

# mercado

[ ANDRÉ RICARDO ROBIC ]

Diretor-executivo do IBModa e editor da revista digital [www.antennaweb.com.br](http://www.antennaweb.com.br). Especialista em análise de tendências do comportamento e consumo e em estratégias competitivas no setor de moda. Presta consultoria, ministra aulas e palestras relacionadas aos temas em alguns dos principais cursos MBA e eventos de moda do Brasil. É mestre e doutor em Administração pela FEA/USP e especializado em Comportamento do Consumidor pelo FIT/USA.  
E-mail: [andre@ibmoda.com.br](mailto:andre@ibmoda.com.br)



# Moda brasileira: de onde viemos, para onde vamos?

Estilistas e passarelas brilham, eventos de moda se multiplicam e ocupam na mídia espaços menores apenas que o futebol. A moda também virou paixão nacional e, hoje, é um importante setor da economia, mas muitas pessoas ainda ligam a atividade apenas ao glamour e ao design, sem se dar conta da imensa cadeia produtiva que compõe o setor. Essa relação direta da moda com o design tem a sua razão de ser: o Brasil possui uma longa história na área e o principal pano de fundo é justamente o setor de criação.

Em 1920, ao sabor do Modernismo e do crescimento econômico dos barões do café, nossos gostos eram profundamente identificados e copiados da Europa, especialmente de Paris. Em 1927, aconteceu, na capital paulista, o primeiro desfile promovido por uma loja de departamentos, a Mappin Stores, que se destacava por vender mercadorias importadas para a elite paulistana. A quebra da Bolsa de Valores de Nova York (1929) levou consigo as fortunas desses cafeicultores, mas a moda brasileira continuou a crescer a partir da década de 1930, quando surgiram Mena Fiala, primeira "estilista" brasileira, e a loja de Madame Rosita, no centro de São Paulo, que importavam e aqui reproduziam — fielmente — a moda europeia. Nessa mesma época, a moda ganhou espaço nas revistas femininas brasileiras.

Na década seguinte, o *look* de Carmen Miranda apresentou ao mundo o charme latino-americano e a 2ª Guerra Mundial impulsionou o desenvolvimento da indústria têxtil e de confecção brasileira. Nos anos 1950, o avanço do governo JK e a implantação da TV Tupi, em São Paulo, foram dois dos fatores que impulsionaram trabalhos como o de Dener e de uma geração brasileira de costureiros: Clodovil Hernandez, Guilherme Guimarães e, posteriormente, Markito e Ney Galvão, entre outros. Dener entendeu perfeitamente a alma e o desejo das consumidoras brasileiras: "Nossa moda é tropical, com tecidos leves e estamparias mais vivas"<sup>1</sup>. As grandes tecelagens passaram a promover a aceitação de seus produtos entre consumidores que ainda desconfiavam do artigo nacional, convidando nomes da alta-costura francesa e costureiros brasileiros reconhecidos para apresentarem publicamente coleções com tecidos nacionais. Surgiram os grandes desfiles de moda promovidos pelo setor têxtil e, no final da década de 1950, o Brasil fincou o pé na indústria da moda com a realização da primeira Feira Nacional da Indústria Têxtil — Fenit. Nos anos 1960, a Rhodia promoveu desfiles na tentativa de criar uma identidade própria para nossa moda, ligando cultura e arte a uma boa dose de eventos sociais.

Os anos 1970 trouxeram a consolidação das boutiques e as primeiras grifes brasileiras. Foram marcantes o Grupo Moda-Rio — núcleo composto de estilistas —, a marca Mr. Wonderful e a estilista Zuzu Angel. No final da década de 1980, surgiram as primeiras escolas de moda em nível superior e uma nova geração de estilistas e de grifes de *jeanswear*, verdadeira paixão na época. Esse crescimento sofreu um duro baque no início dos anos 1990, com a crise provocada pela abertura comercial e o Plano Collor, que resultou no fechamento de mais de 800 empresas e no desemprego de um milhão de pessoas no setor. Mesmo assim, esse foi o tempero para a finalização do prato que vinha sendo cozido há muito tempo: a explosão dos eventos de moda, o Mercado Mundo Mix, as modelos brasileiras fazendo sucesso nas passarelas internacionais e a moda ganhando status de preferência nacional.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção — Abit, em 2008, o setor têxtil e de vestuário faturou US\$ 43 bilhões, equivalentes a 3,5% do PIB brasileiro, exportou US\$ 1,75 bilhão e concentra 1,7 milhão de trabalhadores. Moda praia, roupas esportivas, lingerie e jeans são os segmentos da confecção brasileira que mais encontram receptividade fora do Brasil, mas outros vêm crescendo. Há polos têxteis fortes em estados como São Paulo, Goiás, Ceará, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná e Santa Catarina. Existem mais de 120 escolas de moda e cerca de 30 eventos de porte são realizados anualmente em todo o Brasil. As roupas fabricadas aqui chegam a grandes redes da Europa ou a lojinhas da africana Gâmbia. As Havaianas e a Melissa são exportadas para diversos países, enquanto calçados brasileiros sofisticados calçam pés de celebridades ou estão expostos nas principais lojas ao redor do mundo.

Esse cenário contribui para que muitos acreditem na consolidação da moda brasileira no mercado externo, como se este mal pudesse esperar pelas próximas tendências ditadas pelos estilistas brasileiros que, por sua vez, integram uma indústria pujante, aquecida e em crescimento. Mas isso não é absolutamente verdadeiro. Num mundo globalizado, uma "moda brasileira" faz cada vez menos sentido, pois a condensação do estilo de vida de um determinado local dentro de um conceito de moda pode, por um lado, ser muito bem-vinda; por outro, o aprisionamento desse estilo dentro de um ou de alguns estereótipos pode se tornar um imenso equívoco que, infelizmente, ainda é visto frequentemente em eventos internacionais destinados a promover a moda brasileira. Regados a mulatas, samba, caipirinha, feijoada e afins, eles se transformam num menu extremamente indigesto para o desenvolvimento da imagem de nossa indústria de moda que, aliás, não é exatamente rica e pujante. A moda brasileira brilha, mas vende muito menos do que o ruído que provoca. O poder de compra da população é ainda bem pequeno, o setor necessita de apoio governamental para poder aproveitar as oportunidades que aparecem. Fundamentalmente, o que nos faz falta é a conscientização de que a moda, apesar de sua estética, do glamour dos desfiles e festas recheadas de gente e roupas bonitas, e da magia que a palavra *fashion* inspira, é ainda um setor em expansão, que exige um conhecimento profundo, extremamente diversificado e composto não apenas por muita inspiração, mas também por muita transpiração.

Para que a moda brasileira torne-se sólida, é fundamental que a gestão de empresas de moda passe por um forte crescimento, calcado principalmente na profissionalização de seus quadros, integrando as atividades de gerência e de design. Trabalhar com moda exige que se conheça história, arte, cultura, administração, matemática, varejo, arquitetura, design, finanças, marketing, recursos humanos, entre outras áreas do conhecimento. O profissional de moda brasileiro deve estar preparado para crescer, fazendo o setor crescer.

[1] DÓRIA, Carlos. *Bordado da fama: uma biografia de Dener*. São Paulo: Senac, 1998, p. 131.