

[CAROL GARCIA]

Jornalista, mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e doutora pelo mesmo programa. Diretora científica da Modus Marketing e Semiótica com vasta experiência internacional como *cool hunter*. Autora do livro *Imagens errantes: ambigüidade, resistência e cultura de moda* e coautora de *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*.
E-mail: carol.garcia@modusmkt.com

Sob a chuva da Toscana



Corria o ano de 1971. Múltiplos pingos deslizavam sem pressa pelas torres rendadas do Duomo, anunciando mais um típico dia do inverno florentino. A alguns quilômetros dali, em Vinci, cidade conhecida pela engenhosidade de Leonardo, uma família inteira buscava maneiras de transformar os dias cinzentos numa experiência de alegria e divertimento em torno do guarda-roupa. Foi assim, procurando aliar funcionalidade e conforto para enfrentar a Toscana gelada que não se vê nos filmes, que nasceu a marca Allegri. Criada nove anos antes como uma fábrica especializada no desenvolvimento de impermeáveis, ainda sisudos como consequência do pós-guerra, a empresa é um caso exemplar na moda italiana, solidamente alicerçada na comunicação de proximidade. Na Itália, o sistema de moda é baseado em empreendimentos familiares marcados por um saber fazer em que a engenhosidade do artesão da costura ainda é extremamente valorizada.

Observando as quatro décadas de Allegri, é possível entender o nascimento do *prêt-à-porter* italiano e algumas manifestações que particularizam sua produção em termos de qualidade e estilo, além de programar melhor a próxima viagem à Toscana, onde nasceram algumas das confecções de mais alto gabarito da Itália. É importante pontuar que, antes da década de 1970, essa região já se diferenciava em parte pela confecção de impermeáveis, cuja demanda era intensa no mercado pós-guerra.

Fotos: Carol Garcia

A posição geográfica da Toscana colocava-a como polo de intercâmbio entre cidades de antigas tradições, como Florença, Siena e Pisa, transformando essa zona em localidade estratégica para o estabelecimento de empresas de pequeno e médio porte. Começa a haver uma diversificação de produtos, notadamente de alfaiataria, integrando às peças tradicionais elementos novos, como é o caso do náilon¹, acolhido com entusiasmo ao entrar na composição de modelagens tradicionais. Foi ao descobrir a leveza e dispensar a rigidez que a moda italiana despontou de vez. Produtos de náilon conheceram o estrelato e peças impermeáveis adquiriram status de objeto de desejo. As mochilas criadas por Prada² nos anos 1990, por exemplo, tornaram-se clássicos e semearam as bases para um verdadeiro império.

Na verdade, Prada é apenas a ponta conhecida do iceberg, ou seja, uma imagem da moda italiana. Ao redor de marcas desse porte e expressão, há uma constelação de produtores com décadas de expertise que sustentam toda a pirâmide de qualidade que nos vem à mente quando pensamos no "made in Italy". Do simples ato de cobrir o corpo com uma peça cômoda nos dias mais úmidos, a família Allegri, representante típica desse quadro produtivo, estendeu sua visão sobre o impermeável multiplicando poeticamente as possibilidades de uso do náilon e da microfibrã³, sempre associados à nobreza das fibras naturais como a lã e a seda, às quais somaram acabamentos e potencialidades novas juntando um time de criadores das mais distintas nacionalidades.

Estratégia

Nesse caso particular, a escalada de sucesso começou quando um jovem e até então desconhecido estilista juntou-se à equipe Allegri com o objetivo de ampliar essa visão. Sem abrir mão da comodidade como valor, ele levou a tecnologia dos impermeáveis para outros domínios, propondo looks inovadores para a época e provando que a moda é feita de constantes evoluções. Estamos falando de ninguém menos que Giorgio Armani. De fato, graças ao desenvolvimento de produtos aspiracionais e altamente inovadores, como os impermeáveis com manga raglã, Armani transformou-se numa assinatura de elegância sóbria e sutil, que encantou consumidores e mídia mundo afora. O sucesso do estilista à frente da Allegri levou-o, inclusive, a investir em sua própria marca. Tanto é que a parceria inicial nunca se desfez. Um verdadeiro idílio para o estilo, imaginação, pesquisa, qualidade e consequente volume de negócios. Com Armani no estilo, o impermeável Allegri abandonou seu aspecto puramente funcional e assumiu status de moda, graças à diversidade de materiais, detalhes, acessórios e formas. As linhas foram simplificadas e desconstruídas, inaugurando a experimentação nas peças de meia-estação, de forma a eliminar o estigma do impermeável como peça exclusiva de inverno.

De modo a reafirmar esse papel inovador no mercado esportivo, Allegri assumiu a assinatura "por Giorgio Armani", confirmando o design italiano como diferencial de estilo. Algumas das criações inesquecíveis desse período incluem modelos como "Oslo" e "Liguria", responsáveis pela introdução da manga raglã no *sportswear*. Até o momento, Allegri continua produzindo peças para as marcas do estilista em sistema *private label*, muitas delas aplaudidas por Tina Turner na primeira fila do desfile de outono-inverno 2012. Nos breves instantes em que a coleção *Boudoir* flutuava na passarela hipnotizando a plateia, era verdadeiramente impossível refletir na quantidade de especialistas envolvidos na produção de peças que atestam a qualidade do design de moda italiano, já que a expertise de cada um se concentra, de fato, em itens específicos do vestuário.

Após a passagem de Armani por sua equipe de criação entre 1976 e 1983, Allegri continuou fortalecendo sua imagem. Para tanto, nutriu-se de outras alianças estratégicas com designers como Marithé & François Girbaud (1984-1987), Romeo Gigli (1988-1991), Martin Margiela (1992-1998) e Viktor & Rolf (2005-2008). Durante o período em que Romeo Gigli supervisionou as criações, a marca incrementou ainda mais essa colaboração com parcerias que agregaram ao time as assinaturas de Moschino, Katherine Hamnet e Kansai Yamamoto. Mas foi com a chegada de Martin Margiela que a ética se transformou na maior tendência, reforçando os valores e crenças do "feito na Itália". O minimalismo se confirmou como direção a seguir: simplificar, minimizar, facilitar. Essa tendência importante fez com que Allegri reforçasse sua colaboração com o pesquisador têxtil Massimo Osti, criando a marca "Mão Esquerda", que combinava uma única cor e um mesmo tecido em várias formas. O estilo tornou-se ainda mais essencial e as roupas muito mais simples. A tecnologia, por sua vez, recaiu sobre a alta quali-

dade de tecidos inteligentes, com fibras incríveis criando novas aventuras têxteis: fios metálicos anti-stress, silicone, borracha, itens antissépticos e outras inovações geraram novos papéis para antigos estilos. Allegrì recebeu o prêmio internacional da Merrill Nexten, importante provedor têxtil, por seu papel de líder na pesquisa de novos tecidos.

Um ano antes da dupla holandesa Viktor & Rolf assumir o design da marca, Allegrì chegou à Via Stendhal, em Milão, impondo-se no "fashion district" da capital italiana, num edifício de 1.600 metros quadrados criado pelo arquiteto brasileiro Ricardo Bello Dias. Atualmente, o espaço vizinho das mais prestigiosas marcas do "made in Italy" abriga as criações de Mauro Ravizza Krieger. Sob a batuta desse mestre do luxo, a marca experimentou uma nova evolução em seus produtos, assumindo o slogan "arquitetos de tecidos". Não é para menos. Cada um dos materiais utilizados na confecção é cuidadosamente desenvolvido em empresas têxteis estabelecidas em países como o Japão, com critérios de qualidade ímpares, no intuito de produzir exclusividade e manter o aspecto investigativo e sensível que sempre caracterizou suas linhas: Allegrì 01 01 09, criada em torno de um luxo discreto; Allegrì Milano, pensada para um cotidiano de trabalho e viagens; e Allegrì A-Tech, voltada para o lazer e o tempo livre. Para agregar o charme da *dolce vita*, Allegrì batizou os têxteis elaborados a partir dessas mesclas com nomes tão curiosos quanto Polytravel, uma gabardine com poliéster e elastano impermeável e ainda assim capaz de permitir o respiro, adaptando-se ao corpo e ao clima com precisão.

De modo mais amplo, o exemplo da Allegrì nos permite entender um determinado modelo que caracteriza, até hoje, a produção italiana e que vale a pena considerar. "Qualidade artesanal e simplicidade de ingredientes, exatamente como se percebe também na gastronomia regional", explica Andrea Pucci, descendente direto dos fundadores da empresa e, atualmente, diretor comercial da marca.

Andrea, por si só, é um exemplo de nobreza e caráter que se expressa nas atitudes gentis e no cuidado extremo com os detalhes de cada peça produzida na fábrica fundada por seus ancestrais. Sua maior preocupação está focada no eventual desaparecimento de artesãos qualificados e no pouco interesse dos jovens em abraçarem o ofício de alfaiate ou costureira. Essa atenção faz com que as criações Allegrì sejam moradoras de *closets* de ninguém menos que celebridades como Matt Damon e Eric Bana. Todas congregando coerência funcional, elegância e qualidade, herança da marca que a coloca além da linha do tempo e permite à Itália manter a imagem de produtos cujo refinamento repousa na inteligência. Por essas e outras, vale a pena perambular pela Toscana... Especialmente se estiver chovendo. Choveu? Visite as lojas de fábrica:

Allegrì (Disimì 92 S.p.A.): Via Limitese, 106, Vinci. Pegue um trem local da estação Santa Maria Novella, em Florença, para Empoli e de lá o percurso de táxi leva cerca de 10 minutos.

Prada Space (I Pellettieri d'Itália): Via Becorpi Levanella, Località Levanella, SS 69, Montevarchi. Pegue um trem até a estação de Montevarchi e de lá o percurso de táxi leva cerca de 15 minutos.

NOTAS

[1] Segundo Georgina O'Hara em sua *Enciclopédia da moda* (1992, p. 194), o náilon originalmente ostenta cidadania americana: "[...] foi resultado de um programa de pesquisas iniciado em 1927 pelo dr. Wallace H. Carothers na DU PONT Company, no Delaware, Estados Unidos". A companhia introduziu o produto no mercado em 1938, inicialmente em meias finas, mas foi na Europa que o náilon alcançou status de artigo indispensável com o sucesso dos *trench coats*.

[2] Didier Grumbach (2009, p. 367) esclarece que a empresa foi fundada em Milão em 1913 por Mario Prada, inicialmente como produtora de calçados, bolsas e acessórios em couro. Todavia, enfatiza que foi a partir da criação da seção de *prêt-à-porter* por sua neta Miuccia e o marido Patrizio Bertelli que conheceu um êxito avassalador. Segundo este autor, o conjunto das marcas do grupo Prada "[...] registrou em 2005 um faturamento de 1,33 bilhão de euros, sendo 80% pela marca Prada".

[3] Microfibras são excepcionalmente finas – quatro vezes mais finas que a lã e duas vezes mais que a seda – fazendo com que sejam excepcionalmente duráveis e incrivelmente leves.

REFERÊNCIAS

GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

O'HARA, Georgina. *Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 80*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.