

EU & Carreira

MERCADO DE TRABALHO

Novas carreiras surgem no concorrido mundo da moda

Profissionais criam suas próprias oportunidades de emprego. Por **Vanessa Barone** e **Patrícia Nakamura**, de São Paulo

Gabriel Del Corso não sabe costurar. Mas é um profissional bastante requisitado no meio da moda. Marilda Ferraz não desenha roupas, mas por suas mãos passa a produção de grifes como a de Tereza Santos e de empresas como o grupo espanhol Inditex — dono da Zara.

Del Corso e Marilda são exemplos de novos profissionais que o mercado de moda criou — por pura necessidade. Eles não entram nas estatísticas oficiais que contabilizam os empregos na indústria têxtil e de vestuário mas, certamente, engrossam o caldo de profissionais que, todos os anos, tornam esse setor cada vez mais forte.

Del Corso entrou no mundo na moda como a maioria, nos anos 90: abrindo uma grife, ao lado do estilista Jeziel Moraes. Antes da virada do milênio, a grife faluiu e ensinou aos sócios duras lições sobre os mecanismos de uma empresa de moda. E são elas que, hoje, garantem o sustento de Del Corso — um hábil consultor de varejo, especialista em dar a destinação correta a estoques de roupas "vencidos".

Não é preciso entender de moda para saber que estoque de roupas e acessórios de mais de duas coleções atrás são sinônimo de vendas não realizadas e prejuízo quase irreversível. Não para Del Corso e sua atual sócia, Lele Nakao — criadoras do Happy Bazaar, que reúne várias grifes, num mesmo espaço, para vender coleções passadas. Além de montarem o bazar coletivo, a dupla também faz negociação de estoques individuais.

Recentemente, os sócios foram contratados por uma grife paulistana para "se livrar" de um estoque de 8 mil peças de suas

tro coleções passadas. "As roupas já tinham sobrevivido à liquidações e a bazares", relembra Corso. O jeito encontrado por ele foi vender as peças — a R\$ 30 cada — para um empresário do Nordeste, que revendeu as roupas no mercado local. "Eram roupas que valiam entre R\$ 50 e R\$ 300. Mas era isso ou ficar no prejuízo". A venda rendeu R\$ 240 mil e financiou o mostruário da nova coleção da grife.

"Alguns empresários costumam brincar que odeiam nos procurar, porque isso significa que os negócios não vão bem", diz Del Corso, que também atua como consultor na área de reposicionamento de produto. Traduzindo: é ele quem tem a difícil tarefa de substituir artigos que não vendem por peça que são sucesso garantido de vendas — mesmo que isso signifique abrir mão de coleções de moda mais "autônticas". Tem hora que o que interessa são as vendas. "Del Corso e Lele Nakao são também responsáveis pela produção geral e coordenação do FW House, o salão de negócios do São Paulo Fashion Week".

Marilda Ferraz também tem uma atividade difícil de definir. Formada em estilismo de moda pela Faculdade Santa Marcelina, de São Paulo, Marilda gosta de tratar a moda não como arte — mas como negócio. E foi com essa mentalidade que ela conquistou o respeito de empresas como o grupo espanhol Inditex — para quem Marilda criou uma rede de fornecedores de malharia circular (camisetas) para abastecer o mercado da América Latina. "Comecei a montar a rede de pelos fornecedores de fios", diz Marilda, que cuidou de todo

o processo de desenvolvimento de produto para o Inditex. "Eles queriam fornecedores também de malharia retineira (tricôs), mas não encontrei empresas aqui dispostas a fornecer 100 mil peças por mês para um único cliente", lamenta Marilda.

A especialidade da executiva é montar uma cadeia produtiva. Basta que exista uma grife e um investidor, que Marilda faz o resto — arrebanhando desde estilistas, para desenhar a coleção, até confeccionistas, passando por tecelagens, malharias e fiações. Ou seja, a profissional realmente cria um processo que começa com o desenvolvimento da matéria-prima e termina com a roupa na loja. "Eu monto a estrutura toda, mas não toco a produção nem palpo na gestão da empresa", diz Marilda, que montou toda a estrutura de produção da grife Tereza Santos, de Belo Horizonte, especializada em roupas femininas de tricô. "Opeti por verticalizar radicalmente. Hoje sou apenas um estúdio de criação", diz Tereza, que já foi dona de uma confecção — a Patachou. "Foi a forma de tomar minha operação mais ágil".

Atualmente, Marilda possui nove clientes ativos — sendo quatro internacionais. Entre eles, está a grife de maiôs americana Ank, que produz no Brasil.

A agência Agente de Moda, dos sócios Ricardo Cordeiro e Lígia Rocha, é uma empresa especializada em captar patrocinadores para eventos de moda e encontrar marcas ou estilistas que possam se tornar bons veículos de marketing. Também nasceu da necessidade básica dos estilistas de terem bons patrocinadores e das empresas de grande porte de



Marilda Ferraz teve a ideia de costurar uma rede de fornecedores para a Inditex, dona da Zara, na América Latina

acharem novas formas de fazer marketing. "As empresas que nos contratam querem transformar seus produtos em objetos de desejo, através da moda", explica Corrêa, que atuava com venda de serviços de telecomunicação até descobrir o gosto pelo mundo da moda.

Hoje, grande parte dos contratos firmados entre empresas como a Kimberly-Clark, Fedex, Citibank e Martel com grifes de moda, tiveram a intermediação da dupla.

Esses profissionais ainda não servem para engrossar os números da cadeia têxtil e de confecção no Brasil — um contingente de mais de 2,5 milhões de pessoas, espalhadas em cerca de 46 mil empresas — mas indicam que a moda brasileira passa por um novo conceito de geração de trabalho, de acordo com o sociólogo, assessor na Câmara dos Deputados e membro do Conselho do In-Mod Brani Kontic. De acordo com ele, a moda não pode estar somente ligada às atividades industriais. "As redes e as relações estão mais complexas agora. Criou-se dentro da moda

uma interdependência entre diversos segmentos".

"Estamos verificando que esses novos profissionais estão criando produção de conhecimento, que deve ser a peça-chave para o desenvolvimento da cadeia têxtil", afirmou Kontic durante uma série de debates sobre economia criativa, realizada durante a última edição do São Paulo Fashion Week. "A moda pede inteligência e ela pode ser uma saída para que esta indústria sobreviva no Brasil", afirmou.

Os números da cadeia têxtil e de confecções no Brasil não são superlativos apenas no número de empregados. De acordo com o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (Iemi), o setor teve no ano passado faturamento conjunto de US\$ 57 bilhões, um dos maiores do mundo. A produção alcançou 5,7 bilhões de peças e de quase 3 milhões de toneladas. Os investimentos em inovações tecnológicas e modernização de maquinários superaram US\$ 1 bilhão, de acordo com empresários do setor. Mas, com a entrada dos produtos chi-

neses, a indústria sofreu abalos consideráveis. Só no ano passado, de acordo com dados do Ministério da Indústria e Comércio, as importações de vestuário alcançaram US\$ 347 milhões. Mais de 50% deste montante veio da China. Tal movimento vem abalando a estrutura de várias indústrias, que enxugam a produção e começam a demitir.

A criatividade, segundo o sociólogo, pode ser também um caminho para que o Brasil passe ao largo dessa concorrência dos produtos chineses. "É uma forma que o Brasil pode encontrar para se inserir nesse mercado, que é muito competitivo mundialmente. O principal trunfo é usar o design local — além das inovações tecnológicas na produção, que já foram agregadas pelas principais empresas brasileiras — para criar mais valor às marcas. Para ganhar fôlego, é preciso mostrar aos bancos, governos e financiadores que a moda é também um gerador de conhecimento. Não adianta apenas injetar recursos na produção, mas também na criação", diz.

Reunião de criadores gera modelo de negócio inédito na rede

De São Paulo

A interação entre designers, artistas plásticos, estilistas, internautas e consumidores pode parecer um conceito abstrato à primeira vista. Mas a empresária Fernanda Ceravolo transformou a ideia num modelo de negócio que movimentou 20 colaboradores e uma cadeia de 40 fornecedores de matérias-primas e serviços. Lançada há dois meses, a grife Bangoo tem como mote reunir ideias captadas no ambiente virtual — ligadas ao universo da moda, artes, acessórios para casa, "toyarts" — e comercializá-las exclusivamente no site da empresa.

O objetivo da marca, de acordo com a empresária, é fechar este ano com uma rede de 100 colaboradores. Em 2008, quer triplicar esse número. Esses colaboradores submetem suas ideias a uma espécie de conselho da Bangoo e, se aprovada, a empresa se encarrega de produzir e comercializar o produto. Pode ser desde uma estampa até acessórios como bolsas e carteiras.

Em alguns meses, a marca deve criar um blog para que as sugestões também passem pelo crivo dos internautas. "A remuneração para o criador pode ser por meio de royalties ou baseada no volume de venda do produto", disse. Esses produtos podem ou não ficar sob a grife Bangoo. As marcas independentes podem negociar a venda de seus produtos numa espécie de "corner" virtual.

A primeira coleção da Bangoo foi lançada em meados de abril e contou com poucos colaboradores externos. Reuniu camisetas, tênis, conjunto de copos, carteiras e o Bangolino, um indescritível boneco de plush branco na linha dos "toyarts", nova mania entre colecionadores. Alguns livros também foram colocados à venda. Na próxima leva de produtos, será incluída a obra "New photography in Chi-

na", que reúne fotografias de jovens fotógrafos chineses. O livro não será editado no Brasil e foi encontrado pela equipe da Bangoo entre as pesquisas da equipe pela internet. "A busca por ideias não vai se restringir no Brasil", disse Fernanda.

Por trás de todo o processo criativo, a Bangoo teve que criar uma infra-estrutura de pagamento eletrônico, entrega de produtos, gerenciamento de estoque e de marketing. Fernanda levou dois anos para conceber o projeto, criar o site e fazer a primeira linha de produtos. A experiência no desenvolvimento de sites de compras de grandes

lojas e companhias de eletroeletrônicos ajudou a empresária arrematar o negócio. Fernanda se resente, porém, da falta de financiamentos. Teve que investir cerca de R\$ 250 mil

do próprio bolso na ideia, que ela acredita que vai alcançar o "break even" no ano que vem. O desafio agora é fazer a marca ficar famosa e gerar um fluxo de vendas. (PN)

NOVA
VECTRA ELITE COM TETO SOLAR
R\$ 77.500
5097 5500
WWW.CHEVROLETHNOVA.COM.BR

CA muda o vice-presidente de marketing para AL

VAI VÉM

STELA CAMPOS

André Echeverría é o novo vice-presidente de marketing da CA para a região América Latina. O executivo possui vinte anos de experiência nas áreas de vendas e marketing do mercado de tecnologia da informação, tendo trabalhado nos últimos dez anos para a Sun Microsystems.

Suzano

João Comércio é o novo diretor responsável pela unidade negócio florestal da Suzano Papel e Celulose. Ele era diretor e sócio-proprietário da STCP En-

genharia de projetos e Resco/Finagro. Também atuou na International Paper/Champion Paper e Celulose, onde foi vice-presidente de produtos de madeira e recursos florestais e diretor de planejamento estratégico florestal global em Memphis, nos Estados Unidos.

Internet Group

Gian Filili é o novo COO do Internet Group, empresa que reúne os portais iG, iBêst e Bêrfluro. Entre 2002 e 2007, ele trabalhou no Grupo Ultra, na Oxi-tracargo. Também foi diretor de conteúdo para a América Latina do site Viajo.com e co-fundador da empresa de impressão digital pela internet, a E-Fotos. Filili atuou ainda na consultoria Monitor MGDK.

BMI

Milton Zuntini é o novo diretor executivo da BMI, fabricante de sistemas de energia como estabilizadores e nobreaks. Zuntini está no mercado de sistemas de energia há 20 anos. Seu último cargo foi o de gerente geral de vendas e marketing da SMS.

BSP Career

Francisco Sciarotta é o novo diretor executivo da BSP Career, empresa de consultoria em recursos humanos associada à BSP Business School São Paulo. Com 30 anos de experiência profissional, ele trabalhou na Arthur Andersen e Johnson & Johnson. Também foi diretor administrativo financeiro na Sara Lee, Diveco do Brasil, Siciliano e grupo Camargo Correa.

Magazine Luiza

Décio Yuiti Sonohara é o novo diretor de tecnologia da informação do Magazine Luiza. Sonohara foi diretor de tecnologia na Internet Group do Brasil, e já esteve em cargos de direção em grandes empresas de varejo e e-commerce, como Carrefour e Submarino.

Stratus

Luiz Guilherme Piva é novo responsável pelas áreas de planejamento estratégico-econômico, relações institucionais e desenvolvimento corporativo da Stratus, instituição que atua em fundos de investimentos, assessoria e consultoria financeira. Piva foi diretor de finanças e de consultoria e economista-chefe da BDO Trevisan e como assessor econômico dos

Ministérios da Fazenda (2002/03) e do Planejamento (1996/99).

MetLife

Larry Bailey é o novo diretor executivo das áreas de "underwriting", produtos e atuarial da MetLife. Ele trabalhou 12 anos na AIG e por dois anos na Cigna, onde gerenciou equipes no Brasil e Estados Unidos.

Career Center

Marisa Nannini é a nova diretora executiva da Career Center, consultoria especializada em gestão e orientação de carreiras para profissionais e empresas. Marisa atuou na Itautec, BankBoston e Lloyds TSB.

E-mail: stela.campos@valor.com.br