

“Carlos Miele – A mudança da publicidade após sua estréia mundial”

Mariana Carbonell Alves Rodrigues¹

1. Resumo

Palavras-Chave: Moda brasileira, Exportação, Marketing de Moda

O projeto de iniciação científica teve como objetivo mapear a carreira do estilista Carlos Miele, pesquisar a formação de suas duas marcas, *M.Officer* e Carlos Miele, enfocando se existiu ou não alguma mudança na publicidade das duas marcas após o momento que começaram a ser exportadas. Realizei a pesquisa da biografia do criador e mapeei a formação das duas marcas, e recentemente da terceira, analisando se existiu mudança ou não. Conclui que existiu sim mudança na publicidade após sua transferência para Nova York. Portanto entendo esse projeto como um levantamento inicial sobre um caso específico na moda brasileira.

Keywords: Brazilian Fashion, Export, Fashion Marketing

The project of scientific initiation had as objective to explore the career of the designer Carlos Miele, to find the formation of its two marks, *M.Officer* and Carlos Miele, verifying if the advertising had changed after the beginning of the exportation. I search for all informations about his life and the creation of his two first marks, and afterwards, about the third one recently created. I analyzed if there was some change in the advertising after his transference to New York., and I concluded that it really changed.

2. Resultados e Discussão

1.2. M.Officer, moda como arte e brasilidade

A *M.Officer* é uma marca que sempre se associou com a arte e a brasilidade. A associação arte e moda é recorrente do século XX, porém caminhar nesse meio é estar em um viés. “De um lado, a prática a contemplação estética, e de outro lado, a fabricação e o consumo de utilidades.” A parceria estilistas e cineastas, fotógrafos e artistas plásticos, vem de longos anos. Essas parcerias elevaram o nome dos estilistas a artistas. Diferente de muitos criadores, Carlos Miele, não busca a inspiração em quadros para criar novas silhuetas e volumes, ele cria interferências em seus desfiles, ligando a criação à inspiração de forma poética e filosófica.

¹ Mariana Carbonell Alves Rodrigues, Aluna de Graduação, SENAC.

Além de agregar o caráter artístico a seu trabalho e conseqüentemente a sua marca, Carlos Miele se insere em um patamar diferenciado dos demais estilistas. Ele é um estilista porque suas roupas são peças de um guarda-roupa funcional, visto que o consumidor associa a marca ao jeans; e também é um artista porque suas criações são expostas em museus. Portanto ele se encaixa nas duas categorias de criador, porém diferente dos demais criadores dessa categoria, Carlos Miele quer se destacar mais que os outros, parece que é importante para ele estar acima daqueles que estão na mesma categoria dele. É como se ele quisesse afirmar que nunca ninguém fez nada, no Brasil, em termos de arte e moda como ele.

Carlos Miele também divulga seu lado de criador com seus tecidos exclusivos. Uma forma de unir a tecnologia, a arte e a moda na verdade. Essas criações têxteis valorizam a marca e o trabalho de Carlos Miele como criador. Outra forma de atingir seu *status*, foi a publicação de dois livros que ele mesmo fez. O primeiro deles é “Homenagem á Mario Cravo Neto, o segundo livro é “Ritual –*The Kennedy Center Americantes*”; e outro livro que deve ser citado é “Carlos Miele” com edição do próprio Carlos Miele e textos de Angélica de Moraes, renomada crítica de artes plásticas.

Alexandre Bérgamo em sua dissertação de mestrado, A experiência do Status, analisa o desfile/performance *Há Sereias*. Em sua opinião é importante, para a marca, encobrir as ‘falhas’ que ocorrem durante o desfile e exagerar os ‘acertos’. Essa estratégia fica clara quando uma das modelos ‘erra’ a performance, e esse erro fica registrado no catalogo da marca como um momento de “gestualidade própria”, valorizando o gesto da modelo e transmitindo a idéia de que a performance conta com a individualidade daqueles que estão participando, o que não acredito que seja a realidade.

O uso da brasilidade como estratégia para a penetração no mercado é recorrente. A Rhodia, por exemplo, nos anos 60 simulou um lançamento de uma linha mundial chamada “Café”, nome dado devido o reconhecimento da boa qualidade do café brasileiro. O suposto objetivo da linha era divulgar na Europa as criações brasileiras, e gerar um sucesso internacional que na verdade foi forjado; toda essa estratégia foi criada visando popularizar a marca no mercado brasileiro.

A estratégia de Carlos Miele é muito semelhante com a da Rhodia. Ele também lançou seu produto primeiro fora do país, sou elementos da cultura brasileira como destaque e, talvez, tenha exagerado no seu sucesso internacional, visando agregar

maior valor a sua marca no mercado brasileiro. Porém as semelhanças não terminam aí, o estilista também fez uso de uma imagem de internacional. Transmitindo a idéia de que a moda brasileira precisa incorporar a internacionalização a si mesma para fazer sucesso.

Para entendermos melhor a estratégia do estilista temos que entender a cultura brasileira. A formação de nossa cultura foi dada de uma forma muito complexa. Os fatos históricos esclarecem alguns pontos que devemos lembrar quando pensamos em cultura brasileira. Inicialmente só existiam índios nessas terras, então fomos colonizados por europeus, depois vieram os negros para trabalhar como escravos.

Carlos Miele incorporou em suas criações muitos elementos da cultura brasileira. De forma sutil ou alegórica ele se vale desses elementos para valorizar suas criações, agregar um caráter afetivo às peças.

Os fuxicos, nozinhos e crochês, por exemplo vem da cultura nordestina², se pensarmos, esses fuxicos são técnicas artesanais que nos são passadas de geração em geração, nos possibilitando a fazer a associação afetiva com esse elemento. Outros elementos que o criador mostra em suas peças são penas, o couro e os búzios. O uso destes remete ao índio e ao negro. Mostrando uma imagem estereotipada do brasileiro, um visual que condiz com a imagem que os estrangeiros tem de nós, por isso essa imagem é para eles verem. Uma forma de chocar o público e atrair atenção para sua marca e para sua entrada no mercado.

Com perspicácia, Carlos Miele usa elementos que são associados ao Brasil por nós, locais, e pelo estrangeiros, sua maior preocupação. Em alguns momentos tende a agrandar a imagem de Brasil que foi feita há anos e não condiz com a realidade, em outro momento mostra a convivência de todas as raças e crenças num mesmo solo e em harmonia. Tudo isso agrega valor à imagem do *design* e das marcas, e faz promoção para ambos.

1.3. Brasil Exportação

Em Setembro de 2002 Carlos Miele se estabelece nos Estados Unidos, como criador e integra o calendário da *Olympus Fashion Week*. Para que essa mudança tivesse uma repercussão positiva em sua carreira ele planejou como entrar no mercado americano. A mudança de mercado, de público-alvo é uma estratégia ousada para uma

² PIMENTA, Roberta. Bordados e rendas, a síntese da nossa gente. In: CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. (Org.) Moda Brasil: Fragmentos de um vestir tropical, 2001.

empresa/marca. Observei que essa mudança se assemelha com a estratégia usada pela Rhodia, como citei anteriormente. A idéia principal é ampliar sua visibilidade no mercado nacional, para isso ambas as marcas simulam um lançamento mundial, que no caso de Carlos Miele foi verdadeiro, para popularizar a marca em território nacional.

Com um objetivo ambicioso o criador usou do *marketing* para conseguir chegar onde desejava. No seu primeiro desfile em solo americano, repetiu um desfile já apresentado aqui, o “Pomba Gira”. A imprensa ficou chocada ao ver a modelo vestida com um *body* de couro vermelho e um cocar na cabeça; a típica imagem que os estrangeiros, e principalmente o americano tem do Brasil. Essa imagem foi tão impactante que foi para uma exposição a “*Wild: Fashion Untamed*”.

Em seguida o trabalho que teve foi de administrar a exposição que teve na mídia. Vestiu algumas personalidades no Oscar e continuou com seus desfiles, sendo bem recebido pela critica nova-iorquina e inglesa. A repercussão, no Brasil, a toda essa mudança foi interessante. A partir do momento em que Carlos Miele começa a exportar, sua publicidade veiculada na revista *Vogue* Brasil muda, o apelo a cultura brasileira fica evidente, uma forma de entrar no mercado norte-americano.

Carlos Miele já se “estabeleceu” em Nova York, e sua loja na capital francesa abre em 2008. Contudo pesquisando as revistas *Vogue* Estados Unidos pude notar que não foi veiculada nenhuma peça publicitária de nenhum das três marcas do estilista, assim como nenhuma reportagem ou entrevista foi feita sobre ele. Este fato curioso, faz com que repensemos se o sucesso que a mídia brasileira relata que Carlos Miele atingiu é verdadeiro ou mais uma jogada de *marketing* para popularizar a marca no território brasileiro.

1.4. Análise das peças publicitárias e do logotipo

As peças publicitárias foram analisadas com base no livro de John Berger, ‘Modos de Ver’. Existem alguns elementos que aparecem na maior parte das propagandas da marca. Por exemplo, o uso de modelos com ar juvenil, o livro diz que isso é o uso da mulher como objeto sexual, fazendo alusão a ninfa, o que confere sensualidade às propagandas. Segundo o autor, as pernas das mulheres também são motivo de ênfase sexual, por isso a importacia da pose da modelo. John Berger também comenta sobre o uso de materiais que indicam luxo, entre eles estão as peles e couro polido; elementos que são freqüentemente usados nas publicidades da marca. Como já disse antes toda peça publicitária contem elementos que são referentes à cultura

brasileira. Algumas vezes de forma sutil, outras de forma alegórica, mas sempre está presente.

Também notei uma mudança no logotipo. Desde a fundação o logo *M.Officer* aparece em uma fonte Script, imitando a escrita humana, traduzindo sofisticação e elegância a marca. Em 2001 a fonte muda para a *Sans-Serife*, traduzindo maior clareza e elegância ao logo. No início de 2005 muda denovo, a fonte continua sendo uma *Sans-Serife*, mas as letras estão na posição reta, sem curvas de acabamento. No final de 2005 o logotipo muda mais uma vez, continua com a *Sans-Serife*; porém é melhor acabada que a anteriores, transmitindo maior elegância.

3. Conclusões

Acredito que este projeto tenha mostrado a importância de uma estratégia de marketing bem elaborada. Com toda certeza Carlos Miele poderia ter criado seus vestidos caríssimos, mas sem um planejamento de marketing não teria sido um frisson.

Pude concluir que existiu sim mudança na publicidade da marca *M.Officer* após o afastamento do estilista Carlos Miele e o lançamento de sua segunda marca. Antes do afastamento, as propagandas mostravam modelos usando roupas casuais ou promoviam os tecidos exclusivos da marca. A brasilidade aparecia de forma obvia, porém não alegórica. Logo que inicia sua entrada no mercado americano o criador usa a imagem estereotipada do índio, o que demonstra interesse no mercado internacional. Em seguida é usada a imagem da mulher elegante e moderna; do homem sensual e depois retorna a ninfa, com roupas casuais e sem fortes apelos a elementos no fundo ou maquiagens de época.

Todas as peças publicitárias têm algum tipo apelo a brasilidade. Algumas são mais sutis, mostrando um detalhamento na roupa; outras mostram a brasilidade de forma alegórica, como o uso de um cocar, por exemplo. Essa brasilidade foi uma estratégia para entrar no mercado americano, porém ao longo do tempo a marca teve que se reinventar para não ficar presa à imagem de Brasil. Portanto concluo que existiu mudança na imagem da marca, e afirmo que a publicidade mostrou essa mudança.

4. Bibliografia

6.1.1. Revistas

Vogue Brasil de Janeiro de 1999 á Maio de 2007. (Biblioteca Centro Universitário Senac, Faculdade Anhembi Morumbi, Faculdade Belas Artes e Faculdade Santa Marcelina)

Vogue Estados Unidos de Janeiro de 2002 à Maio de 2007. (Biblioteca Centro Universitário Senac, Faculdade Anhembi Morumbi, Faculdade Belas Artes e Faculdade Santa Marcelina)

6.2. Livros, Teses e Artigos Científicos

BERGAMO, Alexandre. *A experiência dos status*. Dissertação de Mestrado em Sociologia (FFLCH-USP), São Paulo, 2000.

BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco 1999.

BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é um show*. Tese de Doutorado em História (IFCH-UNICAM), Campinas, 2005.

COBRA, Marcos. *Marketing & moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

HEITLINGER, Paulo. *Tipografia: origens, formas e uso das letras*. Editora Dinalivro, 2006.1984.

MIELE, Carlos. *Carlos Miele – Homenagem a Mário Cravo Neto*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

MIELE, Carlos. *Ritual – The Kennedy Center Americartes*. São Paulo: Cosac & Naify.

MORAES, Angélica de. *Carlos Miele: M. Officer*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

MÜLLER, Florence. *Arte e moda*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

PIMENTA, Roberta. *Bordados e rendas, a síntese da nossa gente*. In; CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. (Org.) *Moda Brasil: Fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

Currículo – Mariana Carbonell Alves Rodrigues

SENAC - Bacharelado de Moda: Habilitação em Estilismo. Início: Fevereiro de 2005
Previsão de Término: Dezembro de 2008 – Cursando 5º semestre

Iniciação Científica com bolsa do CNPq. Título: “Carlos Miele – A mudança da publicidade após sua estréia mundial” Início: Agosto de 2006 Previsão de Término: Junho de 2007.