

Tradição de moda num país promissor

Com mais de 50 anos de tradição, a Missoni chega ao Brasil e marca um território fértil para a moda italiana no país

Por Laura Folgueira Fotos: Divulgação

Pense em saias, blusas, calças, casacos e até sapatos, feitos com fios de tricô costurados em zigue-zague, ou estampas gráficas, nas mais diversas cores. Essa é a imagem mais comumente associada à marca italiana Missoni, nascida em 1953 nos arredores de Milão. Hoje, mais de 50 anos depois, a grife é conhecida por combinar nas suas coleções a tradição da moda italiana a roupas artesanais e moldá-las com uma cara quase informal. As criações em tricô já se tornaram objeto de desejo entre os mais atentos à moda, e podem ser compradas inclusive em forma de utilidades para casa – há cadeiras, sofás, almofadas e mantas.

Depois de ter se estabelecido no mercado da moda mundial, com apenas 35 lojas próprias no mundo – o número é bastante pequeno quando comparado a grandes *maisons* como a gigante francesa Louis Vuitton, com mais de 400 lojas –, a Missoni abriu seu primeiro endereço na América Latina no Shopping Iguatemi, um dos mais luxuosos de São Paulo, em dezembro de 2009. A vinda da marca foi cheia de pompa e circunstância: pela

primeira vez, uma marca italiana desfilou em um evento de moda brasileiro – neste caso, o Capital Fashion Week, em Brasília.

A ocasião foi motivo para a vinda ao país de membros da família Missoni, como Vittorio Missoni, diretor-executivo da grife, e seu filho, Ottavio Missoni Jr. – batizado assim por causa de seu avô, fundador da marca –, que foram homenageados na Embaixada italiana após o desfile. A produção da marca para o desfile em Brasília misturava o tricô com estampas delicadas, cores pastel e tendências de moda marcadas pelas últimas temporadas nacionais e internacionais, como as aplicações de correntes. Ficou clara uma preocupação em adaptar o show para as terras e climas brasileiros – não se tratava, por exemplo, da mesma moda mostrada

na temporada de inverno 2010 da Semana de Moda de Milão, que acontecera cerca de três semanas antes. No Brasil, o que se viu foram peças bem mais leves, trazidas da coleção de verão da marca.

O desfile chamou a atenção para a importância que a moda italiana começa a tomar no cenário



A loja no shopping Iguatemi foi a primeira inaugurada na América Latina, em dezembro de 2009



A Missoni é famosa por suas criações em tricô, com o uso variado de cores e formas geométricas em todos os tipos de peças



A vinda para o Brasil incluiu o primeiro desfile da Missoni, no Capital Fashion Week, em Brasília

rio e no mercado brasileiro. “A presença italiana no setor da moda no Brasil possui grande visibilidade e apresentam-se grandes possibilidades de expansão”, acredita Antonella La Francesca, embaixatriz italiana no Brasil.

Por aqui, os convidados VIP da Missoni, tanto para os desfiles quanto para os lançamentos de coleção, realizados também na loja do Shopping Iguatemi, em São Paulo, não pertencem necessariamente à turma mais *fashion*. Poucas editoras de moda foram vistas nas primeiras filas de Brasília ou na loja paulistana. Quem ocupa a maior parte dos lugares são mesmo socialites e figuras políticas importantes – a clientela em potencial da marca.

Isso faz mesmo sentido, já que os preços das roupas com a etiqueta Missoni são altos: a faixa média de preço gira em torno de R\$ 2.500, podendo chegar até a R\$ 17.000. Pode parecer absurdo, mas são “basicamente os mesmos preços que os das demais lojas da Missoni no mundo”, explica Romy Dryzun, diretora de marketing da grife no Brasil. Porém, o valor final fica entre 30 e 35% mais caro no país, devido a impostos de importação.

Interesse e expansão de mercado

Apesar das taxações altíssimas, o Brasil vem atraindo cada vez mais investimentos estrangeiros na área de moda. Além da Missoni, Furla, Gucci e Santa Maria Novella (marca de produtos de banho) foram as últimas a abrir as portas no país –

que já conta com lojas próprias de diversas marcas do chamado grupo “Made in Italy”. Entre as grifes de maior destaque, estão Bulgari, Binda (acessórios), Diesel, Ermenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo, Dolce & Gabbana, Versace, Luxottica e Sáfilo (de óculos). A própria Missoni pretende abrir ainda uma loja em Brasília, uma loja só da linha Missoni Casa em São Paulo, e um Hotel Missoni na Ilha de Cajaíba, na Bahia.

O diretor-executivo da marca, Vittorio Missoni – filho dos fundadores Ottavio e Rosita – declarou, na época da inauguração da loja, ao portal de moda americano WWD ter escolhido o Brasil “por causa da forte evolução do mercado brasileiro nos últimos anos, marcada por uma economia positiva e pelo crescimento de novos shoppings de moda e lojas multimarcas”. Prova disso são o Shopping Cidade Jardim e a loja Daslu, ambos empreendimentos bem-sucedidos e restritos à classe A da cidade.

“O Brasil é atualmente umas das economias mais promissoras. As melhores condições econômicas e o rápido e incessante crescimento da classe média e médio-alta no Brasil auxiliarão na comercialização de artigos de moda e de luxo”, diz La Francesca. O faturamento do mercado de luxo no país passou de 3,9 milhões de dólares em 2006 para 6,5 milhões em 2009, e as previsões para 2010 não poderiam ser mais otimistas: estima-se que serão superados os 7 milhões. Nesse cenário, a moda é o setor protagonista, seguido pelos calçados (pense, por exemplo, no designer francês Christian Louboutin, que também, desde 2009, vende no Shopping Iguatemi sapatos de mais de R\$ 2 mil), automóveis, joias e perfumes.

No Capital Fashion, ao lado da Missoni, desfilaram mais duas marcas italianas – estas pouco conhecidas no país e ainda sem loja própria aqui: Renato Balestra e a masculina Mabro/Antichi Telai. A iniciativa foi da própria Embaixada italiana. “Isso aconteceu por conta dos contatos pessoais que temos na



Vittorio Missoni, diretor-executivo da grife, e seu filho, Ottavio

Itália com estilistas e empresários de moda”, conta a embaixatriz.

Cinquenta anos de moda

Hoje, o tricô Missoni pode ser mundialmente famoso – mas sua produção começou com apenas quatro máquinas, numa fabriquetta de Milão, em 1947. A história da família que se tornaria um dos símbolos da moda italiana se inicia em Ragusa, cidade onde nasceu Ottavio Missoni, fundador da marca. Longe de se interessar por moda, quando jovem Ottavio dedicou-se à corrida, fazendo parte da equipe nacional; convocado a lutar na guerra, foi feito prisioneiro pelos ingleses na África, permanecendo, assim, no Egito, durante quatro anos, até 1946.

Ao voltar à Itália, precisando de trabalho, é que Ottavio decide começar a parceria com o amigo Giorgio Oberweger na pequena fábrica de tricôs em Milão. Mas, naquela época, a alta moda estava longe dos planos de Ottavio: os sócios fabricavam os uniformes oficiais do time de corrida italiano – usados na Olimpíada de 1948. Foi nesse evento

que, por meio de amigos em comum, Ottavio conheceu sua futura esposa, Rosita Jelmini. A partir de então, Rosita passou a ser a primeira estilista da recém-nascida grife Missoni, dando continuidade, com o marido, ao pequeno ateliê de peças em tricô – nesse tempo transferido para o porão do prédio onde moravam, em Gallarate.

A primeira das inovações de moda da Missoni, nos anos 60, foi utilizar uma máquina até então destinada apenas à confecção de xales para criar outras peças. Surgiam, assim, os primeiros vestidos leves de tricô – uma novidade na moda italiana – descritos pela crítica Maria Pezzi, no jornal *Il Giorno*, como “peças de museu que você pode usar”.

As novidades, porém, nem sempre foram bem recebidas pela sociedade italiana. Apesar de a crítica apreciar o trabalho artesanal da Missoni, a marca chegou a ser proibida de desfilar no mais tradicional evento de Florença (naquela época o centro da moda italiana, antes do auge de Milão), depois de haver levado à passarela, em 1967, modelos vestindo peças transparentes sem nenhuma roupa íntima

por baixo – expediente que, hoje em dia, de tão comum, chega a ser clichê.

Em 1970, a marca já era sucesso em Paris, Roma e Estados Unidos, com uma loja aberta dentro da luxuosa Bloomingdale’s, em Nova York. Com a ajuda de madrinhas como a lendária editora de moda Diana Vreeland, da revista *Vogue* americana, a marca se tornou sinônimo de sucesso, luxo e trabalho artesanal.

Se muitos jornais e críticos compararam, desde os anos 1970, a moda de desenhos gráficos e coloridos da Missoni com obras de arte, a marca levou essa comparação a outro patamar: ao longo dos anos, foi tema de exposições em museus como o Metropolitan Museum of Art, em Nova York, o Palazzo Grassi, em Veneza, e o Sezon Museum, em Tóquio. A última delas foi



Reforçando a ideia de que se trata de uma empresa familiar, a última campanha da Missoni (com imagens feitas pelo fotógrafo alemão Juergen Teller) traz os membros do clã em momentos casuais. Acima, Angela Missoni, diretora de criação da grife, com os filhos Francesco e Margherita. Ao lado, Margherita em destaque: a menina de 25 anos é como uma “embaixadora” da marca no mundo e garante a popularidade da Missoni entre os jovens adultos



Desfile da coleção de verão 2010, na Itália, em setembro de 2009



A leveza das peças dá um ar jovial também às composições masculinas. Na foto, desfile pelas ruas de Milão

chamada de “Caleidoscópio Missoni” e apresentada no Museu Provincial de Gorizia, com as coleções de *patchwork* de Ottavio Missoni e mais de cem peças, entre vestidos, casacos e tecidos.

Ottavio, hoje com 89 anos, e Rosita, com 78, já há algum tempo passaram partes do negócio para a responsabilidade de seus sucessores – mantendo a empresa na família. Os filhos Angela, Luca e Vittorio, segunda geração dos Missoni, foram criados para isso – o último é responsável pelas operações comerciais, deixando aos irmãos a direção criativa da grife. A linha casa, porém, ainda fica sob a tutela de Rosita, responsável pela criação de novas peças.

O rosto mais jovem da Missoni é o de Margherita, neta de Rosita e filha de Angela. A jovem de 25 anos virou o que se chama, no mundo da moda, de *it girl*: amiga das famosas irmãs atrizes e socialites Mary-Kate e Ashley Olsen, vive aparecendo em festas e inaugurações badaladas, sempre vestida com as criações da família. Ela é uma espécie de “embaixadora” da marca pelo mundo. A estratégia de marketing parece funcionar: a Missoni é cada vez mais popular entre os jovens. “A marca tem mostrado jovialidade tanto no feminino, que traz as cores, quanto no masculino”, acredita Romy Dryzun. “Os jovens adultos têm se interessado em usar Missoni por seu ar aventureiro.”

Essa renovação da marca, que tem atraído cada vez mais jovens endinheirados para seus produtos, pode ser vista em diversos aspectos da coleção. Hoje, não é só de lã e tricô, por exemplo, que vive a Missoni. Entre os tecidos utilizados pela *maison* estão o rayon-viscose (usado pela marca pela primeira vez em 1963), lurex e cashmere. É assim que a equipe de estilistas cria a mescla de texturas

responsável pelas mais belas inovações *fashion* da grife.

Milão: cenário atual

A moda italiana, hoje, está certamente entre as mais influentes do mundo. A cidade de Milão é um dos três centros europeus da moda, ao lado de Paris e Londres. Cada uma dessas capitais representa, por assim dizer, um “estilo”; enquanto Paris é o clássico chique, Londres é a terra de estilistas modernos, como Alexander McQueen e Stella McCartney – e Milão, por sua vez, é o lugar da tradição.

“Eu diria que a moda italiana marca tendência, porque ela é um fenômeno no sentido que procura expressar o comportamento e as ideias sociais de cada época”, acredita Paola Croso Mazuco, representante da Nuova Accademia di Belle Arti (NABA) no Brasil.

A Semana de Moda de Milão é a primeira a ter lugar entre as europeias (antes das de Paris e de Londres) e até mesmo da de Nova York. Isso significa que são as marcas italianas as primeiras a delinear quais são as tendências para a temporada da vez. Mas os clientes das cerca de 30 grifes que desfilam na semana – todas bastante tradicionais – não são tão fáceis de agradar. Se a Semana de Moda de Nova York, por exemplo, causou um aumento de 1.150 % nas vendas de algumas grifes no começo de 2010, o mesmo não foi verdade em Milão – por lá, os italianos gastaram apenas 22% a mais.

As tendências não são medidas apenas pelos desfiles. Elas também são adiantadas durante a Feira de Milão, evento voltado a todos os setores ligados ao design: além de tendências de moda, garimpam-se lá também novidades em decoração, móveis e arquitetura, por exemplo. Segundo Paola, neste ano a principal tendência da feira foi a chamada “moda ética”.

“Nesse sentido, a moda italiana expressa os comportamentos sociais de cada época. Agora só se fala na moda ética, que é realmente se preocupar com as tramas e tecidos certos, por exemplo. É importante que o material que você vai usar nas peças sejam sustentáveis”, explica. “Não é uma moda qualquer, mas uma moda que faça sentido.” Parece promissor. Agora, é esperar pelas próximas temporadas de moda, e pelas próximas aberturas de loja por aqui, para conferir o resultado traduzido para a vida real.

Novas marcas

Quando a Missoni desembarcou em solo brasileiro para vender seus tricôs a preços astronômicos, veio seguindo uma tendência que já se anunciava: o crescente movimento das marcas de luxo em direção à América Latina. Entre as italianas, as últimas a chegar, antes da Missoni, foram as tradicionalíssimas Furla e Gucci – esta última, que também começou como um negócio familiar, ocupa o posto de quinta grife mais reconhecida do mundo, e se instalou no Brasil no final de 2008.

Depois de passar cerca de 30 anos nas mãos dos descendentes de Guccio Gucci, criador da marca, a empresa italiana foi comprada, e a presidência passou para as mãos do também italiano Domenico Sole – e para o grupo de investimentos Investcorp. Essa abertura ajudou a impulsionar a expansão que, mais tarde, traria a Gucci a terras brasileiras.

A Gucci começou, em 1921, como uma fabricante de malas e acessórios de couro em Florença. Levou apenas alguns anos para que se tornasse, na Itália, sinônimo de luxo e exclusividade – e os primeiros artigos icônicos, como a bolsa bambu, apareceram já nos anos 40. Mas, apesar de a marca ainda guardar sua aura de tradição, o estilo mudou muito de lá para cá: não apenas os negócios saíram das mãos

da família, mas a responsabilidade pelas criações passou para o americano Tom Ford – o que significou, principalmente, muitas releituras, mais modernidade e um toque “casual”.

Apenas um mês antes da Gucci, quem havia aberto as portas em São Paulo era a marca de acessórios de luxo Furla. Agora, a próxima da fila, segundo informações da Embaixada italiana no Brasil, é a Max Mara, grife que, diferentemente de outras conterrâneas, já nasceu dedicada à alta-costura, na Itália de 1951, por iniciativa de Achille Maramotti.

O gosto pela moda, porém, também era familiar. A bisavó do fundador da marca, Marina Rinaldi, dedicara sua vida à moda, criando um ateliê na região de Reggio Emilia. Depois que a Maramotti Confezione se estabeleceu e mudou de nome, não levou muito tempo para ficar conhecida no universo da moda florentina – em 1970, a grife já empregava mais de 400 funcionários, responsáveis pela confecção de 35 mil casacos por ano.

Se a Missoni se fia nas estampas gráficas e exclusivas, são os casacos os grandes responsáveis pela fama de Max Mara. Eles já foram desenhados por estilistas como Anne Marie Beretta e Jean Charles de Castelbajac, e hoje saem dos croquis da diretora de moda Laura Lusuardi. Desejados por compradoras do mundo inteiro, e agora disponíveis para as brasileiras, eles devem chegar por aqui com preços acima dos três dígitos.



Os itens em couro, primeiras criações da Gucci, ainda são seus principais hits. Atualmente, as primeiras da fila são as “Jackie bags”, lançadas em 2009. Ao lado, uma versão mais recente da bolsa bambu, modelo que, produzido desde os anos 40, se tornou febre depois que a primeira-dama francesa, Carla Bruni, apareceu usando-o em compromissos oficiais

