

O tecido da própria história

Entre moldes, panos e algoritmos, Letícia Vaz revela como a veia de comunicadora foi essencial para transformar a LV Store em uma marca geracional pensada para mulheres

POR EDUARDO FERNANDES

Na transição da escola para a faculdade, muitos são os sonhos e as possibilidades em um mundo vasto. O que fazer e para onde ir são respostas nem sempre alcançadas de repente. Mas, ao contrário dos indecisos, a paulista Letícia Vaz, 29 anos, tinha uma certeza: cursar jornalismo e trabalhar com moda. Bom, esse último saiu melhor que o planejado. O que começou como uma estratégia de sobrevivência para pagar os estudos na prestigiada faculdade Cásper Líbero, transformou-se na LV Store, uma marca com produção própria e alcance nacional.

O fator necessidade foi a chave para a busca por um caminho diferente. Aos 17 anos, vinda do interior, Letícia percebeu que os custos da capital exigiam uma renda extra. Assim, ela recorreu ao que já era um talento nato: a curadoria de moda. “Foi meio que o caminho mais fácil que imaginei. Peguei R\$ 500 emprestado com meu pai, fui ao Brás, comprei um monte de roupa e virei sacoleira. Comecei a vender na faculdade e para amigas em outras faculdades”, relembra.

Diferente do padrão institucional de 2015, Letícia também apostou na criação de conteúdo humanizado no Instagram e em grupos de Facebook, como o “Brechó da Cásper”. A grande ascensão, contudo, veio de uma percepção de mercado aguçada.

Divulgação



Letícia Vaz deixou a faculdade de jornalismo para abrir a própria marca de roupa

Elas viam uma menina vendendo sem cliente físico e perguntavam: como você vende? Não vai vir ninguém aqui comprar? Tinha que convencê-las de que o modelo ia dar certo e que podiam confiar em mim”, conta Letícia. Além da gestão, a técnica precisou ser refinada.

Letícia lembra que a escala no digital só foi possível quando entendeu a relação entre tecido e modelagem. “Descobri que se não usasse elastano, teria muita troca, pois o cliente não podia provar. Fui aprendendo intuitivamente o que era uma malha, um tecido plano e qual gramatura dava o melhor caimento.” A virada de chave definitiva veio do número de vendas e na crença de que, talvez, fosse dar certo.

“Fiz uma análise de quanto eu ganharia se fosse alguém muito boa no jornalismo, uma ‘Fátima Bernardes’, e sabia que isso era uma chance em um milhão. Do outro lado, tinha o percentual de

Ao notar que o cropped era febre nos Estados Unidos e passando a entrar nas vitrines brasileiras, ela mesma decidiu confeccionar a peça.

“Cortei e costurei um cropped e fui para uma festa para entender qual seria a movimentação das pessoas. A maior parte gostou. Criei um e-commerce, que foi um grande diferencial, pois na época era tudo por WhatsApp ou direct. Foi a grande virada da LV”, destaca. Aos poucos, tudo parecia caminhar bem. Diante de um volume de vendas crescente, trancar a faculdade era um destino inevitável.

“Gostava muito do jornalismo e tinha convicção da minha carreira. Mas era muito nova e pensei: o máximo que vai acontecer é eu sair um ano; se não der certo, retomo. Nunca mais voltei. Não deu nem chance”, brinca Letícia. Mais de 10 anos depois, Letícia mantém a essência do negócio com controle total da cadeia produtiva. “Toda a produção da LV é 100% interna. Tudo o que a gente vende é feito por nós”, acrescenta.

Uma moda pioneira

A transição do garimpo no Brás para a indústria própria foi marcada por erros e testes. Com apenas 19 anos, Letícia se viu diante de um choque geracional e cultural dentro da própria oficina. “Tinha 20 funcionários e eram todas costureiras com idade média de 50 anos.

crescimento e uma margem de lucro limpa, porque eu fabricava e vendia direto para o consumidor. Há 11 anos, isso não era comum.”

Hoje, na holding como um todo, ela tem oito empresas. “Sob minha gestão direta, são cerca de 150 funcionários”, revela. Apesar de ter deixado as redações para trás, Letícia reconhece que a essência da comunicação permanece, especialmente na criação de narrativas que conectam o produto ao desejo de um público universitário que não queria repetir roupa, mas precisava de preços acessíveis”, destaca.

Para Letícia, a chave para vencer a desconfiança foi a construção de um público fiel. Documentar cada passo da empresa no Instagram e no YouTube serviu como uma validação digital que substituiu, na prática, os certificados acadêmicos. Esse acúmulo de vivências agora está eternizado em papel. O livro *10 Estratégias de Marketing* marca o reencontro de Letícia com sua paixão pela escrita.

“Senti lacunas por ter abandonado o jornalismo: a de escrever, de me comunicar e de impactar vidas. O livro foi um processo de dois anos. Meu marido, que é jornalista, ajudou na edição quando eu queria mudar tudo todos os dias. Ele me disse: um artista não conclui uma obra, ele a abandona”. Com 10 anos de história, Letícia prova que, embora tenha deixado a faculdade no quarto semestre, nunca deixou de ser uma mestre na arte de contar e vender boas histórias.