

Mais Brasil na moda brasileira: uma visão sobre as oportunidades

Lucia Regina Branco¹

Resumo do Trabalho

Observar o retrato atual da população brasileira e focar em nichos menos explorados – a moda para idosos e acessórios com materiais nacionais e alternativos – pode ser uma alternativa de competitividade para o Brasil. É preciso um olhar atento para o que já há dentro do país, para as pessoas brasileiras, sua vaidade atávica expressa literalmente da cabeça aos pés, seu gosto pelo colorido e pelo sensual, bem como a existência das várias matérias-primas disponíveis a serem trabalhadas para criar uma identidade própria.

Este trabalho foca a existência destas oportunidades e sugere melhor aproveitamento de recursos como um produto genuinamente brasileiro, as novelas, das ferramentas de *marketing*, como o CRM, e estudos de tendências partindo não das vitrines internacionais, mas da criatividade do brasileiro para uma possibilidade mais atraente de experiência de consumo.

Palavras-chave: CRM. Oportunidades. Acessórios.

Uma das melhores características do povo brasileiro para a indústria da moda é que o brasileiro é vaidoso e traduz essa característica nos seus hábitos quotidianos de vestir. O clima influencia: gera pessoas mais “abertas” e como consequência uma exigência maior no que tange ao que cobre ou mostra dos corpos. A mulher brasileira costuma enxergar a si mesma como a mulher mais sensual do mundo, conforme COBRA (2007, p).

De uma forma bastante resumida pode-se dizer que não havendo como ou não querendo mostrar para as outras o que há debaixo das roupas, no mundo afora as pessoas são obrigadas – pela temperatura e pelo temperamento – a esconderem seus corpos. Acabam por deixar para um plano mais distante a vaidade que se vê tão presente nas ruas brasileiras.

A fotografia usada para ilustrar este tema traz um andarilho das ruas de Curitiba, retrato de brasileiros que mesmo sem terem grandes condições financeiras para adquirir roupas – poder-se-ia defini-lo como consumidores da classe D ou E – importam-se com itens que (já pelo nome) não fazem parte da indumentária básica: os acessórios. Mormente da masculina, caso da tornozeleira. Os mendigos brasileiros são bem “equipados”, eles sempre portam sacolas (seja lá o que elas contenham), fazem questão de “ter” algo consigo – muitos deles têm cachorros de estimação que trazem atrelados aos seus carrinhos de catar papel – e essa noção de propriedade já tem um indicativo forte, que é o sentimento que trazido da infância: a

¹ Lucia Regina Branco, 36, é administradora com pós-graduação *lato sensu* em *Marketing* pela UFPR, pós-graduanda no programa *lato sensu* em *Moda e Gestão* do SENAI-PR

vontade de possuir. E não apenas nos países desenvolvidos. “Meu” é uma das primeiras palavras que uma criança aprende; esta informação, aliada ao fator “ vaidade”, sugere reflexos importantes para o mundo da moda. Mesmo os sem-teto portam acessórios da moda.

As meninas brasileiras desde cedo têm uma coleção de acessórios de moda nas suas caixinhas e *nécessaires*. São presilhas, frufus, brincos, pulseiras, gargantilhas e toda sorte de enfeites que ganham, compram com suas mesadas ou moedas recebidas nos semáforos. A partir destes pequenos mimos uma criança já começa a mostrar à família, ao mundo e ao comércio sua identificação com o mundo feminino e, em especial, com o universo da moda. Esta é a mesma garota que passa, a partir da segunda infância, a escolher suas roupas e informar à mídia – se tiver a oportunidade de ser ouvida – o que efetivamente consome ou está disposta a consumir. Mais do que em muitas culturas a moda infantil brasileira é um diferencial de comportamento, também como consequência de que no Brasil as mulheres/mães estão mais importadas com a vaidade e a sensualidade feminina do que em outros países. Elas vestem suas filhas com base num referencial daquilo que gostariam de ter sido ou daquilo que já foram, conforme retrata, com relação à primeira infância, EMBACHER (1999. p 73-74): “esse momento é realmente propício para o renascimento do narcisismo dos pais, que buscam vestir os filhos para representar aquilo que gostariam de ter sido um dia, ou aquilo que foram e não são mais”.

A mulher brasileira carrega o dilema de ter que ser várias numa mesma, “insinuante e refinada no trabalho, extremamente ativa no feriado, ternamente doméstica em casa com seus filhos e irresistivelmente sexy... esposa-equivalente” (LURIE, 1997, p 151), e desde cedo é neste cenário que as meninas são aculturadas. A criança brasileira carrega o DNA de vaidade e adiciona a ele o estilo de vida secular muito brasileiro que é o de ser criado e estar em contato durante a maior parte do seu dia com um adulto que lhe dá atenção mais exclusiva do que ele teria na escola/creche e mais, alguém que provavelmente é da família ou da vizinhança e que ambienta a criança num estilo de vida e de vestir também muito peculiar. O IBGE² recém divulga o Censo de 2000: 5% das crianças entre 7 e 14 anos estão ou pela rua, ou em suas casas. Não há dados das crianças com menos de 7 anos – público muito visado pela moda infantil – que certamente estão sendo cuidadas por mães ou avós.

Ainda dentre as crianças que estudam há que se traçar um paralelo com as crianças de países desenvolvidos levando em conta que as escolas de tempo integral, lá, são uma realidade há muitos anos, e apenas agora começam a ser implantadas no Brasil. Então, quando uma pesquisa – por mais séria que seja sua metodologia – informa qual o percentual de crianças

² http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=892&id_pagina=1

que estão em sala de aula, deve-se considerar que as crianças brasileiras estão duas vezes mais expostas ao mundo dos adultos (do qual a moda faz parte): o tempo de qualquer criança europeia ou asiática, e mais o meio período que passa em casa, ou pelas ruas.

Muitas das pessoas que ficam com as crianças brasileiras enquanto os pais vão trabalhar são avós que um dia costuraram para a família ou até para clientes da cidade (a fim de ajudar no sustento do lar) e que conhecem sobre tecidos, sobre caimento, sobre corte e costura, ou simplesmente sabem disso pela condição cultural-econômica do cenário brasileiro até a década de 90 (quando se iniciou a importação de tecidos, e depois de roupas baratas).

Algumas começaram suas “carreiras” de costureira doméstica cosendo para suas bonecas, usando os retalhos que sobravam enquanto suas mães costuravam ou vestindo bonecas feitas da palha de espiga de milho. Naquelas casas mulheres vestiam chita e usavam estampas florais. Babados, sianinhas, rendas, mangas bufantes, saias rodadas foram composições bastante utilizadas no Brasil e o resquício disso ainda permanece nas mulheres que hoje têm cerca de 70 anos ou mais. Era assim que se vestiam as meninas, que tinham que ser comportadas, bonequinhas. É a noção mais feminina e romântica da mulher, valorizada pelas costureiras cujo ofício, ao ser dissociado do ofício de alfaiate, passou a exigir “principalmente habilidade na montagem da roupa, e a verdadeira elegância feminina estava no acabamento dos detalhes superficiais, tipo de coisa para a qual as mulheres de qualquer modo eram consideradas competentes” (HOLLANDER, 1996, p 90).

O Brasil viveu por muitos anos nessa cultura e por mais achatada que esteja a classe média as pesquisas demonstram que as mães brasileiras ainda se vêem como as maiores responsáveis pela educação dos filhos e mais da metade das mulheres que são mães no Brasil gostariam de estar unicamente desempenhando esse papel.³ Possivelmente nem o índice de escolaridade crescendo seja capaz de diminuir essa “ vaidade hereditária”, vaidade nata das brasileirinhas. Um dos passaportes, diferenciais competitivos brasileiros perante o mundo da moda .

Estas mesmas mulheres são outro público a quem a moda brasileira precisa focar a fim de buscar alternativas para a competitividade. Um dos mais recentes e densos estudos sobre os idosos é de responsabilidade do HSBC⁴ e da Universidade de Oxford, através de seu Oxford Institute of Ageing, e da Harris Interactive, que entrevistou 21.000 pessoas com idade entre 40 e 79 anos em 21 países e evidenciou que “as pessoas são, agora, capazes de fazer coisas após

³ “Embora mais da metade delas manifestem o desejo de se dedicar exclusivamente aos filhos, concordam que cuidar da casa e dos filhos é mais cansativo do que trabalhar”. <http://www.ibope.com.br/midia/mc2006/>

⁴ http://www.estadao.com.br/ext/especial/extraonline/pdf/futuro_da_aposentadoria.pdf

a idade de 60 anos que eram antigamente reservadas para aqueles nos seus 40 e 50 anos, tais como trabalhar, contribuir para a vida familiar e participar de atividades esportivas”.

Ao mesmo tempo em que as famílias têm diminuído o número de filhos os avós passaram a constituir novas famílias, por evidenciarem que estão em condições de aproveitar a vida social. O aumento da longevidade aumenta o número de consumidores com poder aquisitivo próprio e real; é fundamental que a indústria da moda perceba o mercado que elas representam e passe a direcionar seus esforços de produção a pessoas que estão com a pele mais sensível, corpo com menos elasticidade, formas alteradas (aumento na cintura, no abdômen, e diminuição na circunferência de pernas, por exemplo), equilíbrio mais frágil, mas que executam atividades de lazer mais do que a maioria das pessoas com poder de compra. O papel acadêmico na questão de moda para os idosos é partir de pesquisas consistentes como a do HSBC e junto a geriatras para se saber do que sentem falta estes consumidores. É informar à indústria, por exemplo, que apesar de não ter mais o mesmo equilíbrio para usar um salto alto uma senhora de 75 anos quer encontrar sapatos bonitos e ainda mais confortáveis do que aqueles que usava aos 50. O “visual naftalina” resumido numa sapatilha de lona é medíocre para quem trabalhou a vida toda e agora tem todo tempo para passear, exercer trabalhos voluntários ou receber visitas; ainda que não seja tão lucrativo como o mercado de sapatos infantis – já que se trata de um par de pés que não cresce mais – é um público exigente e capaz de auferir a qualidade, pagar por melhor relação custo x benefício se lhe aprouver.

Nas avós, nas crianças ou em suas mães é muito forte para a moda o que está no DNA brasileiro: o capricho em se vestir, a tradição em acinturar roupas femininas, em fazer aplicações, em ter bons acabamentos, a maior flexibilidade em utilizar-se cores alegres mesmo no vestuário masculino, a produção de tecidos de algodão puro ou 100% lã. LIPOVETSKY (1989, p 129) retrata a felicidade – que tem no colorido brasileiro que se estampa nas ruas um bom exemplo – ao contar sobre o “processo de disjunção” da moda masculina e moda feminina (porquanto esta fosse demasiadamente séria nos primeiros cem anos da história da moda): “A vida é muito curta para se vestir tristemente”.

A moda brasileira se esmera em tentar fazer com que não morram o colorido e a menina romântica. Exibida a partir de 07/12/2005, a “novela das oito” – um dos programas de maior audiência da Rede Globo de Televisão – exibia a mocinha da trama “Belíssima” (Cláudia Abreu) em vestidos muito femininos, quase todos estampados, com decotes generosos, relançando o modelo frente única, que alavancou vendas estrondosas deste modelo e ainda do setor de *lingeries*, uma vez que o “*soutien* frente única” também foi desenvolvido logo em seguida e posteriormente foi aproveitado na moda – não necessariamente acompanhando os

vestidos – utilizado sob camisas; possivelmente insinuando que as mulheres estavam de biquíni por baixo da roupa, outro realce da sensualidade da brasileira. Uma evidência de que as novelas ainda podem ser mais bem exploradas como veículos de divulgação para os estilistas e para a indústria da moda, aproveitando também sua exportação para vários países.

A cultura brasileira é rica, é algo que nem mesmo a dificuldade da escassez de recursos financeiros consegue aplacar. Independentemente da classe social há nos brasileiros uma vaidade atávica, mesmo nos que acordam cedo para apanhar um ou dois ônibus, esses a quem escolher um brinco, passar um perfume e colocar uma roupinha “combinando” custa acordar alguns minutos mais cedo. É um “luxo” do qual o brasileiro em geral não abre mão.

E justamente porque há dificuldades financeiras é que há que se atinar ao crescente mercado de pessoas que cada vez têm menos condições de adquirir acessórios caros, quer pela dizimação constante da classe média, quer pela violência que gera a insegurança nas ruas. É necessário preocupar-se em produzir jóias não apenas para a população que pertence à classe A – que para esse mercado já há bastante gente dedicada – mas focar a grande maioria da população. É um nicho de mercado promissor também porque é bastante usual que nos materiais de menor custo possa-se obter maiores margens de lucro, porquanto seu baixo custo permita que se enxergue menos o quanto se lhes adicionou a título de valor agregado. Além disso, a criatividade permissível aos acessórios de menor custo – que tomam por base metais mais baratos, além de resina, madeira e outros – é muito maior do que a permitida aos metais nobres, que contam basicamente com *design* e pedras preciosas (que inclusive dispõem de cotação internacional conhecida pelo mercado) para a formação do preço de venda.

Talvez antes de buscar nos países estrangeiros inspiração para produzir moda dentro do país deva-se observar mais o cenário interno. Existe uma grande diferença entre produzir birôs (já nem se denominam cadernos!) de tendência inspirada na arte, nas cores ou na cultura de um determinado lugar e simplesmente pagar “especialistas” que, supostamente por seus olhos clínicos, fotografam as vitrines dos países desenvolvidos e a partir disso produzem um caderno. O Brasil é tradicionalmente um país rico em cores e no entanto limita-se pelo pantone visualizado por uns poucos expertos que passearam pelas vitrines de Paris, Milão, Madri. Porém dentre os estilistas aqueles que se destacam são justamente os que ousam, que vão a regiões pouco exploradas e que nelas “garimpam” o que posteriormente se chama de tendência. E isto pode estar também num cantinho do Brasil.

Finalmente, mas não menos importante, é necessário que a indústria da moda desperte para o uso do estudo de ferramentas de marketing como *Shopology*, *Customer Experience Management* e *Customer Relationship Management*. É preciso que o consumidor, aberto ao

diálogo como são normalmente os brasileiros, seja ouvido. Mais que visto, observado. O CRM – ferramenta de *marketing* ainda pouco conhecida do mercado da moda brasileiro e que, grosso modo dispendo, estuda as relações entre os dados dos consumidores e a administração do relacionamento da empresa com eles – é um material riquíssimo para mapear as oportunidades de mercado. Não é praxe que as empresas façam uso eficaz de tudo o que compilam no *database*. Algumas, não se sabe com que estudo, enviam indiscriminadamente malas-diretas, catálogos, cartões de aniversário iguais ano a ano, e a grande maioria nada faz. Como cita Ferreirinha⁵ lembrar do aniversário do cliente ou da sua esposa já não é especial; o que toca o consumidor é o inesperado, a lembrança de um dado coletado quiçá mesmo numa abordagem espontânea, como podem fazer os funcionários de loja, cujo espírito brasileiro de “homem cordial” em tudo auxilia. A Zara resume sua ótima política de observação de comportamento numa máxima mencionada por Robic⁶: “Cinco dedos em contato com a fábrica, cinco dedos em contato com o consumidor”.

Nesta linha também deve caminhar o pós-compra: a reclamação sobre um problema no produto ainda é um processo árduo que se inicia numa nova coleta de dados do cliente – que deveria ter sido cadastrado quando da venda – e termina numa espera de no mínimo 15 dias. O consumidor não gosta de esperar e o mercado da moda não tem mais porquê esperar. É preciso agir.

Lucia Regina Branco, 36, é administradora com pós-graduação *lato sensu* em *Marketing* pela UFPR, pós-graduanda no programa *lato sensu* em Moda e Gestão do SENAI-PR. Já trabalhou com vendas, com CRM em multinacionais e na indústria têxtil brasileira. Trabalha atualmente com contratos especificamente em relações de consumo. Interesses predominantes: comportamento do consumidor e negócios da moda.

Bibliografia

- COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: SENAC, 2007.
EMBACHER, Airton. **Moda e Identidade**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
HOLLANDER, Anne. **O Sexo e as Roupas: A Evolução do Traje Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino Nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

⁵ Carlos Ferreira, em palestra no Crystal Fashion, em maio de 2007, em Curitiba, PR.

⁶ André Robic, diretor do IBModa, em palestra sobre Marketing dos Opostos (Luxo e Periferia), em 22/05/2007, no SENAC-SP