MARKETING DA MODA

Amadurecimento dá o tom do momento atual

A badalação e o glamour que cercam o mundo da moda contribuem cada vez mais para que o interesse por ele seja crescente. Por trás dessa mística, no entanto, existe uma indústria que sempre teve participação relevante na economia, e nos últimos anos essa importância vem aumentando. Em todos os países, empresas do segmento têxtil investem pesadamente nesse promissor negócio para oferecer aos seus consumidores valores intangíveis que vão muito além de artigos de vestuário. No Brasil, algumas iniciativas apontam para o caminho do profissionalismo.

REBECA DE MORAES

divulgação

Desfiles dos estilistas **Samuel Sirnansck, Erika Ikezili, Lino Villaventura e Isabela Capeto** para o inverno 2006 na última edição do São Paulo Fashion Week

A agilidade é característica fundamental para o segmento de moda, que se sustenta pela incessante troca de coleções, apontando tendências e trazendo a cada seis meses novidades que só estarão nas ruas um semestre depois da sua primeira divulgação para um público restrito de formadores de opinião e profissionais da área. Além de toda essa rotina, diversas marcas passaram a apostar mais em comunicação, o que tornou o marketing da moda mais profissional. Essas atitudes vão desde iniciativas que visam divulgar e fomentar investimentos de marcas no exterior até ações diretas para o consumidor final.

REUNIÃO DE ESFORÇOS

Segundo Luciane Robic, diretora do Instituto Brasileiro de Moda (IBModa), as mudanças no setor devem-se primeiramente à ampliação do público interessado em moda e a seu maior conhecimento sobre o assunto. "As pessoas estão mais informadas e dão mais valor ao design e à atitude das marcas", explica. "Por isso muitas delas têm passado por reestruturações internas, instalando e adaptando departamentos de marketing que possam auxiliar nessa nova fase", conclui.

Isso não acontecia antes porque a classe não tinha as informações e a verba necessária para fazer esse tipo de investimento. A opinião é de Amir Slama, estilista proprietário da grife Rosa Chá e presidente da Associação Brasileira de Estilistas (Abest). Para ele esse problema não ocorria apenas com as aplicações em marketing, mas também com exportações. "Não tínhamos a experiência necessária para chegar a mercados como Europa e Estados Unidos, onde se apresentam marcas já consolidadas."

Por isso ele e estilistas como Alexandre Herchcovitch, Walter Rodrigues e Lino Villaventura, os primeiros a levar suas grifes para o exterior, uniram-se e criaram a Abest com o intuito de auxiliar outros estilistas a levar seus trabalhos para fora e reunir os esforços do setor para conseguir apoio do governo à exportação.

No início de março, os associados Glória Coelho, Huis Cios, lódice, Reinaldo Lourenço, Rosa Chá por Amir Slama, Osklen, Maria Bonita e Lino Villaventura estiveram em Paris durante a semana de moda prêt-à-porter com um showroom especial no Hotel Crillon, onde tiveram a oportunidade de apresentar suas coleções e fechar negócios.

PERSONALIDADE

Hoje a entidade investe R$ 5 milhões por ano na viabilização de seus projetos e trabalha em parceria com a Agência de Pró-

Os números da cadeia produtiva	
Empresas envolvidas	Mais de 30 mil
Trabalhadores diretos e indiretos	1,6 milhão
Faturamento total do setor em 2005	US$ 26,5 bilhões
Exportações em 2005	US$ 2,2 bilhões (aumento de 5,8% comparado a 2004)
Importações em 2005	US$ 1,51 bilhão (aumento de 6,68% comparado a 2004)
Saldo da balança comercial em 2005	US$ 684,17 milhões (aumento de 4,11%)
Participação no mercado mundial	0,4%
Produção anual de vestuário	7,2 bilhões de peças

Fonte: Abit

moção de Exportações e Investimentos (Apex) para a montagem de espaços de exposição nos eventos internacionais dos quais participa e na promoção de seus desfiles. A Abest, após três anos de sua criação, já registra exportações de seus 20 associados para 38 países, alcançando a marca de US$ 6 milhões em embarques em 2005. Segundo Slama, a expectativa é exportar US$ 10 milhões em 2006 e chegar a 96 países até 2010, conquistando 30% do mercado mundial.

O presidente da Abest explica que o trabalho dos designers brasileiros é muito valorizado no exterior. "Já estão começando a perceber que nossa moda tem design e muita personalidade", explica Slama. Para ele, a única maneira de concorrer com países como a China, que produz em larga escala por preços extremamente competitivos, é apostar no diferencial da qualidade e da criatividade que podem oferecer os nossos estilistas.

Isso vale também dentro do Brasil, onde, para evitar a invasão maciça de produtos chineses, foi feito recentemente um acordo internacional segundo o qual as pessoas daquele país se comprometem a limitar a exportação de cerca de 70 produtos têxteis para cá.

Há quase dez anos, com a baixa do dólar, tivemos a entrada de grandes marcas mundiais no mercado de moda nacional. Essa foi uma grande mudança, e as grifes brasileiras tiveram de se mexer para enfrentar a concorrência. "Hoje elas estão mais estabelecidas e brigam de igual para igual pelo gosto do consumidor, que pode preferir ter uma peça de roupa da Osklen a uma Armará, por exemplo. Isso se tornou comum", elucida Luciane.

Para ela, a tendência do mercado de moda brasileiro, que teve faturamento de US$ 26,5 bilhões em 2005 de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), é olhar com mais cuidado para seus modelos de gestão. Isso incluiria a contratação de especialistas para pensar em novas estratégias de marketing e comunicação externa e em seu ponto-de-venda, local que se torna cada fez mais atraente por exigência do consumidor.

Divulgação

Luciana **Robic:** "Mudanças no setor devem-se primeiramente à ampliação do público interessado em moda"

Comunicando

Com a preocupação de manter seus nomes perto de clientes elitizados e, ao mesmo tempo, de promover no consumidor um estímulo para que ele deseje sua marca, grandes corporações do segmento de luxo apostam em uma comunicação estratégica que foge da publicidade utilizada para atingir outros targets. De uma possível democratização desse luxo à realização de eventos para um público cada vez mais seleto, a comunicação do setor procura atingir consumidores por meio de apelos aspiracionais.

É o caso da Swarovski, fabricante dos cristais que são quase sinônimo da categoria. A construção de um fetiche em torno da marca é um trabalho que começou há cinco anos com Nádia Swarovski, uma das descendentes dos fundadores da empresa, que ainda é familiar. Para modernizar a grife, ela chamou alguns estilistas da nova geração com grande potencial para fazer a diferença em seu segmento para que interpretassem os cristais em suas coleções da maneira que preferissem. E é em parceria com designers de moda, decoradores e arquitetos que a divisão de componentes para varejo da Swarovski baseia sua estratégia de marketing, que tem por opção não fazer campanhas de publicidade.

"Nossa divulgação acontece sempre a quatro mãos, contando com as nossas e também dos parceiros da vez", explica Carla Assumpção, gerente de marketing da área de componentes de cristais da Swarovski. Um dos exemplos disso é a Fórum, que recentemente lançou um jeans com aplicações de cristais. Segundo Carla, seu empenho está em estimular no consumidor o

O conceito invac

"Simplesmente feeling" - é assim que Adriana Barra, estilista paulistana, diz ter organizado toda sua loja-conceito, espaço de loja composto pelo estilo de sua marca com decoração que faz com que a cliente se sinta entrando na intimidade da casa da designer e cheia de apelos sensoriais, tudo feito ao gosto de Adriana. "Todos acham que sim, mas não tenho nenhum Nizan Guanaes dizendo o que devo fazer", brinca a estilista. Em seu estabelecimento há armários em estilo antigo, fotos de criança e uma vendedora que dispensa atenção a apenas uma cliente por vez, visto que a casa, localizada em uma vila no bairro dos Jardins, em São Paulo, fica de portas fechadas e é preciso bater para entrar.

Empreitadas como a de Adriana, que imprimem em seu espaço a história e o visual que a marca quer passar para seu consumidor, são cada vez mais comuns. "Esses espaços têm origem em um recente movimento em que se entende o consumidor através de sua experiência de compra e tem por objetivo apresentar a ele todo o potencial da marca", explica Heloísa Homine, sócia-diretora da Shopfitting, empresa especializada em store design, visual merchandising, comunicação visual e marketing sensorial.

Com apelos visuais e sensoriais que remetem até mesmo às carências do público com que lidam, esse tipo de espaço demanda investimento alto.

De acordo com Roberto Jalonetsky, diretor de marketing da Speedo, que tem desde dezembro de 2005 sua loja-conceito na Rua Augusta, em São Paulo, entre marketing e custos com a própria unidade e seus produtos a empresa investiu cerca de R$ 2 milhões. Segundo ele, o principal objetivo do espaço é apresentar ao consumidor a identidade da marca. Além do cheiro de cloro sentido logo no corredor de entrada e da água que em breve será colocada na vitrine, metade do ambiente da loja é inspirado nos esportes aquáticos, especialidade da Speedo, enquanto na outra parte a dedicação é a esportes terrestres.

O estabelecimento da marca

Fashion Marketing começa nesta semana

Fashion Marketing é o tema do evento organizado por **M&M Eventos,** em parceria com a consultora de moda Glória Kalil, que acontece nesta terça e quarta-feira, 25 e 26. Personalidades que são referências do setor no Brasil e no mundo se reúnem para abordar o negócio, o design, a comercialização e as estratégias da moda.

Didier Grumbach, presidente da Federação Francesa da Costura, do Prêt-à-Porter dos Costureiros e dos Criadores de Moda, que fará palestra durante o evento, afirma que a moda brasileira transforma a européia de um jeito bastante original. "O Brasil é um mercado vibrante, que poderia participar de maneira mais próxima do sistema global", sugere Grumbach, que espera ter boas surpresas com o que vai ver durante o Fashion Marketing.

O evento contará com a presença de profissionais como Carlos Miéle, Sarah Lerfel (diretora da loja-conceito francesa Colette), o designer egípcio Karim Rashid e Antônio Camunas, da Zara, e Roberto Stern, presidente da H. Stern. Tem patrocínio de Paramount, Superbacana e BNDES; patrocínios especiais de Faap, IBGM, Alpargatas e GNT; e patrocínio master de África, Sebrae e JHSF. Além disso, o Fashion Marketing terá o apoio de iG, Abit, Revista Exame, Elle, Estadão, Havaianas e Rádio Eldorado. O transporte oficial é da Citroen.

Moda em outros mares

A redoma aspiracional e o ritmo acelerado de produção do mundo da moda seduzem não apenas seus consumidores, mas também empresas de outros segmentos. Interessadas em incorporar características do circuito fashion ou apenas atrair clientes que estão próximos desse mundo, muitas companhias têm olhado com atenção para esse setor, falando de moda em sua comunicação e até mesmo lançando grifes.

Ricardo Corrêa e Lígia Rocha, sócios há três anos na Agente de Moda, atuam como consultores para empresas de outras áreas que desejam fazer parcerias com marcas do setor e vice-versa. Eles também terceirizam marketing e organizam o Fashion Rio, evento de moda carioca.

Um dos trabalhos da Agente foi a coordenação da associação entre a estilista Isabela Capeto e a marca Neve, da Kimberly-Clark. A profissional, em parceria com a artista plástica Gabriela Machado, faria uma decoração de papel higiênico em seu desfile na São Paulo Fashion Week (SPFW) e, para isso, procurava um parceiro. Daí Corrêa explica ter surgido o vínculo com Neve. Além de patrocinar o desfile, Isabela confeccionou latinhas para guardar os rolos do papel distribuídos aos formadores de opinião que assistiram a sua apresentação. Essas latas puderam ser adquiridas pelos consumidores de Neve por meio de uma promoção.

Segundo Mel Girão, diretora de marketing da Kimberly-Clark, pesquisas realizadas pela empresa já apontavam o gosto das consumidoras por moda e eventos culturais. "A parceria com a Isabela fez com que colocássemos a nossa marca em um evento importante, a SPFW, de maneira muito suave, em sintonia com o conceito da estilista", explica Mel, que afirma querer repetir a dose.

Corrêa aponta ser fundamental que o patrocinador esteja inserido no contexto da marca ou do estilista para que se passe ao consumidor a imagem de um trabalho consistente. "Assim, a estilista pode tornar-se conhecida por mais gente e proporcionar às pessoas impossibilitadas de ter uma peça de roupa sua que tenham outro objeto desenhado por ela. Já à marca é dada a conotação de design de um produto que é commotidie", explica.

É o que acontece na parceria entre a água Crystal e o estilista Fause Haten. Ele queria abrir um bar em sua nova loja e afirma ter recebido proposta de diversas marcas de bebidas alcoólicas para atuar como patrocinadoras, mas acabou escolhendo a Crystal. Haten alega ter como critério de escolha a adequação da empresa ao tema que ele trata em suas coleções. Para o profissional, que se diz sempre atento a oportunidades de negócios, os consumidores acabam gostando de seu relacionamento com diferentes marcas.

Divulgação

Parceria com a Isabela Capeto fez a marca Neve, da Kimberly-Clark, invadir o SPFW

MODA NA COMUNICAÇÃO

A fim de reforçar seu trabalho na segmentação de consumidores, a Nokia lançou há dois anos a linha de celulares Fashion Collection, posicionando seus aparelhos como acessório de moda não apenas por seu design, mas também em sua comunicação. Para isso utilizou-o, por exemplo, em peças impressas e vídeos que traziam imagem dos aparelhos pendurados em cabides, como se fossem roupas.

Anderson Ramos, diretor de marketing da Nokia, conta que a intenção da companhia era se associar a um público com alto potencial de compra, diferenciado, que gostasse de design e pudesse se identificar com a coleção logo pelo seu nome. Ele ressalta, porém, que com o tempo percebeu que o nome "fashion" não era necessário e que sem essa denominação seria possível atingir um público maior. "Hoje em dia, quem é fashion não diz que é. O nome acaba classificando uma pessoa que não quer ser rotulada", elucida Ramos.

Agora, a Fashion Collection faz parte de uma divisão dentro da Nokia que a cada seis meses, no ritmo da produção da moda, revela uma nova coleção. Foi lançada nesse guarda-chuva, em 2005, a Distinctly Bold, com três modelos, e para este ano já está à venda no exterior e chega ao Brasil no segundo semestre a linha UAmour.

DOS PNEUS ÀS ROUPAS

Na busca por ampliar seu público consumidor e atuar em um novo nicho de negócios, a fabricante italiana de pneus Pirelli lançou neste ano, na Europa e nos Estados Unidos, a marca de moda Pzero, com produtos que vão de jeans a relógios. Revendidos nas lojas Track&Field e na Factor (do Grupo Bulgari, para os relógios), os primeiros produtos a chegar ao Brasil foram os calçados, que reproduzem a forma dos pneus na sola, com a intenção de aproximar o público tradicional da Pirelli ao mundo da moda e vice-versa.

Segundo Paula Limena, consultora de moda da marca, os artigos têm sido apresentados em corners especiais nas lojas e em todos os eventos nacionais dos quais a Pirelli participa. O próprio preço determina o consumidor para o qual se destinam: classe A — os calçados custam de R$ 500 para cima. **(RM)**

Fonte: Meio & Mensagem, ano 28, n. 1205, p. 33-36, 24 abr. 2006.