



# SMOKING COM TÊNIS SÓ O WOODY ALLEN PODE

Para o “estilista das estrelas”, quando se tem credibilidade pode-se transgredir e criar tendências que serão copiadas por todos. Com crédito, o defeito vira efeito

Por Carlos Costa e Leandro Pereira  
Fotos Tiana Chianelli

**A** lista dos que vestem um traje criado por Ricardo Almeida é longa e estrelada. Chamado de “Estilista do presidente” e de “Alfaiate do poder”, ele assinou não apenas o terno que Luiz Inácio Lula da Silva usou na cerimônia da posse na Presidência, em 2003, mas o figurino de Raul Cortez na minissérie global *O Sorriso do Lagarto*, de 1991. Na longa lista de clientes famosos, Ricardo Almeida reverencia o “padrinho” Fernando de Barros, cineasta e editor de moda que foi um dos ícones do bem-vestir entre nós. É com ele que o estilista posa na foto exposta na entrada de seu atelier, na capital paulistana. Milton Nascimento, Luciano Huck, Paulo Zulu, João Paulo Diniz, Ney Latorraca, Fernando Nabuco, Alexandre Pires, André Schiliró – fotógrafos, atores, empresários, cantores, a lista é eclética – todos subiram na passarela ou se apresentaram com um traje assinado pelo estilista que entrou para a moda em 1974, meio como fruto do acaso. Ricardo foi até uma camisaria

tentar patrocínio para as corridas de motocicleta a que se dedicava e saiu de lá como representante da marca – e para se firmar no mundo da moda. Pouco a pouco, adquiriu experiência com o modelista da loja, começou a palpitar sobre os tecidos usados e daí a criar os primeiros cortes foi um pulo. Em 1983, após cinco anos em sociedade com uma confecção, abriu a sua própria marca, produzindo roupas para vender em outras lojas. Mas foi com uma calça feminina, chamada de A1, que teve seu primeiro grande sucesso. Com o Plano Collor e a abertura das importações, passou a usar tecidos especiais em suas coleções, o que encareceu os preços: vendo periclitar seu futuro como fornecedor, decidiu abrir sua própria loja. De lá para cá deu muito pano para manga, e hoje veste o homem moderno, “cheio de atitude e vontades”, com sua linha de alfaiataria que produz ternos, calças, coletes e camisas, a grande responsável por seu sucesso. O diferencial é dar toques de ousadia e modernidade ao que

é clássico. Com visão empresarial e antenado em novas tendências, em 2002 lançou uma marca RA Sport, de roupas mais informais, com destaque para a linha de jeans – e prepara a abertura de uma nova fábrica e uma rede de lojas pelo país. Em seu estúdio, na Vila Nova Conceição, onde oferece serviço de personal stylist, ele recebeu *Getulio* para a conversa que se segue.

#### Como surgiu o Ricardo Almeida?

**Ricardo Almeida** Quando tinha 6 anos de idade, estava em frente à garagem da minha casa, e pensava no que iria fazer quando crescer. “Vou ser fazendeiro, vou correr de carro e fazer roupa para mulher”, me propus. Meu pai na época corria de carro e eu de motocicleta. E foi correndo atrás de patrocínio que acabei mexendo com roupa. Com relação à fazenda desencaminei um pouco. O meu avô era fazendeiro e deixou uma propriedade para a minha mãe, mas hoje não tenho paciência para lidar com fazenda.



## Quem trabalha com criação não escuta. Enxerga. Às vezes as pessoas pensam que sou meio louco pois converso e não olho para a pessoa que fala comigo

### Mas pensava na fazenda como negócio?

**Ricardo Almeida** Não. Com 6 anos de idade não sabia nem o que era um negócio [risos].

### Seu forte na época já era o desenho?

**Ricardo Almeida** Nunca foi, pois quem desenha é porque tem de vender e mostrar a futura coleção para alguém. Como não irei vender minha coleção para ninguém, não preciso fazer desenho, trabalho direto no molde. Na realidade faço desenho, pois tenho de realizar a ficha técnica e os moldes, mas desenho não foi o meu forte.

### O molde é um trabalho mais abstrato que o desenho?

**Ricardo Almeida** O desenho é mais abstrato, porque não diz quais as medidas reais de uma manga ou de uma cava, nem a proporção dos botões. No desenho temos uma imagem sem proporção real. Algo a ser interpretado, para mostrar a inspiração da coleção, criando um clima. O molde é técnico e é a representação real de uma determinada peça de roupa.

### Mas como se deu o ingresso no mundo da moda?

**Ricardo Almeida** Quando moleque, eu dava duro, trabalhando com o meu pai na Casa Almeida e Irmãos, uma loja de cama e mesa, que ele tinha no Shopping Iguatemi. Dos 11 anos aos 14 anos só trabalhava no período do Natal e depois passei a trabalhar direto como vendedor. E também comecei a correr de motocicleta, mas para isso precisava de patrocínio, pois meu pai não dava moleza. Procurei uma camisaria aqui em São Paulo que apoiava esse tipo de esporte. Bati na porta atrás de patrocínio e saí como representante de vendas. Depois fui trabalhar com dois irmãos sócios numa confecção que não ia muito bem, pois eles caíam na balada e não trabalhavam [risos]. Eu ganhava comissão e propus que me deixassem escolher os tecidos diretamente com os fabricantes. Comprava telas mais nobres, assim poderia vender mais e aumentava minha comissão. Pouco a pouco fui me arriscando até que propus criar também alguns modelos. Uma camisa com uma gola diferente, coisas assim.

### Você chegou a fazer algum curso?

**Ricardo Almeida** Naquela época não havia escola e nem faculdade e foi com o “seu” Raimundo, o modelista da camisaria, que aprendi a fazer moldes, cava, manga, ele me deu noções de proporção. Fui embora porque os proprietários da empresa eram meio doidos e quebraram. No início dos anos 80, o pai de um deles proibiu a continuidade do negócio a não ser que me chamassem de volta para trabalhar. Aceitei: “Quero ganhar 7% de pro labore sobre o faturamento e os funcionários que vierem para ajudar pago do meu bolso”. Como 7% de nada era nada, eles toparam [risos]. Deu supercerto até que ficaram cabreiros com o volume do que eu ganhava com as comissões. Se faturavam 400 mil tinham que pagar 20 paus por mês para um moleque [risos]. Aí quiseram repensar o acordo. Achei meio sacanagem e aconteceu um monte de coisinha que me fez sair porque não estava a fim de brigar. E em 1984 deixei a sociedade para desenvolver a minha própria marca. Primeiramente confeccionando peças para vender em outras lojas.

### Em 1985 começa como Ricardo Almeida?

**Ricardo Almeida** Exatamente. Eu fizera parte de uma sociedade onde tinha 30%. Como ficava no trabalho geral e era o sócio quem fazia assessoria de imprensa e as vendas para outros Estados, todos achavam que ele era “o cara”. E foi péssimo. Eu tinha de falar: “Sou o Ricardo Almeida, que era da África”. Ficar falando o que você era para se firmar no mercado é algo complicado. As pessoas achavam que eu era quem saíra de uma sociedade, o que não deu certo. Claro, algumas pessoas sabiam quem era eu, gente como o editor de moda Fernando de Barros, que acompanhava meu trabalho. Quando se está por cima todo mundo puxa o seu saco, mas quando está por baixo colocam no gelo. É igual ao ator que sai da Globo e vai para outra emissora. Ninguém dá crédito. Mas consegui dar a volta por cima...

### Quando lançou a primeira coleção e passou a ser notícia?

**Ricardo Almeida** Quando saí da camisaria achei que não era correto fazer camisa, pois me deram oportunidade para aprender. Fui fazer calças para não

me tornar concorrente. Assim em 1991 montei minha loja. E comecei a trabalhar um tipo de alfaiataria diferente da que existia. Procurei criar uma roupa que deixasse a mulher extremamente sensual. Minha primeira coleção virou notícia porque lancei uma calça feminina chamada “A1”. Um sucesso, era maravilhosa e vendeu muito. Lembro-me até hoje, uma calça mais larga, com franzido e um corte diferente. Qualquer mulher ficava linda naquela calça. E depois vieram os outros modelos: A2, A3, A4, todas lindas e fazendo sucesso. Criava blazers abertos do lado ou nas costas ou com uma pequena saia. Para vestir minhas criações a mulher tinha que ter dinheiro e um corpo escultural, pois era uma modelagem restrita e trabalhosa. Só que uma peça assim a mulher usa duas, três vezes, depois as pessoas começam a comentar: “de novo com a mesma roupa?” Com isso, tinha que a todo o momento criar algo novo senão todo mundo ficava igual. Ficar criando novidades o tempo todo é muito cansativo.

### Quando passou a se dedicar apenas à moda masculina?

**Ricardo Almeida** Em 1994, foi quando parei de criar roupa para mulher e passei a trabalhar exclusivamente com moda masculina.

### O homem é um bom consumidor?

**Ricardo Almeida** O homem é um péssimo consumidor, pois consome muito menos que a mulher, mas é mais fiel e exige qualidade. A mulher, se comprar uma roupa linda e maravilhosa, irá usar apenas uma vez, justamente por ser tão linda e maravilhosa para usar duas vezes. Homem compra um terno e muda apenas a camisa ou a gravata, por isso não quer uma peça para ser usada uma única vez. É mais simples pois não tem de inventar coisas novas toda hora. Há um aspecto interessante quanto à diferença de comportamento do consumidor masculino e feminino: a mulher compra por emoção e por impulso; o homem compra racionalmente. Com isso, as vendas de moda feminina são sempre muito maiores. A grande vantagem de fazer roupa masculina é, por exemplo, que quando crio uma camisa, mudo o tecido ou a padronagem, o colarinho ou



## O rei gordo que se incomodava com o último botão do colete e resolveu sabotar acabou por criar uma norma de elegância. Só pode quebrar regras quem está no topo

o tipo de botão, mas a base é a mesma por três ou quatro anos. É fundamental mudar detalhes, caso contrário corro o risco de envelhecer. E uma marca não pode envelhecer, repetir. É importante cultivar o espírito da inovação. Procuro sempre andar com pessoas mais jovens, olhar, perguntar e saber das novidades e ficar antenado para não deixar a marca envelhecer.

### O homem é descuidado pelos estilistas no Brasil?

**Ricardo Almeida** O Brasil não tem uma tradição de roupa masculina. Lá fora as grandes marcas, como Dolce & Gabbana, Prada, Dior, criam coleções masculinas. A Itália e a Inglaterra têm muita tradição nessa área, e a Alemanha também.

### Você trabalha menos com jeans e moda jovem?

**Ricardo Almeida** Agora teremos uma linha forte de camisetas, polo, malhas e com isso iremos aumentar a linha de jeans. Como a ideia é abrir lojas em todo o Brasil, preciso ficar

atento para o fato de que fora do eixo de São Paulo não dá para pensar apenas em alfaiataria de tecidos importados, que é muito cara. Então preciso de um plano B.

### Quem é mais forte, o empresário ou o criador?

**Ricardo Almeida** O que mais gosto, logicamente, é a parte da criação. Seria incrível se pudesse passar o dia inteiro trabalhando na criação. Mas se pensar apenas em criação, quebro a empresa. Então, sou obrigado a pensar no lado administrativo, na estratégia para as lojas.

### E o que é criação para você?

**Ricardo Almeida** Quem mexe com criação tem a noção de espaço e quando se tem isso pode-se fazer qualquer coisa. A roupa é um espaço, pois é uma proporção. Outra coisa: quem trabalha com criação não escuta. Enxerga. Às vezes as pessoas pensam que sou louco ou que estou fumado porque converso e não olho para a pessoa que fala comigo. Se fizer isso, me distraio e some tudo da



cabeça, começo a viajar. Minha cabeça fica o tempo todo pensando. É divertido, pois posso fazer tanto plantas de arquitetura, roupa, publicidade ou embalagem. Às vezes tem coisas que penso e não posso executar [risos]. Quando a gente trabalha no que nos dá prazer, estamos brincando, é mais produtivo. Divirto-me e ainda me pagam para isso! [risos]. Costumo dizer: nunca trabalhe por dinheiro, faça por prazer. Se trabalhar com limpeza gostando do que faz, será o melhor faxineiro e poderá até sair em capa de revista. O cara é tão bom que se diferencia dos outros, pois encontra no trabalho o espaço da realização.

#### E existe preparação para isso?

**Ricardo Almeida** Há um problema na escola, que é não conseguir identificar os vários e diferentes processos das pessoas. Existem as que são melhores no campo tátil, ou no terreno auditivo ou visual... Cada um tem um sentido diante do mundo. Vejo isso nos meus filhos pequenos. As escolas, sobretudo as bilíngues, realizam um trabalho interessante que é contar uma história, mostrar imagens e reproduzir nos brinquedos. Fazem essas atividades, pois não sabem qual é a real de cada criança. Antigamente era o padrão da lousa, o professor falando e escrevendo. Se alguém ficar meia hora falando direto ou eu durmo ou estou viajando em outro lugar.

#### Hoje existe uma proliferação de livros tipo *Como Ser Chique*, que ditam padrões de elegância...

**Ricardo Almeida** Sem dúvida é preciso ter um padrão de conduta, pois senão vira uma confusão, do tipo “se o cachorro pode fazer cocô na sala por que não posso fazer também?” Não pode tudo, não pode matar ou pegar o dinheiro do outro. Mas é importante que isso não tire a essência e a identidade da pessoa. Não vou a “bureau de moda”, não vejo essas apresentações e não quero saber. O bureau dá as tendências para daqui um ano ou dois anos. Mostra essa tendência para mim e para mais 300 criadores de moda. E posso correr o risco de fazer uma coleção igual à de todo mundo. Tenho de tomar cuidado. A questão não é ver ou deixar de ver uma apresentação sobre tendências, é não deixar que isso comece



## Marcas como Gucci, a Prada, a Dolce & Gabbana foram compradas por grupos. Hoje não existe mais a marca, mas conglomerados de empresas de consumo de luxo

prometa ou anule meu verdadeiro processo de criação. Mas, se fosse assim, não seria importante entrar numa faculdade para se especializar, por medo de correr o risco de ficar igual a todo mundo. Tem que ter as duas coisas. No caso desses livros ditando regras do bem-vestir, é bom ter informação. Mas essa coisa do que está certo ou errado é relativa. Sou do contrassenso. Da política de “é proibido proibir.” Mas se estou proibindo proibir estou proibindo [risos]. Então é meio complicado falar isso. Se todo mundo usa smoking com gravata borboleta porque é o que diz a regra, ficará tudo igual. Por exemplo, na entrega do Oscar você vê pessoas quebrando a regra e usando o smoking com a gravata normal. Regras não podem ser rígidas e estão aí para serem quebradas. E quem pode quebrar é

quem está no topo da pirâmide. O rei gordo que se incomodava com o último botão do colete e resolveu desabotoar acabou por criar uma norma de elegância. E toda a corte, para copiar, passou a desabotoar a última casa, e virou regra até hoje. Mas para quebrar a regra é preciso ter credibilidade ou cacife.

#### Como o Wood Allen, que usou smoking com tênis?

**Ricardo Almeida** Ele é Woody Allen e pode. Se um ator ou um diretor novo, com um filminho caseiro, chegar à festa do Oscar de smoking e tênis será criticado. “Putz, o cara tá louco, não tem dinheiro para comprar sapato.” Quando eu viajava e entrava numa loja Versace, via uma roupa interessante, toda franzida, mas com uma coisa estranha, logo pensava: “Isso não é defeito, é um efeito”. Uma vez fiz uma roupa infantil para o filho do Barricelli e na correria a calça saiu toda alinhavada na barra e ficou tudo pontilhado. Foi o maior sucesso. As pessoas acharam uma grande idéia. Fiquei quieto e não falei nada [risos]. Quando se tem credibilidade tudo o que você faz tem crédito. O defeito vira efeito por causa da credibilidade de quem faz. Mas para mudar as coisas é preciso ter esse crédito. O Woody Allen pode mudar, mas o diretor que começou a filmar ontem não pode.

#### A crise atingiu o mundo da moda?

**Ricardo Almeida** A crise pegou todo mundo. Tudo o que acontece, por pior que seja, sempre tem o lado bom e o lado ruim. Se alguém falar que a crise não pegou porque teve um crescimento de 3%, eu pergunto: “Se não tivesse a crise quanto a sua empresa teria crescido? 15%? Então a crise pegou”. Acho que tem setores que foram menos afetados, mas a crise pegou todo mundo.

#### E ela pegou a empresa Ricardo Almeida?

**Ricardo Almeida** Com certeza. Setembro do ano passado, quando tudo aconteceu, foi um mês tranquilo, assim como em outubro e novembro. Mas em dezembro deu uma caída grande e em janeiro despencou. O que reparei foi que em dezembro, não é que o meu cliente milionário que tinha 100 milhões de dólares e passou a ter 50 mi-

lhões de dólares deixou de consumir. Mas ficou chateado e foi viajar para melhorar o baixo-astral. A crise causou um grande desânimo nas pessoas. Depois houve oscilações, mas nos últimos três meses tivemos uma arrecadação maior que a do ano passado no mesmo período. E estamos a todo vapor, agora criando uma linha Office, em que trabalho com tecidos nacionais: com isso uma camisa do dia a dia pode ter um preço médio de 210 reais. É muito mais baixo que uma camisa de tecido italiano. E estou montando uma fábrica de ternos de alfaiataria.

#### E dá para tirar algum ensinamento da crise?

**Ricardo Almeida** Com a crise as pessoas começam a rever critérios e passam a pensar no que fazer. Existe um ditado que diz que quem usa a cabeça na crise ganha dinheiro. Estou montando a fábrica nova no Bom Retiro com todos os equipamentos computadorizados. A máquina realiza todas as operações, inclusive o passamento. Não vou precisar de costureiras especializadas. Precisarei ter operadoras de máquinas. Com essa tecnologia posso produzir mais, ser mais eficiente e conseguir uma qualidade maior. O custo irá baixar e terei condições de vender mais e a um preço mais competitivo. Essa idéia de abrir cinco lojas e depois expandir para 30 lojas em cinco anos irá trazer novo dinamismo e fazer com que a marca cresça. Abri um outlet, que está indo muito bem, o outlet é uma tendência mundial. Tenho um problema, por ser contra liquidação em minhas lojas, pois nelas acontece uma venda superpersonalizada. Engulo o produto e durante um tempo perdi produto e dinheiro com isso. Há oito anos fiz um bazar no jôquei, vendi tudo e tive um lucro a mais. Com o outlet acontece a mesma coisa. Não gosto de liquidação, pois não acho correto um cliente comprar uma camisa e amanhã, quando voltar, ela custar 30% menos porque coloquei em liquidação. O meu comprador se sentirá enganado e desrespeitado. A liquidação funciona no feminino, no masculino, não [risos]. Uma mulher compra uma malha por mil reais hoje e se amanhã a mesma peça estiver por 500 reais, compra duas,



## Só não aceito criar quando é uma pessoa notoriamente do mal, em termo de princípios. Evito para não associar minha imagem a esse tipo de pessoa

acreditando que fez um grande negócio e que uma malha saiu graça.

#### A moda não ficou um pouco despensalizada? A Dior, por exemplo, na realidade tem por trás um executivo, um homem de business.

**Ricardo Almeida** Não é a Dior que é assim. É o mundo da moda, a Gucci, a Prada, a Dolce & Gabbana. As grandes marcas foram compradas por grupos. Hoje não existe mais uma marca, mas conglomerados de empresas de consumo de luxo, como o grupo LVMH [Louis Vuitton, Moët e Hennessy]. O que é marca aqui no Brasil? Quem são os donos das marcas nacionais? O Alexandre Herchcovitch, a Ellus, Fórum e Zomp foram vendidas. O Reinaldo Lourenço e a Gloria Coelho ainda não foram vendidos, mas estão procurando alguém.

#### Você está querendo vender a sua marca?

**Ricardo Almeida** Ainda não. Daqui a cinco anos talvez sim.

#### Você é do tipo que não faz roupa para alguém que está fora do padrão?

**Ricardo Almeida** Faço para todo mundo. Só não aceito criar quando é uma pessoa notoriamente do mal, em termos de princípios. Evito para não associar minha imagem a esse tipo de pessoa. Às vezes quando estou em um evento há pessoas com a mania de pedir para tirar fotos ao meu lado, sempre fico rendido pois não sei quem é. É uma situação constrangedora.

#### Se quiser encomendar um terno seu, eu posso?

**Ricardo Almeida** Se tiver um passado político negro ou deu alguma rasteira no mercado, a resposta é não. Se tiver a ficha limpa, então pode.

#### Você usa roupa de outra grife?

**Ricardo Almeida** Sim. Essa jaqueta, por exemplo, é de uma marca chamada *Um Solo Mondo* e que ninguém conhece. Não compro por causa da marca, compro por ser uma jaqueta elaborada por um designer excepcional. Às vezes as pessoas falam que a minha marca custa mais que a TNG. E custa mais sim. É um produto de matéria-prima mais cara, faço sob medida, e ainda existe a história de Ricardo Almeida que está embutida na marca. As pessoas querem ter o direito da exclusividade. E pagam por isso. Tenho camisas que são caras, custam 900 reais, só que existem apenas 20 modelos. É a mesma coisa quando se compra uma gravura do Volpi de 1/100, em relação a uma série de 1/1000. A 1/100 custará mais. O consumidor não compra uma roupa, compra a marca e a sua história.

#### Que conselho daria para um jovem advogado?

**Ricardo Almeida** Na vida é preciso fazer o que gosta e não o que o pai quer ou o que irá dar dinheiro por ser profissão do futuro. A profissão que tem futuro é aquela que a pessoa realmente gosta e tem a sensação de que está brincando enquanto trabalha. E se ainda ganhar dinheiro melhor ainda. É melhor ganhar menos se divertindo do que ganhar muito chorando. 