



mercado

[ALEXANDRE MANETTI]

Palestrante, professor e consultor de Marketing em Moda. Responsável pela implantação da marca Rosa Chá no mercado europeu, realizou trabalhos de consultoria para as empresas: Rosa Chá, Fause Hatén, Corpo e Arte, Carmelitas, Le Lis Blanc, Spezzato, Flor, One-Up, Accessorize, entre outras. Proprietário do Showroom Contemporâneo (São Paulo) e responsável pela distribuição no Brasil das marcas: John John, Ka, Miia Pfiu, Clube Bossa, Há uma Santa, Nathi e Sta. Ephigênia.
E-mail: alexandremanetti@hotmail.com

Clube da Bossa - Foto: Paschoal Rodriguez

[14]

Oportunidades no mercado internacional para empresas brasileiras no segmento de moda

O mercado de moda internacional é dominado há muitos anos por grandes grupos franceses, italianos, ingleses e, recentemente, também americanos. Num mercado extremamente competitivo, que exige altos recursos financeiros, são escassas as oportunidades para as empresas brasileiras, pequenas em dimensão e em capacidade de investimento. Para implantação de uma nova marca (imagem e conceito) ou para a abertura de lojas na Europa e nos Estados Unidos (principais mercados consumidores), os custos de investimento são elevadíssimos para as empresas nacionais. Esse mercado movimenta bilhões de dólares a cada ano e representa para países como Itália e França um enorme volume interno de vendas e uma grande fonte de exportação. No ano 2002, segundo levantamento da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil –, o valor exportado pelo Brasil em toda a sua cadeia têxtil foi de US\$ 1,420 bilhão. Nesse mesmo ano, somente a marca italiana Prada faturou US\$ 1,310 bilhão com vendas de bolsas, sapatos, confecção, perfumaria e cosméticos. Diante das dificuldades de inserção do mercado de moda mundial, podemos identificar duas oportunidades para as empresas brasileiras que buscam a exportação: o produto *biquíni* (artigos de Moda Praia, ou *Beach Life Style*) e *produtos diferenciados*, com trabalhos artesanais e/ou peças com edição limitada.

O mercado de consumo

Atualmente, o mercado de consumo é formado majoritariamente por consumidores confusos pelo excesso de informação e ansiosos por adquirir novos produtos. Estão sempre desejando algo novo!

Em uma entrevista recente, quando de sua visita ao Brasil, Sarah Lerfel, diretora da Collete, uma das principais lojas multimarcas européias situada em Paris afirmou: "O que faz o consumidor atual feliz? Se eu soubesse! O que posso dizer é que existe um desejo por produtos feitos sob medida, séries limitadas e itens exclusivos". O crescimento da diferenciação dos produtos para esses consumidores cada vez mais exclusivistas fez surgir no mercado, há alguns anos, a customização¹.

Produtos em edição limitada e o segmento jeanswear

O desejo de um segmento de consumo formado por consumidores exclusivistas criou uma grande oportunidade para marcas com pequena produção. Produtos feitos artesanalmente com elevado valor agregado.

O segmento que mais rapidamente soube entender esse novo nicho foi, sem dúvida, o de jeanswear, e de fato o jeans nunca esteve tão em alta na moda como nestes últimos anos. Passamos a chamar este novo nicho de segmento dos *Premium Denim*².

A feira de moda Bread & Butter, que atualmente acontece em Barcelona (já foi realizada também em Berlim, na Alemanha), é o principal evento mundial no segmento do jeanswear (www.breadandbutter.com).

[15]

Oportunidades para empresas brasileiras

O Brasil e seus símbolos – modelos, mulheres, Rio de Janeiro com as praias de Copacabana, Ipanema e Búzios, os jogadores de futebol, o biquíni, as festas populares, como carnaval – exercem fascínio sobre o mundo inteiro.

Gilles Lipovetsky, filósofo francês, professor da Universidade de Grenoble e autor do livro *O luxo eterno* (Companhia das Letras, 2005) disse recentemente: "O Brasil é um país com fascínio natural pelo luxo. Por quê? Porque tem na alma a paixão pela festa. O carnaval é uma celebração do luxo por excelência". A questão do *Brazilian Moment*, comentado nos últimos anos pela imprensa no exterior, tem inspirado algumas marcas brasileiras que objetivam se estabelecer no mercado americano e europeu.

No ano de 2007, durante a apresentação das coleções de inverno, diversas marcas utilizaram a imagem do Pão de Açúcar em suas estampas ou mesmo como decoração das salas de desfiles, entretanto, é preciso ter cuidado, pois o Brasil está na moda... Não a moda do Brasil que está na moda.

É bem provável que leve ainda algum tempo para que possamos ser respeitados como um país que produz moda, para termos empresas nacionais disputando uma fatia do mercado mundial. Nesse sentido, há necessidade de investimentos em produtos diferenciados na sua confecção, no material utilizado e com elementos da nossa cultura em estampas, cenários e material de divulgação. Em resumo, temos que buscar inspiração na estética tropical (utilização de elementos de nossa cultura), promover o acesso aos materiais e artesanãos locais, imprimir uma visão criativa e, ainda, atentar para as oportunidades do mercado internacional de moda.

A Moda Praia é o segmento que mais "concentra" (identifica e traduz) a imagem do Brasil no exterior, expresso em mulheres, cores, festas e sensualidade. Mesmo não sendo uma invenção brasileira³, o biquíni é, atualmente, o nosso produto de moda com maior diferencial no resto do mundo e deveria ser para o Brasil o que a frase *Made in Italy* representa para a Itália.

Importante destacar que durante anos a Itália vem se beneficiando de uma estratégia utilizada por suas empresas de moda e percebida (e incorporada) interna-

cionalmente: a força da frase *Made in Italy*. Ela transmite e garante ao consumidor a aquisição de um produto com excelentes qualidade e design. A associação do *Made in Italy* aos produtos e a marcas fortes fez com que a Itália se sobressaísse no mundo fashion, abrindo caminho para outras marcas italianas menores que se lançaram no mercado mundial. Atualmente, a dificuldade de produzir internamente, motivada pelos altos custos de mão-de-obra, obrigou a maioria das marcas a levar suas produções para fora da Itália. Contudo, cientes do risco de não mais utilizar o *Made in Italy* em seus produtos, e numa grande jogada de marketing, criaram outras duas frases de impacto que remetem à origem italiana dos produtos – *Italian Style* e *Styled in Italy* –, demonstrando a importância de serem reconhecidos como produtos italianos e, igualmente, como uma *marca italiana* e não simplesmente como produtos *Made in China*.

Planejamento para o mercado externo

A busca do mercado internacional para uma empresa brasileira não pode ser motivada simplesmente por uma questão de oportunismo, por um favorecimento cambial ou mesmo porque o Brasil está na moda. Afinal, quem garante que esses fatores irão durar por muito tempo?

Estar presente no mercado internacional exige planejamento e implantação de um conjunto de ações que, por sua vez, faz parte do planejamento estratégico da empresa. Este planejamento requer organização, definição da missão da empresa no mercado-alvo, determinação dos objetivos e das metas a serem atingidas, avaliação das oportunidades e das dificuldades, análise do comportamento desses novos consumidores, identificação e avaliação dos concorrentes, posicionamento da empresa no novo mercado, identificação dos parceiros comerciais como os escritórios de vendas (showrooms), assessoria de imprensa e custos de divulgação (anúncios, press days e eventos).

Além disso, é fundamental não perder de vista a participação nos principais eventos de moda (semanas de moda, feiras, etc.) e ter a opção de abertura de lojas próprias ou franquias e a fixação dos mecanismos de controle para monitoração desse plano.

[16]

NOTAS

^[1] O nome deriva de *Custom Made* e designa o processo de adaptar os produtos às necessidades ou gostos de cada pessoa. É uma tendência crescente na era contemporânea, que leva grandes marcas a oferecerem serviços que permitem ao público intervir no design dos seus produtos.

Diversas empresas de moda disponibilizam aos consumidores ferramentas para a criação personalizada de produtos. Alguns exemplos são:

Nike id – www.nikeid.com – site da marca Nike para customização de produtos.

Design your own Converse – www.converse.com – oferece novas opções ao seu programa "Converse One Custom Shoe".

Desenhe os seus próprios jeans – www.mejeans.com – site americano que permite aos consumidores customizar o jeans, tanto na modelagem (*classic, slim, relaxed, boot cut* etc.), como também na cor, na lavagem, na quantidade de presilhas e muito mais. Após a primeira encomenda, o site relembra ao cliente todas as suas medidas e especificações para as compras seguintes. Os preços variam entre US\$ 90 e US\$ 150.

^[2] Principais marcas internacionais de *Premium Denim*: 45 RPM (japonesa), APO (americana), Evisu (japonesa), Tsubi (australiana), Ernest Sewn, Mustang, Sacred Blue, Paper Denim Et Cloth, Frankie B., 575, Hudson, Citizens of Humanity, Joe's, Yanuk Denim, 213, Chip Et Pepper, True Religion, Blue Cult, G-Star, 5EP (Five Easy Pieces), Seven for all Mankind e Diamant Jeans, além das tradicionais Replay, Diesel, Seven, Mix Sixty, D&E e das marcas de luxo: Gucci, Dior, Versace, Armani, etc.

Referência de preços no mercado de *Premium Denim*:

APO (marca americana) – calças de até US\$ 1.100.

45 RPM (marca japonesa) – calças de até 1.500 euros. O índigo usado na tecelagem das calças da marca 45 RPM é japonês e 100% natural. Os processos de tecelagem e tingimento são feitos à mão. Cada fio é colocado 25 vezes em um barril de tingimento e depois é tecido utilizando um processo antigo de tecelagem (www.rby45rpm.com).

Levi's de Edição Limitada – os admiradores da marca Levis que aspiram por um jeans 501 de edição limitadíssima podem, em breve, realizar o seu sonho. Caroline Calvin, nova diretora criativa da Levis U.S., concebeu recentemente um original projeto artístico intitulado "Love and Peace". Trinta e cinco pares de jeans 501 foram colocados lado a lado para criar uma tela, que viria posteriormente a ser pintada à mão com um pomenor da obra *Great Wave*, do artista japonês Hokusai. O resultado: um curioso mural de aproximadamente 6,70 m por 3,65 m. Tão efêmera como a onda representada na pintura original, a obra foi exposta apenas durante um dia (20 de outubro de 2005), em Los Angeles, antes de ser desmontada e distribuída para venda. Os jeans são diferenciados com a inscrição das palavras "Love" e "Peace". O preço? US\$ 1000 cada um.

^[3] O biquíni foi concebido, simultaneamente, em 1946, por dois criadores franceses de moda, Jacques Heim (que deu o nome de *atome*) e Louis Reard (que batizou de *bikini*).