

# OPORTUNIDADES NO MERCADO INTERNACIONAL PARA EMPRESAS BRASILEIRAS DENTRO DO SEGMENTO DE MODA

Alexandre Manetti

## O MERCADO DE MODA INTERNACIONAL

O mercado Internacional de Moda é dominado há muitos anos por grandes grupos franceses, italianos, ingleses e, recentemente também pelos 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. 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 Industria Têxtil - o valor exportado pelo Brasil em toda a cadeia têxtil foi de US\$ 1,420 bilhão de dólares. No entanto, neste mesmo ano a marca italiana *PRADA* faturou US\$ 1,310 bilhão de dólares somente com vendas de bolsas, sapatos e confecção, desconsiderando o volume das vendas com perfumaria e cosméticos. Os investimentos para implantação da imagem e do conceito de uma nova marca, ou para a abertura de lojas na Europa e nos Estados Unidos (principais mercados consumidores), são elevadíssimos para as empresas nacionais. Um mercado formado por empresas poderosas e por elevados custos de implantação. Mesmo com as dificuldades impostas pelo mercado de moda mundial, podemos mesmo assim identificar duas oportunidades para as empresas brasileiras que buscam a exportação: o produto *biquíni* (produtos de *moda praia*, ou *beach life style*) e também para **produtos diferenciados**, produtos com trabalhos artesanais, peças com edição limitada.

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

Consumidores que 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 situada em Paris

afirmou:... "O que faz o consumidor atual feliz? Se eu soubesse! O que posso dizer é que existe um desejo por coisas feitas sob medida, séries limitadas e itens exclusivos".

Os consumidores estão em busca de produtos cada vez mais exclusivos.

O crescimento da *diferenciação* dos produtos para esses consumidores cada vez mais exclusivistas fez surgir no mercado há alguns anos a *customização*.

O nome deriva de *custom made* e designa o processo de adaptar os produtos às necessidades ou gostos de cada pessoa.

A customização, uma tendência crescente na era contemporânea, levou 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](http://www.nikeid.com)

Site da marca NIKE para customização de produtos.

**Design your own converse** - [www.converse.com](http://www.converse.com)

Influenciada pelo poderoso mecanismo de customização online da Nike, a marca de tênis Converse adicionou uma série de novas opções ao seu programa "Converse One Custom Shoe".

**Desenhe os seus próprios jeans** - [www.mejeans.com](http://www.mejeans.com)

Este site permite aos consumidores customizar o jeans, tanto na modelagem (classic, slim, relaxed, boot cut etc.), como também na cor, lavagem, quantidade de presilhas e muito mais. Após a primeira encomenda, o site relembra ao cliente todas as suas medidas e especificações para as compras futuras. Os preços variam entre 90 dólares, para um jeans básico, e 150 dólares, para um jeans mais "elaborado".

## **PRODUTOS COM EDIÇÃO LIMITADA**

O desejo de um segmento de consumo formado por consumidores exclusivistas criou uma grande oportunidade para marcas com pequena produção. Produtos feitos artesanalmente com alto valor agregado aonde o preço é o menos importante.

O segmento que mais rapidamente soube entender este novo nicho foi sem dúvida o segmento de jeanswear, e o jeans nunca esteve tão em alta na moda

como nestes últimos anos. Passamos a chamar este novo nicho de mercado de: Segmento *Premium Denim*.

## **O SEGMENTO DO JEANSWEAR**

A feira de moda *BREAD & BUTTER* - [www.breadandbutter.com](http://www.breadandbutter.com) - atualmente realizada em Berlim e Barcelona, é o principal evento mundial no segmento do jeanswear.

### **Principais marcas internacionais de *Premium Denim***

45 RPM (Japonesa), Evisu (Japonesa), Tsubi (Australiana), Ernest Sewn, Mustang, Sacred Blue, Paper Denim & Cloth, Frankie B., 575, Hudson, Citizens of Humanity, Joe's, Yanuk Denim, 213, Chip & 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&G e das marcas de Luxo: Gucci, Dior, Versace, Armani, etc.

O universo de preços no mercado de *Premium Denim*:

45 RPM (marca japonesa) – calças de até 1.500 Euros.

APO (marca americana) – calças até 1.100 Dólares.

O índigo usado na tecelagem das calças da marca 45 RPM - [www.rby45rpm.com](http://www.rby45rpm.com) - é japonês e 100% natural e o processo 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.

A marca italiana Diesel, uma das marcas de maior prestígio atualmente no Brasil tem o valor de 160 Euros por uma calça jeans no mercado europeu.

### ***Levi's* de edição limitada**

Os admiradores da marca *Levi's* que aspiravam por um jeans 501 de edição limitada puderam realizar o seu sonho.

Caroline Calvin, nova diretora criativa da *Levi's U.S.*, concebeu 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 detalhe da obra "Great Wave" do artista japonês Hokusai. O resultado foi um curioso mural de aproximadamente 670 cm por 365 cm. 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 eram diferenciados com a inscrição das palavras “Love” e “Peace”.

O preço? Mil dólares cada.

## **OPORTUNIDADES PARA EMPRESAS BRASILEIRAS**

O Brasil e seus símbolos - modelos, mulheres, Rio de Janeiro com suas 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. Porque? Por que tem na alma a paixão pela festa. O carnaval é uma celebração por excelência do Luxo*”.

A questão do “brazilian moment” comentado nos últimos três anos pela imprensa no exterior, tem inspirado algumas marcas brasileiras que objetivam se estabelecer no mercado americano e europeu.

Neste ano de 2006, durante a apresentação das coleções de inverno, diversas marcas que participaram do evento de moda - *Fashion Rio* - utilizaram a imagem do Pão de Açúcar em suas estampas ou mesmo como decoração das suas salas de desfiles. Entretanto, é preciso ter cuidado, pois o Brasil esta na Moda... Não é à moda do Brasil que esta na moda.

É bem provável que leve algum tempo para que possamos ser respeitados como um país que produz moda, com empresas nacionais fortes e profissionalizadas 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, em cenários e em material de divulgação. Em resumo, teremos que buscar inspiração na estética tropical (utilização de elementos de nossa cultura, *terra brasilis*), promover o acesso aos materiais e artesãos locais e imprimir uma visão criativa.

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 brasileira – o biquíni foi concebido, simultaneamente, em 1946, por dois criadores franceses de moda, Jacques

Heim (deu o nome de *atome*) e Louis Reard (batizou de *bikini*) – o biquíni é, atualmente, o nosso produto de moda com maior diferencial no resto do mundo. Em matéria publicada na revista americana VOGUE, a editora de moda disse:... “O biquíni brasileiro, em si, é uma instituição”.

O biquíni deveria ser para o Brasil o que a frase *made in italy* é para a Itália.

Importante destacar que durante anos a Itália vem se beneficiando de uma estratégia utilizada por suas empresas de moda e percebida internacionalmente, a força da frase *made in italy*. Esta frase *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, empresas incipientes que se lançaram no mercado mundial. A dificuldade de produzir internamente motivado pelos altos custos de mão-de-obra, fez com que essas marcas fossem obrigadas 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 esta na moda. Afinal, quem garante que estes fatores irão durar 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 (show rooms,

representantes) e suas exigências, 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), o formato do trabalho a ser adotado – distribuição própria ou através de parceiros – a opção por abertura de lojas próprias e franquias e a fixação dos mecanismos de controle para monitoração desse plano.

**Alexandre Manetti**, é Palestrante, Professor e Consultor de Marketing em Moda. Atualmente é o responsável pela distribuição da marca Rosa Chá no mercado Europeu. Já realizou no mercado nacional trabalhos de consultoria para as empresas: Rosa Chá, Fause Hatén, Corpo e Arte, Carmelitas, Le Lis Blanc, Spezzato, Accessorize (marca inglesa de acessórios), Franzisca Hubener, Tactile, One Up entre outras.