

Com agenda lotada, às vésperas de seu Fashion Market – seminário internacional de marketing da moda, que acontece no começo de abril –, o encontro com Gloria Kalil foi remanejado do restaurante Salvattore para sua casa. Tentei – e consegui – não me atrasar. Afinal, a pontualidade é destaque no seu último livro, *Alô, Chics!* Fim de tarde de uma quinta-feira quente em São Paulo, lá estava a entrevistada: linda, fresca – com um vestido de algodão vermelho, assinado por André Lima, e sandália de salto, Mariazinha. De fala mansa, corpo frágil, idéias claras e língua afiada, Gloria vai direto ao ponto: “Nossa moda é cara, não corresponde às possibilidades do nosso mercado”.

Graduada em sociologia e política, ela acredita que sua formação a ajudou a ver a moda num contexto mais amplo. Nos anos 80, trouxe ao Brasil a Fiorucci, primeira marca estrangeira a desembarcar por aqui. Escreveu três livros, dirige um site e está em plena lua-de-mel com a televisão. Tira de letra sua participação no *Fantástico*, na TV Globo. Namorado? Há 14 anos, o mesmo: Sergio Cardoso, que foi seu professor num curso de Filosofia. A tendência da próxima estação? “É só ir à banca, pegar uma revista. Pronto. Resolveu!”

Qual é o mapa da nossa moda atual? Nosso mercado é o seguinte: temos uma classe “AAA”, riquíssima, que sempre comprou e vai continuar comprando. Uma classe C e D que está com maior poder de compra e consome das grandes redes – as quais, por sua vez, importam moda da China. Já a área do meio está com a corda no pescoço, patinando. O poder de compra da classe média diminuiu muito nos últimos quinze anos, com a falta de crescimento do país. Este ano, estou sentindo um certo respiro. Mesmo assim...

Enquanto Tufi Duek acaba de vender por uma bolada a sua Forum, outras fusões dão sinais de fragilidade. O que você acha da entrada desses grupos no mercado? No caso de Tufi, as coisas parecem mais claras. Ele vendeu seu grupo por um bom dinheiro e fez um bom negócio. Mas, obviamente, não é sempre assim: alguns vão se dar

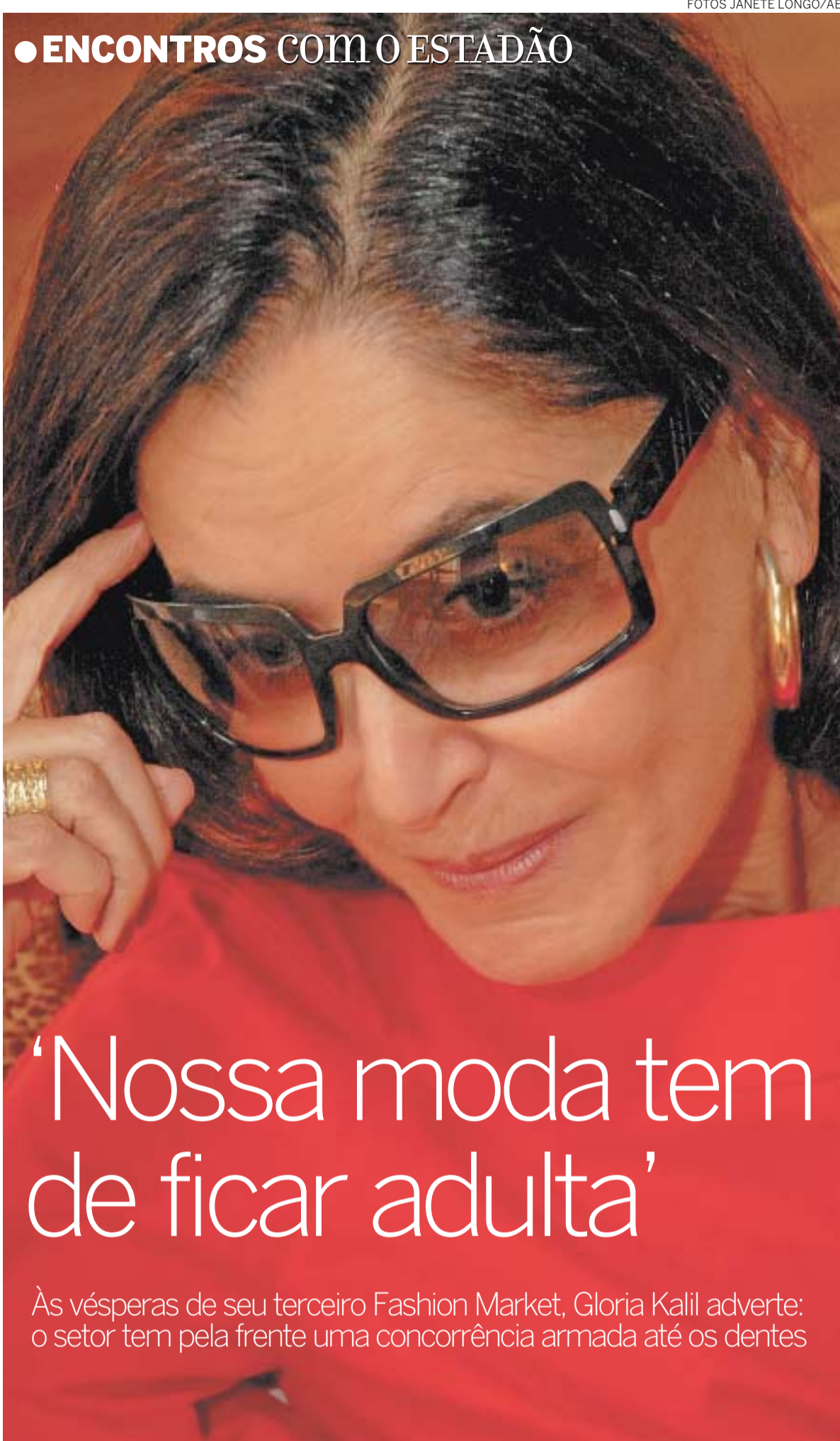
“FAZEMOS ROUPA CARA E NÃO SOMOS SUFICIENTEMENTE CONHECIDOS NO EXTERIOR”



bem e outros, nem tanto. É justamente esse o ponto do Fashion Market desse ano: transformar criatividade em lucro. Estou trazendo os que compraram, os que venderam, os que se associaram. Dois meses depois de fazer grandes negócios, um desses grupos – o I'M – passou de herói a vilão. Uma pena que tenha acontecido dessa maneira.

Este é seu terceiro Fashion Market. Como surgiu a idéia? Acredito que o evento veio numa hora muito

● ENCONTROS COM O ESTADÃO



‘Nossa moda tem de ficar adulta’

Às vésperas de seu terceiro Fashion Market, Gloria Kalil adverte: o setor tem pela frente uma concorrência armada até os dentes

boa. O formato foi pensado em 2005, quando comecei a questionar o rumo que a nossa moda estava tomando. A Índia e a China se organizando de uma forma extraordinariamente compacta para mexer com moda-negócio no mundo todo – e, por aqui, ninguém preocupado com a globalização. Percebi também que a imprensa dava um espaço gigantesco para a moda, que não correspondia ao faturamento das empresas. A moda no Brasil era mais negócio feito para a mídia do que para a indústria. Muito mais “entertainment” do que vestuário. Daí o tema do primeiro seminário, em 2006: a moda brasileira brilha, mas não vende.

E agora, dois anos depois? Não temos marca forte nenhuma lá fora. Continuam as mesmas que levei para o primeiro seminário: H. Stern, Alpargatas e Carlos Miele, que conseguiu seu rumo, com lojas próprias. É bom deixar claro: não estou dizendo que não existam marcas fortes no Brasil. O problema é que não exportamos mais porque nossa roupa é cara e não somos suficientemente conhecidos no exterior. O Bra-

sil nunca soube fazer marca no exterior. Nem no café...

O problema é posicionamento, estratégia ou vaidade? Não acho uma questão de vaidade, embora ela faça parte do criador. Falta estratégia. Nossa moda é muito jovem, só que a adolescência acaba e, quando você dá por si, os concorrentes estão adultos e armados até os dentes. Ele tem de ficar adulta. Precisa de disciplina pra trabalhar, garra pra ir à luta – todas essas coisas que temos que fazer para entrar no mundo adulto. Nós somos ruins de preço, as nossas indústrias são desorganizadas, não temos investimentos em marca.



De que forma essa terceira edição vai encarar o assunto? De várias maneiras. Um dos meus convidados é o italiano Maurizio Bortletti, dono de duas redes de varejo da Europa: o grupo Printemps, na França, e o la Rinascente, na Itália. Tudo feito de maneira sólida, a partir de uma associação com o Deutsch Bank. Uma palestra oportuníssima para o momento que estamos passando.

Por que a maioria de seus convidados vem da Europa? Muito mais por uma questão emocional com o Brasil. Os americanos, infelizmente, não acreditam no nosso potencial. Vou dar um exemplo:

fui convidar a editora do *The New York Times*, Cathy Horyn, uma das mais conhecidas jornalistas de moda do mundo. Marcamos um café e, depois de ouvir minha explicação sobre o formato do Fashion Market, ela falou: “Não vou. Não tenho o mínimo interesse em participar. Não tem nada de importante acontecendo no Brasil.”

E quanto ao seu modo direto de falar, criou alguma inimizade na turma da moda? Não, que eu saiba. É uma realidade: temos estilistas extremamente criativos que estão patinando na carreira por falta de desenvolvimento, de estratégia, de investimento e por falta de oportunidade de, eventualmente, descobrir outros caminhos. Eles fazem parte de um conjunto que é a nossa indústria têxtil, a segunda

“MODA NO BRASIL É NEGÓCIO FEITO MAIS PARA A MÍDIA DO QUE PARA INDÚSTRIA”



maior empregadora de mão de obra do país, sendo que a maior parte é formada por mulheres chefes de família. Não se pode deixar de pensar com muita seriedade nessa indústria. Por isso, tento envolver na discussão, o quanto puder, as associações, as entidades e o governo. Ainda acredito numa boa conversa.

O São Paulo Fashion Week foi fundamental para a moda? Sem dúvida! Deu uma organizada, uma profissionalizada fantástica. É uma plataforma de lançamento de moda brasileira. O evento deu certo porque dá uma visão da nossa moda: o melhor de cada região.

Já se imaginou em outra profissão que não fosse ligada à moda? Se não fosse relacionada à estética – ou então, alguma coisa ligada com arquitetura – eu seria bióloga. Esse negócio de genoma, DNA, é inacreditável. É de uma beleza, de uma simetria ou de uma falta de simetria tão lógica, tão surpreendente...

Você mora sozinha. É difícil dividir? Seria, hoje em dia. Eu acho que fui muito bem casada (com o empresário José Kalil). Até hoje ele é o meu anjo da guarda, meu melhor amigo. Mas depois dele, nunca mais morei com ninguém. Tem coisas que acho impossível resolver a dois. Por exemplo: quem fica com o controle remoto?

Se pudesse voltar no tempo, o que faria? Vou te falar uma coisa, quem olha pra trás vira estátua de sal. Não se olha para trás. Tudo que eu já fiz está feito e foi ótimo. Não mudaria nada. Hoje, a única coisa de que tenho medo é de ficar doente.

DORIS BICUDO