

Custos no Brasil são inviáveis para competir lá fora

Mariana Barbosa

Dono da M.Officer quer ser a grande marca brasileira no exterior e diz que governo deveria reduzir imposto para design de moda

Com presença em 27 países, incluindo lojas em Nova York e Paris, o estilista Carlos Miele, dono da M.Officer e da grife que leva seu nome, quer ser a grande marca brasileira no exterior.

Para isso, ele tem uma receita: acabar com os impostos de exportação para o design de moda. Leia os principais trechos da entrevista.

Folha - Grifes nacionais, como M.Officer, Colcci, Totem, estão começando a importar peças da China. Isso é uma tendência?

Carlos Miele - Se fosse para ser uma coisa importante, as lojas de departamento estariam inundadas com roupas da Ásia. Mas, com o imposto de importação e mais as dificuldades logísticas, é inviável produzir na China. Até a Zara, que produz no mundo inteiro, tem dificuldade.

A importação de têxteis aumentou 189% no primeiro bimestre. Você importa produtos da China?

Pouca coisa, um tricô, um cashmere. A China hoje tem uma diversidade enorme de matérias-primas, de novas tecnologias. Todo mundo que quer ser global tem que saber comprar de fora. Mas ninguém importa mais de 3% de uma coleção, e digo que ninguém arriscaria produzir nem 30% na China. Se por algum motivo o produto ficar parado no porto, você perderá as vendas.

Quem compra da China hoje está em busca de inovação e qualidade, não só de preço?

Sim, a China conseguiu transferir para si o know-how de produção da Itália. Como produzem para o mundo inteiro, aprenderam a trabalhar no padrão exigido pelas marcas dos EUA e da Europa.

E por que a nossa indústria têxtil não consegue dar esse salto tecnológico?

Acho que podemos conseguir isso fechando ainda mais o mercado. Isso faria com que as marcas internacionais comessem a produzir aqui, e isso ajudaria a desenvolver fornecedores nacionais.

Muitas grifes brasileiras tentaram se internacionalizar, mas não tiveram sucesso. Por que isso acontece?

Esse ainda é um monopólio do primeiro mundo.

A profissionalização do setor, com entrada de fundos de "private equity", e a formação de grandes grupos, como InBrands, AMC Têxtil, Marisol, ajudam nesse processo?

Esses grupos têm muita marca e pouco faturamento. Tem que ter uma escala muito grande para competir internacionalmente.

O Brasil é pequeno para ocupar esse espaço no mundo?

Vai ter que vir alguém, primeiro, desenvolver isso. E esse alguém vai ser Carlos Miele. Não é fácil. Os custos hoje no Brasil são inviáveis para se competir internacionalmente. A não ser que o governo incentive realmente o design de moda, reduzindo os impostos de exportação.

Já somos reconhecidos pelo nosso design. Falta agora equacionar a questão do custo.

Miele quer ir à Bolsa e chegar a 40 países

Carlos Miele, 46, tem uma grande ambição. Transformar a grife Carlos Miele na principal representante do design brasileiro no mundo.

A grife já é mais famosa lá fora do que aqui - e costuma arrancar elogios de grandes nomes da moda como Suzy Menkes, do "Herald Tribune".

Por divergências com o calendário da moda brasileiro, prefere exibir suas coleções na semana de moda de Nova York.

Formado em administração de empresas pela FGV, ele conta que já foi procurado pelos principais grupos nacionais e internacionais, mas prefere a carreira solo. "Quero manter 100% da emoção. As marcas que se juntaram a esses grupos estão perseguindo resultado e arriscando menos", diz.

Nos últimos dois anos, rejeitou convites para ser diretor criativo das grifes Pucci e Halston para se dedicar à própria marca.

Sua meta é levar a Carlos Miele para 40 países e, no futuro, fazer um IPO (abertura de capital na Bolsa de Valores). Mas, enquanto o capital permanece fechado, ele prefere não revelar número algum.

Seu negócio mais bem-sucedido é a grife M.Officer, criada em 1986. São quase 170 lojas nos principais shoppings do país, das quais 94 no modelo de franquia.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 31 maio 2010, Mercado, p. B8 – B9.