

DAS RUAS AMERICANAS ÀS BALADAS DO BRASIL

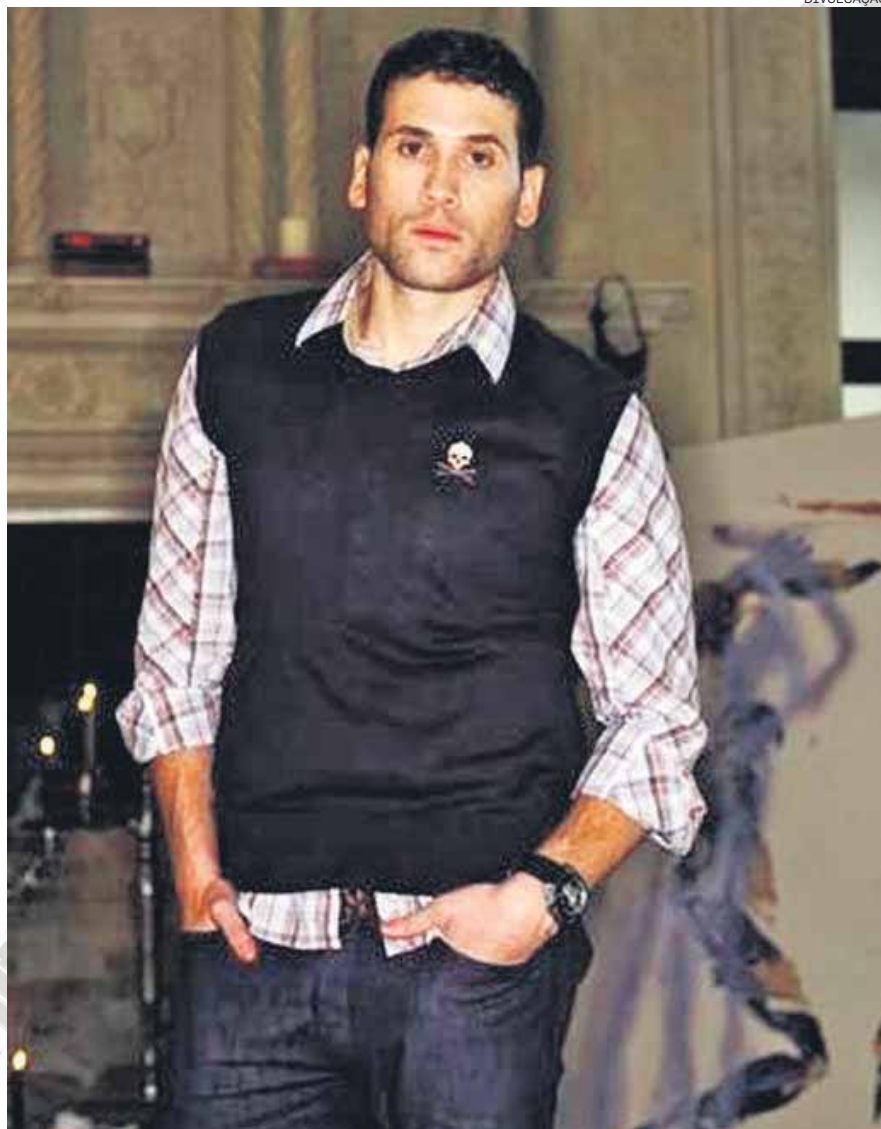
Fernando Scheller

Referência em moda de rua, Ecko Unltd. abre as primeiras lojas no País 'repaginada': roupas de corte largo dão lugar a modelos ajustados para agradar aos jovens das classes A e B

Termômetro do próprio negócio, Marc Ecko decidiu que é hora de crescer. Há quase duas décadas, ele fundou a Ecko Unltd., grife que ganhou fama no mundo todo por trazer a cultura de rua de New Jersey para a moda de massa, com influências do grafite, do rap e do skate. Aos 38 anos, o empresário diz estar em busca de um estilo mais refinado, que reflita seu próprio amadurecimento: já lançou a Marc Ecko Cut & Sew, que reinventou o streetwear da marca original para o consumidor da faixa dos 30 anos. Ao mesmo tempo que estreia com lojas próprias no Brasil, no mês que vem, ele dá passos em direção a um público mais amplo. Ainda em 2010, a companhia lançará novas linhas nos Estados Unidos: uma de ternos e outra de artigos para a casa.

A abertura de pontos de venda exclusivos no Brasil faz parte da diversificação dos negócios da Marc Ecko, empresa "guarda-chuva" que administra marcas de roupa que faturam US\$ 1,5 bilhão ao ano e projetos ligados ao mundo do entretenimento, como o desenvolvimento de videogames. Hoje, 50% das receitas da companhia vêm de fora dos Estados Unidos, com destaque para a Alemanha e o Japão. E o grupo busca mais espaço nos mercados emergentes: está presente na Índia e na China, mas percebe o Brasil como prioridade.

No País, a operação tem um parcei-



Holofote. Fundador fez ensaio para linha 'adulta' da empresa, a Cut & Sew

ro local, a The Brands' Company. Com produção terceirizada em confecções no interior de São Paulo, a coleção nacional é totalmente adaptada à realidade local. Para o fundador, é como se os estilos da Ecko Unltd. e da Cut & Sew se fundissem para satisfazer o público-alvo no Brasil: jovens das classes A e B, dispostos a pagar R\$ 200, em média, por peça de roupa. Por aqui, as calças e camisetas largas associadas a rappers e skatistas dão lugar a cortes ajustados, mais adequados à preferência nacional.

A abertura das primeiras três lojas próprias da Ecko Unltd., em São Paulo, consumiu investimentos de R\$ 6 milhões. A estimativa é que a marca venda 1 milhão de peças no País neste ano – entre unidades próprias e lojas multimarcas –, o dobro do volume de 2009. A preços de varejo, o faturamento pode atingir R\$ 200 milhões. Para o público adulto, os produtos da linha Cut & Sew serão vendidos no País em uma loja multimarcas desenvolvida pela The Brands' Company, a Yo!, que terá a primeira unidade aberta no mês que vem.

Evolução estética. Para Marc Ecko, a adaptação dos produtos originais ao gosto brasileiro faz parte da "evolução estética" da companhia. "Com quase 17 anos de negócio, acho que a marca é muito maior do que a cultura das ruas e do hip hop. Acho a localização do estilo importante: a percepção do que é moda é muito diferente no Brasil e nos EUA, pois são países diferentes, culturas diferentes", define o empresário. Segundo ele, a Ecko Unltd. passa hoje pelo perío-

do de reinvenção já trilhado por outras marcas de moda jovem, como a Levi's e a Diesel, na busca de uma atuação mundial.

O estilo de Marc Ecko no dia a dia dos negócios da empresa que criou pode ser chamado de "metralhadora giratória": ele participa das decisões financeiras, define estratégias de marketing, dá opiniões sobre a criação das coleções e faz papel de garoto-propaganda da marca Cut & Sew.

Quem vê as fotos tiradas do empresário ao longo do tempo percebe também uma mudança no seu jeito de vestir: os bonés e os moletons coloridos deram gradativamente lugar a um estilo "esporte chique", recentemente substituído por ternos de bom corte – preparação para o lançamento da linha social da empresa, durante o outono-inverno do Hemisfério Norte.

Neto de alfaiate, amigo de astros de Hollywood, blogueiro, dono de revista, fã de grafite, de esportes e de carros "tunados", Ecko trouxe uma paixão de seu público-alvo para a empresa ao iniciar um negócio de desenvolvimento de conteúdo para videogames. Embora o braço da companhia que se dedica à mídia faça produtos para terceiros – como um jogo baseado na série de TV *Dexter* –, os games têm a função principal de disseminar a cultura e atitude relacionada às roupas do grupo. A ação do jogo *Getting Up!* se passa nas ruas de um bairro barra-pesada de uma grande cidade. Todos os personagens, naturalmente, usam roupas muito parecidas com as da Ecko Unltd. no mundo real. "O videogame é antes de tudo uma ferramenta de marketing. É uma forma de criar um diálogo mais profundo e uma maior proximidade emocional com o cliente."

Enquanto exerce seu lado "multitarefa", Ecko diz se policiar para evitar que suas ideias sejam vistas como "projetos de vaidade". À medida que o negócio iniciado com a venda de camisetas customizadas no portamalas de um carro cresce e se torna global, o empresário diz que sua função também mudou, tornando-se mais parecida com a de um maestro do que com a de um pintor de telas. "Quero fazer algo que me satisfaça criativamente, mas tenho de ser responsável com a saúde da empresa. Hoje, no mundo inteiro, tenho 2 mil pessoas que dependem diretamente da Marc Ecko", afirma. "Eu e minha equipe temos o objetivo de aproveitar as boas oportunidades que surgem com responsabilidade."