

# Alice Ferraz\*

## Ado ado ado, saia do seu quadrado

Quem conhece as obras dos artistas plásticos Os Gêmeos, reconhecidos hoje internacionalmente, talvez não saiba como ocorre seu processo de criação. Os dois atuam de maneira complementar e em colaboração em todos os trabalhos. Em sintonia, e talvez até em certa simbiose, Gustavo e Otávio Pandolfo são partes que juntas realizam obras completas. Conhecer a criação dos dois trouxe, na época, a certeza de que esse era o caminho que eu gostaria de seguir, o da colaboração. Gustavo e Otávio não tentam mostrar que um fez mais ou contribuiu mais que o outro em cada obra, eles se entendem como parte e não como todo. A obra é o todo, completa pela produção das partes. O exemplo de Os Gêmeos é raro, talvez sejam eles pessoas que tenham nascido à frente do seu tempo com um chip que os fez intuir mais do que compreender,

que a colaboração é fundamental. Manter atitudes focadas nessa intenção não facilitou a minha vida. A busca por colaboração e complementaridade ainda era um sonho distante quando me dei conta de que esse sistema era minha meta. No trabalho, a frase conhecida e muitas vezes usada para me "educar" era: "Alice, cada um nos quadrado" (e ela significa justamente o oposto de onde eu gostaria de chegar). Não queria estar só no meu quadrado e nem queria que outros estivessem nos seus. Tive problemas por isso. Os limites eram impostos de maneira clara e um sentido de competição e de perda de espaço era comum nos meus pares quando tentava uma aproximação. Em minha primeira profissão como assessor de imprensa, ter uma ideia de pauta era invadir o espaço do jornalista, ou seja, seu quadrado. Meu lugar era de assessor no sentido de servir ou auxiliar nas informações e ponto.

Na minha segunda "vida" profissional, como empreendedora e parte integrante de uma plataforma que une digitalmente criadores de conteúdo, a palavra colaboração faz parte da cultura do negócio. Engajar, contribuir, criar em parceria, cooperar é a regra. Meu mantra é "não fique no seu quadrado, invada o meu", comente, indique para amigos. Uma pessoa sozinha não cria a onda necessária para que a informação se espalhe. Precisamos estar juntos na mesma direção. A cooperação dentro do universo de mídias sociais digitais traz um ganho exponencial para todos os participantes. Dessa forma, mulheres que antes poderiam competir, hoje entendem por meio de seus trabalhos a necessidade da colaboração e a beleza do encontro com o outro que é diferente e complementar a nós mesmos. Na vida pessoal, a falta de conexão que me deixava afilhada era a diferença imposta entre minha pessoa pública e privada. Compartimentar minha vida em pequenas caixas sem ter a visão da totalidade refletia uma imagem irreal de quem eu era. Tivo dois relacionamentos com homens que agiam em seus "quadrados" e queriam que eu estivesse no meu. Trabalhos separados por muralhas e, em casa, eu era outra Alice, dona de casa e com vida social



mais ativa do que gostaria. Trabalhar aos finais de semana ou em horários não adequados era motivo de julgamentos. Agi com profunda resistência para não entregar os pontos e não seguir que seria o modus operandi esperado. A colaboração dentro do meu casamento atual parte de um lugar onde

ambos sabemos que existem coisas que não sabemos. Assim, fica entendido que o outro tem habilidades que não possuímos e que sua colaboração é, além de bem-vinda, necessária. Minha real falta de competência para finanças nesse sentido foi compensada pela enorme habilidade do meu marido nessa área. A falta que existe nele dentro da área de criação, é meu ponto forte e, juntos, atuamos como pares, sem querer saber o que o outro já sabe e sim atuando e aperfeiçoando nosso melhor. À Alice com falhas incorrigíveis como dona de casa abriu mais espaço e tempo para desenvolver o lado profissional. Me ver trabalhando em casa aos finais de semana é natural para meu marido. Pedir conselhos constantes para que me ele me ajude em um raciocínio sistemático faz parte do nosso dia a dia. Um equilíbrio sem competição. A colaboração em que a falta que temos em nós é suprida pelo que sobra em outro ser humano. Quando atingimos essa balança equilibrada em algum aspecto da vida, a possibilidade de que outras relações sejam colaborativas se mostra mais real, tornando o caminho mais leve e agradável também.



### Alice Ferraz

Colaboração é um conceito conhecido no mundo da moda quando se fala em criação. É comum marcas, nacionais e internacionais, anunciarem parcerias com profissionais de outras áreas criativas como artistas, designers e cantores. Na história recente do nosso mercado, as chamadas "collabs" tiveram papéis decisivos nas estratégias que grandes marcas traçaram para ganhar mais visibilidade e aumentar as vendas. Exemplos de ações desse tipo são muitos. Dois casos extremamente bem-sucedidos são o da Gucci, com o estilista Dapper Dan, e da Yeezy, marca de Kanye West, com a Adidas, uma colaboração que em 2019 rendeu mais de US\$ 1,3 bilhão em vendas.

No entanto, esse tipo de parceria é rara e pouco divulgada entre empresas do mercado B2B (business-to-business) da moda. Recentemente, porém, uma associação bem-vinda e inovadora foi divulgada. A companhia americana Informa, responsável pela Coterie, uma das maiores feiras de negócios dos Estados Unidos, se uniu à NuOrder, plataforma de e-commerce especializada no mercado de atacado de forma virtual, que fatura anualmente em torno de US\$ 17 milhões. Juntas, irão realizar entre os dias 1.º de setembro e 1.º de novembro seu primeiro trade show 100% digital, com presença intensa de lojistas do mundo todo e grande visibilidade internacional.

Mais do que uma colaboração, o exemplo oferecido mostra uma nova visão de mercado, em que modelos de negócio podem ganhar maior escala e se beneficiar com a união de suas expertises. O pacto reforça as potencialidades de cada empresa e reduz custos e tempo que levariam para tentar "ganhar"

A Coterie, uma das maiores feiras de negócios de moda dos EUA, será um evento virtual em colaboração com a novíssima plataforma digital focada em atacado



Coterie. Trade show 100% digital terá a presença de lojistas do mundo todo, com grande visibilidade internacional

# MODA

## NO BRASIL, PARA O MUNDO

o terreno do outro. A necessidade de digitalização surgiu com a pandemia e com o cancelamento das feiras físicas realizadas pela Informa, que além da Coterie também é responsável por trade shows como o Project, de moda masculina, e MÍCAM Americas, de calçados. Impossibilitados de realizar seus eventos de forma habitual, os executivos de tais empresas encontraram nessa colaboração uma forma de impulsionar seus negócios e manter a roda da economia

girando. As feiras da Informa, recebem mais de 256 mil lojistas em suas edições físicas, enquanto a plataforma digital NuOrder é acessada por mais de 500 mil visitantes. Com isso, o evento digital tem o potencial de atingir 756 mil compradores aproximadamente, de mais de 88 países. É importante ressaltar que a feira surge como uma oportunidade para marcas brasileiras de pequeno e médio portes também alavancarem o processo de internacionalização e se pre-

pararem para uma nova era. "Em 2021, a plataforma digital será um elemento permanente, teremos os dois universos, físico e tecnológico, daqui para a frente", diz Coleman McCarran, diretor de internacional de vendas da Informa. Na preparação para o evento, Andreza Chagas, empresária e fundadora da marca pernambucana homônima com pegada sustentável de jeanswear, revela que "sem a presença física na feira, é fundamental um material com fotos e vídeos bem preparados e completos, que facilite a venda na plataforma. Estamos evoluindo como marca e estamos preparados para esse novo momento". Com a participação confirmada para a edição online da Coterie em setembro, Andreza se revela otimista para a nova empreitada. "É tudo muito novo, estou ansiosa. Sair de Caruaru e ter a oportunidade de mostrar nosso trabalho para o mundo é um sonho que só se torna realidade neste momento com a possibilidade oferecida pela parceria com o digital", afirma.

Com o dólar no patamar em que está, a digitalização também chega como uma forma de reduzir custos para marcas nacionais que queiram participar. "O novo modelo de negócio digital da parceria entre Coterie e NuOrder permite que marcas menores finalmente tenham a chance de se lançar no mercado internacional. Antes, elas pagariam em torno de US\$ 10 mil para conseguir participar do evento. Agora, podem entrar em média por US\$ 1.995", revela Simone Jordão, consultora e curadora que escolhe as marcas brasileiras que participam do show Coterie NY.

Uma colaboração com grande potencial para o mercado e também para a moda nacional.

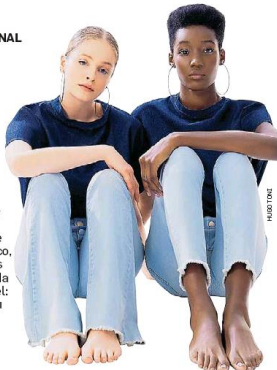
### Retratos da moda

#### MARCAS BRASILEIRAS SE PREPARAM PARA O MERCADO INTERNACIONAL

- **Expert.** Simone Jordão representa o Brasil na Coterie: plano para o evento digital é direcional a audiência global ao selecionar o segmento certo por meio de conteúdo focado na curadoria de produtos disponíveis



**Online.** A nova coleção de Andreza Chagas, de Pernambuco, e seu jeans com pegada sustentável: de Caruaru para o mundo através do digital



**Novidade.** Verão 2021 da designer brasileira de sapatos Paula Torres, que participa há três anos da Coterie e acredita que a união entre físico e digital abrirá mais oportunidade em outros países



pressreader