Exportação de moda-praia é saída para sazonalidade

A história da primeira exportação de biquínis costuma ser parecida. O estilista coloca algumas peças na mala e, como um mascate, pega o avião para mostrar seus produtos para grandes cadeias de lojas ou revistas de moda estrangeiras. Com alguns contatos, ou alguma cara-de-pau, vence a burocracia inicial e desperta o interesse dos primeiros compradores internacionais.

A iniciativa e a persistência para conseguir conquistar novos mercados não são sem motivo: ao contrário de outros segmentos da indústria de confecções, a moda-praia é fortemente impactada pela sazonalidade. Quando as vendas para o mercado interno terminam, é hora de buscar compradores no outro hemisfério - mesmo que, para isso, seja necessário aumentar a modelagem do biquíni para agradar as estrangeiras, que são menos acostumadas a exibir seus corpos do que as brasileiras.

"Não dá para faturar só quatro meses e bancar os custos fixos do ano inteiro", explica a estilista Amália Spinardi, da marca Jo de Mer, que estreou nas passarelas do Claro Rio Summer e já vende para fora do país 10% de sua produção. "A exportação é o remédio obrigatório de todo fabricante de biquíni." A estilista Paola Robba, da Poko Pano, lembra que os desafios foram maiores para quem começou na era "pré-internet", como ela própria. "Não havia essa facilidade de hoje para fazer contatos, mandar e-mails", ressalta. Em compensação, a regra de precisar fazer uma linha de produtos com modelagens maiores para exportação vem caindo em desuso, na medida em que o padrão brasileiro começou a ser adotado em outras partes do mundo. "Mas sempre é necessário respeitar a cultura de cada país", diz a estilista. Os primeiros passos internacionais da Poko Pano começaram por Portugal, onde um casal de brasileiros fez as primeiras compras, em 1994. Hoje a marca está em 30 países, incluindo Rússia e Cazaquistão.

Foi na Rússia, onde esteve recentemente em uma feira de moda, que Paola sentiu o primeiro sinal da crise financeira internacional. "Houve uma redução no pedido e o cliente russo alegou que era por causa da crise", conta ela. "Não sei o quanto isso vai nos afetar, mas vamos continuar apostando no fortalecimento da marca." Para a Rosa Chá, do estilista Amir Slama, os efeitos da retração do consumo nos mercados externos ainda não foram sentidos. "Estamos em um momento muito particular, de muita indefinição. Ouvimos dizer que o mercado americano já está se retraindo, mas ainda não percebemos este movimento", afirma. Metade das exportações da grife vai para os Estados Unidos. "Fechamos nossa venda de verão em setembro. Só nos próximos meses vamos saber se será necessário rever as metas para 2009."

Lidar com a adversidade não é novidade para os exportadores. Com a apreciação do real nos últimos anos, a indústria da moda como um todo sentiu a perda da competitividade do preço de seus produtos no mercado externo. Os segmentos voltados para luxo não sofreram tanto, mas quem atingia públicos mais diversificados teve que reduzir preços e margens. "Para não perder mercado, muitas vezes trabalhamos quase no ´zero a zero´ em algumas exportações", diz Paola Robba. A estilista Serpui Marie, que expôs suas bolsas no showroom do Claro Rio Summer, conta que, por causa da desvalorização do dólar, passou a buscar materiais mais baratos, como ráfia e palha, e fazer substituições de partes de seus produtos.

"Quem já fechou contratos com câmbio tanto a R$ 1,60 quanto a R$ 3,60 aprende a ter jogo de cintura e pensar no longo prazo, para colher os frutos depois", diz a estilista, que tem uma loja no shopping Iguatemi, em São Paulo. No Brasil, ela vende também calçados e bijuterias, mas no mercado externo, que responde por 85% do seu faturamento, o foco da grife está nas bolsas, exportadas desde 1992. "Pelo menos para mim, essa retração provocada pela crise financeira não está acontecendo", assegura Marie. "Já passei por épocas difíceis, mas hoje minhas bolsas estão na Saks, em Nova York, e em todas as lojas bacanas do Japão."

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 11 nov. 2008, Especial O Valor da Moda, p. F1-F6.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais