



Cori  
Osklen

Forum Tufi Duek  
Havaianas

Rosa  
Chá Ellus

2nd Floor  
Armani

Sommer  
Fause  
Haten

Triton

Cia Maritima

IÓDICE Maria  
Bonita

BLUE  
MAN Colcci  
Isabela

Alexandre  
Herchcovitch

Animale REINALDO  
Cavalera LOURENÇO  
Capeto

## MARCAS DA MODA

Os bastidores da comunicação de uma indústria que movimenta US\$ 32 bilhões por ano e gera 1,65 milhão de empregos no país. Das badaladas semanas de moda aos cursos especializados, estilistas e profissionais de marketing falam sobre o sucesso do universo fashion

### ENTREVISTA

O publicitário Duda Mendonça apresenta seu novo projeto de consultoria política para as eleições deste ano

### GEOMARKETING

A importância do marketing geográfico para nortear as ações de comunicação e o sucesso do empreendimento



Venda avulsa nacional R\$ 8,00

# DESFILE DE ESTRATÉGIA

ANNA GABRIELA ARAUJO

Estilistas, anunciantes e profissionais de comunicação revelam os bastidores do marketing da moda

Os investimentos de uma indústria que movimenta anualmente US\$ 32 bilhões e gera 1,65 milhão de empregos no Brasil

Iniciativas como a São Paulo Fashion Week, o curso do IBModa e o novo núcleo de moda da agência Brave contribuem para a profissionalização e ampliação do segmento

**Este mês, dois grandes eventos** – São Paulo Fashion Week (SPFW) e Fashion Rio – agitam o mundo da moda, que representa um dos setores mais importantes da economia nacional. Dados do Sebrae indicam que o setor têxtil é hoje o segundo maior empregador no Brasil, depois da indústria da construção civil. A atividade absorve 1,65 milhão de trabalhadores, dos quais 70% são mulheres. No ano passado, a indústria têxtil gerou em torno de 41,8 mil novos empregos e movimentou um montante aproximado de US\$ 32 bilhões – faturamento que compreende desde a produção de fios e tecelagem até a confecção e venda de roupas.

Apenas a próxima edição da SPFW deverá movimentar R\$ 1,5 bilhão em negócios. De acordo com seu idealizador, Paulo Borges, a semana da moda de São Paulo, que este ano se realiza de 17 a 23 de junho, conta com um investimento de R\$ 6 milhões, 49 marcas participantes e emprega 5 mil pessoas, direta e indiretamente.

Além de grifes famosas, como Alexandre Herchovitch e Colcci – que traz para as passarelas de São Paulo a modelo Gisele Bündchen –, muitos anunciantes de peso marcam presença no evento com criativas ações de marketing. Nesse cenário, campanhas promocionais e marketing de relacionamento são as estratégias mais utilizadas por grandes marcas nas passarelas da moda. “Entre nossos principais parceiros estão Banco do Brasil, Campari, C&A, Fiat, Forma, Havaiianas, iC, Iguatemi, Melissa, Motorola, Natura, Nova Schin, Oi, Senac-SP e TAM. Hoje, a SPFW é considerada uma das cinco semanas de moda mais importantes do mundo, junto com os eventos de Londres, Milão, Nova York e Paris”, ressalta Borges. (leia entrevista na página 29)

Já a 13ª edição do Fashion Rio, que ocorreu de 7 a 13 de junho, contou com 200 marcas participantes, gerou 3 mil postos de trabalho e teve um orçamento de R\$ 8 milhões. “Na última edição de primavera/verão, realizada em junho de 2007, as vendas para o mercado interno chegaram a R\$ 426 milhões. Para esta edição, a expectativa é que as vendas internas cheguem a R\$ 435 mi-

lhões”, prevê a organizadora do evento, Eloysa Simão (leia entrevista na página 31)

Assim como a SPFW, o Fashion Rio é patrocinado por empresas que atuam em diversas áreas da economia. Ano após ano, marcas tradicionais do segmento, como Rhodia e Vicunha, foram sendo substituídas por grandes anunciantes, como a Oi, que este ano é a patrocinadora máster do evento carioca. “A semana da moda tomou um cunho mais democrático e a relação custo/benefício para patrocinar esse tipo de evento ficou mais interessante para as empresas que não são

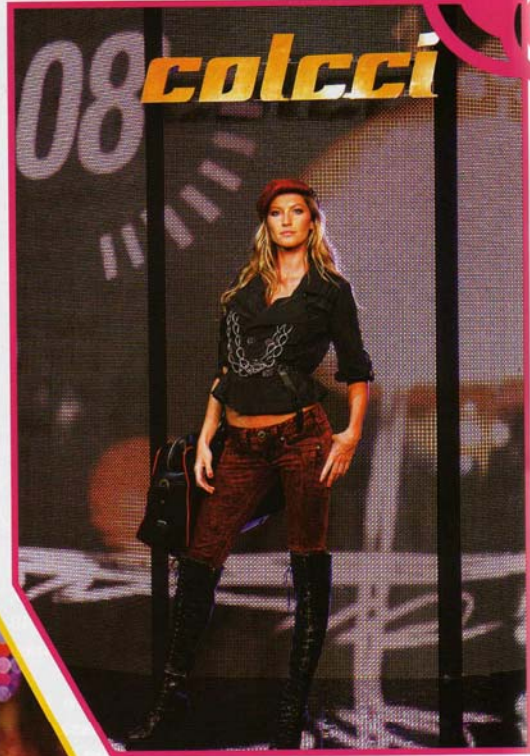
## “A MODA REPRESENTA UM TERRENO FÉRTIL PARA MARCAS DOS MAIS DIVERSOS SEGMENTOS”

do setor, como a Fiat e a Melissa”, comenta a diretora de marketing do IBModa, Luciane Robic. “Para essas empresas, a SPFW é um evento bastante acessível, que permite associar a imagem da marca a fatores estéticos e a tendências comportamentais que o mercado da moda costuma antecipar.”

A professora de semiótica da Universidade de São Paulo (USP) e da Pontifícia Universidade Católica Clotilde Perez, acrescenta ainda que a moda reflete o momento atual da sociedade, que está em busca da personificação. “A moda entrega as respostas para esse movimento social de individualismo e identificação com determinados estilos de vida. Por isso ela representa um terreno fértil para marcas dos mais diversos setores da economia.” Coordenadora do Grupo de Estudo de Semiótica GESC<sup>3</sup> (comunicação, cultura e consumo) da Escola de Comunicações e Artes (ECA)/USP, Clotilde salienta que a moda também é capaz de realizar uma interlocução com diversos movimentos sociais, como a preocupação com a sustentabilidade do planeta. “Existe uma preocupação dos estilistas em usar materiais que não prejudiquem a natureza, como o couro de tilápia. O couro do peixe, que antes era jogado fora, virou vestido na edição passada da SPFW.”

### UM MUNDO DE POSSIBILIDADES

Assim, tanto para os estilistas quanto para os patrocinadores do evento, a busca de uma excelência estética está materializada na construção de grifes. Clotilde lembra que no final do século 20 grandes marcas, como Coco Chanel e Armani, chegaram ao limite de seu crescimento no segmento da alta costura. "Devido às pressões econômicas dos investidores, esses estilistas tiveram que ampliar o escopo das grifes, passando a assinar coleções de óculos, perfumes, bijuterias e até automóveis, com o lançamento do Mercedes-Benz by Giorgio Armani." O movimento fez com que essas marcas penetrassem na classe média. A fórmula logo foi adotada no Brasil por estilistas do porte de Alexandre Herchovitch, que já desenvolveu desde uniformes para os funcionários do McDonald's até uma linha de roupa de cama para a Zêlo, passando por cuecas da Lupo, sandálias da Melissa, jóias da Dryzum e um licenciamento com a Motorola que deu origem ao celular Motovitch. "O estilista acabou virando marca, como



MÁRCIO MANDREDA

**R\$ 1,5  
bilhão**

em negócios são gerados  
durante a SPFW

Armani, que agora está assinando o projeto de um hotel em Dubai, o que considero muito arriscado", avalia Clotilde. "A expectativa de um turista ao se hospedar em um hotel Armani é alta, já o controle que Armani terá em relação à qualidade dos serviços prestados será mínima. Um hóspede pode, por exemplo, ter uma experiência ruim nesse hotel porque a arrumadeira estava de mau humor." Para ela, Armani e tantas outras personalidades do mundo da moda podem pecar pela diversidade dos itens que utilizam e imagem da celebridade. "Essa ampliação sugere uma diluição do poder da marca gerada pela perda de foco, o que, no caso de Herchovitch, pode ser agravado por conta da parceria que não deu certo", compara a professora citando o recente acordo que o estilista fez com a holding I'M (Identidade

Moda), que com a parceria tornou-se um dos grupos mais fortes da moda no país, passando a controlar seis grifes brasileiras (Zoomp, Zapping, Alexandre Herchcovitch, Herchcovitch Jeans, Faule Hatem e Cúmplice, além de deter o controle da rede de lojas de luxo Clube Chocolate). Quatro meses depois de assinado o contrato, a parceria foi desfeita em abril de 2008. Procurados por nossa reportagem, os dirigentes do grupo não quiseram comentar o assunto, mas a assessoria de imprensa da I'M confirma os investimentos de R\$ 14 milhões na abertura de novas lojas e de R\$ 22 milhões no marketing das marcas, que foram divulgados pela holding no início do ano.

Outro grupo que saiu às compras foi o AMC Têxtil (proprietário das marcas Colcci, Sommer, Carmelitas, do licenciamento da linha Coca-Cola Clothing e da Malhas Menegotti). Em março, adquiriu 100% do Grupo TF (composto pelas marcas Tufi Duek, Forum Tufi Duek, Forum e Triton). Com isso, o AMC Têxtil – que no ano passado faturou R\$ 500 milhões – se transformou no maior conglomerado de moda do Brasil. Assim como a concorrente I'M, o Grupo AMC tem planos de expandir suas operações no país e no exterior. A idéia é abrir dez lojas em 2008. "O TF é um grupo saudável, bem posicionado e lucrativo, que registrou um faturamento de R\$ 225 milhões líquidos em 2007. Não há grandes mudanças a fazer em sua estrutura", salienta o sócio do AMC Têxtil, Alexandre Menegotti. "Estamos construindo um novo prédio na cidade de Itajaí (SC), para onde será transferida a sede do AMC, concentrada atualmente em Brusque (SC). Para essa nova empreitada o investimento será de R\$ 25 milhões."

O especialista em marketing de moda, Carlos Magno Gibrail, afirma que uma das maiores dificuldades do setor é criar marcas com signifi-

SPFW 2008

## BUSINESS DE GRIFE

*O empresário Paulo Borges fala sobre os 13 anos de trabalho à frente da São Paulo Fashion Week, evento que ajudou a construir uma cultura de moda no Brasil*

**Marketing** – Quanto foi investido no evento?

**Borges** – O investimento em produção para a realização de cada edição gira em torno de R\$ 6 milhões. Ao todo, são mais de 5 mil empregos diretos e indiretos em cada evento. Nesta edição, teremos 49 marcas participando.

**Marketing** – Quantas marcas patrocinam a SPFW?

**Borges** – É cada vez maior o número de empresas, como Melissa, Fiat, Motorola, Natura e Nova Schin, que vêem a SPFW e a cultura de moda como uma plataforma de marketing ou mesmo uma oportunidade para reposicionamento de suas marcas. Atualmente, trabalhamos com cerca de 40 parceiros, número que reflete um crescimento da ordem de 15% em relação à edição de verão 2007/2008. Entre os principais estão Banco do Brasil, Campari, C&A, Fiat, Forma, Havaianas, iG, Iguatemi, Melissa, Motorola, Natura, Nova Schin, Oi, Senac-SP e TAM.

**Marketing** – Quais as principais ações de marketing desenvolvidas na SPFW?

**Borges** – Além dos projetos já estabelecidos, como as diferentes mídias pelas quais a SPFW se comunica com o público, seguindo o tema desta edição (Motainai), cujo foco é a relação cultural entre Brasil e Japão, serão produzidas duas exposições, um ciclo de seminários e um desfile especial na abertura do evento, com o duo japonês Mintdesigns. Além disso, em setembro deste ano, parte desse projeto vai para o Japão, onde serão realizadas exposições, desfiles e palestras de estilistas brasileiros.

**Marketing** – Qual o potencial de negócios gerado?

**Borges** – Em cada edição, grifes e estilistas geram em torno de R\$ 1,5 bilhão em negócios.

**Marketing** – Como o senhor avalia o panorama atual do segmento da moda?

**Borges** – Hoje, graças em parte ao trabalho de reposicionamento da moda brasileira realizado pela SPFW, o Brasil já atua como um player no cenário internacional. Prova disso é que a SPFW é considerada uma das cinco semanas de moda mais importantes do mundo. No âmbito nacional, nestes quase 13 anos de trabalho, foi necessária a construção de uma cultura de moda no Brasil, cultura essa que hoje já é percebida pelo mercado por meio do número cada vez maior de parcerias e investimentos no setor. As marcas brasileiras estão cada vez mais fortalecidas e organizadas internamente, o que, invariavelmente, se reflete em reconhecimento e valor agregado a suas peças.



DANIEL FERRENTINI



MARCIO MATEUSA

**MUITO GLAMOUR** - 20% de todo o faturamento da moda nacional vem de marcas famosas

cados reais para o consumidor. A dificuldade de associação aumenta quando essas marcas são adquiridas por grandes grupos, que costumam colocar a lucratividade da marca em primeiro plano, antes mesmo da identidade das marcas. "Hoje, 95% das marcas de moda requerem um nome próprio, geralmente do estilista." O criador da marca Maria Vitti cita como exemplo algumas grifes que foram para o exterior, como Forum, M. Officer e Patachou. "Elas tiveram que recuar e mudar de estratégia: passaram a adotar os nomes de seus estilistas, Tufi Duek, Carlos Miele e Teresinha Santos, respectivamente." Segundo Menegotti, este é o primeiro mandamento de marketing de moda: "Toda marca requer um endosso de alguma pessoa, mesmo que o nome seja fictício."

**13ª  
edição**

do Fashion Rio movimentou  
R\$ 435 milhões em vendas



## MARKETING NA MODA

Neste cenário cheio de glamour, nem sempre a marca que possui a melhor imagem no mercado tem o maior faturamento. O problema é relacionado tanto a uma má administração quanto a uma falta de investimentos em marketing. Luciana, do IBModa, afirma que 80% de todo faturamento da moda nacional não vem das marcas famosas e sim da indústria têxtil presente em vários pólos distribuídos por todo o Brasil. "Poucas conseguem se posicionar como a Colcci ou a Osklen, marcas nacionais que mais demonstram ter valor agregado no Brasil e apresentam uma identidade de marca e uma consistência em toda a proposta de comunicação." O trabalho é árduo, mas o resultado compensa o esforço. "Dados do BNDES indicam que a cada



BRUNO MAGLI

## FASHION RIO

### CALENDÁRIO DA MODA

*Eloysa Simão, responsável pela realização do Fashion Rio, apresenta as estratégias de marketing da 13ª edição do evento, realizado nos dias 7 e 13 de junho, na Marina da Glória*

**Marketing** – Qual o investimento feito no Fashion Rio?

**Eloysa Simão** – O orçamento do evento é de R\$ 8 milhões. A cada edição, o Fashion Rio gera mais de 3 mil postos de trabalho. Contando as grifes que participam do Fashion Rio e as do Fashion Business, são mais de 200. Durante os sete dias, o evento recebe a visita de 90 mil pessoas.

**Marketing** – Quais as marcas patrocinadoras dessa iniciativa?

**Eloysa** – Temos a Oi, maior companhia de telecomunicações do Brasil em faturamento consolidado e em número de telefones instalados, que é mais uma vez a patrocinadora máster do Fashion Rio. Entre os co-patrocinadores estão Nivea, C&A, Oi Paggo e o Grupo Marisol (com a marca Lílica Ripillica). Os demais parceiros são Caderno Ela/O Globo e a Editora Abril. O evento tem, ainda, o apoio do canal GNT, Estácio de Sá e Ipiranga.

**Marketing** – Qual o faturamento registrado pelo Fashion Rio?

**Eloysa** – Na verdade, os números de faturamento referem-se ao Fashion Business, a bolsa de negócios do

Fashion Rio. Na última edição de primavera/verão, realizada em junho de 2007, as vendas para o mercado interno foram de R\$ 426 milhões. Para esta edição, a expectativa é que as vendas internas cheguem a R\$ 435 milhões.

**Marketing** – Quais as estratégias de marketing mais utilizadas por sua equipe para promover as edições do Fashion Rio?

**Eloysa** – O evento já é um instrumento de marketing por si só. Além disso, temos assessoria de imprensa, já que o Fashion Rio gera uma demanda muito grande. Investimos em mídia urbana, programas específicos de cobertura e todo e qualquer tipo de publicidade que vá agregar valor.



BRUNO MAGLI

## Espaços patrocinados

**Empresas investem em ações diferenciadas durante os principais eventos de moda do país**

Barico do Brasil, Campari, C&A, Fiat, Forma, Havaianas, iG, Iguatemi, Melissa, Motorola, Natura, Nova Schin, Oi, Senac-SP, TAM, Nivea e Grupo Marisol. O que essas empresas têm em comum? Todas colocam suas marcas para desfilarem tanto na SPFW quanto no Fashion Rio.

A Havaianas, por exemplo, participa da SPFW desde a primeira edição com ações inovadoras, como a que estimulava o visitante do "Espaço Havaianas" a pintar um par de sandálias, que depois de seco, era entregue ao consumidor na mesma hora.

Em outra frente, a Natura montou um lounge com uma equipe de maquiadores para criar looks diferenciados, desde visuais mais básicos até os mais ousados. Nos backstages, a Natura colocou à disposição dos profissionais o espaço "Bem Estar Bem" com massagistas nos camarins para amenizar o estresse das equipes de modelos, maquiadores, cabeleireiros e estilistas. Este ano, a Natura aproveita o evento para apresentar uma novidade na linha de maquiagem Natura Diversa.

Já a Campari fez uma parceria com a Volkswagen para criar um bar sobre quatro rodas: o Campari Kombi Bar. Assim, uma unidade da série especial 50 anos da Kombi que foi transformada em um bar móvel dará apoio promocional às ações de marketing da marca no mundo da moda. Desfiles de moda, inaugurações de lojas de grife, vernissage e ações ligadas ao universo fashion terão o Campari Kombi Bar como atração. "Esta é a terceira vez que participamos da SPFW. Optamos por associar a imagem da marca ao mundo da moda porque o tema cria um lado aspiracional junto ao público da classe C", comenta o gerente de marketing da Campari, Alexandre Grigoletto. "Este ano, iremos investir R\$ 10 milhões em ações de marketing, o que representa um aumento de 10% em relação à verba de 2007."



**LUCIANA ROBIC, DO IBMODA** - "No Brasil o corpo funciona como mídia"

R\$ 10 milhões investidos na moda, 1575 novos postos de trabalho são criados. Já na indústria automobilística, esse mesmo valor investido equivale a 19 novos postos. No comércio essa cifra corresponde a 495 novas vagas de emprego, enquanto que no segmento da construção civil, um investimento de R\$ 10 milhões significa 626 novos postos de trabalho", compara Luciana, ressaltando que o primeiro passo para se destacar no segmento é construir uma identidade própria e evitar copiar a cultura de outros países. "No Brasil, o corpo funciona como mídia. É preciso explorar esse ponto e a partir daí multiplicar a identidade da marca por meio de inúmeras experiências com o público. Mas ainda existem grifes que não se preocupam com a qualidade do produto e vendem roupas que soltam botões ou desmontam na primeira lavagem."

Para combater esse problema, há seis anos o IBModa oferece o curso de pós-graduação em marketing de moda. "Já formamos 150 alunos em São Paulo e 200 alunos em Blumenau. Todos estão trabalhando na área porque ainda falta mão-de-obra especializada nesse segmento."

Já a Brave Marketing Design lançou recentemente um núcleo de moda com o objetivo de ajudar a construir marcas fortes no mercado nacional. "Sabemos que no mundo da moda muitas marcas não são nada rentáveis. A idéia é utilizar as ferramentas de marketing para mudar esse cenário", comenta o fundador da Brave, Gianfranco Cerro.



inteligência

Um time de especialistas, liderado por Daniela Mendes (ex-YR), foi montado para atender os novos clientes, como a Cool Case, uma marca de acessórios de moda que contratou a agência para reestruturar sua imagem no mercado. "Estamos realizando um planejamento estratégico para que a identidade da marca esteja presente em todas as ações da empresa, desde eventos até um catálogo, que considero ferramenta básica no universo da moda, tanto para um estilista renomado de Nova York quanto para uma grife de Maringá, por exemplo", explica Cerro.

Para o professor da ECA/USP Vitor Aquino, o marketing é essencial no mundo da moda. "Marketing é uma ciência precisa, que deve ser utilizada por aqueles que não desejam acabar como o fotógrafo Oliviero Toscani, que fez muito sucesso usando apenas a sua intuição, mas quase enterrou a Benetton com suas polêmicas campanhas." Comparando o marketing da moda com o praticado pela indústria automobilística, Aquino diz que ambos vendem muito mais do que o produto, vendem um determinado estilo de vida. "O consumidor que adquire produtos da Diesel está mais preocupado com a aceitação daquela marca do que com a qualidade do jeans ou da camiseta. Para manter esse público fiel, as marcas precisam investir em um processo de renovação constante, com o objetivo de oferecer algo atual ao mercado."

Personalidades como a cantora **Ivete Sangalo** (em campanha para a Forum) ajudam a desenvolver a identidade das marcas

A cada

**R\$ 10 milhões**

investidos na moda, 1575 postos de trabalho são gerados

No último mês de maio, Aquino trouxe ao Brasil o italiano Nello Barili para falar sobre moda em um seminário na USP. Professor de sociologia da comunicação da Universidade IULM, de Milão (Itália), ele está participando de um projeto que prevê a revitalização do termo "made in Italy", que perdeu força nos últimos anos com a ascensão da moda em países emergentes, como China e Índia. "Na moda, o que funciona é a utilização do marketing de nicho, que cria uma nova relação com os consumidores por meio de ações de relacionamento e experimentação." É a evolução dos 4 Ps. "O marketing pós-Philip Kotler estabelece uma relação muito direta e autêntica com o público, visando a prática do branding. Neste novo cenário, a mate-

mática das pesquisas é substituída por instrumentos antropológicos e sociológicos." Muito mais do que vender produtos de marcas famosas, a ideia principal é estabelecer um relacionamento duradouro com os consumidores, que estão cada vez mais divididos em tribos. "Uma boa saída é criar eventos específicos para determinados públicos, como fez a Nike ao promover um evento associado à cultura dos praticantes de skateboard. O que está por trás dessa ideia é oferecer emoção, diversão e experiência para conquistar pontos de market share. Na Europa, 30% das marcas da moda já utilizam esse novo tipo de marketing." ■