

Grifes mostram nova estratégia no tapete vermelho

Nicola Copping

Na noite de domingo, o tapete vermelho do Oscar estava repleto de personagens previsivelmente glamourosas: Penélope Cruz num longo de cetim púrpura Dona Karan; Kate Winslet num vestido cinza gelo de seda acetinada do ateliê de Yves Saint Laurent; e Charlize Theron num Christian Dior lilás que deslizava pelo chão.

Nenhum desses modelos, porém, havia sido visto antes - nem numa passarela, numa boutique de luxo, nem mesmo (Deus me livre!) vestindo outra estrela de primeira grandeza. Pelo contrário, as três atrizes - e um círculo de outros vestidos originais no Kodak Theatre - eram exclusividades feitas por encomenda, destinadas a um momento de tapete vermelho para uma estrela de cinema, e apenas para aquele momento. Bem-vindo à economia do tapete vermelho.

Se no passado os estilistas enviavam um punhado de "vestidos de tapete vermelho" a uma atriz por solicitação de um estilista, sem jamais saber quem poderia despontar naquela criação naquela noite, agora eles escolhem a celebridade e criam um vestido único. Dessa forma, há uma relação direta e mensurável entre o investimento e os dividendos do marketing.

Para uma casa de alta costura estabelecida acostumada a criar duas coleções por ano, fazer um vestido exclusivo sob medida representa apenas uma pequena fração dos recursos, e o resultado pode realçar substancialmente seu status global - o Oscar do ano passado foi visto por 36,3 milhões de telespectadores nos Estados Unidos. Para estilistas mais jovens, porém, muitos dos quais cada vez mais vêm criando minúsculas coleções para tapete vermelho unicamente para celebridades há um risco financeiro muito maior.

Cameron Silver, designer consultor e dono da sofisticada boutique Decades sediada em Los Angeles, diz: "Jamais há uma garantia para um designer [mais jovem] e sempre é uma despesa de vulto. Agora, com estrelas há uma sensação de merecimento, de que elas escolherão três vestidos e não se decidirão até a uma hora da tarde do domingo", diz ele. "Parece-me que hoje é mais difícil porque, a menos que a pessoa tenha uma obrigação contratual, a maioria das atrizes quer ter a possibilidade de mudar a sua roupa".

Num setor em que embaixadoras de grifes são cada vez mais vitais para a imagem e a percepção do público, muitas casas de alta costura ficam ansiosas em vincular-se a atrizes. "Sim, eu acredito que existam obrigações contratuais com algumas atrizes e estilistas", diz Silver, a respeito dos vestidos exclusivos de tapete vermelho. "Se a pessoa é a 'cara' de uma grife e está fazendo uma campanha, provavelmente. Acredito que esse é um tipo de padrão e tenho certeza de que é negociado".

Charlize Theron, por exemplo, é a cara da fragrância J'adore Dior da Dior, e, naturalmente, vestiu Christian Dior na noite do Oscar. Ela teria feito um acordo promocional com a marca pertencente à LVMH, de acordo com a publicação do setor da moda "Women's Wear Daily".

Valentino acendeu o estopim em 2005 quando criou um vestido exclusivo para o grande momento de Cate Blanchett no Oscar. Muitos fizeram o mesmo.

Alberta Ferretti, por exemplo, criou vestidos de noite sob medida para Meryl Streep no Oscar do ano passado e para a atriz de "Amor sem escalas", Anna Kendrick, nas premiações do Sindicato dos Atores de Cinema.

"Toda mulher se enxerga naquela atriz, e isso explica porque é realmente importante para um estilista de moda criar vestidos de gala especiais para essas celebridades, mesmo que seja um diferente para cada evento", ela diz. "Para o estilista, trata-se de um exercício de estilo, para a celebridade, um sinal de cuidado especial e, para o público, a materialização de uma visão que não aparece na passarela ou nas lojas".

Nas palavras de James Grant, executivo-chefe da agência de comunicações global Starworks, "reina um certo nível de confiança e familiaridade; o designer sabe o que funcionará melhor nessas mulheres, tanto em termos de caimento como de fazê-las se sentirem bonitas, e as celebridades continuarão voltando para os estilistas que as fazem se sentir bem". Ele cita a relação de Drew Barrymore com Monique Lhuillier como um exemplo.

Muitos estilistas, porém, insistem em afirmar que não se trata de uma questão de contratos. "Eu acredito em relacionamentos pessoais, não em declarações pagas", diz Alberta Ferretti, "já que uma relação falsa baseada em dinheiro é facilmente entendida por todos. Eu creio em relacionamentos, em roupas e no atendimento dedicado que oferecemos".

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 9 mar. 2010, Empresas & Tecnologia, p. B5.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais