



ENTREVISTA KATE BETTS Autora do livro *Everyday Icon: Michelle Obama and the Power of Style*

Primeira-dama dos EUA une estilo

No Brasil, Michelle usou vestidos curtos, brilhos e cores alegres. Autora de livro sobre estilo da primeira-dama

Alexandra Farah
afarah@brasileconomico.com.br

Na Confederação Nacional da Indústria, em Brasília, o presidente Barack Obama elogiou o Brasil e anunciou que os brasileiros compraram US\$ 50 bilhões em produtos americanos em 2010. Apesar dos números grandiosos, o que causou impacto mesmo foi o visual da primeira-dama Michelle Obama, 47 anos, que escolheu para descer do Air Force One um vestido vermelho com motivos tribais,

criação da estilista negra nascida em Detroit, Tracy Reese. A peça, vendida pela internet por US\$ 350, deixou seus ombros de fora e a cintura marcada.

Nos dois dias que ficou no Brasil, ela usou sete roupas. Para ir ao Palácio do Planalto, escolheu um vestido bege e de um ombro só, da californiana Rachel Roy. Para conhecer a favela no Rio de Janeiro usou top amarelo e saia verde e, por cima, seu inseparável minicardigã. No visual de despedida do Brasil, optou pelo vestido de listras amarelas e



Divulgação

"Michelle Obama combina a inteligência de Hillary Clinton com o estilo de Jackie O."

azuis de Marc by Marc Jacobs, vendido na NK Store, em São Paulo, por R\$ 3,1 mil.

Considerada a primeira-dama americana mais bem vestida desde Jacqueline Kennedy, Michele não foi assim sempre. "No início da campanha, ela usava terninhos e tinha um visual duro. Aos poucos, foi suavizando a imagem de maneira muito calculada", diz Kate Betts, editora de moda da revista Time e autora do livro "Everyday Icon: Michelle Obama and the Power of

Style", lançado em fevereiro nos EUA e ainda sem data de lançamento no Brasil.

O que Michelle Obama quis passar com as escolhas de roupas usadas aqui?

Ela tentou mostrar otimismo e respeito, mesma mensagem que transmite em todas as viagens oficiais ao exterior. Ela também exibiu uma série de cores vibrantes, típicas do Brasil — amarelo vivo, verde, laranja — e estampas exclusivas. Estampas florais são as favoritas da primeira-dama.



1 Vestido de um ombro só, Rachel Roy; 2 Tubinho bordado do estilista indiano Naeem Khan; 3 Vestida com as cores do Brasil na visita à favela; 4 Despedida com listras de Marc by Marc Jacobs



e inteligência

analisa o guarda-roupa da viagem

Qual o impacto na indústria da moda americana de uma primeira-dama tão fashion?

Ela inseriu estilistas no mapa mundial da moda — nomes como Jason Wu, Sophie Theallet e Thakoon que eram muito menos conhecidos antes delacomeçar a usá-los. A senhora Obama também veste roupas de preços populares compradas em redes como H&M, J.Crew e Talbots. Isto fez com que ela ganhasse, aos olhos dos americanos, uma imagem de pessoa compreensiva e acessível.

Como ícone e inspiração para as americanas ela vai ajudar Barack Obama a se reeleger?

Com certeza não vai atrapalhar. Ela é uma figura muito simpática e isto só pode ajudá-lo a ser ainda mais popular.

Na sua opinião, ela não é muito colorida e chamativa para uma primeira-dama?

Não! Acho que ela está se vestindo para si mesma, em seu próprio estilo e isto faz com que seja única e autêntica. ■

EUA minam mercado brasileiro de luxo

Marcas internacionais de luxo tentam segurar consumidor no Brasil com agrados

Nova York e principalmente Miami são os principais concorrentes do mercado interno brasileiro, quando o assunto é compras de luxo. Com o dólar baixo, os brasileiros com alto poder aquisitivo fazem viagens aos EUA para montar verdadeiros enxovais. As grifes que se instalaram aqui nos últimos anos estão se movimentando para minimizar os efeitos das compras por oportunidades fora do país. “Nós não podemos fazer nada de imediato em relação aos impostos que são muito altos no Brasil então estamos tentando resolver esta questão de outra maneira”, diz Gino Duo, CEO da italiana Missoni, que tem três lojas no Brasil. Além de dividir em até seis vezes, os lojistas tentam paparicar os clientes com serviços extras, como entrega de roupas em casa, para que eles possam provar com calma e conforto.

“O mais importante porém é conversar com a sede da empresa, explicar a situação do Brasil e pedir para um abatimento no preço das peças no atacado. Para que a operação de uma marca de luxo, com ticket médio de R\$ 3,5 mil, como a Missoni seja viável, o preço final de uma peça no Brasil deve ser no máximo 40% mais cara que nos EUA”, diz o executivo.

“O que segura o mercado interno do luxo são as compras por impulso. Quando uma mulher precisa de um vestido novo para uma festa hoje à noite ela não pode esperar para ir a Miami comprar”, afirma.

Grife não vai fechar em Brasília

Gino Duo que já foi CEO da Daslu e da Zoomp está na Missoni desde janeiro. Ele conta que a experiência de expandir o comércio de roupas de luxo para outras praças brasileiras não é missão fácil. A Missoni abriu em Brasília no ano passado, no shopping Iguatemi, no Lago Norte. “Qualquer shopping novo é difícil. O Cidade Jardim, em São Paulo, demorou quase três anos para atingir as metas. O shopping Iguatemi Brasília vai ser um sucesso, mas no momento

muitas lojas que estavam planejadas para abrir ainda não iniciaram de fato a operação, então o fluxo está abaixo do esperado. “Na Missoni, estamos trabalhando com 50% do que espe-

rávamos Para aquecer o movimento, no mês de abril vamos lançar a M Missoni, a segunda linha da marca mais acessível, que vai ser vendida exclusivamente em Brasília.” ■ **A.F.**

Anúncio