentabilidade. Sustentável é fugir das modas e consumir, com rigor, tudo o que é durável.

**EC:** As empresas fast-fashion são consideradas empresas incapazes de utilizar o design, promotoras de um consumo “fast” semelhante ao das cadeias de fast food. A velocidade de resposta ao mercado é considerada a verdadeira alavanca competitiva; os custos baixos dos seus produtos são obtidos, principalmente, através da exploração de seus fornecedores aos quais impõem preços e condições de entrega que levam, inevitavelmente, à exploração de mão de obra.

A imprensa britânica criticou fortemente alguns varejistas na Inglaterra, por ter descoberto que a sua cadeia de fornecimento, geralmente localizada na Ásia, era composta por produtores que impunham condições de trabalho inaceitáveis, mas necessárias, para atender às exigências de velocidade de seus compradores. O consumo rápido “imposto” pelas cadeias fast-fashion britânicas terminou no banco dos réus pelo seu impulso de consumir, produzindo assim resíduos têxteis seis vezes superiores (estas são algumas das estimativas cuja veracidade deve ser demonstrada) em relação ao mercado antes da revolução do fast-fashion.

Estas críticas são frequentemente verdadeiras e legítimas, todavia, confundem alguns aspectos relacionados aos modelos de negócios empresariais em relação a uma modalidade nova e a novas ideias levadas adiante pelas empresas fast-fashion. Na realidade, não se trata de um único modelo de negócio, mas de uma família de modelos de negócios: suas características peculiares, mas aplicadas de forma diferente, em relação aos grandes varejistas anglo-saxões, podem ser importantes inovações também para as pequenas e médias empresas. Justamente para eles, esta família de modelos representa uma solução para muitos dos problemas gerados pelas novas condições competitivas (maiores custos, maior risco e valor crescente da produção intangível). Para mim, não é correto aproximar fast-fashion com sustentabilidade, pois ele depende mais do tipo de modelo que está sendo percebido (anglo-saxão x mediterrâneo), para determinar se o fast-fashion pode ou não ser considerado responsável pelo crescimento de consumo ou resíduos.

**FM:** O crescimento geral do sistema de moda brasileiro permitirá recolher mais recursos para investir em projetos ligados à sustentabilidade que, nos próximos anos, se tornará uma bandeira do estilo brasileiro, como aconteceu com a marca Osklen e com a Natura dentro do universo de cosméticos. A identidade brasileira e os recursos naturais do país são, na verdade, coerentes e compatíveis com o novo paradigma da sustentabilidade.

**KC:** Claro que avança. Sustentabilidade é a palavra de ordem e todos de alguma forma procuram entendê-la e aplicá-la em sua realidade de trabalho. O fast-fashion começa agora a ser definido e entendido no Brasil. Temos realmente muito a avançar e a desenvolver.

**“Para mim, não é correto aproximar fast-fashion com sustentabilidade, pois ele depende mais do tipo de modelo que está sendo percebido (anglo-saxão x mediterrâneo), para determinar se o fast-fashion pode ou não ser considerado responsável pelo crescimento de consumo ou resíduos.”**  
**Enrico Cietta**

**WR:** Estamos muito longe de termos sustentabilidade na moda. Não temos como checar os processos de fabricação, não temos ética como ponto de partida para vários processos industriais, ainda dependemos de transporte por veículos movidos a petróleo, nosso governo ainda acredita que descobrimos a América com o pré-sal, quando tantos países estão aplicando outras fontes de energia em seus processos produtivos. Ainda mentimos ao nosso consumidor dizendo que nossos processos são sustentáveis, mas continuamos poluindo os rios e o ar.

Quero ser realista: enquanto nossos empresários não compreenderem que lucro não se faz apenas aplicando a lei do Gerson, e que planejar, criar estratégias como produzir menos, mas melhor; vender menos, mas com melhor aproveitamento nos processos, com redução de gastos de energia, água e material humano, não avançaremos no entendimento deste lifestyle que é sustentar a vida hoje e, principalmente, a vida dos que virão amanhã.

Em 2011, continuaremos nossa tarefa de explicar, planejar e focar nossas expectativas de que, a cada ano, mais empresários serão seduzidos pela causa. Ainda espero que, no futuro, isto já não seja mais um dever a cumprir, mas sim um direito a desfrutar.

**UF: Os negócios de moda no Brasil estão se preparando para aproveitarem ao máximo os dois grandes eventos mundiais com sede no país: Copa do Mundo e Olimpíadas? De que maneira está acontecendo esta preparação?**

**AC:** Sinceramente, não sei. Quem eu conheço e falo diariamente não menciona os eventos. Há problemas maiores a resolver no curto prazo. Nossa estratégia é sobreviver no curto prazo. É assim que o país faz!

**FM:** O Brasil está se preparando e o Future Concept Lab do Brasil, a nova sociedade brasileira que foi criada em São Paulo, já está coordenando grandes

projetos de empresas brasileiras nessa direção. Será preciso, de fato, produzir uma visão brasileira sobre o futuro para acompanhar estes grandes eventos.

**KC:** Acredito que devam estar. Deveriam... mas também não acredito que um evento seja o que move a marca. A marca precisa ter conceito, estar próxima de seus objetivos e missão, saber o que deseja fazer e incluir seus consumidores no plano de negócios. É a marca que precisa se estruturar em si e aí sim, aproveitar, quem sabe, um momento de visibilidade. Estive, em novembro, com o Gilson Martins, design de bolsas no Rio de Janeiro. A marca dele sempre foi uma leitura de hábitos e comportamentos cariocas, sempre foi sustentável, ganhou fama inventando carteiras com a bandeira do Brasil, ou cenários da cidade do Rio de Janeiro. Pensando nestes eventos, ele abriu uma nova loja na Avenida Atlântica, em Copacabana, um lugar nada convencional e que já atrai outras marcas. Acho que isso é se preparar para estar presente na Copa do Mundo e nas Olimpíadas, é ter responsabilidade social, repensando a cidade e reorganizando seus espaços.

**WR:** Fabricando muita vuvuzela e muitos artigos em verde e amarelo...na China, com certeza, o que é uma pena. Realmente, precisamos entender que teremos pela frente dois dos maiores eventos do mundo que nos possibilitarão mostrar quem somos, o que queremos e o que poderemos ser no futuro. Não vejo a Copa do Mundo e as Olimpíadas meramente com um olhar de fabricante de produtos, mas com olhos de quem pode, e deve, aproveitar este momento único para mostrar nossa capacidade de criar design, ampliar o charme da marca Brasil, colocar nosso artesanato e nosso fazer brasileiro, em um patamar internacional, sem folclore e sem apelos. Devemos criar uma real experiência de bem-estar nos milhões de pessoas que aqui virão. Esperando que elas retornem sempre, porque aqui tiveram uma experiência inesquecível. Desejando que saíamos dos flashes momentâneos, para a real valorização de nosso país como potência do Cone Sul e não apenas uma república de bananas conhecida pelos pés de seus jogadores, pelo requebrar de suas mulatas, pelo tamanho dos biquínis em nossas praias, e pela caipirinha. A marca intangível destes eventos e suas reverberações ficarão gravadas para os próximos anos. Se errarmos, seremos lembrados por isso todos os dias. Se acertarmos, seremos o incentivo para muitos, provando que ainda é possível sonhar.

**“Não vejo a Copa do Mundo e as Olimpíadas meramente com um olhar de fabricante de produtos, mas com olhos de quem pode, e deve, aproveitar este momento único...”**  
**Walter Rodrigues**

**UF: Que desafios as empresas de moda vão enfrentar em 2011?**

**AC:** Os produtores terão de lidar com o dragão chinês que já cospe fogo intenso no mercado nacional. Os varejistas terão tarefa mais dura. Ou saem da agiotagem e focam nos seus negócios, ou desenvolvem serviços superiores que justifiquem a remuneração financeira que têm obtido. Particularmente, acho que deveriam tentar ambos. Acho que o varejo deveria ensinar seus

vendedores a vender e a atender as pessoas. Se vem fazendo isto, convém mudar o treinamento para algo menos "americano", pois, nunca esteve tão ruim! As pessoas não sabem mais vender!

**FM:** O desafio que as empresas de moda deverão enfrentar em 2011 respeita um novo paradigma de consumo que necessitará seguir: do mundo evocativo da moda com a prevalência da imaginação e da comunicação, ao mundo vocacional da paixão e da inteligência dos homens e das mulheres, que querem viver e se vestir melhor, com um pragmatismo iluminado longe do "mundo dourado" das passarelas. Este é o grande desafio das empresas de moda, não só no Brasil, mas em todo o mundo: criar paixão e qualidade de vida permanecendo vizinhos da realidade cotidiana do consumidor.

**KC:** Crescimento e conhecimento de mercado. Não é simples estar preparado e desenvolvendo produtos coerentes.

**WR:** Vamos enfrentar muitos, alguns necessários para crescermos, e outros tantos que nos atrapalharão - como o custo Brasil, a falta de responsabilidade, que ainda acontece nas vendas de atacado, quando continuamos a não ter, como produtores, garantias de pagamento e

de ética por parte do varejo.

Na ampliação da distribuição direta por grandes produtores - diminuindo o mercado e especializando demais o varejo, quem é pequeno, fabrica e vende determinado produto será cada vez mais pressionado a descobrir novas rotas de expansão, muitas vezes desistindo pela falta de capital de giro e de investimentos.

Na busca por inovação nos sistemas de produção - a importação de máquinas ainda é uma enorme dificuldade neste país, facilitando a exportação de commodities.

Na exportação de nossos produtos de moda, onde só é levado em conta o preço baixo de nossos produtos e não a valorização pela criação e originalidade. Parte desta responsabilidade está em não sabermos onde somos desejados e não há estudos nesta área. Os investimentos governamentais para divulgarmos os produtos de moda ainda patinam entre o desejo de ser cool ou exótico - assim mesmo, em francês - e não se concentram em torná-los conhecidos e desejáveis.

Mas, quem ama o que faz lutará para fazer o melhor e continuar, pois isto também faz parte de ser brasileiro. ►



**"Os investimentos governamentais para divulgarmos os produtos de moda ainda patinam entre o desejo de ser cool ou exótico - assim mesmo, em francês - e não se concentram em torná-los conhecidos e desejáveis. "**  
**Walter Rodrigues**

Sua  
criatividade  
encontrou  
parceria.



  
**Bonor®**

**45** anos

**Pensou botão, pensou Bonor.**

www.bonor.com.br  
 11 3331.3533

**UF: Que marcas/estilistas brasileiros vão se destacar em 2011?**

**AC:** Sou da terceira geração de uma família envolvida com negócios de têxteis, mas um profissional que virou à esquerda, na direção da gestão. Meus vínculos estão na indústria e no varejo profissional. Por isto mesmo, minha visão é um tanto preconceituosa, admito. Vejo a moda brasileira dividida em duas turmas: a que rala e a que badala. A que badala vai continuar fazendo muito barulho e pouco dinheiro, vai aparecer em fotos por toda parte e replicar o nonsense. Minha turma vai continuar dando o duro, lutando contra o governo – o sócio indesejável e insaciável em sua sana por impostos – vai lidar com as importações da melhor forma possível, seja a favor, seja contra. Vai buscar mais negócios, mais diferenciação e mais eficiência. E vai seguir se profissionalizando cada dia mais. Acredito nesta turma, acho que ela vai crescer e seguir no negócio. Afinal, é ela quem veste o brasileiro de norte a sul. Mas não vamos entregar nossos clientes de mãos beijadas a americanos e os europeus. Vamos lutar por eles. Aposto, sobretudo, na tradição e na experiência. Aposto que as melhores e mais antigas empresas de moda do país vão para o varejo cada vez mais e com maior força para vencer. O varejo é a nova fronteira é lá que estão nossos clientes. As maiores marcas do mundo são de varejo, as maiores do Brasil também o serão.

**KC:** As que investirem em conhecer seu próprio negócio e incluírem o design criativo e os consumidores no seu processo de investigação e produção.

**WR:** Todos aqueles que tiverem coragem para avançar, que apostarem na originalidade, que aprenderem a olhar para o mundo e não para seu umbigo, e que forem mais transparentes em seus processos de criação e produção, sempre prontos a aprender todos os dias.

**UF: A moda brasileira, no ano que vem, será mais...**

**AC:** ... do mesmo. Muito slogan vazio, pouca visão estratégica, muito terno preto para a classe C e para todas as outras, muita calça jeans apertada, muito tênis importado e descontinuado lá fora, mas vendido aqui a U\$400. E muito, muito mais produtos chineses e asiáticos de baixíssimo custo e nenhuma qualidade/originalidade. Veremos o país mais uniformizado ainda, uniformizado de poliéster preto e sapatênis, uniformizado nas ideias, na visão de curto prazo, na esperança vazia contra todas as evidências de crise iminente, uniformizado no baixo nível geral de serviços em contrapartida aos altos preços. Veremos a moda uniformizada no “à vista = 10 vezes”, no baixo giro e altíssima margem e, sobretudo, uniformizada na ideia de que temos uma moda autêntica produzida por garotos prodígio que ninguém sabe exatamente como ganham a vida nem o que fazem profissionalmente, apenas aparecem. Veremos ainda uma moda uniformizada na cópia rápida do eixo Brás-Bom Retiro. Quem quiser algo diferente terá de pescar pérolas sozinho. Felizmente, nossas praias são infinitas e repletas de pequenas paragens!

**FM:** Atraente e responsável.

**KC:** Segura do que se faz aqui.

**WR:** Original, sem ranços, sem fronteiras. ■

