

entrevista

[ROBERTO ETHEL]

Roberto Ethel é jornalista e trabalha com moda há 20 anos. É sócio-diretor da MKT MIX Assessoria de Comunicação e da PR, Com Assessoria de Marketing. Professor da pós-graduação em Jornalismo de Moda e do MBA em Gestão de Moda da Universidade Anhembi Morumbi.

E-mail: robertoethel@mktmix.com.br

Carlos Miele

Desfile/performance
Há sereias, de Carlos Miele
e Tunga. Morumbi Fashion,
São Paulo, julho de 1997.

Naná Vasconcelos durante o vídeo show *Respiração*, de Carlos Miele e Arthur Omar. Morumbi Fashion, São Paulo, julho de 1998.

foto: Jacques Faing



[91]

Atualmente, ele é um dos nomes brasileiros mais conhecidos no exterior. Em novembro de 2007, inaugurou uma loja com sua marca em um dos locais mais badalados de Paris, ao lado de nomes importantes da moda, e há quase cinco anos tem uma loja de sucesso em Nova York. Carlos Miele possui uma trajetória única, enfrentando desafios desde que começou sua carreira de estilista, ao lançar a M.Officer. Com a marca que leva seu nome, a Carlos Miele, e também com a Miele, veste importantes personalidades em todo o mundo, e mais uma vez quebrou barreiras. Sem ceder, sempre acreditou – e acredita – no que faz, trilhando um caminho próprio e autoral. A seguir, uma parte do seu pensamento e da sua história, contada por ele mesmo.

O que é mais difícil? Fazer sucesso no Brasil ou no exterior?

Carlos Miele – São mercados com características diferentes, percepções diferentes. Quando comecei meu trabalho no exterior, desfilando em Londres, em 2001, com a marca Carlos Miele, fui bem recebido pela minha brasilidade, pelos meus conceitos, pela minha diversidade. Justamente o que algumas pessoas criticavam aqui na época. Hoje, posso dizer que tenho reconhecimento da imprensa e do público fora do Brasil e, por aqui, além do reconhecimento de público – que sempre tive –, as coisas começam a mudar. Talvez a crescente profissionalização da moda brasileira esteja mudando a percepção em nosso país.

O que é a moda brasileira?

CM – Esta é uma questão interessante, pois estamos agora começando a ter uma identidade. Quando se fala de moda brasileira no mundo, a primeira coisa que eles pensam é moda praia. E, lá fora, moda praia é como se fosse acessório, usada em ocasiões específicas. Ainda há um longo processo pela frente.

foto: Jacques Faing



Desfile/performance *Corpo público*, de Carlos Miele. Espaço concebido pelo arquiteto Paulo Mendes da Rocha. Presença dos músicos Naná Vasconcelos e Zeca Baleiro. Morumbi Fashion, São Paulo, janeiro 1999.

Em que a moda brasileira tem que crescer?

CM – Há muito o que ser feito em logística, nos processos de fabricação. Em termos de design, tem ocorrido uma evolução, mas temos que pensar a longo prazo. Quando vemos que na Índia existe um ministério da indústria têxtil, voltado para resolver todas as questões da cadeia, incluindo aí a parte final, e sabemos que no Brasil não existe este tipo de preocupação governamental, cabe a todos os envolvidos se superarem para que tenhamos um mínimo de competitividade.

Como é administrar três marcas de moda: Carlos Miele, Miele e M.Officer?

CM – Hoje me dedico quase que totalmente à Carlos Miele. A M.Officer é profissionalizada, independente. A Miele, uma linha mais casual, desdobramento da coleção primária Carlos Miele, está em expansão. Fico muito tempo fora do Brasil, é muito trabalhoso ter sucesso nos Estados Unidos e também na França – onde em novembro de 2007 inaugurei uma loja Carlos Miele na Rue Saint-Honoré, em Paris. Além disso, tenho as coleções presentes em alguns showrooms de destaque, incluindo um na Bélgica, localizado em Antuérpia, e outro em Milão, na Itália.

Como a moda se relaciona com outras formas de expressão?

CM – A moda é uma das principais formas de expressão. Quando procurei estabelecer relacionamentos com outras áreas, com criadores como Tunga, Arthur Omar, Nelson Leirner, Paulo Mendes da Rocha, Naná Vasconcelos, Hermeto Paschoal, fui muito criticado pelas pessoas da moda e elogiado pelas pessoas da arte. Hoje, isso é corriqueiro, pois as diversas áreas de expressão têm que se integrar, não podemos nem devemos segmentar o mundo. A moda não pode ficar fechada nela mesma.

E a inclusão social pela moda?

CM – Como a moda tem grande repercussão, é importante fazer este trabalho. Realizei uma série de atividades com a Coopa-Roca (Cooperativa de Artesãs da Rocinha), internacionalizando o trabalho das mulheres da favela da Rocinha (RJ). Quando coloquei o modelo Ranimiro Lotufo na passarela e fiz campanhas com ele, fui ignorado pela moda e aplaudido por todos que trabalham com modelos portadores de deficiência. Seis meses depois, Alexander McQueen fez um trabalho com deficientes e todos elogiaram. Inclusive a imprensa brasileira. Hoje, muitos comentam que realmente eu chamei a atenção para um problema que tem que ser encarado, pois as pessoas com deficiência têm plenas condições de exercerem inúmeras profissões. Inclusive a de modelo.

O que você acha da China? As grandes marcas mundiais de moda estão fabricando boa parte de seus produtos lá. Isso é positivo? Existe uma ameaça chinesa?

CM – A China fabrica para muitas marcas em todo o mundo, em razão de seu preço, prazo de entrega. Isso é uma realidade, temos de conviver com ela. O problema não é este. O problema é quando os chineses começarem a criar produtos com design, quando começarem a fazer moda. E isto pode acontecer em pouco tempo. Esta é a verdadeira ameaça.

Como é estar presente em Nova York e Paris com lojas próprias?

CM – Minha presença nos Estados Unidos já tem quase cinco anos. Desde 2005, integro o CFDA (Conselho de Designers de Moda da América) e estou muito feliz com a repercussão que a loja de Nova York alcançou, e a aceitação do meu trabalho, entre os clientes, é muito positiva. A loja está cada vez mais consolidada. Minhas co-



NYFW Verão 2008.

leções estão presentes em lojas como Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus, Harrods, Harvey Nichols e Joyce Hong Kong, e várias personalidades usam minhas criações, como Jeniffer Lopez, Sandra Bullock, Alicia Keys, Eva Longoria, Mena Suvari, Christina Aguilera, entre outras. Paris é o grande centro da moda internacional e um grande berço cultural. É um desafio para qualquer designer se estabelecer na cidade, há muito tempo eu tinha o objetivo de abrir uma loja lá. Nova York e Paris são mercados muito diferentes, mas acredito que coisas muito boas irão acontecer.

E os projetos futuros?

CM – Neste ano vou abrir uma *flagship store* no novo Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, onde terei também uma linha masculina, acessórios e um ateliê para noivas, com a linha *bridal*. Também pretendo abrir em breve lojas em Milão e Londres. Quero consolidar cada vez mais a internacionalização da marca Carlos Miele e também da Miele, a linha mais casual. A loja atual, na Bela Cintra, será Miele. Além disso, há o livro *Carlos Miele*, com fotos de Michael Roberts, publicado pela editora Cosac Naify, que será lançado primeiramente em Paris, depois no Brasil e nos Estados Unidos.

E o Brasil? Você não desfila mais aqui, pretende voltar?

CM – No momento não pretendo voltar a desfilarmos no Brasil. A Carlos Miele está integrada no calendário internacional, dentro dos prazos internacionais de encomendas e entregas. O calendário brasileiro está distante desta realidade internacional.

E as críticas? Como você convive com elas?

CM – Meu trabalho é elogiado pela crítica internacional. Suzi Menkes, editora do *International Herald Tribune*, ao se referir ao desfile da coleção de verão 2008, realizado no ano passado, disse: "Carlos Miele provou ser um designer que atingiu o equilíbrio certo entre focar no look estrangeiro e não se integrar demais. Talvez porque tenha uma loja recém-aberta em Paris, Miele fez um apanhado sofisticado de seu país de origem e seu trabalho artesanal. Ele aprendeu a combinar o melhor das Américas do Norte e do Sul. *Garota de Ipanema* na trilha do desfile saudou looks nos quais formas circulares, que são a assinatura do designer, os fuxicos, bordados por artesãs que moram em favelas, foram usados de forma criativa em tecidos superleves". Sobre críticas negativas, quando têm fundamento, as considero, me fazem refletir. Mas o grande crítico do meu trabalho é quem consome minhas criações.

SAIBA MAIS

<http://www.carlosmiele.com.br>

gente que faz dObra[s]



◀ **João Braga** por Fernando Silveira



◀ **Mônica Moura** por Guilherme Corrêa



◀ **Eduardo Motta** por Pedro David



◀ **Rosane Preciosa** por Lucio Agra



◀ **Jofre Silva** por Rodrigo Pessoa



◀ **Fernando Marques** | acervo pessoal



◀ **Henriete Mirrione** | acervo pessoal



◀ **Tarciso D'Almeida** por Murillo Medina



◀ **Rosane Muniz** por Andréia Reis



◀ **Carol Garcia** por Jaques Faing



◀ **Roberto Ethel** por Mariana Malheiros



◀ **Fausto Viana** por Kim



◀ **Ana Paula Cavalcanti** | acervo pessoal



◀ **Maria Claudia Bonadio** por Cauê VM



◀ **Cato Borges** | acervo pessoal



◀ **Márcia** | acervo pessoal



◀ **Ana Cláudia de Oliveira** por Léica Mei



◀ **Cristiane Mesquita** por Rogério Cavalcanti



◀ **Ludmila Brandão** | acervo pessoal



◀ **Cris Lueh** | acervo pessoal



◀ **Suzana Barreto Martins** | acervo pessoal



◀ **Miriam Goldenberg** por Cristina Lacerda



◀ **Denis Torquato** | acervo pessoal



◀ **Débora Carammaschi** | acervo pessoal



◀ **Sylvia Demetresco** | acervo pessoal



◀ **Kathia Castilho** por Jaques Faing



◀ **Stéphane Malyse** | acervo pessoal



◀ **Gilha Chataignier** por Marcello de Mattos



◀ **Tula Fyskatoris** por Claudio Nogueira