

Miele para crianças

Alcino Leite Neto



Estilista, que desfila na semana que vem em Nova York, vai lançar grife de luxo para meninas entre três e 12 anos

O estilista Carlos Miele é incansável. Dono da M. Officer e da marca de luxo Carlos Miele, ele criou recentemente a Miele, linha mais jovem e acessível, e a Carlos Miele para Homens. Agora, se prepara para lançar, neste ano, uma grife para crianças, que ainda não tem nome.

A nova marca será inteiramente dedicada às meninas, entre três e 12 anos. "Serão roupas infantis mais sofisticadas, em parte inspiradas no meu repertório criativo", conta o estilista, que se tornou pai há pouco mais de um ano.

Ele não pode, porém, falar a respeito do filho que teve com a ex-mulher, a modelo Renata Castro. "Um contrato me impede de falar dele", explica, sem dar mais detalhes. As peças infantis serão vendidas em todas as lojas Carlos Miele.

Com tantas marcas, capitaneadas pela vigorosa M. Officer, de onde vem o principal faturamento de seus negócios, Carlos Miele é em si mesmo um grupo de moda. "Estou tentando sê-lo", diz. Mas ele faz questão de distinguir seu trabalho do realizado pelos demais grupos que surgiram e se estabeleceram no mercado brasileiro nos últimos anos.

"O que está acontecendo no Brasil no momento é que o capital especulativo descobriu a moda. Esse capital investe em dez setores diferentes, inclusive o de roupas, mas só vai ficar com aquelas empresas que derem dinheiro" diz. E o estilista faz outra ressalva à nova onda de compras e vendas de grifes. "Esses investidores não são como nós, que vivemos só para a moda e vamos morrer fazendo isso", afirma.

Miele é também um dos dois nomes mais conhecidos da moda brasileira no exterior, ao lado do estilista paulistano Alexandre Herchcovitch.

Tem duas lojas fora do país, em locais requintados em Paris, na rua Saint Honoré; em Nova York, no Meatpacking District. Tanto Herchcovitch quanto Miele vão apresentar suas coleções na próxima semana na fashion week nova-iorquina, que começou ontem (leia mais nesta página).

No exterior, porém, as coisas não andam assim tão bem para os negócios de moda, depois da crise econômica que se abateu sobre o mundo, sobretudo nos Estados Unidos e na Europa, desde o início de 2009.

"Eu vinha crescendo e, desde o ano passado, houve uma redução desse crescimento, como aliás ocorreu com a maioria das outras empresas de moda. A situação foi pior na França. Lá fora, eles vão ter de criar, na indústria fashion, uma nova maneira de fazer as coisas. O jeito como a moda costumava ser analisada também está em crise, é uma revolução", conta.

Para o estilista, foi sobretudo o marketing e a publicidade que produziram, nas últimas décadas, o chamado prêt-à-porter de luxo. "As marcas ditas de luxo criavam uma bolsa, que multiplicavam em milhões de unidades, divulgando-a em campanhas caríssimas com fotografos e modelos famosos. Isso não funciona mais, porque você pode ter similares muito mais baratos. O luxo voltará a ser feito de produtos exclusivos, criados em pequena escala", afirma.

Miele também vê uma forte mudança na moda provocada pelas compras via internet. "As pessoas passaram a comparar os preços antes de sair às compras. Na internet, o consumidor é ativo e, além disso, está mais inteligente. Não vai pagar caro por algo que é feito em larga escala se puder ter um similar mais em conta." Ainda neste ano, o estilista lança sites de vendas online da M. Officer e da Miele (não da Carlos Miele), seguindo a tendência das grandes marcas internacionais.

Recém-mudado para o shopping Cidade Jardim com o seu ateliê, que fica no segundo piso da nova loja Carlos Miele, de 500 m² (desenhada pelo próprio Miele), o estilista planeja voltar, talvez neste ano, às passarelas brasileiras. Mas não para a São Paulo Fashion Week, com a qual rompeu há décadas.

Ele deve desfilarm sua coleção em um novo projeto, ainda mantido em segredo. "O Brasil tem necessidade de uma fashion week menos focada no marketing e nas marcas de difusão. A Colcci, por exemplo, tem a Gisele, mas não tem moda. É preciso algo mais centrado na própria criação de moda e que provoque discussões como uma bienal de arte", diz. com Vivian Whiteman

Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 12 fev. 2010, Ilustrada, p. E4.