

TRADUTORA DA MODA

Final do mês de janeiro, pleno calor de verão na capital paulista, me preparo para sair de casa para o trabalho. Checo se o celular está carregado, olho as mensagens, confiro o espelho e penso, cantarolando Noel Rosa, “com que roupa eu vou?” Não, o Carnaval estava próximo, mas não estava saindo para o samba. E ainda que eu sempre me preocupe em andar “arrumadinha”, naquele dia pensei mais na hora de escolher o figurino. Pudera. Estava saindo para entrevistar a jornalista e empresária Gloria Kalil, ícone de moda, estilo e comportamento.

A pauta em questão era um perfil, que nomeia esta seção, e a ideia é contar, ainda que resumidamente pelo espaço físico limitado do

ACOSTUMADA A LER A
INTENÇÃO DE UMA PESSOA
SÓ EM BATER O OLHO NO
QUE ELA ESTÁ VESTINDO,
**GLORIA KALIL ACUMULA
FÃS E SEGUIDORES COMO
GURU DE MODA E
COMPORTAMENTO**

POR THAÍS NALDONI
GERENTE DE CONTEÚDO

papel, a história de algum personagem relevante para o mercado de comunicação. Já de cara, percebi que esse seria um texto diferente dos demais. Gloria não gosta de ser chamada de senhora, nem de ficar relembando o passado. “Já passou. Foi ótimo, mas já foi. Gosto mais de falar de atualidades.”

Antes de começar o bate-papo, como exímia jornalista que se tornou “fonte” há muito tempo, posou para o fotógrafo Beto Lima com uma desenvoltura de derrubar o queixo de muitas modelos. Pequena e esguia, a paulistana, virginiana, se agiganta na presença das lentes. Sabe muito de moda, negócio, empreendedorismo e comportamento. E mostra isso de forma segura e delicada.





EMPREENDEDORISMO

Com formação em ciências sociais, Gloria Kalil deu o pontapé em sua carreira nos anos 1970, quando tornou-se produtora de moda da Editora Abril. Daí para frente, a moda entrou em sua vida para nunca mais sair. Autodidata e empreendedora, defende com unhas e dentes a moda como fator de inclusão. “Nada deixa uma pessoa mais segura do que estar vestida com a roupa certa, no lugar certo.”

Foi diretora na indústria têxtil Scala D’Oro e, na sequência, passou a galgar seu espaço nos negócios. Foi a primeira empresária a trazer uma grife internacional para o Brasil, a Fiorucci, fechada em 1993, mas que foi sucesso mais que absoluto na década de 1980. “Ia até a Itália, olhava as roupas que se encaixavam no perfil brasileiro, trazia de lá os modelos, as etiquetas e tudo era produzido aqui no Brasil.”

Navegando novamente pelas águas editoriais, passou a comentar moda em quadros na programação da TV Globo e aproveitou a onda da internet, no começo dos anos 2000, para fundar o Chic, um dos primeiros sites do tema no mundo. “Comecei nos anos 2000 e passei por todas as fases da internet. Naquela época, éramos pagos a preço de ouro porque deixávamos a imprensa tradicional para ir para a on-line. No começo, fui para o iG. Me lembro que meu orçamento, no final de 2001, era ilimitado. Já ouviu falar uma coisa dessas? Hoje em dia, não há nem mais orçamento [risos].”

Em tempos de blogs de moda, em que as marcas buscam pessoas para mostrar seus produtos por meio de posts patrocinados, Gloria afirma que isso é o que diferencia o trabalho de um jornalista. “Em termos editoriais, não vejo concorrência, mas, comercialmente, as blogueiras de moda são as maiores concorrentes.”

“Elas são as novas modelos. Qual o papel de uma modelo? Vender um produto. A modelo moderna é a que faz esse tutorial, dando depoimento, escre-

**EU JAMAIS
ACEITEI
FAZER POSTS
PATROCINADOS.
MEU TRABALHO É
JORNALÍSTICO. EU
PAGO POR TUDO O
QUE USO**

vendo uma coisinha: ‘querido dia, hoje estou indo passear com a sapatilha de tal marca’. São concorrentes comerciais minhas e concorrentes das modelos de fato. E elas vendem e algumas estão ganhando muito dinheiro.”

Ainda que seja uma forma rentável, Gloria afirma que não aceita esse tipo de acordo. “Eu jamais aceitei fazer posts patrocinados. Meu trabalho é jornalístico. Eu pago por tudo o que uso. Não faria um post dizendo que usei isso e aquilo, e acredito que minha credibilidade como jornalista venha daí também. Isso minaria a confiança que as pessoas têm em mim. Não sou modelo, sou jornalista.”

Analisando o quanto o momento difícil da economia impacta o editorial de moda e seus negócios, ela afirma não ter visto – com exceção da “bolha da internet” – um momento tão ruim no mercado. “Já vi muita coisa, mas as crises eram mais localizadas. Hoje é uma coisa geral.”

OBJETO DE DESEJO

Nos 1980, o mercado vivia o ápice da moda como objeto de desejo. Gloria, que representava a italiana Fiorucci no Brasil, lembra que as pessoas sonhavam e faziam sacrifícios para ter um jeans de grife. “De 1980 a 1986 foi demais, não tinha para mais ninguém. Os boys da Faria Lima passavam fome para ter um jeans da Fiorucci. Hoje, passam fome para ter um celular. A moda já esteve na moda. A moda não está mais na moda.”

Já que a moda não é mais o foco do consumo, a jornalista aposta no perfil multifacetado para fugir das intempéries do mau momento econômico. “Tinha uma redação com sete pessoas fixas até dezembro. Agora precisamos dar uma enxugada porque foi comercialmente necessário.”

Autora de cinco livros, todos best-sellers, a democratização do tema e a linguagem simples e



direta de suas obras, posts e quadros na TV, bem como palestras de comportamento, fazem com que Gloria penetre em todas as classes sociais e seja vista com uma referência e espécie de guru de comportamento e estilo.

Em uma visita as suas redes sociais, é possível encontrar dúvidas de todo tipo enviadas a ela. “Olá Gloria! Tenho uma dúvida! Vou me casar sem festa, religioso e civil juntos. Não consigo alugar salão na igreja para servir bolo e champagne, como queria. O que faço?” ou “Boa noite! Por favor, publique como ser ‘chic’ utilizando WhatsApp de maneira elegante. Recebo mensagens bem depois as 22h30, 5h, 20h ou às 6 da manhã. Parece que as pessoas esqueceram do respeito e etiqueta (educação).”

Ainda que tenha milhares de seguidores no Facebook e Twitter, Gloria resiste quanto ao uso das redes sociais. “Não tenho proximidade. Nada é mais anônimo. Até gente de televisão é mais próximo. Te encontram no aeroporto, vêm falar com você, têm uma existência. Não são bolhas de desenho animado que te elogiam ou te atacam anonimamente.”

Mesmo sem entusiasmo com as redes, a empresária garante não existir pergunta que não mereça resposta e que todas as dúvidas são relevantes. “Me param na rua com perguntas. Às vezes estou em uma loja, a pessoa se aproxima e diz: ‘deixa eu aproveitar, o que você acha dessa peça?’”

Segundo ela, as dúvidas não são exclusividade feminina. “Homens entram em um elevador comigo, sobem o primeiro andar, o segundo, no terceiro, olham e perguntam: ‘estou bem?’ [Adendo, nosso fotógrafo fez exatamente a mesma pergunta a ela].”

**MODA VENDE
REVISTA,
VENDE SITE,
VENDE
PROGRAMA DE
TELEVISÃO.
MODA SÓ NÃO
VENDE ROUPA**

MODELO DE NEGÓCIO

A democratização da moda, tão defendida por Gloria Kalil, tem no Brasil as redes de *fast fashion* como grandes aliadas. São lojas como Renner, C&A, Riachuelo, que, inspiradas nas mesmas fontes, trazem em suas coleções tendências mundiais a preços acessíveis.

Durante a conversa com a reportagem, a jornalista buscou incansavelmente na internet uma bolsa da marca francesa Cloé, que custava cerca de R\$ 10 mil, para comparar com um modelo similar, presente na coleção das Lojas Renner. “Não se trata de uma cópia, mas do uso de uma tendência. São peças irmãs, mas enquanto uma custa mais de R\$ 9 mil, a outra sai por R\$ 129. Ou seja, é possível estar dentro das tendências, com moda atualizadíssima, a baixo custo.”

A empresária acredita que a informação do tema tem um espaço consistente na grande mídia e que seja muito mais um assunto de entretenimento do que de indústria. “Moda vende revista, vende site, vende programa de televisão. Moda só não vende roupa. É muito mais entretenimento do que uma indústria sólida.”

Para Gloria, a crise da indústria têxtil, agravada pela situação econômica atual, começou há muito tempo, em 1990, com o ex-presidente Fernando Collor de Mello, que abriu as importações de “uma hora para a outra”. “Quando eu tinha a Fiorucci, a importação era proibida. Isso significava que eu era concessionária do uso da marca. Ou seja, fiz o contrato com o dono da marca e passei a ter direito de usá-la. Isso fortalecia a indústria nacional. Óbvio que abrir a importação era normal, mas deveria ter havido um plano, para preparar esse mercado e diminuir o baque. Nossa



indústria foi devorada pelos tigres asiáticos.”

Gloria lembra que tal indústria é a segunda maior empregadora do país, atrás somente de construção civil. “Eram cerca de 1,8 milhão de empregos diretos, imaginem os indiretos. Mão de obra essencialmente feminina, de chefes de família. Imagine o tamanho da crise se essa indústria for mesmo para ‘beleléu’ como está, de fato, se desenhando?”

Quanto ao profissional que cobre a editoria, é fundamental que ele se especialize. “Trata-se de uma especialidade técnica como qualquer outra. É super importante se atualizar.”

PSICANÁLISE DA MODA

Mais do que viver da moda, Gloria se mantém de todo o entorno desse tema, da informação e de questões de comportamento. “Percebi que atrás de qualquer pergunta sobre moda, há também uma de comportamento. Quando alguém pergunta que roupa deve usar em casamento de manhã, ela não quer saber só o figurino, mas que deve esperar, o que vai encontrar e que roupa deve usar para se sentir inserida.”

A presença forte e o olhar clínico e profissional, de certa maneira, intimidam. Não há uma pessoa que se vá se encontrar com Gloria Kalil, por qualquer motivo que seja, que não se preocupe mais com o visual. “É a história da minha vida. Falam para mim: ‘sabíamos que você vinha e ficamos horas para escolher o que vestir’”, diverte-se.

Com tantos anos de janela, ela encara esse tipo de comentário como algo natural. E desenvolveu com a experiência um olhar clínico e tão treinando, que consegue analisar alguém simplesmente pela roupa que escolheu para o dia. “Não fico olhando e analisando todo mundo. Se bato o olho em qualquer pessoa, olho o que ela está usando, foco na roupa, eu consigo saber exatamente o que quis dizer ao escolher aquela peça. A roupa fala. Quando uma pessoa escolhe uma peça, ela quer dizer alguma coisa e eu sei ler.”

Em suas palestras, feitas por todo o Brasil, uma das falas sempre repetidas tem a ver com essa escolha diária. “Eu não conheço ninguém que abre o guarda-roupa, estende a mão e pega a primeira peça. Quando você escolhe uma roupa, você faz um cálculo inconsciente do seu dia, tudo o que vai fazer, e escolhe uma roupa da maneira como a qual você quer ser vista. E eu sei reconhecer isso.”

Voltando então, à minha saída de casa pela manhã, que contei a vocês no começo deste texto, como soube mais tarde que metade da população mundial faz, demorei bem mais que o normal para escolher o figurino. Optei por um vestido de corte simples, preto e branco, com estampa em animal print e detalhes geométricos. Sapato, escolhi um meia pata preto, com salto bem alto.

Minha intenção, pensei depois nisso, era estar elegante, em respeito à minha entrevistada, sem parecer formal demais, nem estar inadequada para o calor agonizante que fazia. Não sei se consegui transmitir o recado, mas já sei que, de cálculo em cálculo, de preço em preço, de dica em dica, como diria Gloria Kalil, “só não está na moda quem não quer”. ■