

VAREJO

Moda do campo e cultura do couro dominaram tendências

Country, campo ou simplesmente agro, fato é que o estilo ganha protagonismo nas passarelas e nas vitrines

Júlia Fernandes
juliaf@jcrs.com.br

A moda country, do campo ou agro, possui suas especificidades e diferenças, mas nos últimos anos, o estilo vem ganhando protagonismo nas passarelas e vitrines. De Beyoncé a Ana Castela, entre outras celebridades, o estilo country, enraizado nas tradições rurais norte-americanas, retornou de forma repaginada, misturando o clássico com o contemporâneo. No Brasil, mais especificamente no Rio Grande do Sul, a moda do campo sempre esteve profundamente atrelada

à cultura local. Na 47ª Expoiner, marcas tradicionais voltadas para esse estilo nunca deixaram de apostar no mercado, com foco principalmente no couro.

Júlia Jardim é sucessora da Constanzia (@useconstanzia), uma marca especializada em produtos de couro. A loja, fundada há 30 anos por Neiva Schmitt, avó de Júlia, tem hoje à frente Michele Oliveira, filha da fundadora e mãe de Júlia. Há nove anos, a marca participa da feira, e nas últimas edições vem expandindo seu espaço no local. “Começamos com um stand, como qualquer outra loja aqui na feira. Com a grande notoriedade que alcançamos, conseguimos um espaço cedido pelo parque para construir esta loja. No próximo ano, iremos expandir, e a loja terá dois andares, oferecendo um espaço à altura dos produtos que temos aqui dentro”, comenta Júlia.

Segundo Júlia, a marca passou a se destacar devido à versatilidade dos produtos oferecidos, além da qualidade. “Para além da moda campeira e equestre, entregamos uma moda para o dia a dia”, explica. Quase toda a confecção, acessórios e calçados da marca são feitos de couro, com exceção de alguns tênis e bolsas. Na feira, são poucas as opções que utilizam tecido. “Focamos mais no couro, pois é o que o público mais procura. Na Expoiner, as saias e jaquetas são os itens mais vendidos”, comenta Júlia.

A fábrica da Constanzia está localizada em Três Coroas, mas a marca conta com uma loja no I Fashion Outlet Novo Hamburgo, na Região Metropolitana. A sucessora da marca conta que ela e sua mãe estão em constante pesquisa para acompanhar as tendências do universo da moda, mas as principais ideias



Júlia Jardim é sucessora da Constanzia, marca fundada pela sua avó

vêm de dentro da loja, a partir da relação próxima com os clientes. “Sabemos exatamente o que eles querem. Então, não é difícil, é um prazer atender as pessoas e saber o que elas buscam”, comenta.

Outro diferencial do empreendimento são as peças prontas que podem ser customizadas. “Se a cliente não gostou de um bolso na peça, conseguimos removê-lo. Se não temos um produto pronta-entrega, fazemos do jeito que a pessoa deseja e entregamos em sua casa. Fazemos

envios para todo o Brasil”, afirma Júlia, destacando que a marca atende um público feminino, com uma faixa etária ampla, devido à versatilidade dos produtos.

Apesar do hype em torno do estilo, Júlia garante que a linha de produtos passou a ser mais valorizada por outros motivos. “As pessoas estão percebendo que o sintético não compensa, não tem um custo-benefício inteligente. E como as peças são clássicas, é possível investir em uma jaqueta preta que vai durar a vida toda”, afirma.

Mercado de luxo ganha espaço com itens diferenciados

De acordo com a Bain & Company, o mercado global de moda de luxo atingiu €281 bilhões em 2019 e continuou a crescer em 2020. A previsão é que esse valor chegue a €340 bilhões até 2025. No Brasil, também houve um crescimento significativo, sendo um dos mercados emergentes mais promissores nesse setor. Em 2019, o mercado de luxo brasileiro cresceu 9%, alcançando €5,7 bilhões em vendas. Entre as muitas marcas expostas na feira, estava a Dominator (@dominatorbrand), no mercado há quatro décadas. “Nossos

clientes são pessoas com mais de meia-idade, um público que já está estabelecido, pois nossos produtos têm um valor agregado. As peças aqui variam entre R\$ 1 mil e R\$ 9 mil”, comenta Luiz Dal Pizzol, fundador da marca.

Segundo Luiz, o couro utilizado pela Dominator vem de diferentes partes do mundo. Entre as matérias-primas, está a pelica, que é o couro de cabra, também conhecido como mestiço. Outros tipos incluem o couro de píton, da Tailândia, e o de ovelha, que vem da Itália, todos materiais nobres utiliza-

dos pela marca.

Participando da Expoiner há 18 anos, a Dominator tem fábrica e loja localizadas em Farrouilha, na Serra Gaúcha. Comercializando peças masculinas e femininas, a loja possui um público predominantemente feminino, com clientes de fora do estado e do Brasil. “Entregamos para todo o território nacional e para países como Argentina, Chile, Espanha e Índia”, relata.

Ainda no segmento de luxo, apostando em couros de origem exótica, está a Voy Bag (@voybag), uma marca de calçados, acessórios e bolsas. “O couro de pirarucu, da Amazônia, é o que mais vendemos, junto com o píton. Bolsas de jacaré têm muita saída, o pessoal adora materiais exóticos”, comenta Ana Cristini Agostini, à frente da Voy. A empreendedora também atua como diretora criativa e designer da marca, que começou há 12 anos dentro da Expoiner.

“Eu produzia bolsas dentro de um stand e comecei a aumentar a produção. Tudo começou com uma bota”, comenta Ana Cristini.



Voy Bag aposta em couros exóticos, afirma Ana Cristini Agostini

A protagonista dos pampas

Entre as peças mais usadas no campo estão as bombachas, especialmente no Rio Grande do Sul. A Pampa Sul é uma fábrica de bombachas localizada em Francisco Beltrão, no Paraná. Produzindo bombachas há 18 anos, a marca fornece essas e outras peças para mais de 150 pontos de venda no Estado.

Há sete anos na Expoiner, a marca utiliza a feira para movimentar o mercado. “Como trabalhamos com a cultura gaúcha e somos um atacado, a feira acaba sendo uma vitrine para nós”, relata Alex Bernadi, gestor comercial e de marketing da marca, que utiliza a feira para

lançar a coleção de verão e uma prévia do próximo inverno.

Cerca de cinco lojas revendem os produtos da Pampa Sul na feira. Mesmo oferecendo atualmente um mix de produtos, a bombacha continua sendo o carro-chefe da marca, que oferece três linhas do produto: econômica, custo-benefício e de valor mais agregado. De acordo com Alex, 60% das vendas realizadas são feitas no RS, com o restante dividido entre Santa Catarina, Paraná e outros estados. A preferência pelos estilos varia conforme a região em que a revendedora está inserida.



Bernadi é representante da Pampasul, com foco em bombachas