



O diretor criativo global da Calvin Klein, Kevin Carrigan, faz quatro ou cinco visitas ao Brasil por ano. Em um prédio colado a Times Square, em Nova York, cidade onde mora, ele elogia o pôr do sol da praia de Ipanema, a cultura e a vida noturna que só os brasileiros podem oferecer. De novembro em diante, Carrigan terá mais um motivo para aterrissar por aqui. Uma nova linha comandada por ele acaba de desembarcar em solo tupiniquim. É a Calvin Klein White Label, grife intermediária entre a CK Collection e a Jeans. Além de recheiar prateleiras de multimarcas, a etiqueta ganha uma flagship no shopping JK Iguatemi, em São Paulo, este mês. “Nos últimos dez anos, fizemos muito sucesso no Brasil por causa das calças jeans”, explica Carrigan. “Com a chegada da White Label, a mulher brasileira vai poder viver a experiência completa da Calvin Klein e do lifestyle que oferece, ou seja, terá alternativas para quando acorda, vai ao trabalho e sai à noite.” Em um bate-papo com ELLE, o inglês revelou outros detalhes da label. Confira:



TIPO EXPORTAÇÃO

COMANDADA POR
KEVIN CARRIGAN,
A **CALVIN KLEIN**
WHITE LABEL CHEGA
AO BRASIL COM AINDA
MAIS OPÇÕES PARA
AS FÃS DA ETIQUETA.
CAROL PASCOAL

A White Label tem características minimalistas e elegantes. Como ela chega ao Brasil? O consumidor brasileiro gosta muito do nosso jeans, da lavagem ao corte. Agora, definitivamente queremos oferecer uma linha mais esportiva. No Brasil, teremos muitas opções de vestidos, alguns, inclusive, bem sexy. Além de blusas de toque macio e leve, camisas de seda e variados tipos de calça, como jogging e boot cut. Tudo inspirado pelo estilo esportivo norte-americano.

Qual peça você considera a mais emblemática da marca? Sem dúvida, o vestido. Na linha, será possível encontrar uma grande variedade de belos modelos. Opções para o dia a dia, e longos elegantes também. Apesar de ser uma coleção muito leve, haverá peças de couro, entre elas jaquetas e trench coats. Acho que o uso do material pela mulher está cada vez mais em alta ao redor do mundo. A White Label vai trazer tendências, porém de uma maneira fácil de usar.

Qual é o processo de criação dessa linha? Gosto de escolher modelos que já tenham trabalhado com a gente e usá-las como inspiração. No momento, Edita Vilkeviciute traduz bastante o que quero alcançar com a White Label. Ela é uma mulher de presença forte, sexy, mas também um pouco moleca. Existe esse contraste dos estilos boyfriend e sexy, que é muito interessante. Como nós somos amigos e saímos bastante, conheço bem sua personalidade, o que me ajuda muito na hora definir um estilo. A maneira que ela mistura referências contrastantes me agrada. É esse mix que eu busco na marca.

Existe alguma característica em comum entre todas as grifes da Calvin Klein? Todas têm uma estética prevista no DNA, por Calvin Klein, então muitas características similares podem ser notadas: referências modernas, traços arquitetônicos e limpos. No momento, também consigo notar a tendência de a mulher buscar peças que a façam ser sexy, mas que sejam práticas.

A mulher brasileira gosta de looks mais maximalistas. Qual a estratégia para chegar com o minimalismo da White Label ao Brasil? Eu diria que ela já foi mais maximalista do que é atualmente. Sem dúvida, colocaremos mais cores e trabalharemos com tons mais vibrantes, mas ainda vamos usar muito o branco e o preto, que é uma marca registrada da Calvin Klein. Será aplicado em estampas e traços. Essa será a assinatura da White Label no país.

De que maneira o minimalismo consegue se manter como uma forte tendência durante tanto tempo? O minimalismo e os traços modernos no design sempre foram extremamente importantes. A Calvin Klein busca olhar para o futuro, e não para o passado. Queremos estar em contato com a mulher contemporânea e saber o que ela está fazendo em campos diferentes da vida: no trabalho, com os filhos, quando sai em um encontro. Por isso, a Calvin Klein conseguiu permanecer relevante e atual, já que era norteadora pelo futuro. E também é por isso que os detalhes e o modernismo serão sempre relevantes.



Em sentido horário, looks da White Label, vestido, short e alguns detalhes da nova linha da Calvin Klein. Na página anterior, o diretor global Kevin Carrigan (à esq.) e outro clique da coleção.

Por que você considera novembro de 2014 o momento ideal para o lançamento no Brasil? O mercado brasileiro é muito importante para nós. Nos últimos dez anos, tivemos muito sucesso devido a nossas calças. Mas queremos mostrar que não somos apenas uma marca de jeans. É importante reforçar para o consumidor brasileiro que somos uma grife de lifestyle, que temos peças íntimas, vestidos e bolsas, entre outras peças. Por isso, queremos nos expandir no Brasil.

Qual será a média de preço da grife no país? Será parecido com a da CK Jeans, que tem peças a partir de R\$ 199.

Como será a estratégia para se diferenciar de tantas outras marcas internacionais que também estão aqui?

A gente precisa se conectar e estar o mais próximo possível dos nossos consumidores. Para isso, estamos investindo forte nas redes sociais. Esse é um dos nossos principais caminhos. Tem sido incrível estar em contato com pessoas do mundo inteiro e que têm uma opinião sobre a grife. Queremos ouvir o que os consumidores dizem.

A rapidez com que as redes sociais impõem atrapalha a moda de certa maneira? Os itens parecem ficar ultrapassados em um período mais curto atualmente. A chave para que isso não aconteça está na estética. Se você tem uma identidade forte, como a Calvin Klein sempre teve, acaba não sofrendo com isso. Nossa grife é verdadeira com ela mesma e é isto o que o consumidor prefere: fidelidade. O fato de a etiqueta ser minimalista e pura faz com que ela não pareça ultrapassada. ■