

Kamilla Fernandes

Tendência: Paraná

Tendência: Paraná

Kamilla Fernandes

A moda é o que se veste, é o que se investe. A moda não é apenas quem dela desfaz, pois motiva a se fazer moda de outro interferência que se faz, acrescentando personalidade e est

Tem vários jeitos de olhar para moda. O jeito que eu escolhi olhar para moda a roupa sempre contou uma história. Pode ser uma história pessoal, de com trabalhando em revista de moda, você se acostuma a olhar para moda de o que é mais legal é tentar entender o aspecto maior, o que isso diz sobre

Pessoalmente é a profissão que escolhi, her meu pai, que era estiloso. Eu como não sou u para não parecer fake. **Roberto Arad_design**

Moda é tudo né. Moda hoje é comportamento, está propriamente algo que é imposto, que é colocado. Então comunicar, a maneiras de se comunicar, e que acaba necessidade, por admiração, e que acaba virando moda

Moda e um movimento de apreciação da estética, pessoas que se vestem porque precisam cobrir o c com a roupa de comunicar alguma coisa. Então a juntando o jornalismo com a moda. **Ana Clara Ga**

No meu caso acho que é você fazer roupa e v sejam legais para você, que te satisfaçam e qu pirar, fazer coisas glamourosas, mas que seja ligado para o design do que para a arte. **Simon**

Tendência: Paraná

Kamilla Fernandes



1. Indústria	.05
A Moda no Paraná	
O Homem por trás da moda paranaense	
2. Grandes Nomes	.27
Da Ópio para Sexxes. Da Sexxes para o mundo	
O cientista da Moda	
Uma pesquisadora de moda	
Em 2009 a missão é: Brasil	
Estilo mesmo dentro das academias de ginástica	
Sim, a Puramania é bicho do Paraná	
Sem medo da moda comercial	
Sorry, Louboutando!	
Vale a pena conferir...	
3. Moda Alternativa	.67
Moda, design, artes, música, cultura contemporânea e diversão	
A Rata de Brechó	
Tudo começou na feirinha do Largo da Ordem	
Hand Made	
Xadrez, fitinhas, lacinhos e costurinhas!	
Candyland apresenta	
Vale a pena conferir...	
4. Profissionalização	.111
2008, 2009 e muita história para contar	
Moda como carreira acadêmica	
5. Modelos	.125
Editoriais e Passarelas.	
E quem cuida da carreira das modelos?	
6. Sustentabilidade	.135
A onda Ecofashion	
A alta-costura dentro do presídio	
Elegância sobre duas rodas	
Elas dividem experiências, problemas pessoais, famílias e um negócio	
Restos de tecido se transformam e conquistam a todos	
7. Serviço	.149



Indústria

A Moda Paranaense

Como diria Érika Palomino, “a moda está na moda”, mas não é só de glamour que vive o universo fashion. A indústria, que emprega hoje mais de 89 mil pessoas só no Paraná, cresce a todo vapor. Agora o Estado não quer ser mais um produtor têxtil ou de vestuário, ele quer mostrar que faz moda de verdade. No total são cerca de 5.400 indústrias que atuam na área, a grande maioria micro e pequenas empresas, sendo elas as responsáveis pelo segundo lugar no ranking da indústria que mais emprega em todo o Paraná, com 6,8% dos empregados do setor de todo o Brasil. Isso sem contar os empregos informais, que não são poucos, e se contabilizados, poderiam colocar a indústria da moda em primeiro lugar. Em Cianorte, são 15 mil empregos com carteira assinada nas mais de 400 indústrias de confecção, o que faz o local ser conhecido como a “Capital Brasileira do Vestuário”. A cidade é responsável também por 20% de todo jeans comercializado no País, o que significa 12 milhões de peças por mês (Centro Internacional de Negócios do Paraná – 2007).

Diferente do que se imagina, a produção do Estado não está centralizada em Cianorte, mas sim espalhada por todo o território paranaense, sendo o destaque a área central do Estado que conta com 2.200 empresas, ou seja, 42% do total das indústrias do ramo. Outros pólos de alta concentração são as regiões Nordeste, com 18,71% das empresas e a região metropolitana de Curitiba, com 13,13% do segmento. Somando a produção das indústrias paranaenses, o resultado é uma produção mensal de 18 milhões de peças e, anual de 216 milhões de peças. São aproximadamente mil lojas e pontos comerciais, sendo 90% delas produção própria e 12 centros atacadistas de venda pronta entrega.

Hoje, somos o segundo maior pólo de confecção do País, perdendo apenas para São Paulo. O Estado também apareceu em quarto lugar do ranking nacional de participação do PIB Têxtil e de Confecção, com 8,17% do total nacional no ano de 2007. A confecção paranaense também é responsável por 70% da produção brasileira de jeans.

Sem estar alheia aos acontecimentos do mundo, a produção industrial do Paraná segue a mesma tendência de declínio do resto do Brasil desde o segundo semestre de 2008. Porém em contrapartida houve o aumento 6,25% das exportações de produtos do vestuário no Paraná, sendo que de acordo com informações do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior, a representatividade desse setor foi de 0,14% de todas as exportações do Paraná em 2008.

São muitos números, cifras e porcentagens, entretanto, o mundo da moda brasileira custa a deixar o eixo Rio-São Paulo, que ainda é o mais badalado no circuito fashion nacional. Mesmo com o crescimento, ainda falta representatividade paranaense quando o assunto é moda. Desunião, desinteresse, falta de divulgação, falta de apoio governamental. Diversos são os motivos que apontam a falta de espaço do Estado no mundo da moda, porém está é uma tendência que vem mudando pouco a pouco, e a cada dia mais os paranaenses ganham um espaço merecido nas revistas, jornais e principalmente nos guarda-roupas dos consumidores brasileiros.



Visão Empreendedora

Uma das instituições que vem investindo na moda paranaense é o SEBRAE, que agora busca posicionar o Estado como um pólo produtor de moda no Brasil e não apenas um pólo têxtil ou de confecção. Edvaldo Corrêa, coordenador do Setor de Vestuário do SEBRAE explica que a agência tem como foco o desenvolvimento da moda estadual através de ações empreendedoras, dentro e fora das empresas, reunindo as empresas e atuando junto aos sindicatos, prefeituras e Universidades em todo o Estado.

Até 2012 o projeto de atuação do SEBRAE tem como plano diminuir o número de empresas atendidas, buscando ateliês e designers especializados em moda, diminuindo o atendimento massivo e focando mais o trabalho para que o Estado não seja visto apenas como fabricante, mas também como criador. “É preciso procurar algo que dê valor agregado aos produtos” diz Edvaldo que insiste mostrando que para podermos competir com marcas de outros estados ou mesmo internacionais temos que levar os nossos produtos a um outro patamar e nos posicionarmos, dando visibilidade ao Estado.

Corrêa lista uma série de ações que devem ser realizadas para que o Estado se destaque, sendo que sim elas estão sendo colocadas em práticas e em ritmo bastante rápido. Uma delas seria colocar de fato o Paraná Business Collection como um evento internacional, sendo que ainda está sendo posicionado na agenda nacional, mas quanto mais respeitado ele se tornar, mais mídia vai trazer para dentro da moda paranaense. Outro ponto é a interligação entre as Universidades, designers de moda e as indústrias que ainda atuam de forma um tanto isolada. Como exemplo ele cita o caso das fábricas da cidade de Imbituva, com foco nas malharias, as indústrias da cidade não possuem estilistas e apenas recentemente começaram a perceber a importância deste profissional.

A exemplo de Minas Gerais, Corrêa também acha necessário levar o Estado aos eventos de fora do Estado e até mesmo do País, tendo sempre marcas e estilistas representando o Paraná, não importa onde for o evento. Sendo assim,

tendo visibilidade, organização e valor agregado, basta investir na estrutura das empresas, na qualidade dos produtos e estaremos no caminho certo.

Um fato curioso ressaltado por Corrêa é que a pequena loja de varejo paranaense não tem o hábito de comprar produtos fabricados no Estado. Elas optam pelas compras em São Paulo e Santa Catarina, “pois não há um canal de distribuição formado no Paraná, e é muito difícil criar este canal”. O que acontece em muitos casos é que os varejistas paranaenses acabam indo a feiras em outros estados brasileiros e comprando produtos que na verdade são produzidos no próprio Paraná, quem sabe até mesmo na cidade vizinha.

APLs

Como o universo da moda paranaense é formado por uma grande quantidade de empresas de pequeno porte, para incentivar o desenvolvimento da indústria, o sistema Fiep trabalha através do Senai, Iel e Sesi com os Arranjos Produtivos Locais (APLs) que tem como objetivo fortalecer os segmentos mais fortes em determinadas regiões do Estado. Hoje são seis APLs de produção variada que reúnem um total de 1.945 empresas geram 29 mil empregos diretos.

No esquema de APLs o Estado é dividido em Norte (Bonés em Apucarana e Confeções em Londrina), Noroeste (Confeções em Cianorte e Maringá), Oeste (Moda Bebê em Terra Roxa), Sudoeste (Confeções) e Campos Gerais (Malhas em Imbituva).

Projetos do Setor de Vestuário nos APLs do Paraná

- APL de Malhas de Imbituva
- Programa de Competitividade do Vestuário Centro-Sul
- APL do Vestuário de Londrina e Região
- APL de Confeções de Maringá e Cianorte
- APL de Confeções Moda Bebê de Terra Roxa
- Desenvolvimento do Setor do Vestuário do Oeste
- APL de Confeções do Sudoeste
- APL de Bonés de Apucarana





Bonés

O primeiro APL paranaense foi o de Bonés em Apucarana formado há cinco anos e que hoje é composto por 455 indústrias que empregam 6.500 pessoas. A cidade ganhou o título de “Capital Nacional dos Bonés” é responsável por cerca de 50% da produção de bonés de todo o Brasil, sendo que a união já rendeu até mesmo um projeto de lei para incluir o uso de bonés nos uniformes escolares das escolas públicas do Estado.

Tudo começou na década de 1970 quando as empresas Caps e Cotton começaram a produzir bandanas e tiaras artesanais. O produto foi evoluindo e os primeiros bonés eram feitos com aba de papelão, reguladores de elástico e decorados com a técnica do *silk screen*. Na década de 1980, com a quebra de três grandes indústrias do segmento, muitas pequenas fábricas de bonés surgiram formadas pelos funcionários que perderam seus empregos. A produção foi crescendo, a cidade se desenvolvendo e produzindo outros produtos com cunho promocional, além dos bonés, como bandanas, bolsas, porta CDs, chapéus e viseiras.

São aproximadamente 5 milhões de bonés produzidos ao mês, o que resulta no faturamento de 10 milhões de reais, tendo como base o ano de 2003. Os bonés são produzidos para os mais diversos segmentos: para grifes, campanhas políticas, marcas próprias ou outras promoções do mundo todo.

Vários são os fatores que permitiram que Apucarana se desenvolvesse em torno dos bonés: a mão-de-obra especializada encontrada no local, as peças necessárias para o fabrico do produto final como botões e fivelas e maquinários como passadeiras de bonés e máquinas de pregar botões. Desta forma, o APL de Apucarana foi escolhido pelo Conselho Estadual do Trabalho para ser modelo de um plano piloto de qualificação profissional.

Paraná Business Collection

Idealizado pelo produtor Paulo Martins e pela jornalista Nereide Michel, o Paraná Business Collection é o evento de moda mais importante e de maior repercussão na agenda do Estado. A Semana da Moda, que é uma evolução do Curitiba Fashion Art, conta com desfiles de marcas paranaenses, show room de negócios, ciclo de atualização em moda e o desfile do Prêmio João Turin, tudo

isso com o intuito de reunir as marcas do Estado e mostrar a representatividade do Paraná para o resto do Brasil.

Precursor do Design de Moda no Paraná

João Turin nasceu em Porto de Cima, no município de Morretes em 21 de setembro de 1878. Sendo um dos mais renomados artistas plásticos paranaenses, ele iniciou seus estudos na Escola de Artes e Ofícios de Antônio Mariano Lima, em Curitiba, onde posteriormente deu aulas. Aos 27 anos Turin foi estudar na Bélgica retornando ao Brasil no ano de 1922. Tendo como suas temáticas principais a natureza, algumas das obras mais expressivas de Turin são as esculturas Onça à Espreita, Tigre Esmagando a Cobra, Marumbi e Luar do Sertão.

Turin sempre procurou expressar a identidade regional e as manifestações culturais próprias do Paraná. Sua iniciativa de desenhar peças de roupa e acessórios como bolsas, chapéus, sombrinhas e vestidos, sempre com inspiração na textura do pinheiro e do pinhão – símbolos do Estado do Paraná – faz com que seja considerado o grande precursor do design de moda paranaense.

O evento inicial, o Curitiba Fashion Art foi um resultado dos mesmos “ideais paranistas” de seus idealizadores, que começaram a trabalhar juntos no suplemento semanal do jornal Gazeta do Povo, Viver Bem. Nereide era editora do caderno e Martins produzia os editoriais de moda e as capas. Ambos buscavam dar destaque aos trabalhos de moda realizados localmente, “com a importância de eventos de moda no Rio e São Paulo para a divulgação de marcas e estilistas brasileiros, o Paraná se ressentia de um evento que pudesse dar visibilidade aos seus talentos e à qualidade de sua confecção” diz Nereide. Como resultado desse trabalho e dessa busca surgiu o Curitiba Fashion Art e também o Prêmio João Turin de Incentivo aos Novos Designers de Moda, como evento paralelo.

Foram realizadas seis edições do Curitiba Fashion Art, até que se viu a necessidade de criar um evento capaz de representar o Estado como um todo, e com o apoio do FIEP, através do Conselho Setorial da Indústria do Vestuário (que inclui nove sindicatos) e do Sebrae/PR, ele tornou-se o Paraná Business Collection.

O evento teve sua terceira edição em maio de 2009, e cresce a cada uma delas. Nesta última, 25 marcas participaram do show room e foram fechados negó-

cios no valor de R\$ 5 milhões, 10% em média a mais que o valor apurado da edição anterior, de 2008. Foram nove desfiles de lançamento das coleções de primavera-verão de marcas paranaenses e desfile dos concorrentes ao Prêmio João Turin, que está na sua sexta edição.

O prêmio que tem como objetivo incentivo aos novos designers de moda do Estado, traz temáticas que valorizam a cultura e as riquezas do Paraná. Neste ano o tema foi as Cataratas do Iguaçu. A vencedora foi Gilmara Aparecida Lique da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que além do reconhecimento, recebeu como prêmios um troféu assinado pelo artista plástico Valdir Francisco e uma viagem para Milão.

Os rumos do Paraná

Em contra-ponto a todas as dificuldades, Nereide Michel ressalta os pontos que fazem do Paraná um excelente pólo de moda. “O estado desfruta de uma condição privilegiada em comparação com a de outros pólos de confecção do país: diversidade de produção com qualidade em todos os segmentos – moda masculina, feminina, infantil, praia jeans, malharia, fitness, lingerie – o que é um importante atrativo para compradores”. Mas assim como muitos ela ressalta que não podemos mais ser apenas um Estado “faccionista”, precisamos da moda. “O que falta ao setor é investir ainda mais no Design para ostentar também o privilégio de ser considerado como centro de excelência na criação de produtos – roupas e acessórios – e um difusor de tendências para a temporada”.

Competição internacional

Há mais de dez anos todos sabiam que este dia estava por vir. No começo do ano de 2009 se deu por encerrado o Acordo de Têxteis e Vestuário (ATV), conhecido como sistema de cotas, que durante 30 anos limitou as importações de têxteis e vestuário dos países industrializados. O acordo feito entre os governos do Brasil e da China limitava a entrada de produtos têxteis chineses no mercado brasileiro por três anos. O acordo englobava 70 produtos diferentes, em oito categorias: tecidos de seda, filamento de poliéster, tecidos sintéticos, veludo, camisas de malha, suéteres, jaquetas e bordados. Estas categorias somavam 60% do total de produtos têxteis chineses que eram pro-

venientes da China importados para o Brasil. Desta forma, os produtos nacionais tinham concorrência limitada e tinham maiores garantias de sucesso de vendas dentro do País.

Porém, com o término do acordo, as marcas nacionais estão completamente a deriva na competição mundial, o que representa um grande risco para as pequenas e médias confecções paranaenses. E os resultados podem ser realmente desastrosos. Para Edvaldo Corrêa do SEBRAE este é um tema realmente preocupante, pois todos sabiam que o acordo estava chegando ao fim. “Os Estados Unidos e a União Européia se prepararam durante o acordo para o fim, mas o Brasil não fez isso.” Ele conta que a Itália e a Alemanha, por exemplo, realizaram pesquisas na área de ciência e tecnologia, já a França migrou seu processo produtivo para a China e para a Índia, e o Brasil “não mudou seu parque e não se atualizou para competir em nível internacional”, estando ainda muito focado na grande quantidade de produção e não na qualidade e nos diferenciais competitivos.

Com a crise mundial tudo fica ainda mais complicado, Corrêa conta que o Brasil está tentando esta renegociação com a China para voltar com o acordo e postergar por mais um tempo, porém o diálogo não está tendo nenhuma reciprocidade. “A Europa e os Estados Unidos estão consumindo menos com a crise e a China está buscando por novos mercados, sendo que o Brasil é um deles”. A grande vantagem que o Paraná ainda apresenta é que é composto por muitos varejos pequenos, o que dificulta a entrada dos produtos chineses no Estado, uma vez que a China procura vender em grandes quantidades e os pequenos varejos não possuem este poder de compra e de negociação.

De acordo com Corrêa ainda não se notou uma entrada tão grande de produtos chineses no Paraná no primeiro semestre de 2009, porém isso é temporário, já que muitas das indústrias paranaenses não possuem diferenciação além do custo de produção e da mão-de-obra nacional ser muito mais alto que na China ou na Índia.

E a ideia de que os produtos chineses são de baixa qualidade é algo que também está sendo contestado “A China está melhorando muito a qualidade do seu

produto. Indianos, russos e chineses estão ocupando os cursos de capacitação nos principais centros de moda da Itália, por isso a melhoria é apenas questão de tempo.” diz Corrêa. E por isso ele repete que precisamos urgentemente nos diferenciar.

O homem por trás da moda paranaense

Graduado em Artes Cênicas, Paulo Martins é uma das figuras mais proeminentes quando se trata de moda paranaense. Martins atuou durante 14 anos como produtor de moda do caderno Viver Bem, do jornal Gazeta do Povo, e hoje é coordenador geral do Crystal Fashion, produtor de moda, e junto a Nereide Michel, idealizou e agora coordena o Prêmio João Turin de Incentivo a Novos Designers e a maior semana de moda paranaense, o Paraná Business Collection.

Como você começou seu interesse por moda?

Na verdade foi acidental. Eu venho da área de artes, sou formado em artes cênicas. Fui convidado para fazer um editorial de moda para Gazeta do Povo na metade dos anos 1990, em uma época que não existia mercado de moda no Brasil. Existia varejo, mas não existia uma moda brasileira. Era muito mais difícil, não tinha informação e eu fui convidado para fazer um editorial de direção artística, não propriamente de direção de moda. Foi quando eu vi que estava faltando na moda alguns elementos que o teatro me deu, como a questão da pesquisa e da parte estética. Acabei ficando durante 14 anos como produtor da moda do caderno Viver Bem. Foi no momento que o mercado brasileiro de moda começou a surgir, a globalização, os eventos de moda, os novos estilistas se tornaram visíveis no Brasil inteiro. E esse meu aprendizado já foi no mercado, junto com o mercado, pois todos estávamos aprendendo.

Qual a importância de se falar sobre moda nos veículos de comunicação?

Quando você está falando em moda, não está falando somente de

produto, está falando também de comportamento, e é ele que determina todas as outras formas de comunicação, de consumo, referenciais. Hoje, por exemplo, o próprio Fantástico trata de moda, quando você imaginaria que uma Regina Casé poderia estar fazendo o quadro “Vem com tudo” e falando sobre moda, sobre comportamento, a gíria, os lugares bacanas, tipos de móveis, cor do momento. Quer dizer, tudo está envolvendo a moda. Eu acho que falar em influência da moda nas pessoas é bobagem, pois eu acredito que a moda dá referência e acentua aquilo que você já está com vontade de usar, de experimentar. Além da questão do produto, do vestir-se, a moda também é um registro histórico de uma época. Por exemplo, nós podemos sentir claramente a depressão dos anos 1930 vendo a forma de se vestir, o glamour dos anos 1950, a modernidade que veio nos anos 1960. Essa comunicação é importante, até como registro histórico, de comportamento.

E você acha que o trabalho dos veículos de comunicação em relação a moda tem sido bem feito?

Eu acho que faltam pessoas mais especializadas. Hoje os veículos de comunicação tratam o jornalismo de forma muito diversificada. O jornalista que trabalha com economia fala sobre moda e ao mesmo tempo fala sobre social, culinária, quer dizer... No final da contas ele não sabe muito de nada. Então eu acho que a especialidade em determinados assunto é de grande importância. Não dá para você confiar em uma informação quando ela não tem o expertise, por exemplo, eu não posso confiar no jornalista falando sobre economia se ele não for especializado em economia, não posso pensar em dar crédito a Mirian Leitão se ela tivesse falando de moda. Entendeu?

E atualmente quais os projetos que você está trabalhando além do Crystal Fashion?

O meu maior projeto é o Paraná Business Collection (PBC). Claro que o Crystal é um projeto de varejo que está indo muito bem, que tem a sua temporada, mas em termos de mercado, o que está dentro do meu foco no momento é o PBC, e também o projeto de novos designers. Estou, junto a alguns parceiros

buscando viabilizar um núcleo onde estes designers possam trabalhar o espírito empreendedor, a moda voltada para *business*. A criação não só é moda. A criação é um valor que pode ser comercializado, e moda para mim é *business*.

E como foi que surgiu a ideia de fazer o Paraná Business Collection? Antes era o Curitiba Fashion Art, porque que teve essa mudança?

Na realidade foi um amadurecimento do setor. O que acontecia no Paraná é que existiam muitos eventos de moda, cada região tinha um. Maringá um evento, Sudoeste outro, Cianorte outro, Curitiba outro evento. Esses eventos tiveram sua contribuição em cada região, mas em termos mercadológicos sentiu-se a necessidade de tornar somente um evento o mais representativo para o Paraná. Somando todos os recursos os resultados seriam mais eficientes. Então eu fui convidado a desenvolver esse projeto para o Sebrae e para a Fiep. Eu e Ne-reide Michels desenvolvemos o projeto, ele foi aprovado com base na nossa experiência com o Curitiba Fashion Art na área de comunicação e de mercado. Nós sempre quisemos incluir o *business* no Fashion Art, mas isso era muito difícil pois precisávamos de mais recursos que hoje são possibilitados pelo Sebrae e pela Fiep. Foi realmente um amadurecimento, o PBC veio a ser a soma de todos esses eventos de moda espalhados pelo Estado, integrando todas as regiões na capital. E evento de moda tem que ser na capital, afinal ela é formadora de opinião, tem um grande apelo para lançamentos e serve como um bom termômetro de tendências.

E o que você acha que falta para moda do Paraná ter mais representatividade no Brasil?

Eu acho que falta o nosso empresário investir mais e perceber que quanto maior for o investimento, maior é o retorno. O nosso empresariado é um pouco tímido, faz parte de uma cultura que a curto tempo vai ser quebrada. Ele faz muito pouco barulho em relação ao restante dos outros estados que estão atuando na moda, e nós temos uma qualidade industrial muito grande, muito forte e de qualidade excelente. Mas ainda falta quebrar essa timidez e acreditar nos investimentos, em imagem de moda, em agregar valor ao produto. Ele não entende

como uma marca vende algo que é fabricado aqui por um preço duas vezes maior do que ele, que são valores que estão dentro da subjetividade, da gestão de marca, de imagem. Já existe um avanço muito grande na questão do Paraná como pólo produtivo, mas não como pólo de criação, pólo de novidade. E para lançar tendência é necessário que o local tenha uma identidade própria, e nós temos que trabalhar isso, a nossa identidade.

Então você acha que não existe uma identidade formada para o Paraná?

Identidade nós até temos, o que falta é descobri-la e mostrar, apostar nela. É importante também descobrirmos a vocação da nossa indústria, se ela for só faccionista, temos que focar no faccionista. Se ela for de vocação criativa, este ponto tem que ser aquecido também. E nós temos vários segmentos dentro das nossas indústrias que devem ser trabalhados. O mais bacana de tudo isso é que o Paraná é o único Estado que tem todos os segmentos de moda, desde moda bebê ao prêt-à-porter urbano. Isso possibilita que nós não nos fixamos só em um segmento como acontece, só com o segmento têxtil, só com cama, mesa e banho, *fitness*, enfim, nós temos em cada região um segmento variado que possibilita termos um gerador de moda. Nós temos uma potência para aqui, e o PBC mostra muito bem isso. Dentro do próprio *business* temos todos os segmentos, e agora para o inverno ainda teremos a parte de malharia que é muito forte no Paraná. Para que você tenha moda no Estado, no País, é necessário estar com todos os vetores completos, que seriam: produto, criação, jornalistas de moda, modelos, produtores de moda. Você tem que ter todos os contextos que envolvem a moda, e isso o Paraná tem, talvez pela sua cultura. Hoje nós temos excelência na arquitetura, na produção de eventos de moda, temos cenógrafos, iluminadores, camareiras, produtores. E tudo isso possibilita a criação de moda dentro do Estado, porque não adianta ter só o produto, é realmente necessário ter todos os segmentos que envolvem a moda até que as peças cheguem na arara. E o Paraná tem isso, o que em outros estados é mais difícil de encontrar.

É muito diferente trabalhar no Paraná Business Collection e no Crystal Fashion?

Sim totalmente, porque os focos são diferentes. Cada vez que você lida com moda deve atentar em relação ao foco e objetivo, especialmente quando se trata de um evento. Meu objetivo no Crystal é com a moda varejo, que já foi lançada e que está nas vitrines das lojas no shopping. O foco é no consumidor do shopping, então temos que fazer com que ele fique satisfeito visualmente com os desfiles e que ele possa sair dali motivado para tomar sua decisão de compra. Além disso, devemos dar referência a ele, envolvê-lo, fidelizando cada um como um cliente do shopping. Esse foco é bem diferente da proposta do PBC, que é um evento voltado para o mercado, onde lançamos coleções com bastante antecipação para formadores de opinião e para compradores. O público final que frequenta o evento é muito pequeno, por ser focado no lançamento, ele não tem esse cunho varejista. Claro que tem os rituais da moda como qualquer evento do gênero, porém mais focado para esses públicos.

Quais designers e marcas você enxerga como representantes paranaenses fora do Estado?

Nós temos muitas marcas que poderiam estar lá fora. Um deles que conquistou esta visibilidade e que eu sempre cito é o Jefferson Kulig, que é estilista que representa muito a nossa visão de designer. O trabalho do Jefferson está sendo visto lá fora com outros olhos, ele é o único estilista paranaense que está no São Paulo Fashion Week. Mas nós ainda temos vários outros profissionais aqui, que tem trabalhos maravilhosos e que poderiam estar representando o Paraná. E o PBC tem também este intuito de mostrar esses novos designers.

Essa foi a intenção do prêmio João Turin?

O prêmio João Turin tem como primeiro intuito mostrar que esses novos designers são do Paraná, estimulando que eles busquem elementos criativos dentro da nossa cultura. Não adianta o designer querer buscar motivos de criação em culturas que não lhe são familiares e que muitas vezes somente a pesquisa não vai lhe dar esse fator cognitivo que está dentro da sua própria cultura. Até mesmo porque hoje você não vende apenas um produto, vende identidade, vende cultura. É inútil querer criar uma coleção paranaense que fala sobre os

orixás na Bahia, pois por mais bem sucedida que seja a coleção ela não vai ter o mesmo brilho que próprio baiano falando a respeito. O prêmio João Turin busca isso, fazer com que o estilista se alie a sua essência, mas sempre de maneira globalizada. Quando você vai para a Índia, você quer cultura indiana, não quer coisa brasileira feita por indianos. As pessoas buscam o que é novo e esse é o grande objetivo do prêmio João Turin para mim.

E em relação a moda brasileira como um todo. Você acha que ela tem representatividade fora do País?

Eu acho isso muito mais difícil. Mas nós progredimos bastante, conseguimos mostrar pelo menos que existe moda aqui dentro. E isso é um grande mérito das nossas próprias modelos que se destacaram e chamaram atenção para que o Brasil fosse visto. Mas também foi feito um grande trabalho de imagem brasileira no exterior. Quando uma peça brasileira é comprada lá fora, o comprador está levando junto a cultura do País, se identificando com um estilo de vida. Nossos craques do futebol, nossa música, tudo isso fez com que a moda brasileira chamasse atenção. Nós somos um País muito criativo, colorido, e foi muito bacana que o mundo começou a ter curiosidade e entender o jeito brasileiro como algo legal. Claro que ainda é difícil de imaginar marcas brasileiras competindo com marcas e prêmios internacionais, pois eles já carregam uma herança muito grande. Se você pegar a história da Channel, da Givenchy, é difícil, porém nós podemos criar uma história, e é isso que está acontecendo. Basta ver as feiras internacionais, existe a Feira de Madri, os show rooms que são promovidos em Paris. E quando a Abit faz esse trabalho de levar moda brasileira para fora, o que a gente observa? Que já existe interesse do comprador. Nosso problema maior não é o da visibilidade, a moda visível se trabalha, o maior problema é a competitividade na questão de preços. Ainda não dá para competir lá fora, é necessário que haja uma sensibilização do nosso governo em diminuir tributos. O governo tem que pensar para a próxima década, diminuir estes impostos para que haja competitividade. Você vai a uma feira internacional e não consegue competir com os preços indianos, ou até mesmo com o americano. A moda produto é direcionada ao vestuário, e o aspecto político e econômico é base, então as marcas brasileiras terão que passar por outro reposicionamento.

Hoje, com a globalização o consumidor tem muito mais informação, então essa marca precisa perceber que ela não está só competindo com a marca do seu vizinho, ela está competindo com uma Gucci, um Versace, um Givenchy, um Channel, ela está competindo com todos. E para isso as marcas brasileiras vão precisar se reposicionar, mas como você vai se reposicionar se precisa de maiores incentivos econômicos por parte do governo e até mesmo de financiamentos. Não existem financiamentos na área da moda, e é uma área que emprega muito. Hoje precisamos pensar em uma indústria que transcenda o tempo, não se pode pensar em uma indústria somente para uma geração que é o que acontece nas nossas marcas. As marcas internacionais sobrevivem séculos, gerações, foram empreendimentos que foram se adaptando e se reformulando. Hoje no Brasil a gente sofre em questão disso, então eu acho que a partir do momento em tivermos mais políticas de incentivo econômico, vai ficar muito mais fácil de competir. Imagem nós já temos, e daqui para frente vai ser cada vez melhor. Hoje nós somos vistos com olhos diferentes graças e esses ícones nossos de comportamento.

Você acha que o consumidor paranaense é aberto a mudanças, novas marcas, novas tendências?

Não, ele ainda é um pouco tradicional. Na minha análise nós somos uma sociedade de muitas tribos, somos muito pluralistas. E é bacana viver em um lugar onde nós convivemos com um lado extremamente tradicionalista e outro super *cool*, com pessoas abertas a tudo. Nós somos mais fortes e muito mais criteriosos e críticos, exigentes, o que é bom é bom, o que não é bom não é. Porém somos facilmente adaptáveis, mais até do que qualquer outro estado brasileiro. Você acha que se colocassem um tubo em outra cidade que não fosse Curitiba, funcionaria como funciona aqui? Nós temos coisas novas que envolvem um comportamento que são únicos nossos. Em questão de consumo temos um mercado muito diversificado nessa questão de opinião. Temos mercados que são voltados para coisas novas, por exemplo, Londrina que é uma cidade nova, tem apenas 70 anos e é habitada por jovens, universitários e eles adoram o novo, é uma característica. Em Curitiba temos várias tribos, uma tribo intelectual, uma tribo social, a tribo econômica e na maioria das vezes elas não interagem entre

si. E elas deveriam interagir mais, o único lugar em que eu vejo esta interação é nos eventos de moda, onde acontece pelo menos uma interação de espaço, não necessariamente de ideias. Mas nesse espaço as pessoas percebem que existem outras diferentes a ela. Nosso consumidor é plural e talvez por isso que Curitiba seja uma cidade teste. O comportamento paranaense é uma colcha de retalhos cultural, já que a formação do Paraná veio de vários estados e países, temos alemães, japoneses, judeus, poloneses, ucranianos, portugueses, negros, índios. E estes traços acabam se manifestando dentro desse processo. Pensar em moda sem avaliar a cultura é vazio.

Em relação a formação dos novos profissionais de moda, você acha que existe alguma carência no Paraná?

Não, pelo contrário, eu acho que existe uma grande variedade de opções de cursos de profissionalização de faculdades na área de moda. Mas vamos avaliar em termos de qualidade. Eu acho que o mercado capitalista da educação fez uma análise que moda está na moda, e não se preocuparam em conhecer muito a respeito. Então você observa certa precariedade na formação, não estou generalizando, mas ela existe. Houve realmente uma explosão de cursos de moda, cada dia surge um curso de moda novo. Existe a necessidade da indústria da moda estar atrelada às universidades, eu acho que sem a pesquisa e o conteúdo que as universidades possibilitam é impossível gerar profissionais competitivos e aptos para inovar. Você não pode pensar no mercado como algo estagnado. Você não vai criar alguma coisa que vai ficar permanente em alta e te garantir posicionamento eterno, isso não existe, eu acho que a grande preocupação hoje é garantir o posicionamento com a pesquisa, o lançamento de novos produtos. E se a gente imaginar que você tem vários fatores que colaboram com a inovação como o aquecimento global, a questão econômica, os materiais mais baratos, a questão sustentável, o reaproveitamento de materiais. E tudo isso parte da pesquisa, por isso a importância da indústria de trabalhar junto às universidades e os cursos de moda. É uma soma e isso está faltando ainda.

E em relação a mão-de-obra, existe algum trabalho específico onde não se encontram profissionais?

O nosso grande problema está na valorização da mão-de-obra do chão de fábrica. Antes a figura do alfaiate era vista com admiração, era motivo de orgulho dizer que sua roupa era feita por um alfaiate. O próprio glamour das costureiras, quando as pessoas tinham sua costureira particular. Hoje você não vê isso, a própria costureira diz que não quer que sua filha seja costureira. Todo mundo tem que pensar no valor da profissão e uma boa alternativa é mudar as nomenclaturas. O Brasil vem de uma cultura de títulos. Tenho batido isso nos nossos debates durante o conselho da indústria, temos que criar novas nomenclaturas, o mercado mudou, as pessoas mudaram, e elas pensam de maneira diferente. Você vê meninas que ganham R\$ 800,00 em um shopping e que poderiam estar ganhando um pouco mais operando uma máquina em uma confecção. Mas no shopping ela é chamada de consultora de estilo e não vendedora. Nós não podemos fechar os olhos para esse lado, é muita hipocrisia. Então eu acho que temos que mudar essa nomenclatura e valorizar essa mão-de-obra. Claro que para isso voltamos para a questão nas políticas públicas para que o empresário possa dar um melhor salário para uma operadora de máquina, um gestor de produto, e para várias outras atividades dentro de uma fábrica. O empresário também está sufocado, ele tem muitas obrigações, então o que pode ser repassado como incentivo acaba sendo minimizado.

E por quais motivos você acha que hoje a moda está na moda?

Eu acho que a mídia colaborou muito. A sociedade trouxe a moda a tona e mais do que nunca a imagem está sendo valorizada. Eu acabo percebendo isso como um processo até evolutivo da sociedade, nós vivemos um período em que o conteúdo era mais valorizado e ele continua sendo a sustentação de qualquer sociedade, de qualquer pessoa. Mas as pessoas estão muito preocupadas com a questão da imagem, e a sociedade assumiu um pouco desse hedonismo cada vez mais exacerbado. Além do que nossa sociedade está cada vez mais sexista o que é complicado porque você não sabe onde isso vai dar. Quem faz moda tem certa responsabilidade, pois ela influencia o comportamento. A ascensão das modelos foi algo muito forte para o todo. Por exemplo, a mulher antigamente nunca estava contente com seus dois quilos a menos ou a

mais, hoje ela está descontente com meio grama a mais. E a figura das modelos passam a dar essa nova conotação à moda e própria sociedade de consumo possibilitou isso. A moda saiu do contexto apenas de vestuário e passou a ser um estilo de vida super abrangente envolvendo, por exemplo, a indústria de móveis que hoje quase acompanha o lançamento de moda. Nem todo mundo pode trocar os móveis de casa a cada seis meses, mas você pode observar que antigamente a troca de móveis se dava a cada cinco anos, hoje a cada dois, e assim por diante. Até que ponto a gente vai conseguir sustentar isso? Mas eu acredito que existe espaço para o consumo consciente, talvez precisemos chegar ao fundo do poço para descobrir novas alternativas. No futuro, o consumo consciente vai ser a grande moda, vamos estar cientes do que compramos. Eu sou uma pessoa que procura ter um consumo consciente, mas as pessoas me criticam dizendo que eu gosto de usar roupas de grife, eu digo sim... porque elas me pagam. Eu vou lá e compro muito, dando sempre preferência por marcas que investem em desfiles, em catálogos bacanas, e mesmo pagando caro por elas, eu sei que ela faz um investimento. Além disso, estou comprando qualidade. Agora mais do que nunca a crise mostrou que vivemos uma corrente. A partir do momento que compro um óculos, estou favorecendo centenas de pessoas envolvidas no processo. E se a gente parar de comprar o mundo acaba. Eu acho que cada vez mais nós vamos voltar, vamos ter um retorno muito grande de reaproveitamento. A figura do estilista, aquela ideia romântica da pessoa que fazia reformas vai voltar. Não que a questão da novidade vá parar, porque esta intrínseca no ser humano querer o novo. Mas nós teremos uma consciência maior das coisas. Aquele casaco, que optou por qualidade, você não pode jogar ele fora na próxima estação, você manda reformar. A moda é efêmera no sentido de que a cada dia pensamos no novo, mas não descartamos o velho. Ela é cíclica, é inventada e reinventada.

Você acha que a visão de moda como algo fútil mudou para a maioria das pessoas?

Mudou pelo entendimento de que é uma indústria que emprega, que tem formação, seriedade. E também porque as pessoas passaram a admitir seu lado fútil, e todo mundo tem um lado fútil. Eu não sou sério o tempo todo. Aquilo que

as pessoas diziam que jamais iriam usar, amanhã elas vão usar, por força de um grupo, para se integrar. Eu já escutei coisas burras como: eu não gosto de moda, porque é algo fútil, imagina uma pessoa pagar R\$ 4 mil por uma roupa de grife quando tem gente morrendo de fome. E eu digo assim, graças a Deus que tem gente que paga R\$ 4 mil por uma roupa de grife porque isso livra muitos outros de morrerem de fome, porque por trás de cada peça tem a costureira, o homem que colhe o algodão, o transportador, toda uma cadeia.

***E o que você acha da quantidade de serviço nas publicações de moda?
Não é algo que faça com que ela seja vista como algo fútil pelas pessoas?***

Para tudo existe um segmento. Hoje existe a possibilidade de ter uma revista só de serviço, pois existem pessoas que precisam daquilo para ter como referência, bem como outras querem um artigo falando sobre o setor de moda com mais profundidade. Existe público para todos estes nichos. Essa visão da futilidade está totalmente caída, é tão incrível que eu fico muito feliz. Eu me lembro que uma vez fui convidado para uma homenagem no Sudoeste do Paraná onde estavam vários segmentos políticos e oficiais no meio, e aquelas pessoas estavam discutindo moda. O deputado, o dono da indústria, o prefeito, todos discutindo moda. Eu venho de uma geração na qual não se falava sobre moda com seriedade. É muito bom que se esteja falando de moda como promoção, como indústria, imagem, comportamento.



A close-up, slightly blurred photograph of a row of light-colored wooden hangers hanging on a metal rod. The hangers are arranged in a perspective that recedes into the background. The lighting is soft, creating a warm atmosphere. The text "Grandes nomes" is written in a black, cursive script across the middle of the image, overlapping the hangers.

Grandes nomes

Da Ópio para a Sexxes. Da Sexxes para o mundo

Há quem não saiba, mas a marca de roupas jovens Sexxes nasceu em Curitiba. Alcione Gabardo Júnior, responsável pelo marketing e estilo da marca, e Silvana Azevedo, da parte administrativa, são sócios proprietários da marca que hoje pode ser encontrada em todo o Estado do Paraná e que é uma das principais referências quando se trata de marcas bem-sucedidas do Estado do Paraná.



Júnior começou a trabalhar com moda há 18 anos, em um período no qual este universo não era visto como a indústria que é hoje, “naquela época, moda era você trabalhar com coisas bacanas”. Durante o curso de Administração de Empresas, Júnior uniu a vontade de ter uma empresa própria com o gosto pela moda e resolveu direcionar sua carreira neste sentido. Então ele mantinha um emprego com informática durante o dia, cursava faculdade a noite e trabalhava no ateliê de alta-costura de seu amigo César Monteiro após a aula.

“Naquela época você tinha que ser autodidata ou não entrava no mercado. Não haviam cursos, não haviam profissionais especializados em moda.” Depois de um tempo, Júnior largou o ateliê para ter a sua própria marca, a Ópio. “A Ópio era uma empresa para conquistar mercado, uma marca agressiva, de penetração, com preços muito baixos e que começou a crescer muito rápido”. Em apenas um ano, a Ópio já tinha 10 lojas e algumas providências legais em relação a marca tiveram que ser tomadas, como por exemplo o registro, que segundo Júnior foi onde tudo mudou já que o nome Ópio era considerado apologia as drogas. “Nós tivemos que repensar a identidade e imagem da marca que até então estava sempre em shoppings populares e de preços baixos.”

A estratégia foi baseada em marcas paulistas que tinham sucesso por todo o

Brasil, e começaram os investimentos em catálogos, fotografias, site, e outros tipos de publicidade. Tudo deu tão certo que durante um tempo as pessoas acreditavam que a Sexxes era uma marca paulista, sendo que algumas acham isso até hoje. Na virada das coleções de inverno para verão de 1994 as lojas da Ópio foram fechadas, restando apenas os espaços grandes que poderiam servir para a Sexxes. Tudo foi fechado e as lojas remanescente reinauguraram com uma nova decoração e proposta, além de levarem a marca Sexxes.

Após a faculdade, Júnior fez pós-graduação em Marketing e só então começaram a surgir os primeiros cursos de moda, dos quais ele se tornou professor, dando aulas em Curitiba, Santa Catarina, no Norte e no Sudoeste do Paraná. Hoje, Júnior é professor de desenvolvimento de produto no curso de Estilismo do Senai-PR. Tempos depois, surgiu o curso de pós-graduação em Gestão de Moda no Senai, e mesmo dando aula; Júnior se interessou e fez o curso. “As escolas estavam começando a pedir que os professores formalizassem o conteúdo que conheciam para dar aula. Eram muitos professores de outras áreas como marketing e design de produto, que não tinham conhecimento específico de moda.” Mas sem nunca ficar parado, mesmo durante o período de quase inexistência de cursos de moda, Júnior fez cursos pelo Brasil todo de modelagem e desenho, sendo que de acordo com ele alguns já nem servem mais.

De acordo com Júnior, na época em que a Sexxes foi lançada, o contexto de mercado de moda era muito diferente do que é hoje, sendo muito fácil entrar neste mercado, “era pouca concorrência e se você tivesse acesso à informação de como montar a empresa, produzir e vender seu produto era tudo muito simples”. Aliados a uma estratégia de preço, a marca foi bem aceita desde o começo e Júnior acredita que se, ele fosse começar com a Sexxes hoje da mesma forma que fez em 1994, a fórmula não iria funcionar. “É um mercado muito cristalizado, todo mundo vê, todos conhecem, é realmente difícil de entrar”.

E por que a marca faz sucesso até hoje? Júnior acredita que o motivo é que a marca está sempre em movimento, porém entrou no mercado com uma proposta e permanece com esta proposta de atender o público jovem. Além disso, é

uma marca que está em construção diariamente e nunca houve um ponto onde houvesse apenas a manutenção. Ele entende que o consumidor da Sexxes fica fiel a ela durante dois ou três anos e depois migra para outras marcas, “mas não tem como acompanhar os clientes, para isso eu teria que envelhecer. Clientes que usavam roupas da Sexxes há 15 anos agora vestem as filhas, e reclamam que a roupa não serve mais nelas, porém é a característica da marca”.

Hoje a Sexxes conta com duas lojas próprias e trabalha apenas com consignação vendendo suas peças em lojas pelo Paraná inteiro. “E um momento tivemos que escolher entre trabalhar no atacado e no varejo”, e a escolha foi o varejo. Eles chegaram a ter 12 lojas próprias em São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, porém isso exigia um esforço de venda muito grande e não compensava mais para a marca. Com o sistema de consignação A Sexxes cede os produtos para investidores que tem suas próprias lojas e ao realizar a venda os investidores ganham suas comissões. “Assim eu não preciso cuidar da operação dele, nem ele da minha, e é muito mais tranquilo, com pouquíssima concorrência”. Voltar para o atacado está descartado para a marca no momento, “é um sistema muito grande para justificar o lucro que eu tenho com o consignado”.

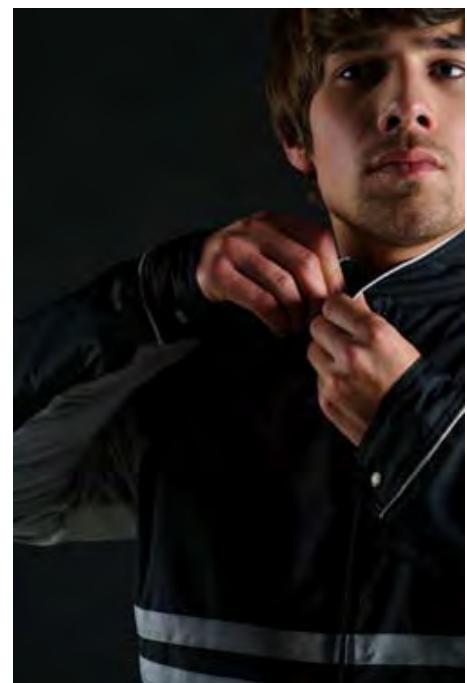
Ganhar o Brasil e exportar não fazem parte dos projetos da marca, já que Júnior percebe uma fatia muito grande no mercado paranaense que a marca ainda não conquistou, “nosso quintal ainda não está abastecido”. Trabalhar com públicos distintos geograficamente também implica em adaptações nas próprias peças e coleções. “Curitiba usa muitas cores escuras, já em Campo Grande ninguém usa preto. O corpo da paulista também é diferente exige uma modelagem diferente, é difícil de trabalhar.”

A Sexxes trabalha com o público masculino e feminino e de comportamento jovem, sendo que não é focado em um grupo exclusivo. Por ter lojas em shoppings seu público acaba se segmentando pelos próprios pontos de venda. A marca também procura oferecer roupas que tenham uma continuidade, “não é uma peça de moda extrema que logo vai estar em baixa, são peças usáveis naquele momento, mas que ainda podem ser usadas por muito tempo”.

E o principal ponto da marca é certamente a modelagem do jeans, que tem um caimento perfeito no corpo da paranaense. Com preços de médio para baixo a Sexxes deixou de trabalhar com coleções. “O varejo exige que você diversifique, tendo o máximo de produtos diferenciados e com a menor quantidade possível, pois ninguém quer ver sua roupa repetida na rua”. As peças chegam quinzenalmente nas lojas, proporcionando sempre aquela impressão de novidade. “Claro que para o marketing é interessante lançar coleções, por isso na troca de estação reformamos as lojas, trocamos tudo.” Para trabalhar desta forma, a Sexxes adotou, ao invés de um conceito de coleção, um conceito para a marca, mas ainda existe a leitura de tendência, porém sempre com temas que combinem com a proposta.

Atualmente, Júnior tem 34 funcionários incluindo as lojas, mas já chegou a contar com 170 costureiras. Quase todo o trabalho é terceirizado em empresas do Paraná e Santa Catarina, isso porque Curitiba não possui mais mão-de-obra especializada para confecções e Júnior percebeu um deslocamento desta função para o interior do Estado. “Quem quer ser costureira em Curitiba? O deslocamento desta mão-de-obra do centro urbano para as áreas rurais é natural, é mais barato manter uma estrutura nestes locais além de baratear a própria mão-de-obra”. Mas apesar de natural, Júnior reconhece que isso é bastante prejudicial para as empresas e para a própria cidade, uma vez que o setor de confecção gera muito emprego com um investimento relativamente pequeno “Em uma sala pequena você pode abrir uma confecção e estar gerando empregos, existem pessoas que estão paradas em casa ou juntando papel na rua e poderiam estar trabalhando com costura, até porque está é uma mão-de-obra muito fácil de treinar. Então a cidade acaba prejudicada também”.

Sobre a moda paranaense Júnior acredita que falta uma plataforma para que a moda possa desenvolver, porém que esta plataforma não existe e é muito difícil de ser criada. “Em alguns países existem ministérios



voltados para a área têxtil e de confecção, e aqui no Paraná o Estado não vê isso como uma linha de trabalho, não investe no setor e também não incentiva”, para ele esta é sim uma indústria que funciona, já que os números indicam que sim, porém em questão de visibilidade “estamos muito longe das capitais”. Ele defende que é necessário subsídio para competir, “as marcas tem feito muitas vendas grandes e, feiras, porém elas são caríssimas para serem feitas e para participar. Já as marcas grandes vão de graça para estes eventos, pois são subsidiadas por seus estados. Aqui ninguém tem apoio para participar destas coisas”. E apesar da indústria funcionar, Júnior acredita que falta muita visibilidade para o Estado, uma vez que não temos mídia de longo alcance e para conseguir a tal visibilidade as marcas paranaenses precisariam estar posicionadas e participando dos eventos em São Paulo e Rio de Janeiro. “Na parte técnica o Paraná não perde em nada, mas todos os outros estados que tentarem ter visibilidade vão ter este tipo de problema no Brasil”.

Outro ponto bastante discutido na indústria da moda paranaense é em relação a concorrência com a China, mas Júnior tem uma opinião bastante particular sobre este assunto. “A China não vem vender no Brasil, foram os brasileiros que foram até a China encomendar produtos para vender e ganhar dinheiro no País. Isso ajudou, porque muitos empresários estão ganhando dinheiro com produtos chineses”. O que atrapalha para ele não são os produtos chineses em si, mas a ilegalidade, uma vez que os produtos que entram no País ilegais, sem pagar impostos, são vendidos a preços baixíssimos impossíveis de se competir.

Outra discussão que circula pelos sindicatos têxteis e de vestuário paranaenses é em relação a criação de uma identidade paranaense ou não. Júnior acha essa visão muito ultrapassada, “a moda é um fenomeno estético, para que haja beleza é necessário trabalhar com elementos que insiram muitas pessoas no mundo inteiro. Se eu começar a falar de coisas que só os paranaenses entendem, em plena época de abertura de mercado, informação e internet, eu vou ficar limitado. Falar em uma cultura local é muito retrógrado”. Há uns 20 ou 15 anos atrás ele acredita que isso seria sensato, mas não queria estar nesta situação depois que as coisas mudassem, já que não é algo comercialmente competitivo, “eu já

falei a favor de uma cultura de moda paranaense, mas não acredito mais nisso, mudei meu pensamento”.

A Sexxes não participa mais do Crystal Fashion há 4 edições, mas participou desde o primeiro deles. “Desfile é caro, se for colocar na balança não compensa mais. Ficou repetitivo, chega um momento onde você já sabe até onde certas pessoas vão sentar. É bacana, divertido, mas não se justifica como negócio, não é rentável, não dá lucro.” Para ele as semanas de moda brasileiras já geraram visibilidade, mas os eventos perderam o fator novidade que tinham no passado.

Outra experiência bastante interessante que a Sexxes teve foi participar durante três anos da Semana de Moda em Madri. Júnior conta que lá fora os eventos de moda são muito diferentes do que estamos acostumados no Brasil, é muito mais profissionalizado e as coleções são comercializadas com um ano de antecedência. “Nós tivemos que reaprender a fazer moda, abrimos clientes na Europa, e era uma época que a exportação interessava para a Sexxes”. Interessava não em termos comerciais, mas sim para colocar o nome na marca na mídia e conquistar mais clientes. As participações foram todas patrocinadas pela Abit e a Sexxes não teve custo algum. “Era muito caro, nós não pagaríamos, estamos em um País que é praticamente um continente, não tem cabimento enquanto não esgotar o espaço aqui dentro, ir para fora com um público completamente diferente”.

A visibilidade na Europa ainda rendeu a Júnior um convite para atuar na Ong 4664 na qual ficou durante dois anos. A Ong é liderada pelo vocalista do U2 Bono Vox e tem como objetivo chamar atenção das pessoas em relação ao problema da aids na África, então ela busca pessoas com certo destaque na mídia para usar camisetas e bottons e divulgar a causa. Júnior era responsável por desenvolver estas peças que iam ser usadas e fazer com que os artistas usassem quando viessem para Curitiba. “Não era fácil vestir as celebridades, as pessoas de fora conheciam o trabalho da Ong, mas era muito mais difícil convencer alguém nacional a participar. Quando o Black Eyed Peas chegou, nós esticamos a camiseta no saguão do aeroporto e eles chamaram a gente na hora, usaram a

camiseta no show da Pedreira, algumas bandas nacionais como Cidade Negra também participaram, mas em alguns casos tivemos extrema dificuldade, as pessoas não sabiam do que se tratava o trabalho”. Júnior se diz uma pessoa engajada, “não dou aula porque preciso de dinheiro, eu dou aula por prazer” e para ele este trabalho foi muito prazeroso. “Eu monitava uma peça que tivesse a ver com o artista, então a pessoa se identificava e usava. Para o Sérgio Reis eu fiz a logo da Ong com pêlo de animal e ele achou o máximo, usou e levou a camiseta embora”.

O nome da Ong leva o número da cela da prisão de Nelson Mandela, 666, e os números 4, escolhidos por Bono e que na Cabala representam proteção. “Quando você chama a atenção de uma pessoa para uma causa dessas, ela vai buscar saber mais e por isso o trabalho era tão interessante.”



Cientista da Moda

Jefferson Kulig nasceu em 1972 na cidade de Curitiba, Paraná. Seu primeiro contato com a moda foi através da fábrica de tricô de seus pais, na qual ele gostava de surpreender a todos rompendo padrões e propondo novas ideias.

A marca Jefferson Kulig existe há doze anos, porém entre a fábrica de tricô e sua própria grife, Jefferson cursou a faculdade de Economia. Em 1993, não conseguindo desvincular-se da moda ele se mudou para Paris e foi estudar estilo e criação no Studio Berçot com Marie Rucki. Ao retornar ao Brasil, Kulig lançou sua marca própria com a qual trabalha com coleções bastante conceituais e complexas que envolvem temas como ciência, artes, música e literatura.



No começo da carreira, o estilista também foi parceiro da marca Rhodia e dentro desta parceria desenvolveu um tecido especial de alta tecnológica feito com borracha vulcanizada, chamado por ele de Borracha, este material tornou-se marca registrada de Kulig durante muitos anos.

A marca estreou no São Paulo Fashion Week no ano de 2003, sendo que é vendida para aproximadamente 80 multimarcas de todo o Brasil, show room em Nova Iorque e Chicago, além de vendas para países como África do Sul, Bélgica, Itália e França. No ano de 2008, Jefferson fez sua estreia nos solos paulistanos com um flagship, ou seja, uma loja conceito, na Rua Bela Cintra, no bairro dos Jardins, em São Paulo. Hoje ele mantém duas lojas próprias, em Curitiba e em São Paulo, com um total de 180 funcionários. As peças são feitas em fábricas próprias e em fábricas terceirizadas, uma vez que a marca

sente a falta de mão-de-obra como costureiras e modelistas no Paraná.

Jefferson conta que sua coleção sempre foi bem recebida desde o começo, atendendo o desejo de muitas clientes. Seu público ele define como pessoas

ecléticas e exigentes que admiram peças com criatividade e caimento perfeito. Entretanto, acredita que ainda falta reconhecimento dos próprios paranaenses para que a moda do Estado possa se fortalecer.

As coleções são em geral inspiradas em temas da ciência e da história, sendo que chegam a chocar a plateia. Conhecido como “cientista da moda” Jefferson leva seu trabalho ao limiar da arte, e foca no cliente que, quer ser diferente, experimentar novas sensações e ousar. Mas ele admite que para se manter no mercado é necessário seguir algumas tendências e para isso leva acontecimentos do mundo para suas peças.





Uma Pesquisadora de Moda

Jornalista, blogueira, colunista, personal stylist, fotógrafa, personal shopper, pesquisadora de moda. Ana Clara Garmendia é famosa pelas suas colunas no suplemento da Gazeta do Povo, Viver Bem, na Folha de Londrina, e na revista Top View, além de seu blog de onde acompanha a moda internacional direto de Paris. Formada em jornalismo da PUC do Rio Grande do Sul em 1991, foi em Curitiba que sua carreira deslanchou após uma breve passagem pela RBS de Bagé, cidade onde nasceu.

Ana Clara é credenciada junto à Câmara Francesa de Moda desde 2006 e acompanha os desfiles de alta-costura e prêt-à-porter masculino e feminino na capital francesa, fazendo participações também nos mais famosos sites de moda brasileiros, o site Erika Palomino (www.erikapalomino.com.br) e Chic (www.chic.com.br). Hoje, Ana possui sua coluna “Agora é Moda” onde mostra as tendências de Paris todos os domingos no Viver Bem, mantendo também um blog dentro do Portal RPC e seu próprio blog anaclaragarmendia.blogspot.com, no qual além de moda a jornalista fala sobre música e artes em geral.

No ano de 2009, Ana Clara se uniu ao ParkShopping Barigui em Curitiba, e passou 17 dias realizando o serviço de personal shopper e auxiliando os clientes do shopping em termos de moda enquanto eles fazem suas compras de roupas e acessórios. A seguir você encontra uma entrevista realizada com Ana Clara no seu “Fashion Corner” durante a experiência de compras no shopping de Curitiba.

O que é moda para você?

Moda. Moda é um movimento de apreciação da estética, que vai além do vestir, além da roupa. Existem pessoas que se vestem porque precisam cobrir o corpo, mas que não tem nenhuma preocupação com o fato de que a roupa comunica alguma coisa. Então a moda seria a comunicação através da roupa, juntando o jornalismo com a moda.

Qual é a importância de se falar de moda nos veículos de comunicação?

A roupa te leva a muitos lugares e te abre muitas portas. Aquele chavão que “você é o que você veste”, é verdadeiro, porque, você vê alguém e analisa como ela está vestida, e então pensa quem é aquela pessoa através do que ela veste. Sendo assim, divulgar a moda através dos veículos de comunicação é uma forma de facilitar para as pessoas, para que elas achem os diferentes códigos de vestimentas para as suas carreiras, para as suas vidas, para o seu dia-a-dia, para a noite, enfim. Porque a gente nunca pode ficar sem roupa, e mesmo quando a gente tá sem roupa existe uma moda praia.

E como que você começou a sua carreira com moda? Sua intenção sempre foi seguir este ramo?

Não, foi por acaso. Eu me formei em Jornalismo e minha intenção era trabalhar com televisão. Eu até comecei a trabalhar um pouco com televisão, mas não deu muito certo, então eu vim embora para o Paraná e comecei a trabalhar em alguns veículos, assessoria de imprensa de alguma coisa, e não gostava muito disso. Mas sempre tive uma relação muito profunda com a roupa. Desde pequena eu ganhava roupa em vez de ganhar brinquedos de presente de Natal. Na época que meus pais tinham um pouco de dificuldade financeira minha mãe fazia roupas para a gente. A roupa sempre teve pra mim um significado muito grande. Depois na faculdade, eu trabalhava em loja pra poder comprar as minhas roupas, meu pai falava: eu te pago tudo, mas você tem que trabalhar, e então eu comecei a trabalhar em loja. Quando terminei a faculdade, tentei ficar um tempo orbitando em outras editorias, e não gostei muito. Foi quando comecei a fazer viagens, principalmente para Nova Iorque, eu ganhei uma máquina fotográfica. Nessa época comecei a fazer foto das pessoas nas ruas, isso foi em 1999, e então eu juntava essas fotos e fazia texto de como essas pessoas se vestiam nas ruas. Essa primeira matéria eu levei na Gazeta do Povo que é onde eu escrevo hoje, e deixei lá pra eles, e eles acabaram publicando. Essa foi minha primeira matéria de moda. Depois eu entrei no jornal, não deu certo em uma editoria, depois me chamaram para outra editoria e a primeira matéria que veio para eu fazer naquele dia era uma matéria de moda. Eu fiz e deu capa. E eu comecei a ver que eu tinha certo talento para escrever sobre o assunto, que

veio de toda a minha vivência com a roupa. Comecei a me interessar mais, fazia coluna social na Folha de Londrina, mas sempre com uma parte para moda. Eu acho que o social tem a história da moda, as pessoas se vestem, você pode linkar as coisas, e fui direcionando. Fiz um site em 2004, depois transformei ele em blog, saí da Folha de Londrina, fui para Paris, e levei o projeto do Agora é Moda, que é a coluna que eu tenho hoje na Gazeta. Eles já gostaram abriram um espaço no Caderno e eu entrei. Minha carreira é essa assim, fui construindo. Eu me formei em 1992, a gente tá em 2009, quer dizer que é uma carreira bem consolidada. Eu sou meio autodidata, estudo, sempre li muito, hoje me dedico a moda internacional e leio muitas coisas, biografias, mas tudo sozinha.

E como você produz a coluna para o Viver Bem?

Eu tenho uma rotina de trabalho que é dividida em dias para produzir, escrever, e editar fotos. Eu acabei começando a fotografar porque eu estava fora, e também já vem dessa época que eu estava em Nova Iorque e fazia vez ou outra algumas fotos, sempre com o compromisso de serem fotos com informação jornalística e menos o compromisso da coisa estética pura, a foto perfeita. Então a minha foto é uma foto que tecnicamente eu estou ainda tentando aprimorar. Na faculdade de Jornalismo a gente estuda um pouco de fotografia, mas nessa aula eu falhei, tinha uns amigos que faziam pra mim as fotos. Agora eu já sei fotografar melhor, com luz e tudo. Então eu tenho dias da semana que eu saio pra rua e disparo a máquina, disparo, disparo, disparo, três, quatro dias da semana disparando. Depois eu baixo essas fotos e começo a ver, e é da análise destas imagens que surgem as colunas. Vejo que tem muito bege, tem muito preto, tem muito verde. É todo um trabalho casado de jornalismo com fotografia, que daí me vem as coisas na cabeça: ah tem uma onda bege, as pessoas tão pintando os cabelos de vermelho. É bem uma coisa de análise, de pesquisadora. Eu digo que sou uma pesquisadora da moda, porque eu vou a campo mesmo.

E como que você faz a crítica de desfiles? Tem critérios fixos?

Não, não tenho, não sou uma pessoa quadrada. Eu vou muito pela temporada, pelo que está acontecendo no panorama político, na economia. Tem todo um contexto porque eu acho que o jornalista nunca pode esquecer os outros, as

outras editorias. Então sempre trabalho com aquela consciência jornalística de outras editorias também. Não me deslumbrei com a moda e a vejo de forma separada, porque daí minha análise vai ser ruim, ela não anda sozinha, ela está em todos os links do cinema, da arte. Todos os links possíveis a moda faz, então eu não tenho um critério de bom ou ruim, eu tenho o olho e aquilo que está acontecendo naquele momento.

E como você vê a cobertura de moda no Brasil?

Eu acho que falta um pouco de coragem das pessoas que escrevem sobre moda, e que existe um espelho muito grande no que é feito, principalmente, pela imprensa americana. E se você for fazer uma análise dos jornalistas que se sobressaíram alguns anos para cá, todos eles foram jornalistas que fizeram alguma coisa de diferente do comum, que ousaram fazer alguma coisa, dar sua opinião. Mas no geral, eu acho que está muito formatado, como aquela coisa do lide do jornalismo, que chega uma hora que enche o saco e que fica muito engessado. Eu acho o jornalismo brasileiro muito engessado.

E na França?

É diferente, mas eles têm toda uma relação com a moda que não é a nossa. Lá você tem um bebê de colo no desfile de moda da alta-costura, a relação deles com a roupa é muito diferente e talvez seja isso que falte para a gente também. É diferente de um cara que vai escrever sobre futebol, já está no nosso sangue a história do futebol. Então talvez o que falta seja isso, coragem de dizer, de ousar, de desagradar alguém. E também essa coisa de você julgar, eu nunca me coloco na posição de julgar, sempre dou conselhos, tento dar um direcionamento do que fica bom, do que não fica bom, mas não sou nenhuma ditadora de regras, nem dona da verdade. E nem quero isso também, eu quero só expressar a minha visão daquilo que eu estou vivenciando.



Lá fora, você vê representatividade da moda brasileira?

Pouco, bem pouco. Tem épocas que pipoca um, pipoca outro, agora a gente está numa época bem fraca de criadores. Tem um ou outro que aparece, e temos as modelos brasileiras que já fazem parte da moda internacional, assim como as modelos russas, as italianas, as francesas. Então tem espaço para as brasileiras, eu acho que as modelos conquistaram mais espaço do que os próprios criadores. Criar lá para fora é realmente muito difícil porque são realidades culturais e climáticas muito diferentes.

Em relação a moda paranaense, tem algum estilista ou marca que chame a sua atenção?

Eu gosto do trabalho do Roberto Arad, eu gosto do trabalho do Jefferson Kulig. A gente tem o Icarus Menezes que é um estilista daqui, que desenvolve um trabalho lá fora (agora ele está fazendo só consultoria, mas é um grande criador também). Eu vejo que a moda está fomentando assim nesse momento, e que pode surgir alguma outra pessoa muito boa. Existe uma movimentação assim - Paraná Business Collection - que é uma coisa de raiz.

Você acha que existe uma identidade para a moda paranaense?

Eu acho que não deve haver. Acho que quando a moda paranaense busca uma identidade ela erra, você tem que fazer moda pro mundo. Por exemplo, a Puramania, que é uma grife daqui e que faz sucesso no Brasil inteiro, não tem uma cara do Paraná, ela faz uma moda com a cara da sociedade brasileira. Então a gente tem que perder um pouco essa coisa do corporativismo, deixar aberto, que é o que a Puramania fez: Pegou a Débora Secco, e é uma grife nacional que é de fábrica aqui no Paraná. Então a gente tem focos no Paraná de indústria de moda que falta justamente isso, você não querer puxar para dentro do seu umbigo. Lógico que você pode fazer uma estampa com Araucária uma coisa assim, mas não aquela coisa do regional. Eu acho que o regional não é bom para a moda, a não ser que seja Nova Iorque, Paris, Londres, que daí não tem discussão, são cidades que têm toda uma história, todo mundo reconhece e vai gostar de usar.

Agora você está fazendo o trabalho de Personal Shopper aqui? Você já tinha feito antes?

Eu tinha feito pequeno. Foi numa loja. Eu tinha passado um dia ajudando as pessoas a escolherem as roupas e deu super certo Apresentei esse projeto para o ParkShopping já há uns anos, que era na verdade para fazer o sorteio de um vale-compras com a ajuda de uma personal shopper para ajudar o vencedor a fazer as compras. E daí o pessoal aqui do marketing transformou nesse “Espaço Fashion” que tem uma biblioteca, tem o serviço de concierge também onde as meninas dão informações de onde encontrar as coisas; eu topei essa jornada de 17 dias, vou atender 150 pessoas, e para mim tá sendo um laboratório conhecer também o outro lado da moda, como as pessoas veem a roupa, veem o profissional de moda, como elas me enxergam, o que elas esperam de mim. Está sendo bem interessante.



Além do blog e do Viver Bem, você está tocando algum outro projeto?

Sim, eu estou com o plano de escrever um livro, eu escrevi já alguns capítulos, e chamei duas amigas jornalistas pra escrever junto comigo porque eu acho que tem que ter outras visões. Eu acho que a gente tem que dividir com os outros o espaço, porque eu não posso fazer tudo sozinha. Eu já faço o que eu posso fazer sozinha, eu gosto de agregar, outras ideias, outras opiniões. Então eu tenho esse projeto do livro e um projeto de outro livro que me veio à cabeça com todo esse lado que estou vendo esses dias aqui da moda. Pode ser um segundo livro, mais independente, e sozinha, falando do que eu vivi aqui, do que as pessoas esperam. Tenho o convite de estreiar como colunista de moda internacional em um portal da Rede TV, que eu estou estudando o contrato. Eles vão me querer para dar opinião e falar sobre moda. E tenho mais um projeto para uma exposição, que ia acontecer agora aqui, porém não sobrou verba para fazer os dois, e o Shopping achou

melhor fazer esse. A ideia é uma exposição onde eu mostro as minhas fotos, feitas por mim em Paris, um pout-pourri delas, mas com uma ambientação como se você entrasse dentro da cidade de Paris, com alguns plasmas, e as fotos impressas numa coisa mais *hi-tec*, que tenha a linguagem do blog, com música, que eu também gosto de escrever sobre música, e basicamente isso, e continuar fazendo o que eu estou fazendo.

O livro, sobre o que é?

O livro tem a minha necessidade de dizer para as pessoas descomplicarem as coisas, o nome dele vai ser Descomplique. Em cima dele eu vou contar histórias, dar opiniões e as meninas também vão dar as opiniões delas. Então é um livro que vai ser meio que costurado, um livro para você abrir de qualquer jeito, não vai ser um livro com sequência, começo, meio e fim, vai ser uma mescla de artigos de dicas que daí você vai ter a obrigação de mexer com todo ele. Eu acho que vai ficar legal.

As jornalistas que vão trabalhar com você são brasileiras?

São brasileiras, daqui de Curitiba, é a Dani Britto que é a editora do Viver Bem e a Kátia Michele que é da Folha de Londrina, uma amiga que trouxe para a moda, porque ela fazia cultura e eu saí da Folha de Londrina e ela ficou fazendo a minha coluna. E as três têm uma relação bem diferente com a moda, com a roupa. Uma compra em brechó, a outra não ligava para roupa e começou a ligar depois da convivência com a gente, e eu que gosto de misturar um pouco, sou basicona, mas gosto de uma grife, já tenho essa coisa da moda internacional meio que grudada em mim. Eu vivo muito isso.



Em 2009 a missão é: Brasil

Formada em relações internacionais, Juliana Ferline precisava fazer um plano de exportação como seu trabalho de conclusão de curso. Para isso, ela tinha que criar um produto. E buscando algo pelo qual se interessasse, optou por uma marca de moda praia. Tudo começou de forma superficial, mas no ano seguinte durante sua pós-graduação, se uniu a Juliano Wisniewski, formado em Economia, e juntos resolveram colocar o plano em prática. O resultado: Camoa Brasil, de razão social Copacabana Brasil.

Ao contrário da maioria das marcas brasileiras e principalmente paranaenses que começam com pequenas confecções, vendendo para os amigos, na feirinha, ou em lojas pequenas, eles pensaram grande, e deu certo. Começaram a exportação de biquínis para a Europa e hoje a exportação corresponde a 70% do faturamento da empresa que abriu em 2005 e lançou sua primeira coleção em 2006.



O lançamento da marca aconteceu na Surfer Beach Show, uma feira de surfe que acontece anualmente em São Paulo. Diferente das outras marcas encontradas na feira, eles não tinham um produto esportivo focado no surfe, mas sim um biquíni de boutique, e isso garantiu destaque. Eles ainda eram novos, com pouco conhecimento sobre o mercado, e aos poucos começaram a fazer contatos, deram início às exportações e tentaram entrar no mercado nacional, mas não tinham uma rede de representantes formados.



A Camoa Brasil entrou em algumas lojas de São Paulo e do Paraná, sendo que agora em 2009 está na sua quarta coleção de biquínis. A Europa é o principal local para onde as peças são exportadas, sendo que existem alguns clientes também no Japão e na América Central. A França e a Espanha são os clientes mais assíduos, Portugal, o mais recente, e a Holanda, também compram, só que este último ainda não é um cliente muito ativo.

Em 2009 a missão é: Brasil. Com um plano de expansão, Juliana e Juliano querem formar uma linha de representantes e inserir a marca no mercado nacional, algo nada simples já, que exige um grande trabalho de marketing, afinal o Brasil tem 8 mil quilômetros de praia e marcas de biquíni é o que não faltam.

No ano de 2008 a marca começou um trabalho de focar melhor o seu público-alvo nas classes A e B, sendo que dos quinze clientes nacionais, restaram apenas 3 que representam exatamente o tipo de cliente que a marca deseja ter. Como exemplo para os curitibanos estão as lojas Confraria Bazaar, na Padre Anchieta; a Pakalolo, que trabalha só com shopping; e a Venda Bazar no Juvêve.

Mas somente representantes e marketing não é o suficiente. Segundo Juliano “até os próprios desenhos dos biquínis eram focados no público exterior”. Ele explica que existem diferenças entre o tipo de biquini usado na Europa, no Brasil e nos Estados Unidos, por exemplo. “Só que Brasil e Europa têm um pouco mais de afinidade, porque americano tem outro perfil: cós alto, atrás é grande também, a europeia ela usa aquele grande atrás, mas ela usa o cós baixo como a brasileira, então já fica mais próximo.” Talvez por isso, a Camoa não tenha chegado ainda aos mares norte-americanos.

“A curitibana - o Sul do Brasil em si - é mais reservado, mais recatado, que a carioca, que o pessoal do Nordeste.” Tendo em vista este princípio, a Camoa aposta nas mulheres no Sul do Brasil que optam por peças mais confortáveis, discretas, assim como seu público principal, as europeias, afinal o clima é muito semelhante, além da colonização da região ser formada principalmente por povos europeus.

As peças são todas produzidas em Curitiba, e para se aproximar mais de seu público, a Camoa abriu em 2008 uma loja no ano passado para o público catarinense em Bombinhas, tendo como objetivo perceber como o produto é visto no Brasil, ter um feedback dos clientes, conhecer o público final de perto, conversar, ouvir e saber o que a brasileira quer. Segundo Juliano, a experiência foi muito interessante, sendo que eles pretendem manter a loja funcionando, pois lá, além de ter o público brasileiro eles também recebem muito o público argentino, que tem por sua vez toda uma influência europeia. Desta forma, em um só lugar é possível conhecer os dois mercados. Apesar da loja, o mercado principal da Camoa continua sendo o atacado, o lojista.

Hoje, além dos biquínis, Juliana desenha também saídas de praia, vestidos, e até mesmo moda fitness, com peças de verão e meia-estação. Os tecidos são de alta tecnologia e sem ter formação específica em moda, Juliana confia em seu gosto pessoal, pesquisa e senso crítico para desenvolver suas coleções. Para ela, as inspirações de coleções dependem do momento, sendo que a primeira coleção foi baseada na Ilha do Mel, algo bem Brasil para a entrada da marca na Europa. A segunda coleção foi uma continuidade da primeira, porém com um toque mais rústico, Mata Atlântica, com cores sóbrias como o verde e o marrom. A terceira mudou de continente e foi baseada em “Uma volta a Europa”, no qual o biquíni brasileiro adquiriu um glamour Europeu. A última coleção trouxe a questão étnica super abordada nos meios de comunicação, porém de forma suave, com muita África nas estampas. Juliana pode até não perceber ainda mas ao que tudo indica, lugares são as grandes inspirações desta artista, que ganha e mostra o mundo com seus biquínis. Apostas para o local da próxima coleção? Eu acho que Dubai seria realmente interessante...



Estilo dentro das academias de ginástica

Focada em moda fitness, a marca Misma está presente em todas as academias de Curitiba sendo usada por professores, funcionários e praticantes de ginástica e esportes, que procuram conforto e bom gosto ao se vestir. Hoje a marca possui suas lojas no Shopping Polloshop Alto da XV e Champagnat, além do Shopping Palladium, porém já passou pela maioria dos grandes shoppings de Curitiba.

Em 2009 a Misma buscou um novo posicionamento e decidiu abrir as portas para o mercado do atacado, algo antes inexistente, durante o showroom de negócios do III Paraná Business Collection. Thaís R. Romanini Conceição, administradora de empresas pela UFPR, com pós-graduação em gestão de empresas de moda (Senai – Citep), e estilista concedeu uma entrevista sobre toda a trajetória da marca criada por seus pais.

Como começou a marca?

A empresa começou há quinze anos, foi fundada pelos meus pais, e eu assumi a direção há cerca de dez anos. No começo, a marca era voltada para esportes em geral: futebol, tênis, ballet, várias áreas. Há dez anos decidimos definir a marca voltada para o fitness. Foi quando eu assumi a empresa e resolvi criar uma marca, eu não queria ser simplesmente uma loja que vendesse produtos sem nenhum conceito, sem nenhuma característica. A primeira decisão foi eleger uma linha de produtos, e começamos a trabalhar com o fitness e com a linha praia no verão. Nossos produtos sempre se chamaram Misma, mas as lojas se chamavam Roman Sports, por que a gente distribuía no atacado também. Eu achei que para dar uma unidade a loja também deveria se chamar Misma, e deveríamos vender produtos Misma dentro a loja. Então até hoje nós temos uma participação de produtos de terceiros muito pequena, sendo só produtos que a gente realmente não produz como toca de natação, óculos de natação. Essas coisas nós revendemos, mas atualmente os produtos são todos fabricados por



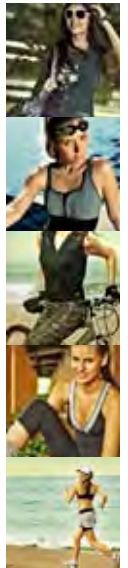
nós aqui em Curitiba.

Vocês revendem para outros estados ou países?

A nossa primeira atuação no mercado de atacado é aqui no Paraná Business Collection. Aqui nós fechamos alguns pedidos e alguns contatos para essa distribuição em atacado. Já haviam muitos clientes pedindo, mandando email solicitando, mas nós não tínhamos capacidade produtiva. No ano passado, nós mudamos nossa fábrica de lugar, nos estruturamos para poder entrar no mercado de atacado e distribuir o produto também para outros lojistas. Até então produzíamos exclusivamente para nossas lojas.

Como é o desenvolvimento da coleção?

Eu conto com a Lanna que é nossa estilista e também participo desse processo de criação e desenvolvimento, mas essa não é a minha formação, eu sou formada em administração de empresas. Então trago um pouquinho do histórico da marca, do que é a marca, do cliente, do público-alvo, mas sempre procuro ter alguém da área de desenvolvimento de moda, de design de moda, para me auxiliar. No começo não era assim, eu fazia tudo sozinha, mas chegou um momento da marca em que eu vi que precisava profissionalizar essa área também, precisava dessa visão diferenciada de quem estudou para isso. Isso trouxe uma organização, porque antes o processo criativo era confuso, eu criava produtos a medida que precisava, que as lojas ligavam pedindo. Hoje a gente sente que o ideal é que tenha uma coleção programada com unidade, que as coisas sejam conjugadas, que combinem entre si, e que falem a mesma linguagem. Esse processo começou há uns cinco anos mais ou menos.



Como foi a aceitação do público curitibano e paranaense no começo do lançamento da Misma?

Foi difícil, inclusive quando nós começamos a trabalhar com isso eu fui para a linha de frente, fui trabalhar de vendedora nas lojas porque eu queria ouvir a cliente, queria saber o que a cliente queria. Então eu percebi que tinha que

mudar produto, mudar atendimento, mudar a característica da loja. Na época, por exemplo, a gente trabalhava só com cores básicas, preto e azul marinho, e eu vi que o cliente não queria só isso, ele queria um produto diferenciado, então começamos a investir em novos tecidos, novas cores, e principalmente investir no design dos produtos. Hoje a Misma tem uma proposta de fazer uma roupa que favoreça o corpo da mulher. Esse é o nosso conceito. Os detalhes são estrategicamente criados pra deixar a mulher mais bonita. O recorte não tem apenas um função prática, estética, ele está aqui porque ele fica mais bonito aqui, ele tem uma função de equilibrar aquela peça, de trazer equilíbrio para o corpo da pessoa, visual mesmo. Então quando a cliente veste a roupa, ela é bonita, é uma tendência de moda, mas vai deixar o corpo dela legal também.



Como que você definiria o público de vocês?

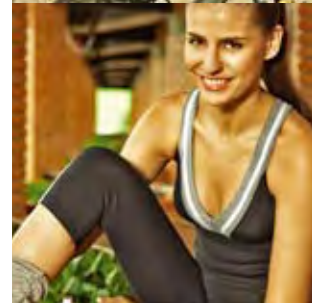
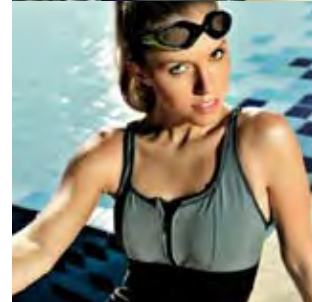
Nós focamos na mulher mais madura entre 30 e 45 anos. Porque é a mulher que não basta ficar três noites sem jantar para perder três quilos, ela já tem que malhar um pouquinho mais, ela não é suscetível ao apelo de grandes marcas mundiais, e prefere trocar isso por uma roupa que vista bem. Então ela pode ter um training da Nike, mas aquela roupa nem sempre vai ficar tão legal pra ela, aquele tecido plano, armado, com volume, que engorda um pouco. Ela também está disposta a pagar um valor diferenciado para ter um produto que vista bem, que fique bonito. Normalmente a mulher nesta faixa etária busca um produto que valorize o corpo, então nós acabamos tendo uma aceitação maior com esse público.

Classe social?

Classe social A e B, porque nós procuramos ter cuidado com os tecidos. Usamos suplex homologado, ou seja, é original, é de alta compressão, mais grosso e firme, isso vai modelar o corpo, não vai marcar tanto, e consequentemente fica mais caro também.

Quantas lojas vocês possuem?

Atualmente três lojas, estamos abrindo uma quarta que será nossa primeira loja de rua, no Batel, na rua Sete de Setembro. Shopping é sempre muito caro o metro quadrado, então você acaba ficando sempre com lojas pequenas, e ali alugamos uma casa antiga que precisa ser reformada, nossa fábrica atualmente é ali. Queremos reformar e destinar parte da área dessa casa pra fazer uma loja com uma ambientação gostosa, que tenha a ver com a marca, que possa ter mais espaço para dar um atendimento diferenciado para a cliente.



Sim, a Puramania é bicho do Paraná

Originária de um grupo têxtil de Cianorte com mais de 30 anos, a Puramania é um dos exemplos de sucesso mundial da moda paranaense. Criada em 1997 e tendo como carro-chefe o denim, a Puramania possui hoje 40 lojas próprias e mais de 1500 pontos de venda multimarcas por todo o Brasil, Estados Unidos, Japão, Itália e Espanha. Com dois showrooms, em Londrina e São Paulo, as lojas se espalham pelos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia e no Distrito Federal, sendo que o ambicioso plano da marca é de ter uma loja a cada 100 mil habitantes.

A Puramania teve origem dentro de empresa familiar que produzia jeans em esquema de facção para abastecer marcas nacionais e internacionais. Nos anos 1990 esta mesma empresa realizou uma parceria com a empresa Staroup, o que exigiu investimentos grandiosos que elevaram o nível industrial e os custos da empresa, sendo que no mesmo período foi construída uma lavanderia super moderna, considerada até hoje uma das maiores da América Latina. Porém, com a desvalorização do dólar a parceria foi inviabilizada e a solução encontrada foi a criação de uma marca própria para escoar a produção e minimizar os custos, o que deu origem à Puramania. A primeira loja foi aberta em Maringá no ano de 1997, e no ano seguinte a sede administrativa se mudou para Londrina, uma melhor localização logístico, e para entrega de mercadorias.

A marca de Cheble Nabhan Filho, seguindo a tendência de outras marcas internacionais e nacionais, lançou em 2009 a sua primeira coleção Kids focada em crianças de 0 a 12 anos, e dividida nas linhas Bebê, Primeiros Passos e Júnior. E mesmo focada no público infantil, o jeans continua sendo o grande destaque das coleções.

Hoje a Puramania já apareceu em editoriais de revistas como: Maxim, Joyce Pascowitch, Elle, Estilo de Vida, Claudia, Marie Claire, Capricho, Manequim e Vogue, sendo que suas campanhas publicitárias sempre apresentam grande re-

percussão, chegando a contar com a atriz global Deborah Secco como garota-propaganda. A marca possui cerca de 400 funcionários diretos e mais de 1200 indiretos.

Karla Alves, de 26 anos, faz parte do grupo Puramania, atuando como estilista da malharia feminina da marca. Confira a seguir uma entrevista com a estilista.

Como começou seu interesse por moda?

Quando comecei a ver a diferença que uma roupa bonita fazia numa pessoa. Quando ela ficava mais segura de si, desenhava vestidinhos e fazia roupinhas para bonecas, gostava de ver o que eu imaginava ali na minha frente... concretizado.

Você procurou se especializar, fez cursos de profissionalização?

Sim, sou formada em moda, pós-graduada em gestão de moda e aluna ouvinte no mestrado de design com o projeto planejamento de moda e conceito.



Antes da Puramania atuou em outras empresas na área de moda? Quais?

Sim, Artillee moda em couro, Alla 1 moda Joven, Maxinne, Lado Averso e Puramania.

Quais as maiores dificuldades que um designer de moda enfrenta no mercado atual?

Além da competitividade, temos que nos reciclar a cada dia e ter uma proposta diferente para criação, para não cair na mesmice e ser apenas mais uma marca.

Como acontece o processo criativo da Puramania? São quantas pessoas envolvidas?

Existe o setor de estilo onde se criam as peças e a programação visual, nesta sala temos 15 pessoas. Depois é a vez das modelistas montarem as peças que criamos, passa pela ficha técnica, que é o setor que faz toda a descrição da peça, tecido que foi usado, aviamentação, enfim, enumera tudo o que foi usado na peça para que seja feito o custo da mesma.

Onde você busca inspiração para as coleções? Alguma vez já se inspirou em algo que remeta ao Estado do Paraná?

O que me inspira são as coisas belas como arte, música, lugares bonitos... Inclusive o Paraná.

Como acontece os lançamentos das coleções da marca?

Lançamos em convenções que acontecem em todo o Brasil e a cada coleção temos uma campanha direcionando a determinada coleção e seu tema.

Como você vê a moda paranaense? O que acha que falta para que ela tenha maior representatividade?

O Paraná possui um dos maiores pólos de moda do País, uma grande quantidade de marcas nascem aqui e algumas já são até conhecidas nacionalmente. A moda aqui no Paraná é forte e é um dos lugares no País que mais cresce.

Por que acha que a Puramania foi uma das marcas do Paraná que deu certo, tendo renome nacional?

Porque é uma marca com conceito, que trabalha com produtos de alta qualidade, um marketing forte e é feito uma moda jovem e *fresh* como o Brasil pede. O público da Puramania costuma ser fiel, se identifica com a marca porque ela supre as necessidades que as pessoas buscam numa roupa como beleza, qualidade e atitude.







Sem medo da moda comercial

Bel Raad sempre se interessou pela perfeição do corpo humano. Aliando este interesse com seu gosto por antropologia, história da arte e teatro, ela percebeu que poderia explorar todas estas vertentes, fazendo moda. E ela seguiu em frente. Bel é formada em Administração de Empresas na Faculdade FAE de Curitiba e seu conhecimento em moda na ESMOD de Paris. Com visão empreendedora ela resolveu entrar no - como ela mesma diz - escasso mercado de moda curitibano com a marca feminina Beluska criada em outubro de 2005, e a primeira loja própria foi aberta em abril de 2007.

Bel acredita e sempre fez moda comercial o que ela mesma define como “peças básicas e sofisticadas aceitáveis pelo público”. E este é um dos motivos pelo qual ela acredita que a Beluska deu certo, “por esta visão comercial em atender o público e estar procurando escutar as clientes e melhorar a cada coleção”. Beluska significa “mulher bonita” em ucraniano.

A marca também possui um trabalho de marketing com anúncios em revistas, materiais impressos, site, top-sites, editoriais e o auxílio de uma assessoria de imprensa fazendo com que as peças sejam vendidas para todos os lugares do Brasil, em lojas multimarcas, porém em menor escala. Por enquanto a exportação não está fora dos planos da Beluska. Com um público bem específico: feminino, A/B, - + de 25 anos, profissionais liberais e empresárias, Bel diz que suas clientes procuram um “visual clean e elegante e que gostam de ousar nos detalhes apenas”. E em relação à consumidora curitibana reconhece ainda o conservadorismo e o uso de poucas cores.

Suas principais inspirações são viagens, e já tiveram temas bastante variados como sereias, Maria Antonieta e os vitrais arabescos da arquiteta gótica. De 6 a 8 meses antes do lançamento de uma próxima coleção ela começa a criar, “mas no momento da criação os modelos já estão em minha mente ou em rascunhos”.

Como uma marca comercial a Beluska segue tendências em especial em termos de cor e tecidos, sendo que acredita que um dos fatores que difere sua marca das outras é “o bom gosto, a modelagem diferenciada e da escolha de tecidos sempre com qualidade.” Planos para o futuro? “Focar na malha básica com modelagem diferenciada, definir um estilo e materiais”.

A Beluska chegou a ter duas lojas próprias em Curitiba, mas um dos pontos foi fechado. Atualmente, são nove funcionários, sendo que duas delas participam do processo criativo das coleções. Para Bel faltam modelistas para atuar na região de Curitiba, onde as peças são produzidas, sendo que 90% da produção é terceirizada.

O que falta para a moda paranaense crescer? “Profissionalismo e investimento pesado do governo e de empresas privadas”. A concorrência com a China também é algo que preocupante, principalmente no que diz respeito a preço. “A diferença gritante no valor da mão-de- obra faz com que os produtos cheguem a um preço quase irreal de tão barato no Brasil. Mas ainda a qualidade e exclusividade de nossos modelos é um diferencial. Mas só é percebido aos olhos dos que entendem”.





Sorry, Louboutando!



Quando está trabalhando, ela deixa claro a mensagem: Sorry, Louboutando! O que poderia ser mais fashion do que isso? Alguém que ao dizer que está ocupada faz menção clara ao fabuloso designer de sapatos Christian Louboutin e ainda revela sua paixão nada secreta por sapatos. Jornalista, ela também é partidária e engajada, defendendo as calçadas perfeitas para batermos (sem machucar) nossos saltos Louboutin. Simone Esmanhotto, nascida em Curitiba, é o que podemos chamar de jornalista de moda, termo relativamente novo nas revistas. Pouco a pouco ela conquistou seu espaço e hoje atua nas maiores publicações de moda do Brasil como a revista A e a revista Vogue. Mas segundo ela mesma, sua verdadeira paixão é escrever para seu blog (<http://cestsissibon.blogspot.com/>), onde não existem limites de caracteres, espaços, páginas, deadlines ou formatos a serem cumpridos. É ela e o seu próprio senso fashion quem mandam, fazendo o que realmente acredita.

Para Simone a palavra moda pode ser vista de diferentes formas, e pessoas que ainda veem moda com preconceito, como algo menor, a deixam com uma preguiça tremenda. Coitadinha, ela trabalha com moda. Ou moda é coisa de mulher abilolada que quer comprar mais um sapato: “que preguiça dessa pessoa, parece que tem que explicar a origem do mundo para esse tipo de gente”. A forma como a jornalista escolheu olhar para a moda é a moda comportamento, o retrato do modo de viver de uma época, “roupa sempre contou uma história, seja ela pessoal ou de um estilo de vida de certo período”. E ela está certamente ajudando a contar e registrar esta história.

Mas trabalhando em veículos de comunicação não se pode esquecer a forma mais imediatista da moda, as tendências, o que usar ou não na próxima estação, o que para ela chega a ser um pouco cansativo em certos momentos. “Isso se fez muito bem nos anos de 1940, 1950 em revistas como a Cruzeiro, a Manchete. Fazer isso hoje é negar algo muito típico da nossa época que é a liberdade de escolha. Então, como jornalista de



moda é necessário pensar que tipo de notícia eu vou dar de fato”. Seja ela qual for, Simone não esquece que todos os tipos de matérias e reportagens têm sua serventia já que é “é muito difícil tratar de moda em um veículo de comunicação, seja ele específico ou generalista. A moda para os brasileiros ainda é vista com bastante preconceito e o jornalista tem que enfrentar esse preconceito”.

Defensora de que existe comunicação de moda para todos os tipos de públicos, para Simone o interessante é ir além das tendências, “eu gosto muito de misturar moda com comportamento, relacionar com a época (...) e vejo isso muito pela leitura do meu blog, uso uma abordagem, uma linguagem, até a própria escolha de assuntos, é para uma gente que já vem assim como um abc da moda, ou no DNA ou já lido, que querem coisas além de que calças vão usar”. Mas pensando nas pessoas que ainda não possuem este conhecimento ela reforça a importância das matérias de serviço e recorda de uma experiência que teve pela manhã na feirinha do Largo da Ordem. “Curitiba não é uma cidade que está longe do consumo de moda e as pessoas se vestem, assustadoramente mal”. Este tipo de matéria de serviço fala com essa gente que não tem conhecimento de moda, sendo o conteúdo formatado de um jeito que é palatável para um público que não domina o assunto. E tomara que ele aprendam logo a utilizar estas informações certo.

Sua missão na Terra? Falar para as pessoas que as coisas vão muito além de você se sentir incluída em um grupo por causa da peça ou cor que você escolher vestir, a moda é para você prestar atenção e tornar o seu dia-a-dia mais mágico, sendo que as nossas escolhas não são tão aleatórias assim como se pensa.

Simone é formada em Jornalismo e Moda, sendo que quem imagina que fazer moda é o que ela sempre quis fazer da vida se engana, pois não foi aí que ela começou. “Eu sempre gostei, não comecei na moda, mas eu venho de uma família que foi sempre ligada no universo estético. Me lembro claramente de passar os dias na casa da minha avó, mãe da minha mãe, assistindo a Cristina Franco no Jornal Hoje, com as reportagens das semanas de moda de fora”. Mas moda mesmo ela só começou a fazer depois que se mudou para São Paulo. Antes disso passou pelos jornais Indústria e Comércio, Jornal do Estado, jor-

nal Paraná TV e até mesmo pela Caras Paraná que foi reponsável por levá-la a São Paulo para atuar na Caras Nacional. Ela faz questão de ressaltar que seu trabalho lá foi a grande escola de sua vida. “A equipe era uma equipe de Veja, melhor escola para jornalista porque você é obrigado a lidar com gente, você tem que seduzir suas fontes”. Mas ela não ficou na Caras Nacional por muito tempo, a vida de badalação noturna não lhe agradou nenhum pouco. “Gosto de dormir e acordar cedo”.

E foi no 16º andar do prédio da Editora Abril que ela começou a se envolver com a moda, e desde então não largou mais. Depois de editoria de sexo da Cláudia, ela foi contratada pela Elle para “escrever textinho de moda nos editoriais, fazer o título, fazer o olho e daí dar a dica de moda de cada foto do editorial”. Seu primeiro cargo na Elle: Editora de Geral, “o que não quer dizer absolutamente nada, eu não podia ser chama de Editora de Moda, porque editora de moda é uma editora visual, faz os editoriais, coordena a produção, e eu não fazia isso”. Recordando esta época ela conta uma percepção sua sobre o jornalismo de moda “não tem gente que faça jornalismo de moda!”. Só em 2006 que seu cargo passou a ser “Editora de Texto e Reportagem de Moda” o que é chamado nas revistas internacionais de fashion features editors há décadas.

Isso certamente mostrou como o mercado estava crescendo. Ela foi abrindo cada vez mais o seu espaço na Elle, e começou fazendo reportagens de moda que iam desde o perfil de um estilista até matérias de serviço e de comportamento. “Isso não existia, eu fui construindo, ganhando páginas e acabei formatando a linguagem de serviço de moda da revista, quando eu saí de lá, saí com missão cumprida”.

Hoje sua assinatura está espalhada por revistas como a Revista Moda (FSP), Serafina, Veja São Paulo, SPFW Journal, Vogue, Estilo, e a Revista A, sua grande satisfação pessoal, uma revista de luxo que prima pelo design e lhe dá liberdade de escrever quantos toques desejar. “Na maioria dos lugares 5 mil toques já é muito, o que é bastante frustrante se você gosta de escrever”. Antes disso ela também passou por revistas como a Bravo! , a CBN e a TV Globo.

Simone não gosta do termo crítica de desfile, prefere comentário e diz que “é

muito difícil fazer esse trabalho, é uma responsabilidade muito grande, pois as pessoas leem e se pautam naquilo que está escrito. Eu nunca, jamais em tempo algum, leio alguma coisa sobre cinema, porque eu não quero que direcionem o meu olhar”. É importante olhar como o estilista responde ao momento histórico, sua carreira e trajetória e não apenas criticar sem nenhum critério. “As pessoas são muito inseguras, a gente não tem nenhuma escola de crítica”, e como o mundo da moda vive muito da aparência ela acha que falta que as pessoas admitam certas coisas que não entendem, que perguntem. “Um pecado mortal do jornalista de moda são os que não perguntam, os que esquecem que tem que dar voz ao outro, que são jornalistas, e que a voz do outro importa mais do que a tua própria”. Caimento, vendas, novidade, qualidade, tudo é importante, além das impressões subjetivas, da identificação com quem faz a crítica, e do conhecimento fundamental da história da moda, já que tantos desprezam o passado, o que para ela não é nostalgia, é conhecimento.

Simone sabe que o mercado de consumidores de moda no Brasil é pequeno demais, “o brasileiro é muito conservador neste sentido, não tem a cultura de se vestir, a gente não tá em Paris, a gente tem a cultura do chinelo”. Ela não sabe dizer se de fato as pessoas vestem moda brasileira fora do Brasil, mas acredita que se existem, as peças devem estar no guarda-roupa do topo de pirâmide da informação de moda. Não está no dia-a-dia, mas em certos pontos de Paris e Tóquio, onde as pessoas querem se destacar, buscam o novo, o diferente. Mas nós ainda não temos uma representatividade grande neste sentido.

Hoje, vivendo longe da moda parananense ela recorda com mais expressão de estilistas como Jefferson Kullig, que participa do São Paulo Fashion Week, Roberto Arad e Elon da Pin e da NU. Porém, Simone considera o Estado do Paraná culturalmente inexpressivo, e “a moda é uma expressão disso, reflexo do que acontece no ambiente, andando pela feira eu não vejo o que a gente vai expressar além de calça justa, usada por dentro da bota e boleros espremidos no peito. O que a gente vai dizer? Mesmo sendo daqui, sendo criada aqui, meu olhar nunca parou e pensou: aqui tem uma história, aqui vai acontecer alguma coisa”. E pelo menos neste momento eu espero que ela esteja errada.



Vale a pena conferir...

Lafort

A Lafort é uma marca curitibana, fundada no ano de 1964 por Amnom Czerny. Desenvolvendo coleções femininas com muita sofisticação, bom gosto, qualidade de acabamentos e bordados artesanais, o foco da Lafort desde o início foi a malharia retilínea (tricot). Hoje, sob o comando da filha de seu fundador, Irit Czerny, a marca lança duas coleções por ano e incluiu peças de alfaiataria no seu repertório. A Lafort conta com duas linhas, a linha própria da grife Lafort e também desenvolve e produz peças licenciadas para grandes marcas de renome nacional como a Animale, Osklen, Daslo, Mac Mara e Le Lis Blanc. Fazendo sucesso em todo o Brasil, a marca já esteve presente em peças de figurino de novelas da Rede Globo e outros programas de TV tanto da mídia local paranaense quando nacional.

Osmoze

A Osmoze é uma marca focada em jeanswear feminino e masculino criada em 1998 por Carlos Zelaquett. Pouco a pouco a marca foi se expandindo e de Cianorte ganhou o mundo. Hoje seus produtos são considerados Premium, sendo que foi inaugurada - em 2009 - uma loja focada nas classes A e B, na Rua Oscar Freire de São Paulo, a rua mais badalada em termos de moda no País. Tudo começou com uma pequena fábrica de pronta-entrega no interior do Paraná com caráter popular, mas claramente este posicionamento foi reformulado. São cerca de 3 mil funcionários trabalhando na Osmoze, e de 80 a 100 mil peças produzidas por mês. A marca faz parte do Grupo CZ, que conta também com as grifes Denúncia e Six One, que por sua vez também tem o jeans como o carro-chefe do trabalho.

Raffer

A Raffer é uma marca masculina que nasceu em Francisco Beltrão, sudoeste do Paraná, no ano de 1977. No início era uma pequena alfaiataria e hoje se transformou em uma empresa de grande porte, com maquinário e tecnologia de última geração. São cerca de 250 funcionários diretos, sete lojas próprias e representantes espalhados por todo o País. Focada em um homem sofisticado, as peças sempre buscam acabamento impecável. Atualmente, são três linhas dentro da marca, a Raffer que segue um estilo executivo e urbano; a D'mazetto que trabalha com alfaiataria; e a Rinnovare, com peças para o cotidiano.

Lucia Figueiredo

A marca, que leva o nome de sua dona, é resultado da evolução de uma jovem que aos 14 anos teve seu primeiro emprego em uma fábrica de confecções na cidade de Japurá. Bem sucedida desde o princípio, aos 19 anos ela montou uma pequena loja chamada “Lucinha Modas” e com o crescimento, sete anos depois ela começou a fabricar os seus próprios produtos. Focada em mulheres de 16 aos 40 anos, a marca que nasceu perto de Cianorte foi crescendo e se profissionalizando cada vez mais. Toda a criação e desenvolvimento são feitos pela própria Lúcia Figueiredo, que hoje produz um total de 80 mil peças por mês para distribuir por todo o território nacional.

Trielo

A Trielo é uma marca de roupas infantis - zero a doze anos - que atua no mercado há seis anos, sendo que há quatro levou seu foco para o atacado. As coleções são vendidas para todo o Brasil, sendo que recentemente a Trielo adotou o conceito de *fast fashion*, utilizado por grandes marcas de renome mundial como Zara, TopShop e C&A. As coleções são então lançadas em famílias, em médias cinco delas por edição, e todas individualmente possuem uma unidade mantendo os clientes constantemente com novidades. A marca Trielo se divide em cinco categorias por faixas de idades: Layette - bebês até três meses, Baby boy, Baby girl, Kid boy e Kid girl. Com o conceito de vestir como criança como criança, a Trielo valoriza o conforto e busca manter suas clientes chiques e sofisticadas em todas as situações.

Get Shape

A Get Shape é uma marca de confecção paranaense que atende clientes do Brasil e exterior com pronta entrega no atacado. O foco da marca é o Active Wear com peças desenvolvidas para exercícios esportivos de performance, com grande tecnologia de tecidos. São três linhas para o público feminino: fitness, básica e fashion, buscando sempre deixar as mulheres prontas para a prática de exercícios físicos e, ao mesmo tempo, bem vestidas.

Holt Zutto

A Holt Zutto é mais uma marca curitibana que está presente em quase todos os grandes shoppings da cidade. Criada em 1992 a marca é focada em jovens urbanos e contemporâneos que gostam de estar antenados com as novidades do mundo já que as inspirações para as coleções partem destes fatos. Com coleções femininas e masculinas. Holt Zutto conta não somente com roupas mas também com sapatos e acessórios que vão desde o dia a dia, até festas e eventos mais sociais.

Silmar Alves

Silmar Alves se interessava por moda desde muito jovem por influência de seu pai que era comerciante de tecidos. O interesse foi tanto, que o curitibano largou o curso de Arquitetura e foi para São Paulo aprender a fazer moda, já que não existiam cursos na cidade. Doze anos depois ele voltou, e inaugurou em 1994 a Vestiaria, uma academia de corte, costura e estilismo, na qual passava seus ensinamentos. Silmar já esteve em inúmeros projetos como uma linha de alfaiataria desenvolvida junto a Icarius de Menezes (hoje o gerente da Maison Lancetti, em Milão) e desfiles na Fenit (São Paulo), em todas as edições do Curitiba Fashion Art e do Paraná Business Collection, entre outros. Seu grande diferencial pode ser percebido nas suas coleções inspiradas em histórias paranaenses como a icônica Rua XV de Novembro, a personagem Maria Bueno, as cavalhadas e Guarapuava e muitas outras.

Chek

A Chek é uma empresa de Mandaguacú, criada por Carlos Roberto Pechek em 2001. Destinada ao público feminino a marca tem seus produtos focados no tecido plano, entretando mostrou uma belíssima coleção de vestidos de festa e para noite, sendo que seus produtos estão espalhados por todo o Brasil. Atualmente a empresa possui cerca de 160 funcionários diretos, 300 indiretos, e produz aproximadamente 15 mil peças em tecido plano, malharia e jeanswear.

Lua Morena

A Lua Morena é um grupo de Londrina responsável pela criação, fabricação e comercialização das marcas La Playa, Mar & Cia., ambas de *beachwear*; Patibum, moda praia para os públicos infantil e juvenil; e Bodyshow, fitness masculino e feminino, sendo ainda licenciada para a fabricação dos produtos de *beachwear* e fitness da marca italiana Fiorucci no Brasil. Com foco nos públicos A e B, a marca exporta para países como Itália, Portugal, França, Espanha, Grécia e Japão e faz muito uso de trabalhos artesanais que caracterizem o Brasil em suas peças.

A pair of bright yellow sneakers with pink laces is shown from a top-down perspective. The shoes are positioned diagonally across the frame, with the left shoe in the foreground and the right shoe slightly behind it. They are resting on a dark, textured surface that appears to be asphalt or gravel. The entire image is overlaid with a semi-transparent grey filter. The text "Moda alternativa" is written in a black, cursive script across the middle of the image, partially covering the sneakers.

Moda alternativa



Moda, design, artes, música, cultura contemporânea e diversão

O Coletivo Galeria Lúdica é grupo multidisciplinar curitibano, formado pelo núcleo criativo de Débora Mello (arquiteta e artista multimídia), Felipe Pedroso (publicitário) e Michele Micheletto (designer de produtos e fotógrafa). Juntos e com a colaboração de alguns outros profissionais eles organizam duas vezes por ano, em junho e em dezembro, o Mega Bazar Lúdica, uma feira que reúne em três dias elementos de design, artes, moda, cultura contemporânea, música, diversão e ação social em apenas um espaço.

Surgido em 2007 quem acompanhou as edições anteriores do Bazar percebe como evoluiu em termos de público, expositores, organização e principalmente visibilidade, em um período tão curto de tempo. São bandas, desfiles, performances e discotecagens com talentos de todo o Paraná, de forma que o evento já foi incluído no calendário oficial de eventos culturais curitibanos.



Sempre situado no Casarão Vermelho do Largo da Ordem, quem visita o bazar hoje, mal imagina que sua ideia inicial era apenas levantar fundos para o Coletivo em outro projeto. Confira uma entrevista com Débora Mello sobre toda a trajetória e planos deste que, certamente, é o bazar mais bem sucedido de Curitiba.

Você é arquiteta. Como começou seu interesse por moda?

A ideia era criar um espaço destinado a uma galeria de arte conceitual. Eu sempre gostei mais de arte, porém acabei optando por arquitetura por causa da remuneração, já que os artistas não são bem reconhecidos no Brasil, é bem complicado. Eu comecei a trabalhar com o bazar porque foi uma ideia que nós tivemos para levantar fundos para fazer a galeria de arte. Querendo ou não, o bazar acabou indo mais para o lado da moda, porque eu conhecia muitos designers de moda do Paraná. O pessoal aproveitou o bazar para lançar suas



marcas, e eu acabei começando a me interessar por moda. Foi no ano passado que eu comecei a ler muita coisa sobre moda, frequentar o São Paulo Fashion Week, o Paraná Business Collection, o Crystal Fashion. E isso foi bem bacana, porque moda também é uma arte, está tudo interligado. Arquitetura, moda, arte e design são ligados pelas mesmas tendências e acabam caminhando junto.

Quantas edições do Mega Bazar Lúdica já foram realizadas?

Nós vamos para a quinta edição agora em dezembro de 2009, sendo duas por ano. Outono-inverno e primavera-verão.

O plano é continuar na Casa Vermelha?

Sim. É um lugar que tem o tamanho exato do evento que nós temos, além do vínculo criado com o proprietário do imóvel. É um ponto muito bom, principalmente por causa dos turistas.

Como surgiu a ideia de criar o bazar?

Foi mesmo para arrecadar fundos para a criação de uma galeria de arte conceitual. Nós ainda não abrimos o espaço físico desta galeria, mas para nós, o Lúdica foi uma experiência ótima, porque quando abirmos a galeria, já teremos uma cartela de clientes formada pelas pessoas que gostam do bazar. E eu acredito que elas vão buscar o mesmo tipo de produto que é comercializado no bazar, na galeria.

Como vai ser a galeria?

A mesma coisa que o bazar, reunindo moda, design e arte, porém focando mais na moda que é certamente o que vai sustentar o espaço, é o que vende mais. Você não compra um quadro por mês, agora uma roupa acaba comprando. Mas além da moda, vamos ter muitas obras de arte e objetos de design. Queremos trabalhar com novos criadores, do Paraná e de outras partes do Brasil, além de desenvolver coleções nossas de mobiliário.

E porque o nome Lúdica?

Eu procurei vários nomes. Tinham alguns em inglês, francês e eu achei que era preciso valorizar a nossa ideia como criatividade brasileira. Dizem que o Brasil é um dos países que têm um dos povos mais criativos do mundo, tanto que os publicitários, o pessoal que trabalha com marketing e as propagandas são sempre bem premiadas fora do Brasil. Como designer temos os irmãos Campana que chamam muita atenção no mundo da arte. E eu queria valorizar isso. Então o nome tinha que ser em português e eu achei que a palavra Lúdica tinha tudo a ver, porque remete ao sonho, desejo das pessoas, uma coisa ligada a brincadeiras e jogos também. Um nome divertido e que tinha ligação com uma galeria de arte conceitual.

Depois de montarem a galeria, vocês pretendem parar de fazer o Mega Bazar Lúdica?

Jamais. Porque além de chamar um público a mais e ser um grande atrativo, nós aproveitamos para lançar novas marcas, o que não poderemos fazer na galeria. Então o bazar vai ser essa vitrine de novos designers. A ideia da galeria é trabalhar com pessoas que já tenham estabilidade no mercado.

E vocês já selecionaram estas marcas?

É a curadoria da curadoria. Nós temos uma lista maior que o espaço comporta, e talvez estas marcas não queiram ou não possam participar por algum motivo, por isso temos uma lista um pouco maior para poder convidar mais pessoas.

Qual é a média de pessoas que passam pelo bazar por edição?

Cerca de 7 mil pessoas. E como fica no Largo da Ordem, que é um ponto turístico importante de Curitiba, muitas pessoas de fora da cidade acabam





conhecendo e visitando, o que é uma excelente propaganda externa. Nós procuramos convidar também alguns DJs e pessoas para se apresentar que venham de fora, pois assim eles mesmos fazem propaganda boca a boca. E a melhor propaganda que tem é a boca a boca. E isso é bem interessante, porque nós queremos ter visibilidade fora do Paraná e fazer com que as pessoas percebam que existem coisas fora do eixo Rio-São Paulo.

Quantos expositores participam do bazar?

São 60 estandes, mas às vezes o criador convida mais algum amigo para dividir o espaço, então o número de marcas acaba saindo do nosso controle. E eles só registram uma marca nesse caso, e isso não é interessante para eles, já que as marcas que não são informadas acabam ficando de fora da divulgação.

Você tem planos de levar o Mega Bazar Lúdica para outras cidades?

Não. As pessoas têm o costume de nos comparar com o Mercado Mundo Mix que sempre teve essa ideia de ser itinerante, mas nós nunca tivemos essa proposta. Primeiro por causa da logística, é bem complicado. Seria interessante levar as marcas daqui para o Brasil inteiro, porém ainda não é algo viável. Além do transporte, as marcas iam precisar de pessoas para vender para elas. E nós teríamos que conhecer pessoas que fossem pontes em cada estado que o evento fosse feito. O nosso foco não só fazer o bazar, ele é apenas uma das ações que o Coletivo Galeria Lúdica faz. Desde o ano passado nós resolvemos desvincular a ideia que o Coletivo é só uma galera descolada que faz o bazar, nós fazemos outras coisas. Então mudamos o site, colocamos todas as nossas ações e serviços prestados para empresas. A ideia é focar mesmo na galeria de arte e temos planos também de abrir filiais da galeria nas capitais do Brasil.

Quais são os projetos atuais do Coletivo Galeria Lúdica?

Estamos com um projeto de layout para a Casa Sul (revista e programa de televisão) para que eles melhorem o site e deixem mais contemporâneo. Deixar com uma cara mais descolada, o programa deles, enfim... Fazer uma coisa mais con-

temporânea. Temos também o serviço de assessoria na parte de publicidade e marketing como pesquisa de tendência na parte de moda. Além dos trabalhos com arquitetura e interiores. Nós somos um grupo de pessoas bem completo que possibilita muitas ações.

Você diria que o Lúdica é um bazar de moda alternativa?

Acredito que hoje em dia a palavra alternativa pega mal para algumas pessoas. Então, tentamos posicionar o bazar como um alternativo sofisticado, para que as pessoas não fiquem pensando que alternativo é aquela coisa punk rock ou roots. Claro que temos também marcas mais descoladas, mais alternativas, mas querendo ou não sempre prezamos pelo acabamento das peças, uma etiqueta bacana, para que não fique nada largado.



Todo tipo de marca pode participar ou vocês fazem uma seleção de quem pode expor?

Todo tipo de marca desde que passe pela nossa seleção de qualidade. Um acabamento legal, tem que ter etiqueta, mas não necessariamente um CNPJ, pois nós nos responsabilizamos pelas vendas e por emissão de notas fiscais.



Já aconteceu de alguma marca ser recusada?

Já aconteceu. Porque as vezes as pessoas participam do bazar e reclamam que não venderam tanto quanto queriam, que só conseguiram pagar o estande. E a gente percebe que nesses casos, o produto não condiz com o público do bazar. O público acaba não comprando, porque não é aquilo que ele está procurando. Então acabamos não aceitando algumas marcas, pois sabemos que ela não vai ter lucro.

O que você definiria como moda alternativa?

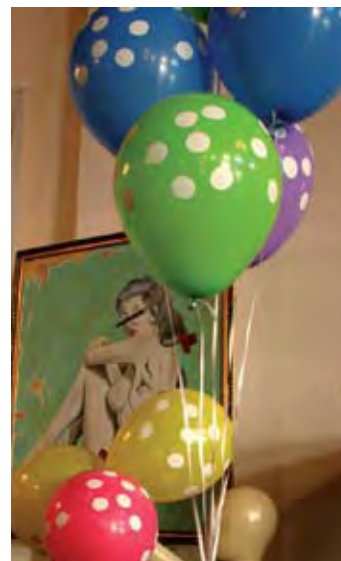
Moda alternativa é aquilo que está fora do circuito comercial. Aquela marca que não caiu na boca do povo é uma moda alternativa. Ela pode ser uma alternativa mais despojada, mais sofisticada, de estamparia, fazendo estampas mais ligadas ao rock, ou mesmo brincar com estampas de desenhos e cartoons antigos.

Mas você acha que depois que ela se torna popular, ela deixa de ser alternativa?

Com certeza, porque daí massificou. Se as pessoas todas estão comprando ela deixa de ser alternativa e o próprio público alternativo já busca algo novo. Mas hoje em dia, você vê que os fashionistas, as pessoas ligadas a moda procuram a moda na rua. Então ela olha primeiro para o público alternativo e eles acabam sendo lançadores de tendências.

Em Curitiba existem muitas marcas de moda alternativa. Você acha que existem mais marcas deste gênero aqui do que em outras cidades?

Não dá para dizer isso, porque São Paulo tem muita coisa alternativa também, e se você for comparar a cidade de São Paulo é muito maior. Eu sou suspeita porque conheço praticamente todo mundo que faz moda aqui em Curitiba. Mas



eu acredito que a cidade tem bastante potencial, tanto que eu resolvi começar com o bazar porque tinha muitos amigos fazendo coisas legais e que não tinham dinheiro para abrir uma loja. Então eu pensei em ajudar essas pessoas e fazer um negócio bacana para vender os produtos deles. Muitas marcas se lançaram no bazar, inclusive marcas que hoje têm seu próprio ateliê. Eu considero os nossos filhos, porque eles estão crescendo junto com a gente. E algumas lojas no bazar são multimarcas e eles acabam fazendo contatos e se ajudando o ano inteiro, não só na época de bazar.

Você acha que a moda paranaense tem repercussão para o resto do Brasil ou ainda é uma coisa muito pequena?

Eu acredito que tem sim. O Paraná Business Collection tem uma repercussão bem legal pelo resto do Brasil. O Jefferson Kulig participa do São Paulo Fashion Week. E é legal focar um pouco para outros lugares que também têm criadores super bacanas.

O que você acha que falta pra moda do Paraná se fortalecer?

Eu não sei o que poderia ajudar nisso. Acho que a gente ajuda um pouco com o bazar. Falta levar as marcas para fora, sair um pouco daqui.

Como vocês fazem a divulgação do bazar, só na internet?

Quando formos abrir a galeria vamos trabalhar com assessoria de imprensa mesmo, para alcançar um público maior do que o que a gente já alcança com o bazar. Estamos querendo crescer, fazer mais contatos fora. No bazar nós sempre utilizamos os mailings dos apoiadores, flyers, adesivos, cartazes, e também muito da mídia espontânea. Os expositores acabam divulgando nos blogs.

O que você acha do consumidor curitibano? Ele é aberto a novas marcas ou ainda é um pouco conservador?

Quando eu cheguei aqui em Curitiba, há uns doze anos, a cidade era bem mais



fechada com novas ideias, mas hoje em dia o pessoal está com uma cabeça muito mais aberta. E a moda teve um crescimento muito rápido e continua crescendo. Tem mercado para muita gente nova.



Além do alternativo

Moda para ele é a profissão que escolheu, herdada da mamãe, uma costureira, e do papai, um cara estiloso. Sem teorizar sobre moda, ele que deixa claro que não é teórico e que não quer parecer *fake*, é um dos nomes mais famosos da moda paranaense, e citado na maioria das rodinhas que discutem a moda, seja ela no Estado ou no Brasil. Poucas são as pessoas ligadas em moda que nunca estiveram na rua Vicente Machado, em busca da loja de Roberto Arad que conseguiu construir um nome famoso e respeitado, no difícil e turbulento mundo da moda.

Para ele o mundo da moda veio naturalmente e não forçado como para a maioria das pessoas. Ver sua mãe dia a dia na máquina de costura despertou todo o seu interesse, em especial pelo feitio da roupa, o corte, a costura, o acabamento, a qualidade. Detalhes perceptíveis em suas peças, que apesar de seguir um estilo alternativo ainda primam pela qualidade e inovação. Criar uma marca, uma loja, segundo ele próprio não passou de uma solução, algo que o ajudou a atender a todas as suas clientes que tinha anteriormente em seu atelier. Mas, ao mesmo tempo, ícone da moda ou não, ele se revela cansado da tal moda, e confessa estar muito mais interessado pelo estilo por si só. “Estilo não cai de moda e você pode ter o seu, criar o seu. Mesmo se referenciando ou imitando alguém. O que não é pecado.”

Arad nasceu em Andirá e começou seu contato mais profissional com a moda quando cursou Artes Cênicas na PUC do Paraná. E o envolvimento com o teatro continua nos guarda-roupas dos mais diversos tipos de peças, para diferentes públicos como Aladin e o Gênio da Lâmpada (1995), 3Mg (2005) e Barraco (2006).

Ele iniciou sua marca em 1993, e conta como foi difícil no começo, uma vez que o povo curitibano ainda era muito apegado aquela coisa básica da calça jeans e camiseta branca. Ao chegar com calças boca de sino, feitas em tweed xadrez marinho com verde,

totalmente vintage ele via a cara de nojo das pessoas ao passarem na vitrine. “Mas por ironia, o item esgotou em dois dias”. Hoje ele aprendeu, quanto maior está familiar cara de nojo das pessoas para suas vitrines, maior o sucesso da peça.



No começo de sua carreira, na falta de um curso de moda, Arad optou pelo curso de Artes Cênicas e pretendia atuar como cenógrafo, mas a ideia não deu muito certo. Então ele foi estudar moda, cursou modelagem industrial e anatômica no Rio de Janeiro e em Petrópolis, e criação e projeto no Senac/Esmod em São Paulo, além de outros cursos. “Só mais tarde é que decidi – como uma maneira de me reciclar – fazer Design de Moda, que devo concluir no final deste semestre.”

Mesmo hoje, 16 anos depois, ele ainda percebe como as pessoas têm preconceito com novas propostas, conta que no começo nem sua família aprovava suas peças, mas hoje “eles dizem que “entendem” (risos)”. Provocar é a palavra de ordem.

Arad confessa que ama o que faz e que durante toda a sua carreira buscou se aprimorar e encontrar um posicionamento mais claro para a marca. “Meu trabalho hoje está mais baseado no pensamento, já que ao desenhar, por exemplo, um jeans eu me questiono: O que é um jeans? Já que um jeans é isto, como

posso fazer diferente? Acho que esses questionamentos ajudam na hora de surpreender clientes que comprem comigo há mais de 15 anos e ainda demonstram interesse pela marca.”

Além de pioneiro no mundo da moda, Arad também foi um dos primeiros a lançar um site de moda no Brasil, sendo o blog hoje o principal meio de divulgação de seus produtos afinal através dele ele consegue ter um canal aberto com os clientes e se comunicar a vontade. Apesar de já terem sido feitos catálogos e anúncios em revistas locais e nacionais essa prática é evitada (não descartada) pelo uso do papel. “Mesmo quando catálogos eram editados – o que não está descartado totalmente, buscava-se uma solução de design que fizesse com que os catálogos fossem colecionáveis ou úteis aos clientes e não apenas à ARAD. Desta forma evitava-se que o material tivesse como destino o lixo, e ao ser utilizado ele divulgava a marca de uma maneira agradável aos olhos do cliente e seus amigos.” Comprometida com a moda ética e sustentável, hoje um dos planos da loja é substituir as sacolas e pacotes de presente que são feitos de plástico.

Durante sua trajetória a ARAD já foi comercializada para grandes lojas de São Paulo, como a Doc Dog; e do Rio de Janeiro, como a Index e Contemporâneo, sendo que durante algum tempo estas cidades foram as melhores compradoras. Mas estas vendas em lojas de fora de Curitiba foram encerradas por



falta de estrutura, afinal a marca é alternativa e produz poucas peças, sendo grande parte exclusiva, o que impediu que toda a demanda fosse suprida. A opção foi manter o foco em Curitiba, onde estão os consumidores que realmente mantêm a loja funcionando. Mas Arad ressalta que existem clientes do mundo todo que aparecem ocasionalmente na loja para renovarem seus guarda-roupas a cada estação. “E o melhor feedback é ouvir deles que “arrasam” com looks ARAD no exterior.”

Público ARAD:

- muito bem qualificado
- mais de 70% possui nível superior
- bem situado financeiramente
- exigente e informado
- conectado à internet, adora a modernidade, gastronomia e cultura de maneira geral
- adora viajar e conhecer novos lugares e culturas
- a maioria tem entre 20 e 40 anos
- profissões são muito variadas, mas são advogados, designers, arquitetos, jornalistas, artistas visuais, músicos e mestres
- ligado às questões do meio ambiente e às vezes recusa sacolas plásticas, mas é um pouco consumista
- atentos à qualidade e acabamentos das peças
- têm interesse pelas histórias que as roupas procuram contar
- para Arad “ É o público que toda marca desejaria ter “

Inspirações:

- cultura pop
- cinema
- música
- histórias em quadrinhos
- personagens radicais que não se deram bem na vida
- marginais
- atrizes de porn movies



- cantoras punks suicidas
- O Mágico de Oz
- A Noviça Rebelde
- “Um tema recorrente hoje em dia é a natureza, já que ela também pode ser considerada uma marginal agonizante. Daí saiu a base para a coleção Selva Urbana, inspirada pelo grupo Blondie – pioneiro do punk rock.”

“Mas, no geral tendências de moda me irritam porque parece que são feitas para pessoas burras. E além do que, as tendências de moda me parecem que estão sempre velhas. Elas me causam a sensação de déjà vu.” Arad está muito mais preocupado com o que acontece no mundo, as tendências globais, de comportamento, macro tendências. O diferencial da marca? “É a minha mão presente nas roupas, o meu trabalho artesanal de criador que faz com que uma roupa ARAD tenha personalidade e seja reconhecível por mim de longe.” Além disso, fatos como tiragem pequena e público seletivo certamente agregam valor a marca.

Hoje a ARAD está presente nos guarda-roupas da Rede Globo e da MTV bem como em figurinos de teatro e desfiles. Ele, que começou a exhibir suas coleções no Mercado Mundo Mix, teve peças usadas em novelas de grande repercussão como O Clone e Desejos de Mulher, e ainda no filme “A Cartomante”. Outro destaque é a capa do disco do músico Jair de Oliveira, que usou ARAD na capa de um de seus CDs. E a lista não para por aí. Foi Arad quem desenvolveu os uniformes dos garçons do badalado restaurante curitibano Zea Mais e de empresas como a Volkswagen Germânia e Vivo. Em relação a desfiles, Arad já levou suas coleções para Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro, além dos desfiles no antigo Curitiba Fashion Art e outros pela cidade.

A ARAD lança duas coleções ao ano, e junto a elas reedições de peças clássicas da marca pedidas pelos clientes. Hoje a marca ARAD passa por uma reestruturação, e o plano é que Arad tenha mais tempo para se dedicar a ela, já que hoje ele leva junto com a marca um escritório de design, o ARAD Pro que oferece soluções em design de moda para empresas e corporações. O primeiro trabalho realizado pelo escritório foi a criação dos novos uniformes para os alu-

de lançamentos, e da linha de produtos oferecidos ao cliente. “A intenção é deixar o cliente tonto na hora de escolher, e levar tudo porque é tudo lindo e feito magistralmente.” Neste ano a marca ARAD incorporou o conceito Tailored Jeans, que vem sendo desenvolvido há algumas estações e tem como proposta misturar jeans com alfaiataria. O projeto já é um sucesso e está se estendendo aos outros produtos da marca como t-shirts e jaquetas. “A partir daí a intenção é aumentar o número de lançamentos numa forma de realmente oferecer uma alternativa chique aos shoppings.” Outro plano é a comercialização em lojas multimarcas para oferecer produtos a um público maior. “Difundir a marca é um dos meus compromissos para a próxima década. Mas com o perfil e identidade da marca, para não trair o consumidor fiel.” ✂



A Rata de Brechó



O que você faz com as roupas que não usa?

- a. dou para alguém;
- b. jogo fora;
- c. guardo no armário achando que um dia possa vir a usar;
- d. levo pra Lisa!**

Lisa Simpson, como é conhecida em Curitiba, descobriu sua vocação para a costura quando morava no Canadá, onde viveu dos dez aos vinte anos de idade, antes de vir para Curitiba. “Na oitava série a disciplina de corte e costura era um curso obrigatório, e eu sentei atrás daquela máquina e me apaixonei desde o primeiro minuto”. A paulista levou a matéria pelos anos seguintes do colegial, e quando chegou a Curitiba, com família, resolveu fazer da costura o seu trabalho diário.

A ideia de fazer sua própria roupa e de transformar peças que já existiam sempre deixou Lisa encantada e ela percebeu seu talento quando suas amigas canadenses começaram a gostar das peças e encomendar. Em Curitiba as coisas também aconteceram naturalmente. “As pessoas foram gostando, as amigas pedindo, as amigas das amigas e quando eu vi estava com uma pilha de encomendas”.



Hoje, Lisa estuda Artes Visuais e sempre teve um lado mais artístico, vendo seu trabalho como algo que envolve os conceitos das artes plásticas.

“Minha ideia é pegar um conceito que já existe e remodelar o objeto a partir das características dele mesmo”. Ela gosta de fazer exposições, e de colocar as roupas expostas como obras de arte, já que procura incorporar as artes plásti-

cas na moda, “afinal é um desenho que você faz no tecido e em seguida recorta e costura”. Sendo assim, ela nomeou seu trabalho como Agente Costura.

Em relação à indústria da moda atual Lisa possui suas reservas sobre determinados assuntos. “Primeiro a padronização da modelagem, hoje em dia tudo é feito para servir em todo mundo e acaba não servindo em ninguém, fica aquela coisa reta padrão, e cada pessoa tem um corpo diferente, valoriza uma parte específica do corpo, e você acaba se sentindo igual a todo mundo”. Contra isso Lisa tenta resgatar a costura sob medida e acha importante que as pessoas vejam quem fez a sua roupa e saibam que aquela roupa é só dela, que serve apenas no seu corpo. O outro ponto ressaltado por ela é em relação à industrialização: “as mulheres que trabalham na fábricas, costuram o dia inteiro a mesma manga, nunca veem a peça pronta, e nunca tem poder aquisitivo o suficiente para ter aquela roupa que ela estava costurando”. A costureira assume que é legal lançar tendências e fazer as pessoas pensarem através das roupas, mas por outro lado o consumismo por consumismo lhe incomoda: “eu acho isso complicado, eu tento trazer uma solução para as pessoas, para que elas passem a pensar neste consumo desnecessário, e em vez de irem comprar algo novo, elas peguem peças que já têm e coloquem aquilo em uso”.

Além das aulas na escola e um emprego em uma loja de tecidos canadense - que lhe deu muito conhecimento sobre tecidos - Lisa é autodidata e aprendeu muito sobre modelagem desmontando as próprias roupas. “Queria fazer algo igual aquilo, então desmontava para ver como era”. Hoje em dia, só de olhar para uma peça ela já sabe como fazer uma igualzinha. Estudou artes, desenho e pintura e tudo sempre foi visual para ela. Em encomendas, raramente tira medida, sabe como fazer roupas para cada corpo e cada pessoa apenas de olhar, “e sempre dá certo”.

Hoje em dia, Lisa se dedica mais à customização. “Algumas clientes chegam com tecidos e querem fazer peças do zero, eu faço também sempre procurando me basear em uma peça que a pessoa já gosta”. Ela não tem o costume de fazer croqui ou desenho de moda se não for necessário, trabalha sozinha e a parte que mais gosta é quando senta atrás da máquina. “O volume de trabalho

é grande, por isso as pessoas dizem que daqui a pouco eu vou ter que contratar alguém, mas não consigo imaginar eu pedindo para alguém costurar para mim, porque tudo que eu faço é muito espontâneo”. Ela vê a roupa, começa a fazer e as vezes o resultado acaba sendo algo completamente diferente do que ela havia planejado, “as costuras vão saindo com o momento, é muito louco, é como um quebra-cabeça, as peças vão aparecendo e eu me surpreendo como tudo se encaixa. Você não imagina que vai dar certo quando recorta e tudo fica milimetricamente exato no final.”

Outro ponto que surpreende Lisa em relação a costura é a sua própria evolução. Ela conta que no começo não fazia coisas que faz hoje em dia. O trabalho melhora a cada estação e ela está sempre retomando, diferenciando, melhorando e surpreendendo a si mesma. O estilo de trabalho também muda pouco a pouco. No começo ela trabalhava mais com retalhos, inserindo detalhes nas peças, e agora prefere modificar a peça com ela mesma, sem colocar nada a mais, apenas tirando ou remanejando os itens.



Mas além da customização, ela também cria peças. Se auto-denomina como “rata de brechó” e está sempre garimpando e procurando novidades, nem sempre tão novas assim. “Eu adoro as coisas mais antigas, modelos e tecidos velhos, detalhes da modelagem das décadas passadas e sempre procuro dar um olhar contemporâneo para aquela peça”. Como exemplo, ela fala sobre a década de 1980: “a modelagem era horrível, aquelas mangas bufantes, Didi Mocó, ombreiras, porém existiam umas estampas e tecidos muito legais”.

Lisa mantém suas criações em seu novo ateliê, no Largo da Ordem, e ela conta com uma boa variedade de peças para poder apresentar para as clientes qual

é o seu trabalho. “Tem gente que acha que eu faço reforma, como qualquer costureira, mas a minha ideia é que você mostre que a roupa foi mexida”. Não é por menos que Lisa procura fazer suas costuras em linhas pretas ou brancas, independente da cor da peça, mostrando o trabalho que foi feito já que para ela estas são as linhas de desenho na roupa. “Muita gente chega com peças que levou na costureira para diminuir ou ajustar, e ela fez tudo errado. E é real-

mente difícil você diminuir uma roupa, não é fácil, por isso eu tento burlar essa trabalhadeira toda com uma coisa mais acessível, que você pode transformar uma vez e transformar de novo”.



Para quem gosta de se diferenciar, o trabalho de Lisa é perfeito já que ela não trabalha com coleções e faz somente peças únicas. O que ela mais gosta é das encomendas, “as pessoas vêm com as peças, a histórias delas, e roupa é isso, é história, as pessoas tem um apego pela blusa que está ali no seu armário há cinco anos e você não usa, não joga fora, não sabe o que fazer com aquilo”. E como estas peças já não são usadas mesmo as clientes não têm medo de entregá-las na mão de Lisa para ela brincar, “afinal de contas se você não gostar já era uma coisa que você não usava mesmo, e a gente pode sempre reformar de novo”.

A interatividade com o cliente, a costura, o toque artesanal, tudo isso atrai um público jovem que vai em média dos 18 aos 35 anos. A procura ainda é maior de mulheres, mas ela percebe que os meninos também estão mostrando que querem uma coisa diferente. “A mulherada chega com uma mala de peças para reformar, e isso é muito legal porque com seis peças você entende melhor o gosto da pessoa, dá para brincar mais”. O preconceito ainda existe: “imagina, roupa de defunto, vai saber de quem que era antes”. Mas o público é fiel “as pessoas estão aderindo a esta ideia de transformar mesmo a roupa”.

No começo, Lisa revela que não foi fácil, pois não conhecia ninguém em Curiti-

ba. Então ela começou a ir em todos os bazares que aconteciam, e conseguiu seu grande diferencial: ela sempre estava trabalhando atrás da máquina de costura. “Eu faço as coisas na hora mesmo, as pessoas podem levar a roupa no bazar e enquanto ela vai dar uma volta eu já vou fazendo e fica pronto antes de ela ir embora. Se quiser, o cliente também pode acompanhar todo o processo de costura”. O que nem todo mundo sabe é que a máquina de costura não era no começo uma busca por um diferencial, mas sim uma ocupação para Lisa que não aguentava ficar o dia inteiro parada nos bazares: “eu vou ficando mal humorada, daí não vendo mais nada. Preciso estar sempre fazendo alguma coisa com as mãos”. Quando começou, ela também percebia como as pessoas olhavam seu trabalho com olho torto: “eu chegava em casa chorando porque não vendia nada, mas sempre acreditei e gostei muito do que eu tava fazendo”.

E ela é mais uma pessoa a se destacar como o público de Curitiba que é fechado para coisas novas. “Hoje que eu já estou aqui há cinco anos é mais fácil, porque as pessoas já me conhecem, já veem com outro olhar, conhecem alguém que tem uma roupa minha, mas no começo, se eu não tivesse fibra e acreditado em meu potencial eu teria ido fazer outra coisa”. Por isso agora que tem uma carreira consolidada Lisa procura incentivar muito as pessoas que estão começando, dando dicas e ajudando como pode, pois quando ela começou lembra que ninguém abriu as portas para seu trabalho com facilidade e hoje ela quero ser a pessoa que abre as portas para quem está no início. Assim como muitos, Lisa começou com um ateliê em casa, sendo que na época acreditava que costurar em casa era a melhor coisa do mundo: “tem o lado bom, menos despesas, só que eu estou com uma sede de abrir pro mundo”.

Sobre preços, Lisa tenta ser justa e conta que quando veio para Curitiba, foi trabalhar em um birô de criação e conheceu uma menina, e elas começaram a costurar juntas. As duas tinham o conceito da roupa como obra



de arte, mas a outra menina “queria cobrar preço de obra de arte pela roupa, ela tinha uma visão super romântica, de que se você não quiser usar você pendura a peça na parede”. E por este motivo elas pararam de costurar juntas. “Eu não pago R\$ 500,00 em uma roupa, não importa a etiqueta, não consigo oferecer algo que não pagaria”. Lisa acha muito mais fácil vender 10 vestidos a R\$ 50 do que um apenas por R\$ 500. “Melhor dez pessoas usando a sua roupa do que uma que ficou três meses se matando de trabalhar para conseguir pagar a peça, e ainda vai pagar em cinco vezes. Eu não acho legal, eu não faço isso”. Até porque ela sempre quis oferecer suas peças para suas amigas e ninguém tinha esse poder aquisitivo, por isso ela faz pacotes para o preço ficar viável, e pensa que quanto mais gente melhor, não quer ficar elitizada. “O que eu mais gosto é ver as pessoas usando minhas roupas, quando eu vejo alguém na rua usando uma peça que eu fiz eu volto para casa radiante, feliz da vida, super empolgada de ver minhas roupas passando. Meu maior medo é que minhas peças voltem para o armário porque a pessoa não ficou satisfeita. É sempre possível mudar até a pessoa gostar”.



Quem é antenado em moda, certamente já viu o trabalho da Lisa em algum lugar de Curitiba, pois foram muitas ações em empresas, lojas, bazares e até mesmo baladas. “Todo mundo lembrava daquela louca, ali no cantinho no escuro, costurando. Era bem divertido, porque as pessoas começavam a tomar umas cervejinhas e já se empolgavam. Teve uma vez que um guri tirou as calças para eu reformar e a namorada dele falava pra deixar bem justinha”. Mas ela cansou da vida noturna, hoje trabalha tanto de dia que de noite está cansada e só quer relaxar. Porém sabe que tem que ser vista, então todo bazar ela participa.

Em 2008 ela trabalhou na festa de fim de ano de uma construtora, customizando as camisetas promocionais da empresa. Costurou cinco horas sem parar, para 200 convidados contando apenas com a ajuda de uma amiga. “As meninas ganhavam as camisetas, levavam para mim já na festa. O que eu mais gosto é ver as pessoas usando as roupas que eu faço”. Outro projeto inovador foi no coquetel de reabertura da Hering Store do Shopping Crystal, no qual ela e seu colega Alexandre, da marca Heroína, customizaram peças da coleção do “Câncer de Mama no Alvo da Moda”. A coleção foi desfilada no mesmo dia pela atriz Larissa Maciel, no Crystal Fashion, e vendida com exclusividade pela Hering por todo Brasil.

Para divulgar seu trabalho Lisa acredita que o melhor meio é o boca a boca, além disso, ela mantém seu blog (<http://agentecostura.blogspot.com/>), mas não é muito internauta. Ela também já participou de bazares fora de Curitiba como o Bazarte de São Paulo, e outro em Ponta Grossa que na verdade foi um fiasco: “definitivamente as pessoas não estavam preparadas para customização no barzar, as pessoas me olhavam como um alienígena”.

Outro que prometia ser interessante foi em Itapeva, no interior de São Paulo. “Era para ser uma feira no centro da cidade e as pessoas estavam esperando, tinha tudo para ser o máximo”. Porém a chuva tomou conta de Itapeva e o temporal não parou o final de semana inteiro. “Eu, embaixo da barraca apavorada com a máquina de costura, com medo de levar um choque”. Mais um que Lisa se lembra com carinho foi o Psicodália, em São Martinho, Santa Catarina. Apesar da chuva que foi até lá com Lisa, o bazar foi ótimo, “as meninas provavam e

compravam as roupas molhadas mesmo. Era Carnaval e as pessoas só levaram roupas de calor, então eu costurei mangas em todo mundo que estava morrendo de frio”.

Lisa não costuma seguir tendência de moda e diz que não é muito atendida neste sentido, ela olha mais para pintores e artistas. Hoje, ela vê as pessoas em Curitiba indo atrás de fazer moda e de consumir. “ Está surgindo um grupo bem bacana, com boa qualidade do trabalho, artesanal, mas com bom acabamento, conceito e uma proposta legal. Não é só fazer roupa, as pessoas estão fazendo porque têm uma coisa a dizer através da roupa, e o público está querendo isso”.

Agora em seu novo ateliê no Largo da Ordem Lisa está abrindo um espaço a cada domingo para que outras pessoas possam expor e vender o seu trabalho de moda, para disseminar a ideia de diferentes criadores e artistas e para que as pessoas conheçam o trabalho que é feito aqui mesmo. O ateliê fica localizado em um novo pólo de moda alternativa que está surgindo em Curitiba. Marcas como Scarlet Vintage, Gum e Sica estão se instalando na região, e o objetivo é realmente criar mini pólo de marcas locais, onde as pessoas possam ir comprar e visitar em vez de ir ao shopping. Seu ateliê fica no mezanino e ela atende as clientes com hora marcada durante a semana, aos domingos, cinco marcas expõem seus trabalhos na loja e ela quer mais, que o espaço promova palestras de artes, moda, bate-papos, “seja um lugar onde as pessoas possam ir conversar sobre questões contemporâneas como lixo, alimentação, poluição, assuntos que as pessoas conversam por aí, umas com as outras, mas a gente pode ter um grupo de discussão. O primeiro passo para se fazer uma coisa é falar sobre o assunto.” Oficinas de moda, serigrafia, costura, estêncil, mostras de curtas metragens, exposições, realmente ainda não existe lugar nenhum assim em Curitiba.

E ela não tem medo da concorrência, pelo contrário, acredita que seus colegas estão conseguindo mudar o estereótipo do povo da moda como pessoas falsas, nojentas, invejosas. “Estamos formando uma rede, um núcleo, uma família de pessoas, a gente se ajuda de verdade”. Afinal, os trabalhos são super diferentes

e quanto mais gente melhor. Para ela o único problema são as pessoas que copiam “é necessário dar crédito onde é merecido”.

Em meio a uma multidão, impossível não reconhecer Lisa, que conta que não tem nenhuma roupa sua em que não deu pelo menos uma costuradinha. A maioria ela mesma faz, compra, usa umas duas vezes e coloca para vender. “É bom usar as roupas para ver o caimento, se funciona na prática”.

Lisa já fez dois desfiles no Hacienda Café e um no Mega Bazar Galeria Lúdica. No Hacienda dividiu a passarela com outras marcas, mas cada uma teve um desfile próprio. “As modelos desciam a escada e iam até a rua. A maioria das pessoas que assistiram não sabiam o que estava acontecendo, estavam ali por acaso, mas foi muito legal”. Em todos os seus desfiles a parte musical foi ao vivo, seu namorado tocou bateria, e outros amigos tocavam teclado e percussão. Na Galeria Lúdica, as meninas do Salão Lolitas fizeram o visual das modelos com cabelos malucos, e toda a arrumação e coisas que geralmente fazem parte do *backstage* dos desfiles fizeram parte da performance. “O ruim dos desfiles é que você se prepara tanto e em cinco minutos acaba”.





Tudo começou na feirinha do Largo da Ordem...

A história pode até parecer familiar, mas seu trabalho não tem nada de comum. Assim como muitas garotas, Simone Simonato aprendeu a costurar na adolescência e começou fazendo bolsas para si mesma e para dar de presente para as amigas. Não demorou muito até que as amigas presenteadas, ou mesmo as conhecidas que viam os presentes, comesçassem a encomendar suas bolsas. Tudo começou de forma despretenciosa, como uma brincadeira, mas aos poucos a história de Simone foi tomando outros rumos.

Conhecida como Sica, foi este o nome que ela escolheu para a sua marca de roupas e acessórios femininos que hoje está conquistando espaço dentro da moda curitibana. Formada em Design Gráfico pela Universidade Federal do Paraná, Sica transformou os aprendizados da faculdade em um negócio que hoje fica situado na Rua Trajano Reis, popularmente conhecida entre os alternativos curitibanos e que está se tornando um verdadeiro pólo de moda paranaense já que as lojas e atêlies na região não param de surgir. Costurando, experimentando e aprendendo aos poucos, Sica fez alguns cursos de corte e costura por Curitiba onde estudou com figurinhas carimbadas da moda paranaense como Fábio Bartz e Isabella Shimizu Seghese, da Picnicdelefante, que desfilaram suas coleções de primavera/verão 2010 na III edição do Paraná Business Collection.

Ela começou com bolsas e logo passou a desenvolver peças do vestuário feminino para alegrar as clientes que combinam e apreciam o estilo da designer de moda. Colocar suas peças para vender e fazer um negócio de verdade começou quando Sica conheceu seu namorado Murilo, que já tinha um estande na Rua da Cidadania Matriz de Curitiba, na Praça Rui Barbosa. Murilo trabalhava junto com seu pai vendendo diferentes tipos de artesanatos como macramê, e foi o empurrão que a garota precisava para tornar seu, até então, hobby, em uma maneira de viver.

Suas bolsas apareceram primeiro na Rua da Cidadania e em uma barraquinha na Feira do Largo da Ordem aos domingos. E isso foi o que precisava para que Sica conquistasse uma clientela fiel. Bazares ela estava em todos e inclusive já levou suas peças para vender na Europa, onde fez um sucesso estrondoso, além do que, como ela mesma ressalta, “receber em euro é outra coisa”. A Rua da Cidadania ficou para trás e agora Sica é dona de sua própria loja, que continua lotando aos domingos pelos mesmos clientes que antes iam atrás de suas peças na feirinha. Mas ela garante que vai manter a barraca na feirinha aos domingos.

Ela é a única criadora de sua marca e costuma se basear no que ela mesma gosta de vestir, buscando conforto e estilo. Ainda não partiu para a moda masculina e também não trabalha com coleções, entretanto com a abertura da loja e tornando seu trabalho um verdadeiro negócio ela acredita que vai precisar se reestruturar e organizar melhor o processo criativo para manter os clientes bem atendidos e satisfeitos. Sica cria, desenha, corta e monta a peça piloto de todos os seus produtos que são produzidos em quantidades muito pequenas, o que ainda garante um ar de exclusividade que faz com que quem comprar se sintam ainda mais especiais e únicos. Para atender a demanda as peças são produzidas em faixões terceirizadas, mas tudo passa por seus olhos atentos que procuram garantir qualidade do que leva seu nome.



A loja LAMB foi uma das que já vendeu peças da Sica, porém hoje a dona da marca tem exclusividade sobre elas. Sem ser refém das tendências, a criadora procura se manter atenta em relação às peças, cores, cortes e caimentos

que estão em alta, porém não se apega somente a isso. Tenta sempre trazer novidades, como foi o caso da calça saruel que vendeu feito água na primeira edição do Bazar Lúdica de 2009. Ninguém mais tinha as benditas peças que Sica tinha feito inspirada em uma calça sua que comprou em uma viagem. Hoje, quando todos apareceram com as tais sarueis, provavelmente ela já tem outra carta na manga.

O sonho de Sica: poder passar meses no Brasil produzindo e viajar vendendo suas peças em feiras e bazares pelo mundo. Se continuar nesse ritmo, realmente não vai demorar muito para que o seu nome esteja espalhado pelos quatro cantos do globo. ✂





Hand Made

Retrô até no estilo de trabalhar, as amigas Flávia Itiberê e Kimiko di Nápoli são as responsáveis pela marca de roupas alternativas Gum. Porque Gum? Veio de Bubble Gum e então elas resolveram deixar só o Gum mesmo. Buscando inspiração nas décadas de 1920 até 1980, Kika e Flávia buscam se diferenciar com peças feitas à mão, confeccionadas por elas mesmas em escalas pequenas, indo totalmente em oposição à onda dos fast fashion que tomaram o mundo.

As duas estilistas se conheceram na terceira série do Ensino Fundamental e depois de muitas mudanças de escola e de casa se reencontraram na mesma turma do curso de Design de Moda da Universidade Tuiuti do Paraná no 2001. Só podia ser destino. Durante a faculdade as duas trabalharam com produção de moda, desfiles, produção de filmes, vitrinismo e Flávia ainda atuou na área criativa da marca franco-brasileira By Mutation, que lhe rendeu experiência de mercado na França. Mas a ideia de trabalharem juntas esteve sempre na cabeça das amigas, que no começo pretendiam trabalhar com roupas infantis. Sim, roupas infantis. Quem vê o show que estas meninas dão hoje com suas peças femininas demoram a acreditar que o plano era mesmo fazer roupas para crianças.

“Os amigos foram pedindo e nós fomos fazendo”, logo as roupas que deveriam ser infantis se tornaram adultas e as meninas inauguraram sua marca no 1º Mega Bazar Lúdica. Inicialmente as peças eram masculinas e femininas, mas sozinhas elas não estavam dando conta de tudo e resolveram dar o foco para a moda feminina.

Com histórias quase idênticas, as duas começaram a se interessar por moda na infância, quando viam suas avós e mães costurando. Flávia ainda conta que sempre que tinha que fazer trabalho para a escola acabava pegando a revista Manequim. Crescendo desta forma não se esperava que o resultado fosse diferente.

Elas desenham, cortam, costuram, varrem o atêlie, fazem tudo. Mas hoje con-

tam com uma assistente que auxilia no trabalho quando as estilistas ficam muito apuradas. Tudo é hand made (feito a mão) e nada terceirizado, com exceção da estamparia. Elas até já fizeram algumas estampas com tela, mas perceberam que não é um trabalho muito simples e preferiram terceirizar este serviço para garantir a qualidade das estampas de suas peças que são ou exclusivas, ou limitadas.



Tudo começa quando os croquis são feitos e os tecidos definidos. Em seguida elas fazem os moldes para confeccionar a peça piloto. Tendo a peça piloto pronta e perfeita é o momento de graduar os moldes, comprar os tecidos e aviamentos, cortar e costurar. Outra parte importante do trabalho é o de garimpagem, onde elas vão em busca dos tecidos e aviamentos vintage para produzir as peças. A busca pelo vintage também acaba tornando a produção das peças obrigatoriamente limitadas já que alguns itens não são encontrados em grande quantidade para a produção de mais peças.

Como Flávia mesmo explica, o vintage é um item original da época, como um botão usado na década de 1950. Já o retrô é algo novo, porém com a inspiração no passado, buscando remontar o estilo desejado. E esta corrente agrada bastante o público da marca que, segundo Flávia, é um público *underground*

que se interessa por música, arte e pela história que as roupas podem ter.

Com tudo limpo e revisado, as meninas aprovam as peças e estão prontas para selecionar as roupas e produzir seus próprios editoriais para veicular na internet ou colocar em seus cartões postais. Estes são os dois principais meios de divulgação em que elas investem, trabalhando sempre em parceria com a internet e produzindo cartões postais que elas distribuem pela cidade em bares, baladas e bazares.

Hoje elas recebem encomendas de São Paulo, Rio de Janeiro, Londres e Tóquio, sendo que suas peças também podem ser encontradas na loja Non Sense no Shopping Estação de Curitiba e na loja Cucaracha no Rio de Janeiro. A Gum procura trabalhar com coleções de lançamento, porém peças novas são criadas a toda semana para que os clientes tenham sempre uma novidade para se surpreender. Até hoje já foram realizados três desfiles, um deles no Hacienda Café e dois no Mega Bazar Lúdica, sempre marcando o lançamento das coleções. As inspirações para Kika e Flávia vem dos mais diversos lugares, revistas, internet, sendo que elas buscam sempre por referências antigas. Artistas contemporâneos, Mark Ryden, Gary Baseman, Eric White, viagens, livros, história da arte, filmes, o seriado Mad Men, enfim, tudo pode servir como inspiração para estas meninas que juntas conversam sobre suas ideias e decidem como trabalhar com elas.

Kika conta que “a receptividade do público no começo foi inesperada, o retorno super bom, e foi o que nos incentivou a comprar mais tecidos e fazer mais roupas em uma escala um pouco maior”. E ela percebe que a visão da mídia sobre a moda paranaense também está mudando: “os jornais estão começando a se interessar pelo trabalho e pela moda local, percebendo que existe um circuito de moda no Paraná e em Curitiba e uma grande movimentação de pessoas costurando”. Mesmo assim, ela perceberam desde o começo que a aceitação de marcas novas pelo público de fora do Paraná é bem maior do que aqui dentro, onde as “pessoas ainda estão meio travadas”.

De qualquer forma, elas continuam apostando no sucesso sendo que foram

parceiras para o caderno de tendências publicado pelo Senai no ano de 2008, com dicas para o outono-inverno 2009, e mais recentemente para o Verão 2010. Além disso elas já desenvolveram figurino de teatro, lançaram uma coleção com intervenções gráficas do artista Rafael Silveira, desenvolveram o uniforme da banda Los Diaños e até mesmo o figurino para hostess no lançamento da cerveja Diabólica, as quais elas chamaram de hostess from hel.



Agora as meninas estão inaugurando sua loja DÉMODÉ, onde além do trabalho retrô da Gum, as pessoas poderão encontrar o trabalho vintage da Scarlet Vintage, marca que vai dividir o espaço na rua Trajano Reis.





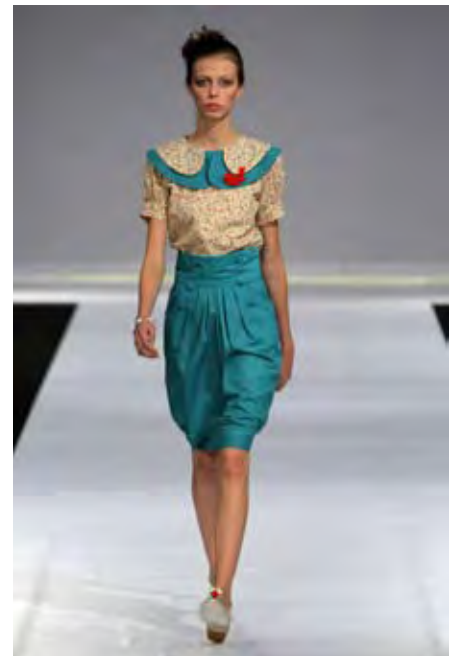
Xadrez, fitinhas, lacinhos, costurinhas...

Isabella Shimizu Seghese tem apenas 21 anos e no ano de 2009 realizou um dos desfiles mais badalados do Paraná Business Collection, onde teve sua estreia com a coleção verão 2010. Estilista da marca Picnicdelefante lançada em 2005, Isabella é conhecida pela grande diversidade de peças, estampas, tecidos, apliques e modelagens, sendo que suas peças delicadas trazem muitos detalhes como fitinhas, laços e costuras.

Ela, que sempre teve interesse em criar, se interessou por fazer moda e trabalhar com isso aos 16 anos, quando ela aprendeu a costurar sozinha. Aos poucos foi se aprimorando e fazendo vários cursos de corte e costura, aprendendo novas técnicas e acabamentos. Hoje a ideia é trazer coleções que tenham ligação com tendências tanto de moda, como de arte e comportamento.

Tudo começou com Isabella fazendo bolsas e conforme os amigos foram gostando e as vendas crescendo ela decidiu se organizar e criar uma marca de verdade. “As pessoas sempre gostaram e se identificaram com a marca desde o começo”. O sucesso ela atribui a sua proposta, “acredito que elas despertam o romantismo nas pessoas de uma forma moderna... e nostalgica também”. O caráter artesanal, criatividade e acabamento impecável são outros fatores que garantem o sucesso.

Sua divulgação é basicamente pela internet, onde realiza vendas também. Blogs, orkut, flickr e redes sociais variadas são utilizadas para a divulgação. E deu tão certo, que hoje a Picnicdelefante vende para São Paulo e até mesmo para o Nordeste.



Seu público são pessoas modernas, que gostam de ter peças que permitam a criação de vários looks diferentes. “Todos os clientes são muito simpáticos, divertidos e jovens. Acredito que os paranenses são mais detalhistas, reparam em tudo”. Porém acha que falta originalidade e criatividade nas próprias criações das roupas no Paraná, já que são muitas produções focadas apenas na venda.



As inspirações vêm das décadas de 1920, 1950, e do século XIV. “Gosto muito de revistas antigas que retratam essas épocas, porque elas possuíam acabamentos e recortes incríveis, cada peça, bordados, detalhe, tinha um propósito”. Um tema é sempre eleito para a coleção, e para Isabella, mesmo que não sejam utilizadas, é sempre bom estar de olho nas tendências, porém adicionando um toque pessoal a elas. “Busco sempre um acabamento perfeito, temas delicados e jovens. É como voltar sempre a um tempo feliz, como um sonho todo divertido. Acho que isso chama atenção das pessoas porque a marca pode te dar e fazer de você uma pessoa também divertida, delicada, fofa e jovem”.

As peças são todas de produção terceirizada, porém os acessórios são feitos pela própria Isabella. Agora, ela pretende ter seu próprio atêlie, com uma loja junto, e com mais costureiras. Com o sucesso que vem fazendo, isso não vai demorar.






apresenta...

Hoje a Candyland não lança mais coleções de camisetas, mas isso não fez que nenhum dos antigos fãs da marca esquecessem do sucesso que suas peças fizeram pelo Paraná. De muita importância para a moda curitibana, a Candyland foi uma das precursoras a fazer moda e arte dentro da cidade. Mas para quem pensa que a marca foi pensada por estilistas, se engana, tudo começou na Escola de Comunicação de Artes da Universidade de São Paulo...

Ano de 1992, a internet ainda não era muito popular no Brasil. Guilherme Caldas e Olavo Rocha se conheceram. Guilherme conta que era chavão para quem entrava em uma escola de artes e comunicação produzir um jornalzinho ou uma revista e ele começou aos poucos a se envolver com fanzines, pois gostava muito de desenhar e ler histórias em quadrinhos. Conhecendo aos poucos o pessoal de radialismo e publicidade, Olavo viu nos desenhos de Guilherme os desenhos que ele gostaria que suas histórias tivessem. E Guilherme viu nos desenhos de Olavo, as histórias que eles gostaria de desenhar. Junto com dois amigos da ECA-USP, o Adriano Rodrigues e o Murilo Martins, os dois começaram a fazer suas histórias.

A Candyland começou como uma série de HQs e em 1996, no começo do sucesso da internet, ela se tornou um fanzine e começou a circular em formato de CD Room o que segundo Guilherme era a moda da época. E aos poucos a marca deixou de ter qualquer conexão com sua história original, e o nome se tornou a marca registrada dos rapazes. Candyland apresenta.

Um dos primeiros experimentos comerciais da Candyland aconteceu em uma situação curiosa que é lembrada com risadas por Guilherme: “foi em uma festa quando eu ainda morava em São Paulo, em uma garagem na Vila Madalena, que era propriedade de um artista da turma do grafite dos anos 80, o Arthur Lara. Ele tinha uma série de grafites bem legais: Vote nas Putas porque nos filhos não adianta. Foram várias destas festas e em uma delas colocamos a



venda alguns fanzines em vários formatos e um dos formatos era o das camisetas. Camisetas fuleiras, feitas com transfer, não acredito até hoje que as pessoas compraram aquilo, e vendeu muito bem” . Nesta festa, Guilherme foi DJ, fazendo a discotecagem com dois walkmans ligados no mixer.

A ideia das camisetas persistiu e em 1999 foi lançada a primeira série de camisetas em Curitiba. A escolha da cidade foi feita por ser uma cidade menor que São Paulo, mais fácil de trabalhar devido a facilidade de acompanhamento e deslocamento, além do que, Guilherme morava na cidade. As vendas se ampliaram e chegaram ao Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro, sendo que a aceitação do produto pelo público desde o começo foi sempre muito boa.

Mas houve problemas: “ a gente nunca se colocou como uma marca de roupa, nem como produtores de moda, nem como camiseteiros, que foi um termo que surgiu depois, e que eu tenho verdadeiro pavor”. Por isso foi difícil vender os produtos, uma vez que os artistas queriam que suas camisetas fossem compradas pelos motivos certos. “A gente trazia artistas legais e estampas originais, não tínhamos estampa do Mussum, da Amelie Poulain, coisas chavões.


E mesmo com todo sucesso, oito anos depois, eles decidiram parar. Guilherme conta que as famosas camisetas não davam prejuízo, mas também não geravam grandes lucros. “A gente até chegou a ter giros expressivos, mas este é um segmento em que sua margem de lucro é muito pequena, e para ganhar dinheiro é necessário ter um volume realmente imenso de produtos em circulação, e eu não queria, nem nunca quis, me tornar um turcão das malhas. A gente tinha outros projetos e planos, e ao mesmo tempo acompanhamos o circuito de produção de moda: a queda no movimento, serigrafias, facções, fornecedores fechando, a migração de marcas maiores que produziam aqui para os grandes pólos de produção, como o norte do Paraná e Santa Catarina. O povo se estrepando”. E enquanto isso a demanda por outros trabalhos de ilustração do escritório foi crescendo, sendo que se comparar alguns trabalhos de propaganda geravam mais dinheiro do que o que a Candyland ganhava com uma coleção inteira.

“A gente fez um encerramento. Disse para as pessoas, e eu acredito nisso, que não é um ‘até nunca mais’, pode ser que a gente volte a fazer camisetas”. Tudo acabou bem, sem conflitos, dívidas ou amargor. E não é nada surpreendente que as pessoas ainda peçam as camisetas, sendo que a Candyland ainda atende algumas encomendas específicas como confecção.

Durante todo o processo produtivo das coleções, a produção era terceirizada, porém bem assistida, toda a escolha das peças era feita pelos artistas, com uma preocupação especial pelas modelagens, materiais da melhor qualidade disponível, fornecedores, etc. Porém o esquema de trabalho era diferente: “outras confecções pensam ou de forma integral ou em temas para coleções, o nosso tema sempre foi um só: história em quadrinhos, *street art*, fanzine. Tudo partia sempre do artista. Não tínhamos coleção, e sim lançamentos de artistas, alguns novos e outros da casa. Era sempre a partir do desenho e da estampa que surgiam os modelos das peças”. Eles tinham modelistas, as peças eram refeitas mais de uma vez, toda a estamparia era supervisionada, as combinações de cor, padronagens, tecidos, etc. Tanto que a Candyland chegou até mesmo a ter uma loja própria, anexa ao escritório.

Hoje, longe dos tecidos, Guilherme está tocando seu escritório de propaganda e ainda se dedica a algumas coisas pessoais como artista, que é na verdade a sua formação. “Este é um dos motivos pelo qual deixei de fazer as camisetas. Fui convidado por uma editora para fazer um álbum de histórias em quadrinhos e tive que recusar por causa das camisetas. Era melhor parar antes que eu comesse a odiar as camisetas. Não odeio, mas se tivesse continuado...”. A Candyland ainda publica em seu site uma série de fanzines, e Guilherme está envolvido na produção de uma série de animações.

Eles sempre se posicionaram como marca de confecção que pensa como editora e durante toda sua experiência com a moda, Guilherme percebeu uma grande diferença de público quando começou a marca e quando terminou. “A diferença geográfica nunca foi muito significativa, no começo o produto era mais aceito em São Paulo, mas o pessoal daqui de Curitiba sempre gostou.” No começo a primeira providência foi o registro do domínio do site, em uma época em que



“a internet não tinha essa penetração de hoje, não tínhamos mecanismos como blogs, flicker, eles eram coisas incipientes, só existiam tosquices como fotolog com a interface feia, e nós não tínhamos tanta facilidade de se auto publicar. Hoje existe o Clube dos Autores onde fanzineiros e artistas conseguem divulgar seu trabalho”. E provavelmente foi esta expansão da internet que provocou a mudança do público. Para Guilherme houve uma perda de encatamento ao se descobrir um novo artista, todos podem ser o que quiserem: “hoje todo mundo é desconhecido, é conhecido, é novo, o que é uma coisa boa, sempre tivemos um diferencial bacana, mas era mais forte no começo”.



Vale a pena conferir...

➔ Fábio Bartz

Graduado em moda pelo Senai-PR, Fábio Bartz já atuou em diversas áreas da moda antes de lançar sua própria marca voltada para os públicos feminino e masculino. Ele já foi *stylist*, assistente de criação para Korr Sportswear, e diretor criativo da marca TP [Tatuado na Pele]. Sua carreira que começou por acaso promete ser uma das mais promissoras dos novos designers de moda brasileiros.

Bartz foi classificado como *stylist* para o projeto Novos Talentos da Semana de Moda (Casa de Criadores, São Paulo), em 2003. Apresentou sua coleção “Identidade Brasileira” na Fenit (2005), em São Paulo, e no Paraná Fashion (verão 2006), em Maringá. Sua coleções são vendidas em Curitiba e em Buenos Aires, sendo que o estilista anda integra o projeto Novíssima Geração Brasil 2005, organizado pela Alcântara Machado, de São Paulo.

Em 2009 ele participou tando do showroom de negócios do Paraná Business Collection como desfilou sua coleção “Churitin Pachamama”, que misturou as tradições andinas com a urbanidade.

➔ Lamb

O Laboratório Alternativo da Moda é sem dúvida um dos mais conhecidos e tradicionais pontos de moda alternativa de Curitiba. Trabalhando com moda feminina, masculina, sapatos e acessórios, a Lamb se auto intitula como um laboratório de ideias estando no mercado desde 2004. Os modelos são desenvolvidos por marcas locais, sem apego a tendências de moda, mas sim ao estilo. A Lamb surgiu da vontade de duas amigas que trabalhavam com moda, porém não tinham liberdade criativa em outras marcas. Gabriela que cursou Moda no Senai se uniu a Carolina Marzall, que tinha experiência com confecção. Juntas elas estão até hoje, vendendo peças de moda em pequenas quantidades ou exclusivas. Hoje, o time ainda conta com a fotógrafa Líris Robert, que começou criando estampas a partir de suas fotografias, e logo mostrou suas habilidades

→ também na customização de roupas.

Flor de Vedete

A Flor de Vedete é uma marca de roupas vintage comandada pela estilista Tiça Muniz que compra roupas antigas em brechós e as transforma em novas e diferentes peças de roupa e acessórios. O foco são vestidos, chapéus e acessórios, todos super charmosos, mas Tiça ainda faz roupas e acessórios sob encomenda. Para se ter ideia da dimensão da marca, a Flor de Vedete já vendeu na Second Floor e é vendida na Roberto Arad e na Gôra, no Shopping Novo Batel, em Curitiba.

Heroína Chic

Alexandre Linhares, da marca Heroína, atuou junto com Lisa Simpson na campanha da Hering Store, customizando camisetas pela campanha “Câncer de Mama no Alvo da Moda”. Com seu atêlie na sobreloja do Hacienda Café, Alexandre mostra um trabalho bastante original com malha de algodão, trazendo silhuetas inovadoras para o corpo feminino. Suas malhas são tingidas artesanalmente e os bordados todos feitos a mão.

Scarlet Vintage

A Scarlet Vintage, como o próprio nome diz, é uma marca dedicada a peças vintage. Vestidos, saias com nós alto, óculos antigos, cintos, bolsas e chapéus surgem das reformas em peças antigas garimpadas de brechóe pela estilista gaúcha autodidata Daniela Fontes Inocente, de 26 anos. Daniela, que também confecciona peças e acessórios no estilo, se juntou recentemente a marca retrô Gum e juntas estão abrindo um atêlie e loja chamada DEMODÉ.

Hype Bazaar

O Hype Bazaar é uma loja que reúne marcas e novos estilistas do circuito alter-

nativo, além de oferecer para seus clientes os serviços de ajustes, reformas e confecção de peças sob medida. A estilista da marca é Karla Pereira, formada em design de moda pela Universidade Tuiutu do Paraná e com pós-graduação em Moda e Gestão pelo Senai-PR. Seu interesse pelo mundo fashion começou na adolescência quando ela fez o curso de Estilismo no SESC-PR e em 2005 ela foi uma das finalistas do Fiep & Canatiba. Além do desenho de coleções, Karla trabalha com design gráfico, desenho técnico e ilustrações. Entre as marcas encontradas na loja estão: Juliano Fonseca, Rasputines, Cabareh e Mizz Freak.

Viu?

A Viu? Tem como proposta encarar a moda com bom humor. Criada por Fabianna Pescara e Renata Skrobot, artistas e estilistas, elas acreditam que a “moda é para ser feliz” e não fazem apenas roupas, mas trazem conceitos através delas. Com coleções femininas, masculinas e unissex, as meninas também trabalham com figurinos para teatro sendo os temas de suas coleções sempre engraçados. Silvio Santos, o palhaço Bozo, o desenho Corrida Maluca e o filme A Fantástica Fábrica de Chocolates são apenas algumas das inspirações que deram origem a coleções coloridas, descoladas e modernas.

Gôra

A Gôra é uma marca que mescla elementos de moda, design, arte e arquitetura e tem como foco uma cliente contemporânea e cosmopolita, e porque não dizer, sofisticada. Com o lema “menos é mais” a marca é formada por um trio de mulheres. As peças são criadas pela estilista Nicolle Gora, formada em arquitetura em Curitiba e em desenho de moda em Barcelona. A administração fica por conta de Charlene Gora, formada em administração de empresas, especializada em publicidade e marketing, com cursos na Espanha e Portugal. E Nina Guimarães atua como diretora de comunicação e imagem, sendo que deixou a profissão de jornalista em 2003 e foi estudar cinema em Barcelona, onde conheceu Nicolle. As peças da Gôra podem ser encontradas em Curitiba,

↗ Maringá, São Paulo, Brasília, São Caetano do Sul e Guarapuava.

O Tecido e a Estampa

O Tecido e a Estampa foi criado por Dea Meissner em 2005, sendo uma marca focada nos casais que estão se preparando para ter filhos, ou que já os possui. O principal produto da marca são os slings, que ajudam os pais a carregarem seus bebês no colo desde o momento em que nascem até uns 3 anos de idade. Recentemente a marca também lançou uma mini coleção com roupas para meninos e meninas de um a quatro anos de idade. Dea Meissner sempre se interessou por tecidos e moda, porém foi quando estava terminando o curso de Relações Públicas em 2004 que bons cursos de moda surgiram em Curitiba. Ela decidiu se dedicar ao design e hoje atende clientes do mundo todo pela internet, além de possuir pontos de venda em Curitiba, São Paulo e Jundiaí. ↖

Dona Frida

A Dona Frida é uma marca de bolsas focada na mulher contemporânea e vanguardista. Os produtos são desenvolvidos por Rebeca Salem que conta com o apoio de uma cortadeira e quatro costureiras. Com peças de bom gosto e excelente acabamento, a variedade de cores e detalhes é suficiente para agradar todos os tipos de mulheres e estilos de vida. Além das compras via online, é possível encontrar as peças em diversas lojas de moda alternativa de Curitiba, além de multimarcas em São Paulo, Londrina e Maringá.





2008, 2009, e muita história para contar

Formada em Design de Moda no Centro Europeu, Michelle Lipatin sempre se interessou por moda, mas na época em que foi prestar vestibular as pes-

soas viam moda como “algo que não era rentável, não era uma profissão de verdade” e ela acabou desistindo de seu sonho. Se formou em Administração com ênfase em Comércio Exterior, na Universidade Positivo, trabalhou na importação e exportação do O Boticário e pouco tempo depois resolveu que sim: gostava de moda e queria trabalhar na área!

Michelle teve suas próprias franquias do O Boticário no Chile, na Peru e no Uruguai (hoje apenas no Peru e Uruguai) e uma franquía da loja paulista Lucy in the Sky, no Shopping Mueller de Curitiba. Além disso, trabalhou na Bergerson como vendedora para aprender a atender e a lidar com o cliente “não adianta ser empresário e não saber lidar com o público, é necessário entender o lado de trás do balcão”. Mas essas experiências, apesar de válidas para sua carreira não foram o suficiente. “Eu continuava sendo administradora, não conseguia criar. Comprava a coleção pronta e não podia mexer nas peças e eu olhava e pensava: ‘para o público curitibano tinha que ter uma maguinha, teria que tirar um pouco de estampa, fechar um pouco um decote’ e eu ficava limitada”.

Ela ficou dois anos e meio com a Lucy in the Sky e fechou a loja porque realmente não deu certo. “Era muito caro manter a loja no shopping e a marca atinge um público complicado de trabalhar. Focada no público adolescente, com uma moda colorida e alternativa, era muito difícil trabalhar com a Lucy, pois é um público que não possui poder aquisitivo”. Hoje, ela reconhece que isso mudou um pouco, que agora os “pais largam o cartão de crédito nas mãos



dos filhos”, mas ainda não é um público que gasta, além de ser um estilo que ainda não entrou na cabeça do curitibano. “Dentro da Lucy, a cada coleção era possível devolver 10% do estoque que tinha na loja e trocar por outros produtos que outras lojas do Brasil tinham devolvido. Eu chegava no estoque e falava ‘nossa, mas disso eu vendi um monte, e a moça do Rio de Janeiro chegava e dizia, nossa isso eu não consigo vender’, é gritante a diferença entre os consumidores paranaenses e o restante do Brasil em termos de moda.” E Michele discorda que seja uma questão apenas climática, mas sim algo cultural, “aqui as pessoas se vestem bem, é típico do paranaense ser discreto”.

Insatisfeita, foi em 2008 que ela resolveu fazer o curso de Design de Moda no Centro Europeu. Já no ano seguinte, foi uma das 12 finalistas do prêmio de incentivo a novos designers João Turin, sempre incentivada pela sua cordenadora Celinha Buschle. “Eu me perguntava: como que eu vou entrar em um concurso onde a maioria das pessoas fazem uma faculdade de 4 anos, já estão formadas, e eu fiz apenas um curso técnico de um semestre”. Para ela, a convocação foi realmente uma surpresa, sendo a primeira aluna do Centro Europeu a entrar e se tornar uma das doze finalistas do prêmio.



Para ela, “não caiu a ficha ainda do ‘João Turin’, pois geralmente as pessoas têm um ou dois meses para desenvolver o trabalho e eu resolvi fazer duas semanas antes do prazo final”. Foram duas semanas para desenvolver os dois looks do concurso - um conceitual e um comercial - além de toda a parte teórica que o concurso exige e que tem um peso bastante forte na avaliação. “Foi uma correria, mas uma satisfação imensa em desfilar na mesma passarela que grandes marcas, em vestir as modelos que eram as mesmas que desfilaram para as outras marcas do Paraná Business Collection”.

Outro ponto forte de sua carreira foi no concurso do Dia das Mães do Shopping Mueller, onde alunos de várias faculdades de Curitiba desenvolviam um croqui com peças de alguma loja do shopping, inserindo no desenho uma das encharpes que faziam parte da promoção. Eram quinze encharpes de cada cor, com um total de 45 que poderiam ser inseridas em qualquer lugar do look. O mentor de Michelle no trabalho foi Beto Bravo, e ela escolheu a loja de roupas para gestantes Farm, criando uma grávida hippie com a encharpe usada na cabeça como um lencinho.

Buscando se profissionalizar ainda mais, Michelle foi para Barcelona estudar no Instituto Europeu de Design. E quando voltou foi chamada por Irit Czerny para atuar na parte de alfaiataria da Lafort, uma empresa paranaense de mais de 40 anos que trabalha com malharia retilínia, e apenas recentemente começou com sua linha de alfaiataria.

Michelle percebe que o público da loja Lafort é bem a cara da mulher curitibana, e hoje eles querem mudar um pouco a ideia padrão da roupa para ir trabalhar. “Queremos a roupa pra toda hora. Você pode ir trabalhar, em seguida para um coquetel, colocar um acessório diferente para ir para a balada e tudo com a mesma roupa”. Mas a Lafort ainda conta com marcas da linha Label e por isso precisa se adaptar a outros públicos que não o curitibano já que trabalha com marcas como Daslu, Patachou, Juliana Jabour, Carlos Miele, Huis Clous, Cori, Carmim, Lódice, e mais.



Sobre o mercado para profissionais de moda em Curitiba, Michelle é bastante crítica e conta que a grande maioria de seus colegas de curso no Centro Europeu “continuam no zero” sem atuar na área. Para ela, o João Turin abriu muitas portas, e “ser uma das doze finalistas do Paraná inteiro me deu muito visibilidade, dei entrevista para várias revistas, notinhas em blogs, e fiquei conhecida no meio”. Ela acredita que não existe procura pelos profissionais de moda em Curitiba - “é a lei da oferta e da demanda” - e que as vagas estão mesmo em Santa Catarina e no Norte do Paraná. Porém que neste caso não se vai trabalhar com estilismo e sim com desenho industrial. “São fábricas massivas de bonés de jeans, e provavelmente a própria marca de jeans já manda o desenho pronto, e você manda produzir, mas a criação em si é muito difícil de encontrar campo”. Infelizmente, ela ainda vê o Paraná como um pólo industrial, “fazemos parte do produto final, não do processo, a criação pouco sai daqui”.



Michelle também conta que no começo achava que ia “tirar de letra” o curso no Centro Europeu, que ia conseguir manter projetos paralelos, mas não foi isso que aconteceu, “é um curso exigente, de muita técnica, que engloba muitas coisas além do design, exige muita dedicação”. Super satisfeita com o curso, ela também ressalta a competência dos cursos de moda do Senai e da Universidade Tuiuti do Paraná. “Quando fui fazer o curso na Europa me senti trabalhando de igual para igual com alunos do mundo inteiro”.

Outro ponto que percebeu durante o curso foi que “as pessoas acham que se vestir bem é o suficiente para fazer moda, mas é muito mais do que isso, é muito trabalho, para desenhar uma peça eu preciso ficar três ou quatro dias pesquisando no mercado, na rua, na internet, não é simples como as pessoas

imaginam”. E muitos dos colegas de Michele ainda tinham essa visão limitada “Eles pergutavam porque ter aula de costura? Para mandar fazer, você tem que saber fazer primeiro. Não é só ter bom gosto, até chegar no desfile é muito trabalho”.

Terminado o Centro Europeu, ela queria viajar, tinha planos de fazer ilustração de moda em Barcelona, mas o curso não fechou por número de vagas, então foi fazer Design de Moda mesmo. Ela compara o curso com o programa de televisão norte-americano Project Runway: “você ia para as ruas buscar tendências, desenhava, fazia toda a modelagem, cortava, costurava, provava, e tinha que fazer tudo lá. No Centro Europeu era diferente, a parte final da costura a gente mandava para fora”. Durante o curso era verão em Barcelona, “40° graus, muitos visitantes. A cidade brilha para você o dia inteiro, praia, baladas”, mas ela manteve o foco e concluiu o curso com sucesso.

Agora está realizada com seu trabalho na Lafort. “Você não desenha apenas, participa de todo o processo: desenha, escolhe o tecido, cria a peça piloto, acompanha a modelagem, lida com o cliente, faz tudo, é bem chão de fábrica mesmo”. Tanto que ela não tem planos de sair de lá. Rentavelmente não sabe se vale a pena abrir uma empresa própria, e como tem liberdade total de criação e poder de decisão está super satisfeita com sua atuação profissional dentro da marca. Hoje, a Lafort conta com 300 funcionários, sendo dez deles na parte de criação. Tudo é feito na fábrica, desde o tingimento de botões até os bordados, e os serviços só são terceirizados quando eles realmente não dão conta dos pedidos.

Ao contrário de muitos, Michelle percebe a representatividade da moda brasileira no exterior, “todo mundo conhece a Rosa Chá, a brasileiridade da Gisele Bundchen abriu muitas portas, e hoje os brasileiros são vistos como um povo criativo, que sabe usar as cores e romper padrões”.

Sobre a representatividade paranaense ela percebe que a mídia gosta de mostrar a parte glamourosa da moda, “não é bonito falar de uma indústria que faz estas mesmas peças badaladas aqui no interior do Paraná, o interesse é sempre a fachada, a vitrine e não o que está atrás dela”. O que ela considera muito ruim já que percebe que o Paraná tem muito potencial: “existem várias marcas que

poderiam brigar lado a lado com o que vem de fora, mas infelizmente não é o que acontece, e não é só no caso da moda, o próprio paranaense não acredita na própria competência do que está ali dentro. As pessoas não sabem que a Lafort é daqui, Jefferson Kulig, Karina Kulig, Silmar Alves, grandes nomes pouco reconhecidos nas suas próprias casas”.





Moda como carreira acadêmica

Aletéia Ferreira é consultora de moda, estilo, comunicação e marketing pessoal e empresarial. Apaixonada por todos estes assuntos, ela é uma pessoa que levou a moda mais longe do que a maioria dos apreciadores do tema, se dedicou a carreira acadêmica. Mestre em Comunicação pela Universidade Tuiuti do Paraná (2007), especialista em gestão Estratégica em Marketing - Universidade Federal de Minas Gerais (2002) e graduada em Administração (2000), Aletéia possui uma série de artigos e pesquisas dedicados a comunicação, moda e cibercultura.

Seu interesse por moda existe desde a infância, quando ela passava os finais de semana trancada no quarto experimentando roupas e desfilando em frente ao espelho. Ela, que sempre gostou de figurinos e roupas, atuou como modelo, participou de desfiles, concursos, e também trabalhou como assistente de produção em uma produtora de vídeo, a SoftCine, e a atuação com figurino e vestuário esteve sempre presente desde então.

Quando iniciou o mestrado sua primeira ideia foi pesquisar jornalismo de moda, já que uma de suas orientadoras era jornalista e elas perceberam que não existe muita bibliografia e estudos sobre o tema. Mas ela trocou de orientadora e desistiu da ideia, voltando seu trabalho para a cibercultura e a internet.

Há cerca de um ano ela trabalha no O Boticário na área de trademarketing com pequenas franquias na região nordeste, sendo que seu envolvimento com moda é relacionado aos lançamentos de coleções de maquiagens e cosméticos. Antes do O Boticário, Aletéia estava dando aula e totalmente voltada para o mundo acadêmico. Ela ainda tem planos de voltar ao mundo das Universidades, mas por enquanto é algo impossível já, que não consegue conciliar uma carreira de professora com suas viagens para o Nordeste.

Durante um ano ela lecionou marketing de moda para o curso de Estilismo do Senai e lembra que quando começou a estudar ainda existia muito preconceito “a moda era vista como futilidade, mas isso mudou, o mercado está mostrando que moda está em tudo: casa, carro, decoração”. Durante sua dissertação Efemeridade, Individualismo, Multiplicidade na Comunicação, ela pesquisou a moda na cibercultura, na internet, os sites dos estilistas, blogs, Orkut, e seu objeto principal de estudo foi a cobertura do São Paulo Fashion Week feita pelo Portal Terra.

O desenvolvimento do trabalho durou dois anos e meio, sendo que Aletéia começou em 2005 e defendeu a dissertação em julho de 2007. Durante a pesquisa ela percebeu a importância de se falar moda na mídia, “a moda emprega milhões de pessoas no Brasil, gera negócios, gera empregos. É notícia, você vê moda no Jornal Nacional, no Fantástico, no Globo News, nossos estilistas exportando.” Como bons trabalhos de cobertura de moda ela nota a Lilian Pacce no GNT Fashion e Glória Kalil e acredita que a tendência de livros sobre moda e pesquisas apenas tendem a aumentar a quantidade de faculdades de moda que surgem. “É um mercado que está crescendo, novos profissionais aparecendo”.

Mas sobre o Paraná ela confessa que teve muita dificuldade de encontrar material durante sua pesquisa, “o único destaque nacional paranaense da época era o Crystal Fashion e alguns eventos da região de Cianorte, o paranaense ainda é muito tímido no mundo da moda, mas isso também é algo que está mudando. Muitas das coisas que são feitas no Paraná não são divulgadas, as pessoas não sabe fazer marketing nem usar a comunicação ao seu favor para divulgar seu trabalho”. Ela ainda comenta sobre a quantidade de designers e marcas que fazem trabalhos excelentes e que são conhecidos fora do Estado e do País, mas que ninguém sabe que surgiu aqui no Paraná. “O povo paranaense não valoriza o potencial do que ele tem no Estado”.

Para manter sempre seu vínculo com a moda, Aletéia mantém dois blogs: Espaço da moda (espacodamoda.blogspot.com) e Estilo é Tudo (estiloetudo.blogspot.com). O blog, que ela mesma chama de blogoterapia,

começou junto com o mestrado, onde Aletéia se aprofundou na pesquisa sobre história e evolução da moda. Com dezenas de páginas que os professores disseram para jogar fora, ela resolveu publicar a pesquisa em um blog para ajudar os estudantes e pessoas interessadas em moda. Ela passou um domingo inteiro aprendendo a mexer no blog e aos poucos foi publicando sua pesquisa. A princípio, o objetivo do blog era tratar de moda, comunicação e marketing, mas aos poucos isso foi se ampliando. Agora, ela acha coisas legais fotografa e coloca lá, fala sobre cinema, sobre seu dia-a-dia, e tenta atualizar o blog todos os dias. “São cerca de 500 acessos por dia e eu tenho uma preocupação com o meu público, deixo recado quando tenho que viajar e não vou poder atualizar, programo posts para a semana”.

O blog nasceu em 2007 e aos poucos ela foi cadastrando seu email em vários portais de moda, sendo que hoje recebe muito material de imprensa e realeses que lhe mantém informada além de ajudar na atualização. “Eu recebo ligações e cerca de 15 pautas por dia”. Como não ganha a vida com o blog ela utiliza apenas o que acha legal, sendo um prazer atualizar todos os dias. Hoje passa cerca de 20 minutos por dia no blog, utiliza uma linguagem informal, escrevendo como fala, e ainda conta que já conheceu muitas pessoas através dele.

Quando lecionou marketing de moda para o curso de estilismo, Aletéia incluiu em sua disciplina uma aula sobre blogs. Para ela, o blog é uma excelente maneira dos novos designers mostrarem seu trabalho, tendo custo zero, mas as pessoas ainda têm medo, uma certa resistência, e até mesmo preguiça já que o blog exige uma certa dedicação de atualização, divulgação”.

Outra percepção que Aletéia teve durante seu período de professora é que os alunos de moda acreditam que somente a criação e o design bastam como profissional. “Eles questionavam porque uma matéria de marketing no curso de moda e eu respondia: você cria uma roupa linda, mas quem vai comprar, como vocês vão vender? Quem é seu cliente, seu público? Alguém tem cartão de visita, site, blog?” Para ela, o glamour da moda é apenas 1%, os outros 99% é de ralação mesmo, e os “os alunos não têm noção de que alguém vai ter que pagar pelos tecidos, pelas viagens de pesquisa, transporte. Acham que

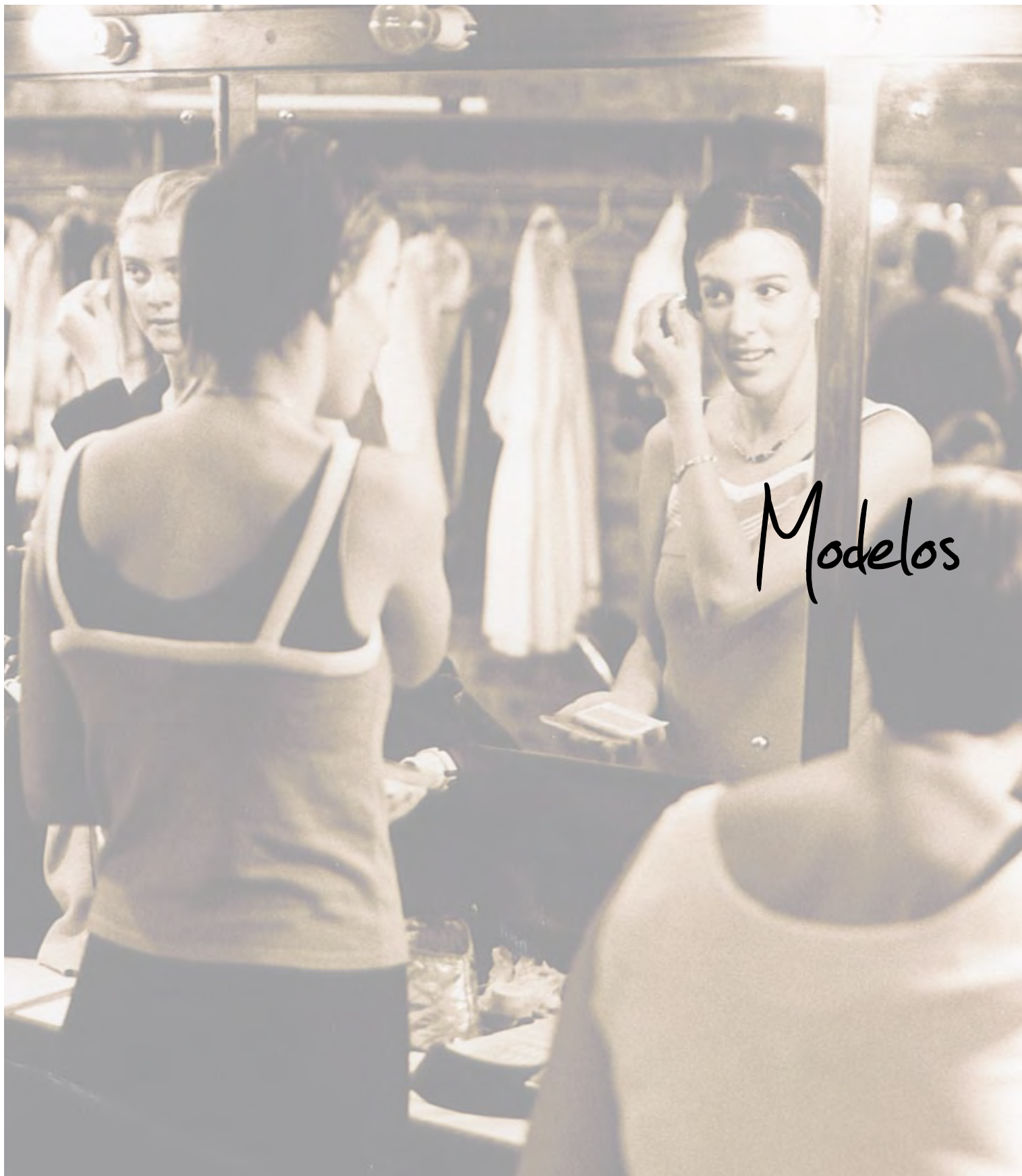
basta ser o Alexandre Herchcovitch”. Mas Aletéia ressalta que, além de estilista, Herchcovitch é um super marketeiro, ele tem Melissa com o nome dele, caneca na Tok Stock, jogo de cama, bolsas, ele vende a marca o tempo todo”. Mas além da visão dos próprios estilsitas, ela ainda percebe a de falta profissionais que gostam de moda mas que sejam administradores, gestores, investidores, jornalistas.

Aletéia acha necessário quebrar “o mundinho de estilistas de criação” e abrir a mente dos novos estilistas que, na maioria das vezes, têm preconceito com vendas, sem perceber ao mesmo tempo que estão o tempo todo vendendo sua imagem, seu trabalho, seu pessoa, sua competência. “Em uma entrevista de emprego você se vende”. Aletéia ainda procurava incentivar os alunos a fazerem estágios, algo que eles não queriam já que cada um quer abrir sua marca própria, “eles precisam ter a visão de outras empresas também”.

Em relação a qualidade dos cursos de moda paranaenses, mesmo sem ter interesse direto pela área de design, Aletéia conta que o curso do Senai é um curso que qualquer interessado por moda tem vontade de fazer ao conhecer melhor. “Os alunos tinham que desenvolver todo o projeto e vender, o curso reúne muito bem a prática e a teoria”.

Além da dissertação de mestrado, Aletéia é autora de uma série de artigos sobre moda sendo que já participou do Colóquio de Moda, um congresso brasileiro que esta na sua quinta edição, e reúne pesquisadores de todo o Brasil. Entre os artigos de Aletéia é possível encontrar pesquisas sobre blogs de moda, como se vestem meninas que jogam vídeo games, a moda no orkut, a moda nas novelas, o interesse feminino por sapatos e outros.





Modelos



E quem cuida da carreira das modelos?

Para lançar coleções, fazer editoriais, catálogos e desfiles, todas as marcas precisam de modelos. E é aí que entram as agências de modelos e suas figuras principais: os bookers. Os bookers são responsáveis por toda a carreira de uma modelo, desde sua agenda e trabalhos até a postura, alimentação e bem estar. Formada em Jornalismo, Luana Bittencourt Krasa, de 24 anos, estuda cinema e trabalha na DM Models desde 2007. Envolvida com moda desde seus 14 anos, Luana é assistente de booking.

A DM Models Management, onde ela trabalha hoje, é uma agência curitibana que começou com foco em modelos de passarela e aos poucos foi abrindo espaço para os modelos comerciais que atuam em publicidade impressa e eletrônica.

A seguir uma conversa com Luana, que explica as dificuldades enfrentadas diariamente em agências de modelos e fala um pouco sobre sua carreira.

Como começou seu interesse por moda?

Quanto eu tinha 14 anos tive a oportunidade de ter meu primeiro emprego em uma grande agência de modelos da cidade, a Ford Models Curitiba. Antes mesmo de entrar na agência, eu já tinha contato com o mundo da moda através da minha tia, Dana Krasa, que trabalha nesse mercado. Eu frequentava a agência, festas e me tornei amiga de algumas pessoas do meio.

Além de assistente de booking, você já realizou algum outro trabalho rela-



cionado ao mundo da moda?

Eu comecei com 14 anos, já faz 11 que trabalho com moda. Fiquei um tempo me dedicando somente aos estudos e voltei em 2003 trabalhando na DM Models, onde estou hoje. Nessa mesma época eu estava começando o curso de jornalismo e em 2004 surgiu uma nova oportunidade e a partir de então fiquei um período de 2 anos e 7 meses afastada, em uma área bem diferente, a de funcionalismo público e direito. Em 2007 voltei para a DM e aqui estou até hoje. Trabalhei também com assistência de produção de figurino e elenco para produtoras e vídeos em comerciais publicitários, assistência em fotografia para books de moda e produção de desfiles também.

Quais são as atividades que você desempenha dentro da agência?

Na verdade eu sou assistente de booking. Faço um pouco de tudo aqui: ligo para clientes e modelos, abasteco o site, faço agenciamento, administro os books eletrônicos dos modelos comerciais e fashion, crio notícias, mando e-mails para o elenco e também clientes durante o processo dos trabalhos. Entre outras coisas.

Quais as funções de um booker dentro de uma agência de modelos?

O booker é a peça-chave de uma agência, ele precisa ter os bons contatos, saber lidar com modelos, mães e pais e com isso é necessária muita paciência. Por exemplo, temos cerca de 900 modelos em nosso casting, e é o booker quem tem que conhecer essas pessoas, saber o que elas têm de habilidades ou não, e saber como lidar com eles e com os pais no caso de crianças. Ele é quem faz a interface entre os clientes, agências, fotógrafos, produtores independentes, produtoras de vídeo entre outros clientes e os modelos. O booker é o agente daqueles que querem ser modelos. Ele também administra o visual dessas pessoas e avalia a melhor forma de vendê-las em determinado mercado.

Qual a maior dificuldade que um booker enfrenta no dia-a-dia de trabalho?

Acho que todo booker treina diariamente a paciência, de responder mil vezes a mesma pergunta, explicar e falar várias vezes a mesma coisa, como onde é um teste, horário, etc.

As pessoas procuram a agência ou você vai atrás delas?

Elas procuram muito a agência, temos o dia de agenciamento e atendemos em torno de 20 pessoas por quarta- feira. Acontece também da gente acabar esbarrando em alguém legal e indicar que nos procure.

Quais os pré-requisitos para ser modelo?

É difícil estipular um padrão. Nós trabalhamos aqui com todas as idades e etnias, no mercado fashion e comercial, sendo assim só mesmo vindo até nós para avaliarmos a fotogenia e o desempenho no teste de vídeo.

Além dos atributos físicos, o que mais é buscado em um modelo?

Como tem muito mercado para filmes publicitários é a desenvoltura perante a câmera nos testes de vídeo. Os que têm mais habilidade com isso pegam mais trabalhos.

Existe alguma característica peculiar nas modelos paranaenses?

Nada me vem a cabeça, como trabalhamos com muitos perfis, varia muito. Mas o mercado de Curitiba é muito bom, tem ótimos profissionais e por isso, cada vez mais produtoras de São Paulo e de todo o País vêm trabalhar com o casting de modelos daqui.

As modelos precisam ter conhecimento sobre moda? A maioria delas tem isso desde o começo ou é necessário estimular?

É natural que quando se inicia o trabalho em determinada área se tenha curiosidade por conhecimento dela, algumas já tem uma bagagem outras adquirem com a prática, convivência e curiosidade.

É possível uma modelo deslanchar trabalhando no Paraná? Existe procura por modelos dentro do Estado?

Muito. Temos modelos que trabalham bem e vivem disso, é a minoria, mas existe, e algumas delas acabam conquistando outros mercados também fora do Estado e do País, no mercado internacional. Mas o mercado paranaense, em foco o da capital, é bem movimentado, não tanto de fashion, mas sim o mercado comercial.

Como você vê o cenário da moda paranaense atual?

Ainda acho fraco, são poucos os eventos que visam a moda especializada.

Qual a sua opinião sobre a obrigatoriedade de cotas para afro-descendentes nos desfiles?

Acho que cota já caracteriza um preconceito, somos todos iguais na moda ou fora dela, e as modelos negras independente disso sempre tiveram e terão mercado, porém são poucas, e justamente por isso elas trabalham muito. ✂





Editoriais e passarelas

Um metro e setenta de altura. 94 cm de busto. 62 cm de cintura. 92 cm de quadril. Sapato 37. Manequim 36. 26 anos. Mara Elines Roper é modelo desde 2005 quando terminou sua faculdade de Biologia e decidiu fazer o curso de Modelos da Escola Casablanca, em Curitiba. Ela nunca teve o sonho de ser modelo, tanto que só fez o curso porque tinha 50% de desconto na mensalidade. Mas pouco a pouco tomou gosto por “modelar” e se apaixonou pela carreira.

Dentro da agência surgiram muitas oportunidades, incluindo um trabalho no México, porém Mara teve medo de abandonar a família e deixou a oportunidade passar mantendo sua carreira no Paraná. Além de editoriais, ela também trabalhou em campanhas de jóias, para o Shopping Palladium, Jardim das Américas e São José dos Pinhais. Tudo aconteceu naturalmente em sua carreira, “quando uma menina sonha e vai à procura, pode ser mais difícil do que foi para mim”.

Mara tem o perfil de modelo comercial, porém ela já participou de desfiles nos quais o requisito passarela não era prioridade. Como diferenciar a modelo comercial da de passarela? Para Mara, a modelo de passarela é a modelo fashion, aquela que tem que estar com as medidas dentro do padrão, sendo que muitas das vezes são consideradas “estranhas”, com outra referência de beleza. Já a comercial é aquela que, claro, tem suas medidas dentro do padrão, porém não precisa ter a altura mínima exigida pela passarela.

E manter as medidas nem sempre é tão fácil. Mara já não come carne desde criança e nunca teve problemas com engordar, “comia tudo que queria, mas não em muita quantidade”. E mesmo assim, quando algum trabalho está se aproximando a preocupação com a alimentação reaparece já que isso influencia diretamente no corpo e na pele.

Para quem gosta da carreira, ela acredita que nada é sacrifício. Cuidados com

o corpo, a pele, os dentes e cabelos são necessários e para isso, muita disciplina e força de vontade. “Alguns momentos são muito difíceis, você está se deparando diariamente com possibilidades, você tem que escolher, e existem momentos em que você leva não. A carreira não acontece do nada. Você vai plantando sementinhas e colhendo os frutos depois”.

Entretanto, ser modelo para sempre não faz parte dos planos de Mara. Além da faculdade de Biologia, ela é pós-graduada em Microbiologia e mantém essa carreira planejada para o futuro. “A carreira de modelo você pode seguir até os seus 50 anos ou mais se for como comercial e elenco”. Mas agora, Mara tem outros planos para sua carreira. Grávida de três meses ela está se preparando para fazer um material fotográfico quando estiver com a barriga grande. “Sempre tem campanhas de grávidas”.

Sobre o mercado de trabalho de modelos paranaense, Mara acha surpreendente que com tantas mulheres bonitas o mercado não funcione tão bem quanto em São Paulo e no Rio de Janeiro. Mas ela enxerga este mercado se expandindo, com muitos produtores, fotógrafos e agências para fazer o Estado funcionar.





Sustentabilidade

A onda ecofashion

Sustentabilidade. A palavra parece a princípio estar totalmente em oposição ao mundo da moda, afinal, de acordo com a Environmental Protection Agency, órgão americano que monitora a emissão de poluentes no mundo, a indústria têxtil está entre as quatro que mais consomem recursos naturais no mundo.

Entretanto, os dois temas estão encontrando formas de conviverem juntos em lugares como a loja curitibana Joyfull. Inaugurada em junho de 2009 foi a primeira loja de moda e decoração ecológicamente correta do Brasil. A loja foi criada por Adilson Filipaki, sua irmã Edilaine, e Mirtes de Oliveira que já tinham experiência no mercado de moda com a sua outra marca Abbici.

O projeto foi aprovado no Edital Senai de Inovação no ano de 2007, e levou cerca de um ano para que a ideia se concretizasse e saísse do papel, contando sempre com a consultoria do Senai nas suas áreas de moda, sustentabilidade e marketing. Além de estar de acordo com as normas de aproveitamento dos recursos naturais, não agredir o meio ambiente ou desperdiçar materiais, todos os produtos comercializados dentro da loja contam com selo verde.

A iluminação interna da loja conta com luminárias Solatube que captam a luz do sol através de um duto espelhado e leva a luz para dentro, toda a fachada e decoração foram feitas com madeira de demolição, e os pisos desenvolvidos a partir de resíduos têm certificado FSC - Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal).

A primeira coleção da marca foi toda desenvolvida com base em algodão orgânico e tencel, que é uma fibra de viscose ecológica, sendo que o tingimento das peças foi feito naturalmente, com corantes vindos de frutos, cascas de árvore, folhas, raízes e madeira.

Conhecida lá fora como ecofashion, esta tendência tem tudo para dar certo. Confira a seguir alguns materiais utilizados nas peças ecologicamente corretas:

Algodão orgânico

Cultivado sem o uso de pesticidas, fertilizantes químicos e reguladores do crescimento. Para ser 100% orgânico, devem ser usados apenas pigmentos naturais no seu tingimento.



Fibra de bambu

O bambu é uma planta de crescimento super rápido, sendo altamente renovável já que é capaz de se reproduzir em abundância sem o uso de pesticidas e fertilizantes. Com fibras naturalmente antibactericida, biodegradável e extremamente macia, seu tecido ainda tem característica termodinâmica, capaz de deixar a peça fresca no verão e mais quente no inverno.

Garrafas PET

Combinado com algodão, o plástico reciclado é transformado em fibras que produzem um tecido forte, mas macio.

Juta

A juta é plantada na região amazônica e sem nenhum impacto ambiental, sendo biodegradável e necessitando apenas de água no seu cultivo, nada de agrotóxico. O tecido ainda tem uma aparência bastante semelhante ao linho.



Alta-costura dentro do presídio

Moda como inclusão social. Com este lema, o projeto Costurando a Liberdade permitiu que 30 detentas da Penitenciária de Piraquara, na região metropolitana de Curitiba, aprendessem a criar, cortar e costurar junto a profissionais da rede de lojas e grife de alta costura Gianni Cocchieri.



Com tecidos como sedas, shantungs e musselines, que foram apreendidos pela Receita Federal e doados ao Programa do Voluntariado Paranaense, o Provopar, os empresários Gianni e Vânia Cocchieri tocaram o projeto proporcionando capacitação para que estas mulheres pudessem se inserir no mercado de trabalho. Vânia acredita que a repercussão na mídia ajudou muito na auto-estima das detentas, que foram tratadas com muito respeito e deram tudo de si no aprendizado. Ela ainda percebe que quando ensina profissionais que não se encontram na mesma situação que as detentas, não recebe o mesmo retorno que recebeu neste projeto e que muitos se mostram desinteressados.

Técnicas e conhecimentos de moda, alta-costura, mercado consumidor e outros temas foram trabalhados com as detentas durante nove meses, buscando sempre focar nas aptidões profissionais de cada uma delas e na procura existente no mercado de trabalho atual. As aulas aconteceram todos os sábados das 9 às 16 horas em uma sala dentro do próprio presídio e foram ministradas por 2 ou 3 profissionais da Cocchieri.

Com o trabalho finalizado, a coleção desenvolvida pelas mulheres resultou em 45 looks de festa que foram exibidos em um desfile para 600 pessoas, no Museu Oscar Niemayer, em Curitiba. As detentas puderam ver o resultado de seu trabalho através de telões foram instalados dentro do presídio, transmitindo as imagens de passarela. O projeto foi tão bem-sucedido que as peças foram levadas para serem exibidas na Conferência Nacional de Segurança Pública, em Brasília, no Centro de Convenções Ulisses Guimarães.

Mas além de aprenderem a trabalhar com alta-costura, estas mulheres também tiveram a chance de confeccionar fuxicos e sacolas ecológicas que chegaram a

fazer parte de coleções de diversas grifes paranaenses. E além de todo o aprendizado, com o trabalho, as detentas conseguem reduzir pouco a pouco suas penas e ainda recebem 70% de um salário mínimo, sendo que o dinheiro é aplicado em poupança para ser retirado quando as mulheres estiverem em liberdade, quando também ganharão uma máquina de costura para continuarem melhorando suas habilidades e investindo em seus futuros.

Vânia Cocchieri conta que o resultado foi muito acima do esperado, em especial para a vida destas mulheres. “Temos a certeza que estamos transformando a vida de muitas mulheres que já não tinham expectativas de uma vida melhor. Hoje elas têm planos para o futuro, voltaram a acreditar em si mesmas e conquistaram novamente o respeito de seus familiares. Conforme relato de algumas, elas antes eram a vergonha da família e hoje se tornaram o orgulho porque estão aprendendo uma profissão digna”. E o projeto também foi prazeroso e produtivo para ela própria. “Descobrimos que não só estávamos preparando profissionais, mas que estávamos mudando o íntimo destas mulheres. Elas descobriram sentimentos que jamais tinham tido, a oportunidade de viver e quando participamos de um projeto repensamos qualquer preconceito e começamos a acreditar que as pessoas podem mudar com oportunidades concretas que realmente incentivem uma vida diferente”.

E deu tão certo que o projeto não para. Atualmente, a Gianni Cochieri está dando continuidade ao trabalho, oferecendo cursos para duas turmas, uma antiga e uma nova, que juntas estão trabalhando para os próximos desfiles de verão.





Elegância sobre duas rodas

O Cycle Chic, também chamado de Bicycle Chic, é uma tendência mundial que envolve a cultura das bicicletas e a moda. Associado ao ciclismo urbano, ele busca incentivar as pessoas a trocarem seus carros pelas bicicletas como meio de locomoção nas cidades, mas sem perder o estilo. Cidades como Amsterdan, Basel, Berlin, Berna, Copenhagen, e cidades na China e no Japão já contam com um grande número de pessoas que usam a bicicleta como meio principal de transporte.

Por ser um meio de transporte regular, estas pessoas optam por usar suas roupas do dia a dia mesmo nas bicicletas, sem fazer uso das roupas esportivas típicas para o ciclismo. Com a alta da sustentabilidade e as cidades, que estão investindo em ciclovias e em infra-estrutura para possibilitar o deslocamento das pessoas através das bicicletas, o movimento está crescendo cada vez mais e se tornando popular no mundo todo.



Curitiba também conta com adeptos ao Cycle Chic que incentivam o uso das bicicletas através de um blog, o www.curitibacyclechic.blogspot.com, com o qual promovem eventos, divulgam a cultura da bicicleta e buscam inseri-la em editoriais de revistas de moda e outros veículos de comunicação.

O termo Cycle Chic é bastante recente e foi criado pelo cineasta e fotógrafo Mikael Colville-Andersen em Copenhagen no ano de 2006. Mikael defende o uso das bicicletas nos centros urbanos e é chamado pelo jornal Tha Guardian de “O Sartorialist em das rodas”.



Problemas de família, problemas pessoais. Cooperativa torna-se casa de mulheres

O médico do posto de saúde da Vila Verde, bairro da Cidade Industrial de Curitiba, percebeu a grande quantidade de mulheres sofrendo de problemas cardíacos, pressão alta e depressão. A solução para ajudar estas mulheres a recuperarem a auto-estima e a saúde: montar um cooperativa. A história é contada por Julieta Maria Cerri, presidente e fundadora da Coopercostura, a Cooperativa das Costureiras da Vila Verde. “O médico não sabia mais o que fazer com aquela mulherada, a maioria não tinha profissão, não tem estudo e só os remédios não estavam mais adiantando. Foi uma forma de mudar a vida delas”. E realmente mudou.

Conversando com uma assistente social, o médico teve a ideia de criar uma cooperativa, que além de tudo poderia contribuir na renda das famílias do bairro. E com a orientação de Sílvio Galdino, um engenheiro agrônomo aposentado que há dez anos trabalha como voluntário, a cooperativa se formou. As mulheres foram reunidas para que se pudessem descobrir o que elas sabiam e gostavam de fazer. Segundo Julieta, eram cerca de 160 pessoas na época e juntas elas optaram pela panificação. Formou-se então a Dipães, uma cooperativa de panificação que contou desde o princípio com a supervisão e auxílio de Julieta. Porém, o que ela realmente queria desde o começo, era uma cooperativa de costureiras.



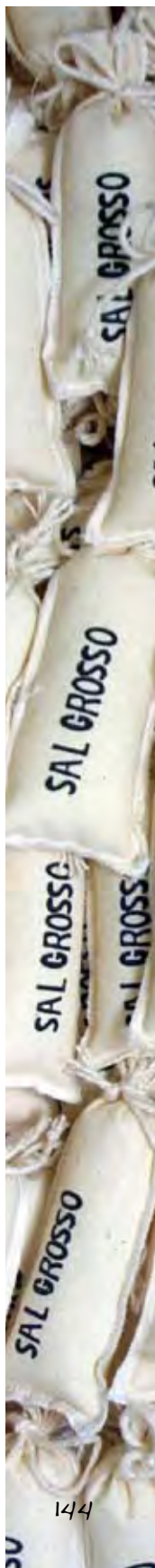
A Dipães foi formada com auxílio da empresa Bosch, que tem sua fábrica localizada próxima à Vila Verde. Julieta lembra que, na época, a Bosch estava começando um projeto social na comunidade que abrangia entre outras ações, creches, unidades de saúde, escolas, o Projeto Piá, e acabou incluindo a cooperativa. Depois de dois anos e meio, com a Dipães bem estabelecida e funcionando, Julieta resolveu resgatar seu antigo sonho e conseguiu novamente o apoio da Bosch, mas desta vez para montar a Coopercostura que começou a funcionar efetivamente no ano de 2001.

Com o apoio de empresas parceiras, todo o maquinário foi comprado, além dos cursos de cooperativismo e de corte e costura que foram ofertados para as cooperadas. Atualmente são 17 mulheres na cooperativa, sendo que uma delas ainda está em período de experiência. A Coopercostura também está com vagas abertas para mais cooperadas, já que para ser uma cooperativa é exigido o mínimo de 20 pessoas no quadro. No caso de cooperativas é exigido o período de experiência de dois a três meses e a futura cooperada precisa ser aprovada pelo conselho. Todas as mulheres que atuam como costureiras vivem na região da Vila Verde e comunidades vizinhas, sendo que, para entrar, no mínimo precisam de 18 anos. O máximo não existe.

Julietta tem uma história de vida muito interessante. Com 50 anos, a pernambucana já morou no Mato Grosso e em São Paulo, chegando finalmente ao Paraná. Já trabalhou em muitas áreas também, e quando chegou a Vila Verde trabalhava como empregada doméstica. Porém “a idade chegou, eu não tinha mais oportunidades e estava em casa com depressão”. Uma das suas experiências profissionais era com a costura, e ela já havia atuado em confecções além de ter feito vários cursos de corte e costura ofertados pela prefeitura de Curitiba na década de 1980. Mas o mais importante, é que ela gosta muito de costurar.



Poucas das cooperadas sabiam costurar no começo da cooperativa, “não sabiam nem colocar a linha na agulha”. Mas elas fizeram cursos e procuram estar sempre se atualizando. No ano de 2004, a Bosch contratou uma designer de moda que ficou um ano trabalhando diretamente com as cooperadas, e Julietta garante que elas dividem tudo, muito mais do que apenas conhecimento técnico. “Todo mundo divide tudo, divide o que sabe, problemas de família, problemas pessoais, a cooperativa é quase a casa das mulheres”. As realidades entre elas são muito diferentes, sendo que algumas trabalham para complemen-



tar a renda familiar, algumas dividem os custos com os maridos aposentados, e há até quem sustenta toda uma família com a renda gerada pela cooperativa.

Hoje, elas mantêm toda a estrutura da Copercostura com seu próprio trabalho, sendo que a procura das empresas pelo serviço varia muito e por isso nem sempre é possível a divisão dos lucros entre as cooperadas. Além das contas de água, luz e material, a Copercostura fica na sobreloja de um supermercado, em um espaço alugado de 200 metros quadrados que já consome R\$ 550,00 por mês. Por isso, agora elas estão em busca de apoio para financiar e comprar um espaço próprio para se instalarem.

Segundo Julieta, são muitas despesas altas “e os impostos são de matar” já que elas se encaixam na mesma faixa de impostos que qualquer empresa grande, como por exemplo, a própria Bosch. “Não consegui uma lei de isenção, existem muitas cooperativas de fachada, e o governo achou que isso estava dando muito prejuízo, o que acaba prejudicando a nossa cooperativa que é real”. Depois de pagar as contas, os lucros são divididos igualmente entre as cooperadas, que recebem de acordo com as horas trabalhadas. Os valores variam entre R\$ 300,00 e R\$ 450,00 em um mês de bastante trabalho.

Feliz com o que faz, Julieta não pretende sair da cooperativa nunca mais. “Eu chego aqui em 15 minutos, não preciso pegar ônibus, vou para casa fazer almoço para o meu marido todos os dias, quando preciso ir no médico aviso e vou, além de trabalhar até o meu limite”. E esta nova realidade conseguiu excelentes resultados na vida destas mulheres, que além da melhoria na qualidade de vida, tiveram melhorias de saúde. “Antes tinha cooperada que tava no fundo do poço. Hoje em dia ninguém toma mais remédio de depressão”.

São vários os produtos fabricados pela Coopercostura, como uniformes industriais, sacolas ecológicas, camisetas, embalagens para brindes, sendo tudo feito em algodão cru. A serigrafia e os bordados são terceirizados, mas todo o restante é feito por elas. No caso dos uniformes, Julieta diz que as próprias empresas fornecem a peça piloto e elas fazem igual, já no caso das sacolas ecológicas, elas mesmas criam o modelo conforme o cliente quer, desenvolvem

a peça piloto, e depois de aprovada, produzem as peças.

Os clientes são dos mais variados tipos: lojas, empresas, escolas, sindicatos, e além de vender para todo o Brasil já mandaram peças para Japão, Alemanha e Estados Unidos. As senhoras participam muito de feiras e exposições de entidades, acreditando que isso, somado a ajuda dos parceiros, é o que garante visibilidade para a Coopercostura e traz mais clientes a cada dia.



Restos de tecido se transformam e conquistam a todos

No ano de 2003, um grupo de oito donas de casa e agricultoras da cidade de Mandirituba, se uniram em uma cooperativa de costura para superar seus problemas tanto econômicos como sociais. Elas começaram transformando restos de tecido em roupas de bonecas e infantis. Logo as oito se multiplicaram e se transformaram em vinte e a Cooperativa de Produtores Rurais e Artesãos de Mandirituba, a Coopermandi, se expandiu ampliando suas atividades para além do artesanato.

O foco da cooperativa é o trabalho com produtos reciclados como, por exemplo, os antigos malotes de banco ou mesmo bolsas dos Correios que se transformam em bolsas para o público jovem e já foram levadas até para a Suíça. A sede da cooperativa fica em uma escola desativada e, com dinheiro de fundações, foram compradas dezoito máquinas. A produção gira em torno de 400 bolsas por mês, que são vendidas em feiras e pontos comerciais de Mandirituba e Curitiba.



A close-up photograph of a red velvet jewelry box. Inside the box, a silver and gold ring with a large, ornate, multi-colored gemstone brooch is visible. The ring has a wide band and a large, oval-shaped ring. The brooch is set with various colored stones and has a decorative, swirling design. The background is a soft, out-of-focus yellow and white fabric.

Serviço

Abbici

Rua Cícero Jaime Bley, 91. Bacacheri. Curitiba - PR
41 3079 3989
<http://www.abbici.com.br/>

AGENTE (Costura)

Rua Jaime Reis, 278. São Francisco. Curitiba - PR
41 9995 0991
<http://agentecostura.blogspot.com/>

Aletéia Ferreira

<http://espacodamoda.blogspot.com/>
<http://espacodamoda.blogspot.com/>

Ana Clara Garmendia

<http://www.anaclaragarmendia.blogspot.com/>

Arranjo Produtivo

www.redeapl.pr.gov.br/

Beluska

Loja e Showroom - Rua Augusto Stresser, 406 loja 01. Juvevê. Curitiba - PR
41 3042 1801
Matriz e Confecção - Rua Olavo Bilac, 621. Batel. Curitiba - PR
41 3022 274
<http://www.beluska.com.br>

Camoá Brasil

<http://www.camoabrasil.com/>

Candyland

Rua Mauá, 111 - Alto da Glória. Curitiba - PR
41 3363 5784
http://candyland.com.br/candyland_comics/

Casablanca Models

Rua Comendador Roseira, 352. Curitiba – PR
41 3082 4868
<http://www.casablancamodels.com.br/>

Centro Europeu

Rua Brigadeiro Franco, 1700. Centro. Curitiba – PR
41 3222 6669
<http://www.centroeuropeu.com.br/>

Chek

Rua Presidente Castelo Branco, 64. Jardim São Lázaro. Mandaguaçu - PR
<http://www.chek.com.br/>

Coletivo Lúdica

<http://www.galerialudica.com.br/>

Coopercostura

Rua Ney Pacheco 555.Vila Verde. CIC. Curitiba - PR
41 3268 6130
<http://www.coopercostura.com.br>

Cooperativa de Mandirituba Coopermandi

Rua da Liberdade,18. Mandirituba - PR
41 3626 2188

Curitiba Cycle Chic

<http://curitibacyclechic.blogspot.com/>

DM Models

Rua Bento Viana, 428. Batel. Curitiba - PR
41 3243 0202
<http://www.dmagency.com.br>

Dona Frida

41 3367 1010. 8876 2296

<http://www.donafrida.com.br/>

Fábio Bartz

<http://www.fabiobartz.com.br/>

Fiep

Av. Cândido de Abreu, 200. Centro Cívico. Curitiba – PR

41 3271 9000

<http://www.fiepr.org.br/>

Flor de Vedete

41 3018 3576

<http://www.flickr.com/people/flordevedete/>

Ford Models Paraná

Rua Coronel João Guilherme Guimaraes, 677. Mercês. Curitiba - PR

41 3015 3747. 7813 5804. 7813 5805

<http://www.fordmodelsparana.com.br/>

Get Shape

<http://www.getshape.com.br/>

Giani

Rua Deputado Antonio Baby, 72. Batel. Curitiba - PR

41 3016 3508

Av. Nossa Senhora da Luz, 2237. Jardim Social. Curitiba - PR

41 3264 1480

<http://www.giannicocchieri.com.br/contato/index.htm>

Gôra

R. Vicente Machado, 752. Lj 01. Batel. Curitiba - PR
41 3019 9459
<http://www.usegora.com/atual/>

Gum

Rua Trajano Reis, 335. Curitiba - PR
<http://www.flickr.com/gumgogum>

Hacienda Café

Rua Prudente de Moraes ,1283. Centro. Curitiba - PR
41 3018-9525

Heroína

<http://www.atelier-heroina.blogspot.com>

Holt Zutto

Shopping Crystal.
R. Comendador Araújo, 731, Batel. Curitiba - PR
41 3016 0648
Shopping Curitiba
Rua Brigadeiro Franco, 2300. Curitiba - PR
41 3016 0647
Park Shopping Barigui
Rua Prof. Pedro Viriato Parigot de Souza, 600. Curitiba - PR
41 3317 6011
<http://www.holtzutto.com.br/>

Hype Bazaar

Rua Visconde de Nacar, 215. Curitiba - PR
41 3319-0233
<http://www.hypebazaar.com.br>

Jefferson Kulig

Rua Saldanha Marinho,1570. Curitiba - PR
41 3024 9181
<http://www.jeffersonkulig.com.br/>

Joyfull

Rua Padre Germano Mayer, 1.980. Curitiba - PR
41 3079 3989

Lafort

ParkShopping Barigui
Rua Prof. Pedro Viriato Parigot de Souza, 600. Loja 144. Mossunguê. Curitiba - PR
41 3317 6180
Rua 24 de Maio, 1550. Rebouças, Curitiba - PR
41 3111 1402

LAMB - Laboratório Alternativo de Moda do Brasil.

Av. Vicente Machado,674. Batel. Curitiba - PR
41 3076 3814
<http://www.lojalamb.com.br/>

Lua Morena

<http://www.luamorena.com.br/>

Lúcia Figueiredo

Rua Ezidio Baladelli, 80. Parque Industrial. Cianorte – PR
44 3351 2200
<http://www.luciafigueredo.com.br/>

Misma

Av. Sete de Setembro, 6.056. Batel. Curitiba - PR
41 3018-3445
<http://www.misma.com.br>

O Tecido e a Estampa

<http://otecidoeaestampa.com.br/>

Osmoze

Av. das Fábricas, 282. Cianorte - PR

44 3351 1010

www.osmoze.com.br

Paraná Business Collection

<http://www.paranabusinesscollection.com.br/>

Picnic Delefante

<http://www.picnicdelefante.com.br/>

Provopar-Programa do Voluntariado Paranaense

Alameda Dr Muricy, 950. Centro. Curitiba – PR

41 3234 1150

www.provoparparana.com.br

Puramania

Av. Tiradentes, 5417. Londrina PR

43 3377 7600

<http://www.puramania.com.br>

Raffer

Rodovia PR 483. Km 03. Francisco Beltrão – PR

46 3520 2000

<http://www.raffer.com.br/>

Roberto Arad

Av. Dr. Vicente Machado, 664. Batel. Curitiba - PR

41 3023 9180

<http://www.robertoarad.blogspot.com/>

Scarlet Vintage

Rua Trajano Reis, 335. Curitiba - PR

<http://www.flickr.com/scarletvintage>

SEBRAE

Rua Caetê, 150. Prado Velho. Curitiba - PR

41 3330 5800

<http://www.sebraepr.com.br/>

Sexxes

Shopping Curitiba

Rua Brigadeiro Franco, 2300. Piso L2. Loja 217 - Curitiba - PR

41 3029 2566

Shopping Mueller

Rua Cândido de Abreu, 217. Loja G1 14 - Curitiba - PR

41 3012 5881

<http://www.sexxes.com.br>

Sica Moda Alternativa

Rua Trajano Reis, 111. São Francisco. Curitiba - PR

Simone Esmanhotto

<http://cestsissibon.blogspot.com/>

<http://sissisvintage.blogspot.com/>

Trielo

Rua XV de Novembro, 2357. Alto da XV. Curitiba - PR

41 3264 6743

<http://www.trielo.com/portugues/>

Universidade Tuiuti do Paraná

Campus: Prof. Sydnei Lima Santos

Rua Sydnei Antônio Rangel Santos, 238. Santo Inácio. Curitiba - PR

41 3331 7700

<http://www.utp.br/>

Viu?

<http://viumoda.com.br/>

Lista De Imagens

Página 05 – Indústria: <http://www.sxc.hu/photo/1142411> Último acesso em 27 de setembro de 2009.

Página 08 – Jeans: <http://www.sxc.hu/photo/608194> Último acesso em 27 de setembro de 2009.

Página 10 – Mapa dos Arranjos Produtivos do Paraná. Crédito: SEBRAE – PR

Página 27 – Grandes Nomes - <http://www.sxc.hu/photo/289692> Último acesso em 27 de setembro de 2009.

Páginas 29, 32 e 35 – Catálogo Sexxes. Crédito: Sexxes

Páginas 36 2 37 – Desfile Jefferson Kulig. Crédito: Jefferson Kulig

Página 38 – Ana Clara Garmendia. Crédito: Ana Clara Garmendia

Páginas 42, 43 2 44 – Fotos das ruas de Paris. Crédito: Ana Clara Garmendia

Páginas 45 e 46 – Catálogo Camoa Brasil. Crédito: Camoa Brasil

Páginas 48, 49, 50 e 51 – Catálogo Misma. Crédito: Misma

Páginas 53 e 55 – Catálogo Puramania. Crédito Puramania

Páginas 56 e 57 – Loja Beluska. Crédito: Beluska

Página 58 e 62 – Sapatos Christian Louboutin (divulgação). Crédito: Christian Louboutin

Página 58 – Simone Esmanhotto. Crédito: Alisson Louback

Página 57 – Moda Alternativa: <http://www.sxc.hu/photo/1112135> Último aces-

so em 27 de setembro de 2009.

Páginas 69, 70, 72, 73, 74 – Mega Bazar Lúdica. Crédito: Michele Micheletto

Página 76 – Débora Mello. Crédito: Michele Micheletto

Páginas 83, 85, 86, 87 e 88 – Agente (Costura). Crédito: Lisa Simpson – Agente (Costura)

Páginas 92, 93 e 94 – Sica Moda Alternatica. Crédito: Simone Simonatto

Páginas 95, 96 e 98 – Editoriais e loja Gum. Crédito: Gum

Páginas 99 e 100 – Peças Picnicdefante. Crédito: Picnicdefante

Página 99 – Defile Picnicdefante. Crédito: Ricardo Pacak

Páginas 102, 102 e 104 – Camisetas Candyland. Crédito: Candyland

Página 111 – Profissionalização: <http://www.sxc.hu/photo/1092648> Último acesso em 27 de setembro de 2009.

Páginas 113, 114, 115 e 116 - Croquis Michelle Lipatin. Crédito: Michelle Lipatin

Página 119 - Aletéia Ferreira. Crédito: Cristiano Damiani Vasconcellos

Página 125 – Book de Mara Ropper. Crédito: Mara Ropper

Páginas 127 e 135 – DM Agency e Luana Bittencourt Krasa – Crédito: Luana Bittencourt Krasa

Página 130 - Luana Bittencourt Krasa. Crédito: Hebert Coelho

Página 135 – Sustentabilidade: <http://www.sxc.hu/photo/741195> Último aces-

so em 27 de setembro de 2009.

Página 157 – Bambu Gotejando: <http://www.sxc.hu/photo/174125> Último acesso em 27 de setembro de 2009.

Página 138 – Bambu: <http://www.sxc.hu/photo/268325> Último acesso em 27 de setembro de 2009.

Página 138 – Algodão: <http://www.sxc.hu/photo/948415> Último acesso em 27 de setembro de 2009.

Página 139 – Costurando a Liberdade. Crédito: Provopar - Agência Estadual de Notícias do Paraná

Página 140 – Costurando a Liberdade (aula). Crédito: SECS - Agência Estadual de Notícias do Paraná

Página 141 – Cycle Chic: <http://www.sxc.hu/photo/1096781> Último acesso em 27 de setembro de 2009.

Páginas 142, 143, 144 e 145 – Cooperativa de Costureiras da Vila Verde. Crédito: Coopercostura

Página 146 – Produtos Coopermandi. Crédito: Coopermandi

Página 149 – Serviço: <http://www.sxc.hu/photo/1058550> Último acesso em 27 de setembro de 2009.

é apenas a roupa, mas quem a usa. A moda é quem faz moda
de outro jeito. Moda é a roupa e a história que ela carrega. É a
estilo ao que se veste. **Nereide Michel _ jornalista**

a moda é como manifestação de comportamento de uma época. Para mim,
de comportamento, de uma época, uma manifestação estética. Na verdade,
a de um jeito mais imediatista, tendência de temporada a temporada, mas
sobre o momento histórico. **Simone Esmanhotto _ jornalista de moda**

herdada de minha mãe – que costurava e de
ou um teórico do assunto prefiro não teorizar
designer de moda e estilista ARAD

está muito mais voltada para estilo de vida do que
Então moda hoje é tudo que está ligado a formas de se
cabam sendo assimiladas por outros grupos, seja por
moda. **Paulo Martins _ produtor de moda**

ca, que vai além do vestir, além da roupa. Existem
r o corpo, mas que não tem nenhuma preocupação
o a moda seria a comunicação através da roupa,
Garmendia _ jornalista de moda

e ver o pessoal usando. Construir coisas que
e que satisfaçam outras pessoas. Não tanto em
sejam práticas e que você aproveite bem, mais
Simone Simonatto _ designer de moda Sica

**Sica | Paulo Martins
Gum | Simone Esmanhotto
Candyland | Misma
Ana Clara Garmendia
Sexxes | Costurando a
Liberdade | Puramania
Nereide Michel | ARAD
Lisa Simpsons | Camoa
Brasil | e outros.**

Moda é principalmente uma forma de se expressar. É a mensagem que você passa sobre quem você é para o mundo. É uma forma de se rebelar, de se incluir, de se fazer passar despercebido ou de se fazer notar. É a história do mundo, é a história de cada um. Algo capaz de reunir a sua essência a ponto de te deixar nu aos olhos de quem vê.