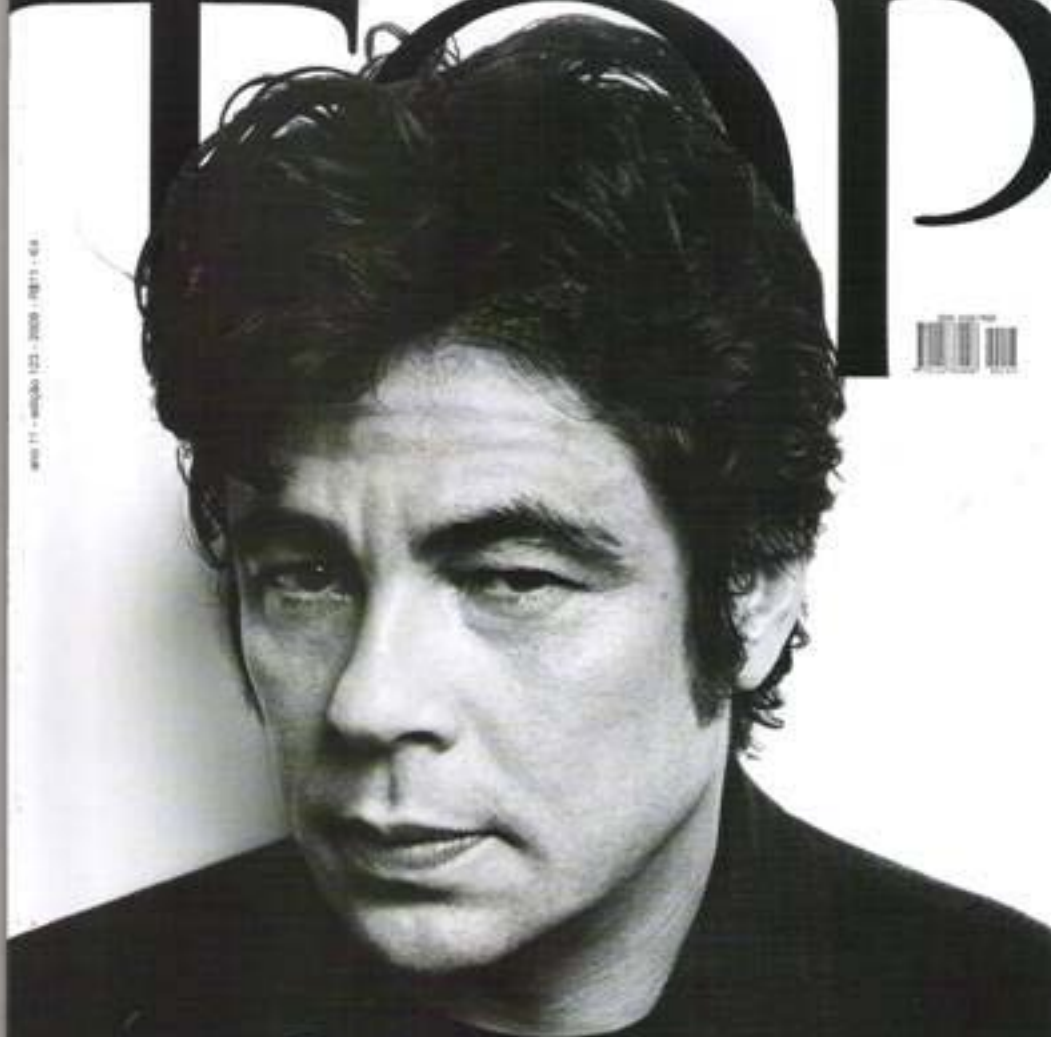


# TOP

ano 11 - edição 123 - maio 2009 - R\$13 - 66



**che?** benicio del toro conta como a vida o produziu e como ele produziu as duas vidas de Guevara. **contardo calligaris** conta como caiu no conto que iluminou a literatura brasileira. **andréa beltrão**: a dura vida de musa. **moda pós-crise**: que crise? **quantánamo**: um testemunho

# A nova ordem da gastança

COMO A MODA, O DESIGN E O CINEMA ESTÃO SE VIRANDO PARA SOBREVIVER NA CRISE. A APOSTA É SER MODERADO E RACIONAL NA HORA DE FABRICAR, E TRAZER FANTASIA E OTIMISMO PARA VENDER.

:POR **NATHALIA BIRKHOZ**





Na pág. anterior, desfile de Viktor & Rolf na outono-inverno 2008, desejando otimismo e esperança. Ao lado, Barbara Kennington, diretora do portal britânico WGSN. Acima, os tons escuros ditam a regra da austeridade

As novidades sobre a crise mundial estampam as primeiras páginas dos jornais. O que já não é novidade nenhuma é que os gastos devem ser controlados e certamente os setores de comércio mais – ou primeiramente – afetados são os, digamos, supérfluos. Temos de fazer escolhas, como indica Barbara Kennington, diretora editorial e de criação do site britânico WGSN, especializado em pesquisa de tendências. "Podemos pensar em consertar em vez de comprar uma nova máquina de lavar roupas, vamos priorizar a escola das crianças em vez das férias nas Bahamas."

Mas ao mesmo tempo em que o consumidor reajusta as contas, "não podemos segurar totalmente os nossos gastos, pois as empresas têm de vender", já disse o presidente Lula em rede nacional. E, para isso, a maior tarefa do fabricante é remodelar seu produto de acordo com as necessidades do momento. O que está acontecendo é uma reeducação consumista. Andrea Bisker, diretora do WGSN América do Sul, aponta algumas tendências: "Empresas procuram se arriscar menos e investem nos best-sellers". Ou seja, os clássicos estão com tudo. Qualidade também fala mais alto do que estética.

Na moda, cresce a procura por peças que possam ser usadas em mais estações. Os itens vêm menos "modinha", menos descartáveis. A Ellus, por exemplo, também acredita na volta das peças mais clássicas: "A tendência é não seguir a própria tendência" e, por isso, não precisou alterar sua linha de

criação por conta da crise. "Como o carro-chefe é o jeans, não tivemos de fazer mudanças, já que é um clássico do guarda-roupa. Nossa coleção de inverno é inspirada nos mineiros, nos trabalhadores de tarefas pesadas, que foram os primeiros a usarem o jeans. Não fomos buscar inspiração neste momento atual, apesar da coleção investir no preto e no cinza, que são tons invernais", conta Adriana Bozon, a diretora de criação da marca. Já a Uma escolheu para sua coleção inverno 2009 tecidos de custos mais baixos e atemporais, como algodão, viscose e poliamidas. "A criação vem focada em clássicos contemporâneos, as cores menos arriscadas, onde predominam os best-sellers de sempre, como preto, caqui, brancos", conta a estilista Raquel Davidowicz. Os tons sóbrios dão a cara da próxima estação, tanto aqui quanto no hemisfério norte. Para o verão 2009, o poderoso site Style.com apontou a "depressão chique" como tendência. A outra grande crise, de 1929, pautou desfiles de Alberta Ferretti e Aquilano Rimondi, que se inspiraram nas melindrosas. Já a Burberry optou por tons manchados. Não houve nem sinal de alegria nas passarelas. Marc Jacobs por sua vez, avisou que "desta vez, cabelo e maquiagem são os acessórios-chave". Em seu desfile na semana de moda de Nova York, cada modelo exibiu cabelos esculturais e maquiagem única, "como garotas diferentes numa mesma festa", como descreve o portal de tendências ameri-

cano *Women's Wear Daily (WWD)*.

"No Brasil, não precisamos daquele baita casacão que só se usa durante uma semana", orienta Andrea Bisker, que observa ainda que as coleções de verão e inverno estão cada vez mais parecidas. *Seasonless* ("falta de estações", em tradução livre) é outra tendência fashion, assim como o vintage. "Cresce cada vez mais a demanda por peças usadas, com memórias. Reverter o baú da vovó é ótimo, mas não pensando em estilo retrô, e sim na proposta atemporal e de retorno às raízes", indica. O que, além de dica de estilo, é uma excelente dica de economia. Com olhos que enxergam muito, muito longe, Andrea aponta uma tendência máxima para o ano de 2011: a conexão. "A volta dos valores, das origens e da família em todos os aspectos do comportamento humano." A partir dessa previsão, ela se lembra de uma cena do filme *Ratatouille*, onde um crítico gastronômico esnobe desdenha o prato que dá título ao filme por ser muito simples. Mas ele acaba provando e o prato é tão saboroso que o faz entrar numa espécie de transe e voltar à infância.

Estas tendências desencadeadas pela crise estão em várias outras áreas, como é o caso do próprio cinema. E a forma de pensar da indústria cinematográfica também muda. André Sturm, cineasta, produtor, distribuidor (criador e diretor da Pandora Filmes), acredita na necessidade de perceber os novos sentimentos das pessoas. "Hoje elas estão preocupadas, assustadas. Mas

As empresas procuram se arriscar menos e investem nos best-sellers. Clássicos estão com tudo e a qualidade também fala mais alto do que a estética. A tendência é não seguir a própria tendência



A Ellus trouxe o universo dos mineradores para a passarela: cores sóbrias e uma coleção toda jeanswear assinada por Adriana Bozon (à esq.)

também podem estar carentes de fantasia", diz. A análise da indústria do cinema a respeito do comportamento do público resulta basicamente em duas vertentes. De um lado, filmes sobre mudanças econômicas e desemprego. De outro, a diversão. "Comédias ou longas que falam de reis e rainhas, de nobres, de gente que tem telefone branco", como citou André, são a melhor pedida. "O importante é motivar as pessoas

com filmes otimistas e atores bonitos", aponta. André também importa títulos, o que o faz pensar três vezes antes de trazer algum longa. Já está novamente o conceito de se investir nos best-sellers, ou campeões de bilheteria, neste caso.

E da mesma forma que o personagem voltou às raízes quando provou o prato menos elaborado, as pessoas também tendem a procurar a comida caseira. Trocar o jantar fora pelo aven-

tal foi uma das principais resoluções de muita gente. Mas por outro lado, Barbara Kennington acredita na força do setor gastronômico. "Socialmente e culturalmente, adoramos comer." Só que as mesas cheias devem ser outras. No lugar de pratos elaborados, entra em pauta a comidinha da mamãe e de alimentos orgânicos. "Na gastronomia temos também o retorno dos bares e o sucesso da lanchonete da cidade", afir-

Há, de um lado, filmes sobre mudanças econômicas e desemprego. De outro, está a diversão. Comédias de reis, rainhas e de nobres. O importante é motivar as pessoas com filmes otimistas e atores bonitos

ma Bisker  
Paulo ou o  
Rio de Jan  
tes sofista  
regras. "F  
das duas  
sei mais un  
dício", obs  
cozinha e  
ICI Bistrô e  
alterações  
incluir o co  
moções co  
mais tem o

E falar n  
tabilidade e  
em pauta m  
econômica  
gica deve p  
com tecido  
reciclado, o  
em cena. T  
ecológicas  
dando o e  
Levi's, feitos  
to menor pe  
principalme

No cam  
também a  
mento "Nã  
reciclado, ç  
ção de um  
datada que  
ca Guiher  
André Bast  
Nada se L  
tas, aposta  
nacional, e  
essência d  
"Acho que  
emocional  
temer a crí  
surdo a m  
Times pub  
mando que  
coisa que s  
dos irmãos

ma Bisker. O pernil do Estadão em São Paulo ou o chope do Baixo Gávea no Rio de Janeiro. Quanto aos restaurantes sofisticados, alguns cuidados viram regras. "Fiz uma reunião com o staff das duas cozinhas e simplesmente fri-sei mais uma vez a questão do desperdício", observa Benny Rosset, chef de cozinha e proprietário dos requintados ICI Bistrô e Tappo. Apesar de não fazer alterações nos pratos, Benny decidiu incluir o couvert nos preços. E são promoções como essas que o empresário mais tem observado.

E falando em desperdício, a sustentabilidade é obrigação. O tema já estava em pauta muito antes de se falar em crise econômica, e agora a consciência ecológica deve prevalecer ainda mais. Roucas com tecidos naturais, peças de material reciclado, customização. Tudo isso entra em cena. "Cada vez mais surgem idéias ecológicas nas grifes", aponta Andrea, dando o exemplo dos novos sneakers Levi's, feitos de sobras de jeans. Um custo menor para o planeta, para a marca e, principalmente, para o consumidor.

No campo do design, a reciclagem também é a maior tendência do momento. "Não somente o uso de material reciclado, como também a transformação de uma peça tida como inútil ou datada que pode ser atualizada", explica Guilherme Ribeiro, que, ao lado de André Bastos, ostenta a grife de design Nada se Leva. Eles continuam otimistas, apostam na procura pelo produto nacional, e Guilherme garante que a essência da marca não será afetada. "Acho que o consumo vai passar do emocional para o racional." Apesar de temer a crise, Guilherme achou um absurdo a matéria que o jornal *New York Times* publicou no mês passado, afirmando que, depois da crise, a última coisa que se deve comprar é uma peça dos irmãos Campana, que isso seria "o



**Andrea Bisker, André Stum e Benny Rosset: as mesmas tendências em diferentes áreas**

último dos supérfluos". "Vejo o trabalho deles como verdadeiras obras de arte que se valorizam com os anos. Acredito que por causa da insegurança as pessoas vão procurar outras maneiras criativas de aplicar seu dinheiro. Arte é certamente uma delas." Barbara Kennington também comentou sobre o investimento em itens como artes, vinhos e antiguidades. "Esta é uma boa hora, os preços estão caindo."

E voltando ao assunto da ecologia, a arquitetura aponta para a proximidade com a natureza. "Cada vez mais, as pessoas querem colocar jardins no interior das casas, e os materiais naturais substituíram os sintéticos", afirma o arquiteto João Armentano.

Em paralelo a isso, o mercado automobilístico também sofre suas alterações. Uma pesquisa da Booz & Company feita com mil consumidores nos EUA mostra que as pessoas estão trocando seus carros de luxo, que gastam mais combustível, por outros menores e menos poluentes, se possível movidos a energia elétrica. "Tenho uma Zafira e quero trocar por um carro básico", contou Andrea Bisker. O carro é o último item no qual o consumidor pensa em gastar e os SUVs estão em baixa. "Sem dúvidas é por isso que as empresas de automóveis estão passando por um período tão ruim", conta Barbara Kennington.

O clima nebuloso, aliás, está no ar. Mas há previsões de melhora. Albert Einstein dizia que "a crise traz progressos e que a criatividade nasce da angústia". Definitivamente, o negócio agora está mais para o precisar do que para o querer. Mas a esperança e o otimismo propostos pelo físico alemão concordam com o ponto de vista da diretora britânica do WGSN que crê estamos numa boa hora para inovar: "Se alguma marca ainda não mudou suas atitudes, então está tarde demais".