Varejo investe no fast fashion de grife

Redes de vestuário e decoração atraem novos clientes vinculando seus produtos à assinatura de badalados estilistas brasileiros

Aiana Freitas

Comuns já há alguns anos nos Estados Unidos e na Europa, os produtos criados por meio da parceria de estilistas renomados com redes de varejo têm tomado as vitrines também no Brasil. Nos últimos meses, nomes como Oskar Metsavaht (Osklen), Ronaldo Fraga e Renato Kherlakian (criador da Zoomp) passaram a assinar coleções de grandes lojas, num negócio que só tende a crescer com a sofisticação do consumo no Brasil.

Fora do País, a sueca H&M, que já lançou coleções de sucesso com Karl Lagerfeld e Stella McCartney, acaba de colocar nas lojas o resultado de uma parceria com a grife francesa de luxo Lanvin. "O que me atraiu foi a ideia de ver a H&M se tornando luxuosa, em vez de a Lanvin se tornar popular", definiu o diretor artístico da Lanvin, Alber Elbaz. No Brasil, porém, a ideia segue em rota contrária: o objetivo é democratizar a moda.

Para as redes, trata-se de uma oportunidade de atrair novos clientes vinculando seus produtos a nomes conhecidos pela qualidade e pelo caráter exclusivo das criações. Para estilistas, é a chance de alcançar um segmento de mercado mais abrangente. Esse público, que até então se mantinha distante das peças assinadas por causa do preço ou de desconhecimento, está mais exigente.

Atualmente, cerca de 40% dos móveis e objetos de decoração vendidos na rede Tok&Stok são licenciados ou assinados. Este mês, a rede colocou nas lojas pratos, canecas e tigelas, entre outros produtos, assinados pelo mineiro Ronaldo Fraga. "De todas as parcerias que fizemos, essa é a primeira vez que vimos um estilista de fato trazer clientes seus para a nossa loja", relata o gerente de design e tendências da Tok&Stok, Ademir Bueno. No lançamento da coleção em Belo Horizonte, todos os produtos foram vendidos na mesma noite.

Entusiasta. Fraga é um entusiasta das parcerias. Já fez peças para a marca de roupas Chiclets, estampas para fraldas Pampers (da Procter&Gamble) e até para latas de Leite Moça (Nestlé). "A moda brasileira passa por um momento de apropriação da 'autoralidade' que permite esse tipo de abordagem", diz. "O mercado de moda no Brasil ainda não foi explorado na sua potencialidade, para além da roupa. O estilista deve ser reconhecido como um profissional do design. Eu adoraria desenhar um carro", brinca.

A parceria de estilistas e varejistas não é exatamente nova. Mas as iniciativas, que até então eram isoladas, agora se tornaram uma tendência. Nos últimos meses, quase todas as grandes redes populares lançaram coleções assinadas por nomes conhecidos do mundo da moda.

Na semana passada, chegou às unidades da Riachuelo a coleção Rio de Janeiro, criada pelo estilista Oskar Metsavaht, dono da Osklen – que passou a sofrer assédio frequente de grandes redes depois de parcerias com marcas, como a Grendene, de sandálias, e H. Stern, de joias. "Temos acompanhado de perto essa evolução da classe C e hoje esse cliente exige informação de moda. Queremos fazer 'casamentos' de longo prazo", diz Marcella Martins de Carvalho, gerente de marketing da Riachuelo, que acaba de anunciar também uma parceria com a paulistana Cris Barros, cujas peças devem chegar às lojas no ano que vem.

A C&A, que no ano passado lançou o projeto C&A Collection, deu um passo adiante no sentido justamente de criar parcerias duradouras com a contratação do estilista Renato Kherlakian. Egresso da Zoomp e atualmente dono da RK Denim, ele foi chamado para desenvolver a linha de jeans premium da rede, a Unique Soul Denim. "As redes estão não só se adaptando para uma evolução do consumidor que elas têm hoje, mas para receber novos consumidores, assim como as butiques se preparam ou para dar um upgrade e se tornarem absolutamente luxuosas ou se adaptar a uma faixa de preço mais equilibrada", acredita Kherlakian.

ROBERTO PEREIRA/AE

Parceria. Com uma linha assinada, Ronaldo Fraga atraiu novos clientes para a Tok&Stok

Maior desafio dos estilistas está no preço baixo

● A leveza dos tecidos e as cores básicas das peças assinadas por Oskar Metsavaht para a Riachuelo lembram bastante as criações dele para a Osklen – menos nos preços, que partem de R$ 29, enquanto um vestido da grife carioca dificilmente sai por menos de R$ 300. Unir estilo e preço baixo é um dos maiores desafios das parcerias. "Aproveitei material que a própria Riachuelo já tinha à disposição. Usamos seda, malha, couro, tudo de ótima qualidade", afirma Metsavaht.

Já Renato Kherlakian afirma que teve de segurar o ímpeto para não "exagerar" na linha de jeans criada para a C&A, que tem como maior característica as numerações intermediárias. "Na hora de usar determinados detalhes, como uma etiqueta de couro, em vez de usar um couro com um acabamento mais leve, fiz uma adaptação para um produto com o mesmo aspecto, mas com preço mais ajustado. Usei um certo equilíbrio nos aviamentos, zíperes e forros", explica.

ALGUMAS DAS PARCERIAS MAIS RECENTES

● **Preço competitivo**
Os preços das peças da coleção Rio de Janeiro, criadas por Oskar Metsavaht para a Riachuelo, variam de R$ 29 a R$ 250

RIACHUELO

● **Decoração**
Os acessórios de Ronaldo Fraga para a Tok&Stok têm os registros gráficos usados por ele em suas roupas

TOK&STOK

● **Jeans premium**
Chega a R$ 189 o preço dos jeans de Renato Kherlakian para a C&A, com mais opções de modelagens e numerações

C&A

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 22 nov. 2010, Negócios, p. N7.