

Marca de roupa busca executivo

Empresas do setor de moda e vestuário tentam atrair gestores de outras áreas para ampliar seus negócios → ROSANA TANUS*

O mercado de moda anda agitado. Muitos profissionais de diferentes setores são convidados a, literalmente, entrar na moda. Não se trata de propostas para desfilar a próxima coleção outono-inverno. O fenômeno se explica pela disposição de fundos de *private equity* de ir às compras. Esses fundos precisam de bons executivos para tocar as grifes adquiridas para os seus portfólios. "Só assim podem ganhar muito dinheiro com essas operações", diz Alberto Ferrentino, sócio e consultor da Gouvêa de Souza & MD, consultoria especializada em varejo, de São Paulo.

Alberto explica que estão na mira dos gestores de fundos principalmente as empresas médias desse setor. Companhias do tamanho da Zoomp, da Forum e da Ellus, que têm faturamento entre 100 a 300 milhões de reais ao ano. Isso porque é possível mantê-las sob o mesmo guarda-chuva e no futuro abrir o capital na Bolsa de Valores de São Paulo. "Com uma empresa média não dá para fazer uma oferta inicial de ações, mas com dez marcas administradas pelo mesmo grupo a coisa muda, pois o faturamento ficará entre 1 e 3

bilhões de reais ao ano", afirma o consultor. Nesse cenário, surgem oportunidades para profissionais de relações com investidores, marketing, advogados e pessoal do financeiro.

As compras mais recentes no setor moda foram feitas pelo fundo Artesia Gestão de Recursos e pelo Tarpon All Equities. O primeiro comprou 51% da Le Lis Blanc, com 17 anos de mercado,

Um gerente ganha até R\$ 15 000 e um diretor, R\$ 25 000

29 lojas e mais de 150 pontos-de-vendas em lojas multimarcas. Os novos acionistas pretendem internacionalizar a marca. A expectativa, nesse caso, é que sejam criadas vagas para especialistas em comércio exterior. Já o segundo abocanhou 25% do capital da Arezzo S/A, uma empresa que nasce com faturamento bruto de 341 milhões de reais, que foi criada após a união, em

novembro, das marcas de calçados Arezzo e Schutz, ambas da família Birman. Aqui não está claro de que forma ficará o quadro de executivos.

Como há poucos gestores com experiência em moda para sustentar os planos de expansão desse setor, o jeito tem sido recrutar pessoal de outras áreas. Mesmo sem qualquer experiência no ramo. Quem foi fisgada em 2005 nesse processo foi a executiva paulista Maria Travitzki, de 32 anos. Ela deixou o setor de telecomunicação, onde fez carreira, foi para a Green by Misako, marca top de moda infantil, e desde o ano passado trabalha na VF Corporation, que tem 48 marcas em seu portfólio, entre elas Lee, Wrangler e Kipling.

Maria trabalhou na maior companhia de telefonia da Argentina, a Movie Star, e participou do lançamento da TIM no Brasil. Como gerente de imagem e comunicação da VF no Brasil, sua missão tem sido reposicionar as marcas Lee e Wrangler, que enfrentam grande concorrência. Ela precisou estudar muito o comportamento do seu consumidor para ter sucesso no novo desafio. "O mercado é muito diferente daquele que eu estava acostumada", diz. "Além disso,



Maria Travitzki, 32 anos, da VF Corporation: ela deixou o setor de telecom para reposicionar marcas de roupa

os públicos da Lee e da Wrangler têm estilos distintos. A Lee é mais urbana e a Wrangler atende o pessoal country, mas estou satisfeita com a mudança profissional.”

As empresas que não se colocam à venda também mexem no seu quadro executivo para enfrentar a concorrência. Foi o que aconteceu com a Huis Clos, marca da estilista Cló Orozco. Há dois anos e meio ela contratou o paulistano Edélcio Fonseca, de 40 anos, para administrar a marca de roupas e, na prática, ser o gerente-geral. A chegada de Edélcio ao mundo da moda também retrata a ausência de profissionais qualificados no ramo para administrar o negócio. Ele nunca havia trabalhado no setor, passou a maior parte dos seus 23 anos de carreira no segmento de varejo e foi um dos responsáveis pela implantação da rede Blockbuster no país.

Uma das primeiras medidas de Edélcio

foi traçar metas para a equipe. Depois, criou o departamento de comércio exterior e fortaleceu a área de RH, reestruturando o plano de cargos e salários. “Hoje, todos sabem onde a empresa está, onde quer chegar e como devem fazer para alcançar as metas. Isso faz a diferença para o crescimento do negócio”, diz o executivo.

Brilho da moda

O faturamento da indústria têxtil no Brasil cresceu nos últimos anos*

- 33 bilhões de dólares é o faturamento do setor
- 2,108 bilhões de dólares de exportações
- 2,140 bilhões de dólares de importações
- 1,6 milhão de empregos

*Fonte: Abit/Dados de 2006

Se você pretende acompanhar o setor para identificar uma oportunidade profissional, esteja preparado para algumas peculiaridades. De acordo com Wanderley Saldanha, consultor da Michael Page, especializada em recrutamento de executivos, algumas empresas ainda pagam os salários e os benefícios para cargos executivos como pessoa jurídica. Ou seja, sem o regime de CLT, e os benefícios são repassados muitas vezes “por fora”. “Isso é herança de um setor ainda muito informal, que tem em sua formação um grande número de empresas familiares”, diz Wanderley. Comparando os salários de boas empresas de outros segmentos, o de moda está na média. “O salário de um gerente de marketing de uma empresa de moda fica entre 8 000 e 15 000 reais, dependendo da senioridade. Os diretores ganham em torno de 25 000”, diz Wanderley Saldanha. ■