

Moda artesanal e colorida garante exportações

Confeção brasileira Cecilia Prado tem os Estados Unidos como maiores clientes, seguidos pela Turquia e a China, terceira colocada

Alexandra Farah

afarah@brasileconomico.com.br

Jacutinga tem 22 mil habitantes e está localizada ao lado de Monte Sião, em Minas Gerais, clássica região produtora de peças artesanais de tricô e crochê. É de lá que saem para os cinco continentes as criações de Cecilia Prado, uma das confecções de moda nacional mais bem posicionadas no exterior. A marca tem hoje 52 pontos de vendas no Brasil e 130 lá fora, entre eles a rede de lojas Coktail, na China, e a Anthropologie, nos Estados Unidos. Cecilia Prado é a única confecção brasileira que exporta para a Turquia, país com forte tradição têxtil, onde há nove anos é vendida na Vakko Tekstil, uma rede de lojas multimarcas de luxo. Recentemente, ganhou homenagem na Câmara de Comércio Brasil-Turquia.

“A exportação representa 75% do nosso faturamento. Se o câmbio estivesse favorável, este número cresceria para 90%”, diz Lourenço Bartholomei, diretor comercial. Para ele, o sucesso se deve à qualidade do produto, aos prazos de entrega sempre respeitados e, como diferencial, a identidade da marca. “Como quase todas as outras grifes de tricô do mundo se parecem com a Missoni, nós nos destacamos pela originalidade. Temos estilo universal mas somos essencialmente brasileiros”, diz Bartholomei, irmão de Cecilia.

Antes de ser re-batizada com o nome de Cecilia, hoje com 28 anos, a confecção familiar fundada pelos pais da estilista chamava-se Castor Tricôs. Era conhecida na região de Jacutinga, mas não tinha expressividade nacional nem internacional. Em 2001, quando começou a frequentar feiras no exterior, o nome da marca fundada em 1985 foi trocado, o que coincidiu com o reconhecimento imediato. Hoje, a empresa tem 60 funcio-

“

Como hoje em dia a China copia tudo, a autenticidade do produto faz a diferença. Não é fácil. Uma marca tem de ser tudo ao mesmo tempo: comercial e conceitual, ter qualidade e inovar

Cecília Prado

nários diretos e 40 terceirizados. Produz de 3 a 5 mil peças por mês, sendo que maioria delas tem base feita em tricô de máquina com algum bordado, detalhe ou acabamento à mão.

“Gosto de misturar o artesanal ao urbano, tirando o aspecto folclórico e inocente das peças feitas à mão no interior do Brasil”, diz Cecilia, que acaba de abrir uma loja própria no shopping Higienópolis e negocia para abrir a segunda, ainda este ano, em outro shopping paulistano. No próximo sábado, a marca estreia na passarela, em Brasília, em um desfile dentro da Capital Fashion Week.

Mesmo com interesse voltado para crescer no Brasil, Cecilia Prado não perde o foco no exterior. “Como hoje a China faz tudo e copia tudo, a autenticidade e a originalidade do produto faz toda diferença ao competir. Não é fácil. Uma marca tem que ser tudo ao mesmo tempo: comercial e conceitual, ter qualidade e inovar, ser original e sintonizada com as tendências mundiais”, afirma a estilista. Ela está sendo bem-sucedida até mesmo dentro da China. Nesta estação, foi convidada para elaborar seis vitrines, uma em cada unidade da rede de lojas Coktail, onde há dois anos vende seu mix de produtos. “Cada estação eles tiram pedidos maiores”, comemora.

Bichos em tudo

Em meio aos preparativos da coleção de verão 2012, Cecilia mistura as tendências com as inovações tecnológicas. “Estamos fazendo um tricô tão fino que parece renda e investindo numa trama que leva couro misturado com crochês”, diz. Rosa, magenta e branco são as cores favoritas da próxima estação, como também os bichos. “No inverno fiz onça, no verão vai ser cobra. Bicho é sempre muito comercial”, diz ela, de Jacutinga para o mundo. ■



THELURE CRESCE 118% EM 2010, ABRE LOJA NO IGUATEMI E



Cecília Prado na vitrine
de sua nova loja no
Shopping Higienópolis,
em São Paulo



PREPARA EXPANSÃO



Uma lista de espera de clientes ávidas por uma saia de couro vermelho (R\$ 980) está tirando o sono das donas da Thelure, que inaugurou uma loja no shopping Iguatemi. Stella Jacintho, ao lado com top de onça, se arrepende de ter confeccionado menos peças que a demanda. “Mas como poderia imaginar que as clientes iam comprar couro como se fosse malha?”, questiona. A Thelure, nascida há seis anos dentro da casa de Luciana Faria, a outra sócia, é um fenômeno comercial. Hoje, são 600 itens por estação, duas lojas próprias e 160 pontos de vendas no Brasil. Quatro franquias devem ser abertas até agosto. Com preço médio de R\$ 280, a Thelure vendeu nos 10 primeiros dias de loja no Iguatemi, R\$ 73 mil por metro quadrado da loja. “Nossas clientes podem pagar mais por uma roupa, mas elas gostam de variedade e qualidade e isso a gente tem”, diz Stella.