

Empresas | Tendências & Consumo

Moda Os novos acabamentos indicam a volta do denim de tom natural, mas com muita tecnologia

A cara nova do jeans movimentará R\$ 2 bi por ano

Vanessa Barone
De São Paulo

As vitrines da Ellus, uma das mais conceituadas do mercado nacional de jeanswear, mostram calças jeans acinzentadas ou quase brancas — é o que rege a moda no momento. Mas seu dono, o empresário Nelson Alvarenga, já prepara para o inverno de 2007 modelos bem diferentes — saem os tons lavados e volta o azul. “A tendência daqui pra frente são jeans com aparência de brutos, com azul intenso”, diz Alvarenga, que costuma desenvolver a portas fechadas os efeitos especiais que aplica em seus jeans. Tudo para evitar cópias e sair na frente da concorrência.

Essa exigência da indústria da moda de que o jeans — seu item mais democrático e também o mais básico — tenha sempre uma cara nova abriu espaço para o desenvolvimento de um setor que já fatura mais de R\$ 2 bilhões por ano: o das lavanderias. Assim são chamadas as empresas especializadas em dar acabamento ao jeans, depois da peça pronta.

O trabalho das lavanderias domina, praticamente, 100% da produção de jeans no país. Segundo um estudo inédito sobre esse mercado, coordenado por Sérgio Franco, diretor da SPPress Editora, das 454,2 milhões de peças jeans pro-

duzidas por ano no Brasil, 432 milhões passam por algum tipo de beneficiamento. O trabalho das lavanderias é amplo, vai desde banho químico, lixamento, corrosão a laser a jatos de permanganato sobre a peça já pronta.

Batizado de GBL Jeans Pesquisa — Mercado Brasileiro das Empresas Beneficiadoras de Jeans, o estudo também levantou o perfil das empresas. “Elas estão capitalizadas e trabalham com maquinário atualizado”, diz Franco. Ele observa, porém, que esse tipo de serviço não é exportado. O beneficiamento de jeans é um processo caro e os centros mais procurados por grifes multinacionais são Itália, Vietnã, China e México.

Para atrair e reter a clientela, as lavanderias têm procurado adequar a tecnologia aos mandamentos da moda. Nos anos 1980, por exemplo, o jeans recebia muitos tingimentos e detalhes como tachinhas douradas e linhas da costura coloridas. Os anos 1990 trouxeram um tom mais minimalista — que é o que vai imperar daqui em diante, depois de algumas estações de jeans surrados.

A próxima etapa será uma espécie de volta às origens. O empresário Valdemar Lôdice, da grife Lôdice, diz que “é o momento do jeans mais natural”. Mas isso não significa o fim dos processos químicos.

Pelo contrário.

Um dos efeitos mais modernos, que envolve a aplicação de resina sobre o tecido, é quase imperceptível a olho nu. “Mas ele deixa o tecido com aparência refinada e muito macio”, diz Sueli Pereira, gerente de moda e design da Santista Têxtil. Segundo ela, as próximas estações trarão jeans mais sóbrios, menos soçados.

A resina é uma das novidades da lavanderia Lavinorte, de Cianorte (PR), que tem 500 funcionários e trata, por mês, 300 mil peças de grifes como Ellus, Cavaleira e M. Officer. Cianorte é um dos pólos fabricantes de jeans mais importantes do país. Para Paulo Daniel Leandro, gerente administrativo da Lavinorte, a indústria da moda está cada dia mais exigente nos acabamentos. “Precisamos inovar o tempo todo”. A empresa investiu recentemente R\$ 500 mil para adequar suas instalações às exigências de uma das mais tradicionais marcas de jeans do mundo, a americana Levi's. “Eles são muito rigorosos na prevenção de incêndio e no armazenamento de produtos químicos”, diz Leandro. A Lavinorte deverá começar a trabalhar com a Levi's do Brasil a partir de 2007.

Para garantir a fidelidade dos consumidores de jeans, Alvarenga, da Ellus, lança a cada estação pelo menos três tipos de novos acaba-



O empresário Nelson Alvarenga, da Ellus, guarda a sete chaves as pesquisas sobre novos acabamentos

mentos nos jeans. Tudo isso a um custo nada modesto. “As terminações, como prefiro chamar, podem representar um terço do custo da produção da peça”, diz o empresário. No caso de terminações mais sofisticadas, o processo pode significar 150% do custo da peça. Alvarenga cita, por exemplo, jeans que são tingidos com espátulas, depois são lavados e lixados.

Em muitos casos, todo o trabalho — que inclui banhos em produtos químicos, jatos de areia, corrosões etc — é feito para deixar uma peça nova com cara de usada. “O jeans deve ter ‘rugos de expressão’, que mostrem sua personalidade.” Essa “mensagem”, segundo Alvarenga, é o que conquista o consumidor — principalmente os homens. Com menos opções de modelagens e de desenho no jeans, eles prestam atenção aos acabamentos.

Para Emanuel Bernini, diretor do showroom The Address, que representa as marcas de jeans ameri-

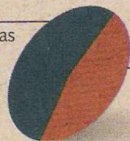
Lavanderias em foco

Estimativas do setor

Volume de peças de jeans produzidas

55%

outras peças



45%

calças

Volume de peças de jeans beneficiadas

(por mês)

■ 54% (19.350.000)

Beneficiadoras cadastradas no Anuário GBL Jeans

■ 46% (16.650.000)

Outras beneficiadoras

Estimativa de receita mensal *

R\$ 25 mi	51 a 80 funcionários
R\$ 16 mi	11 a 30 funcionários
R\$ 14,5 mi	31 a 50 funcionários
R\$ 12,5 mi	acima de 200 funcionários
R\$ 9,7 mi	81 a 100 funcionários
R\$ 8,7 mi	101 a 150 funcionários
R\$ 7,7 mi	151 a 200 funcionários
R\$ 2,9 mi	até dez funcionários

Fonte: GBL Jeans Pesquisa * entre as beneficiadoras cadastradas no Anuário GBL Jeans)

canas Seven e True Religion na América Latina, e a italiana Just Cavalli, as lavagens são importantes, mas não são tudo. “Acredito que 50% do sucesso de um jeans seja por conta da lavagem. Os outros 50% vêm da ‘vestibilidade’, ou seja,

de como a sua modelagem se adequa ao corpo. Segundo ele, a indústria brasileira já domina os processos de acabamento, mas ainda peca por não oferecer, por exemplo, vários comprimentos de pernas ou alturas de cós.