

Itens tecnológicos "roubam" espaço da moda

Júlia Pitthan

A avaliação é do empresário Nelson Alvarenga, criador da Ellus e sócio da holding Inbrands

A moda não está na moda. A afirmação pode parecer contraditória, mas reflete a visão do empresário Nelson Alvarenga sobre o que se passa hoje na cabeça do consumidor. Para o criador da Ellus e sócio da Inbrands, holding fundada em 2007 que atua no segmento de consumo de alto padrão, produtos de vestuário com design elaborado estão perdendo espaço para itens tecnológicos e investimentos em experiências, como viagens para o exterior, como símbolos de status.

"Outros produtos surgiram e são identificados como sinal de status, um lugar que antes era ocupado pela moda", disse Alvarenga, no congresso da Federação Internacional da Indústria Têxtil (ITMF, na sigla em inglês), que reúne cerca de 300 empresários de 40 países em São Paulo até hoje. Segundo ele, a tecnologia e, principalmente, a internet, tem efeitos sobre os hábitos de consumo de moda.

"A internet leva as pessoas para dentro de casa, e nós vendemos produtos para que as pessoas saiam de casa", explica. Como um produto que vende valores intangíveis como confiança e beleza, a moda é feita para ser exibida socialmente. Mas apesar da onda de interesse por produtos tecnológicos - como smartphones e notebooks -, Alvarenga acha que esse é um ciclo que vai passar. "Apesar desse ciclo de paixão desenfreada por tecnologia, sabemos que a moda deve entrar na moda de novo."

Hoje, oito marcas compõem o portfólio da Inbrands. Além da recém negociada associação com a Richards - que trouxe consigo a grife de roupas de praia Salinas e de surfwear Bintang - , fazem parte holding Ellus, 2nd Floor, Isabela Capeto e Alexandre Herchkovitch. O grupo também tem participação no São Paulo Fashion Week e no Fashion Rio, além da Rio-à-Porter, uma feira de negócios voltada para o mercado da moda.

São 205 lojas exclusivas das grifes e presença em 1,5 mil multimarcas. Segundo Alvarenga, para 2011, o crescimento deve ficar em 10%. Em 2010, a empresa ganhou mais corpo impulsionada pela transação com a Richards, que acrescentou cerca de 103 lojas à rede da Inbrands e fez sua receita quase dobrar. Este ano, o faturamento deve chegar a R\$ 550 milhões.

O empresário diz que a Inbrands mantém atenção a oportunidades de negócios e não descarta outras aquisições. "Em um primeiro momento queremos privilegiar as operações no mercado interno, até como uma forma de defesa e consolidação. No nosso planejamento estratégico de médio prazo está prevista uma internacionalização", diz.

As semanas de moda nacionais costumam ser grandes vitrines para selecionar novos designers que possam engrossar o time de marcas da Inbrands, conta Alvarenga. Segundo ele, a história econômica brasileira, inicialmente fechada à entrada de marcas estrangeiras, favoreceu a criação de grifes nacionais. Agora, com o país exposto à vitrine internacional surge a oportunidade de exportar esse conceito de moda nacional.

O custo de produção, no entanto, ainda é um entrave. "O custo dos nossos produtos de moda de alto valor agregado é similar ao da Itália", diz. Daí a necessidade de reunir várias grifes sob um mesmo guarda-chuva, para reduzir gastos e concorrer lá fora. "Queremos ser o maior grupo investidor de moda de alto padrão do país e referência no mundo."

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 19 out. 2010, Empresas, p. B9.