

Trend Hunter

Editora global da maior agência de tendências do mundo conta o que o Brasil tem para oferecer



Juliet Warkentin, editora global de conteúdo do Worth Global Style Network (WGSN), coordena uma equipe de cem pessoas espalhadas pelo mundo. Jornalistas, analistas e estilistas que servem como antenas para captar as cores, os sons, os sabores e as vontades das pessoas – antes mesmo que elas percebam ou saibam que um dia vão querer tudo isso!

Ela cita Miuccia Prada, Carine Roitfeld, da *Vogue* Paris, e Anna Wintour, a editora todo-poderosa da *Vogue* América, para definir “estilo” e quando questionada se uma tendência é mais importante do que a criatividade dispara: “Tudo é criatividade – até tendências”.

Em sua primeira visita ao Brasil – Juliet veio em junho para acompanhar as semanas de moda do Rio e de São Paulo – surpreendeu-se com a moda produzida por aqui. “É melhor do que eu esperava”, disse a canadense que, atualmente, mora em Londres, sede da WGSN. “A

moda brasileira é vibrante, colorida, com muita qualidade. Pode competir com o que é feito em outras partes do mundo”, diz. Mas pondera: “Os preços ainda são um desafio. As altas taxas de impostos para exportação impedem que sejam competitivos lá fora”. Recado dado, certo?

Das marcas brasileiras, seus favoritos: Carlos Miele, que trocou há anos São Paulo por Nova York e só desfila por lá, Maria Bonini e Osklen, ambas da SPFW, e suas coleções de verão que dialogam com o regionalismo. O recado aqui foi direto, certo?

Há menos de um ano no cargo de editora global de conteúdo – ela assumiu em setembro de 2007 – Juliet é uma mulher sem rotina. Logo que voltou do Brasil, já estava de malas prontas

novamente. Dessa vez, Hong Kong, Cingapura, Seul e Tóquio foram os destinos. Duas vezes por ano ela e sua equipe se reúnem para avaliar o que estão “vendo por aí”, e realiza concorridíssimos workshops no Iguatemi. E não falam só de moda. Cultura, design, política e economia também estão em pauta. Dessa múltiplo brainstorm saem semestralmente o que eles chamam de macrotendências (são sempre três), que a WGSN divulga entre seus assinantes (mais de três mil espalhados pelo mundo). Além do resumo geral sobre cada tema, eles antecipam também cores, formas, texturas e hábitos de consumo que serão “moda” daqui a dois anos (é, eles já estão em 2010!). Mas sem pressa. Por enquanto, Juliet diz que é momento de investir em peças duráveis e versáteis. “Depois de um período de excessos, estamos numa época de qualidade e de hábitos ecologicamente responsáveis”, finaliza.