

Temporada de moda do Rio revive a Tropicália

Fashion Rio e Fashion Business mostram cores e estampas que remetem ao movimento dos anos 1970 com apelo 3D

Alexandra Farah

afarah@brasileconomico.com.br

Há 40 anos, a economia brasileira vivia o “milagre econômico” da ditadura militar. O Brasil se desenvolvia e a euforia foi transformada em explosão de cores que tomou conta das artes, da música e da moda em um movimento conhecido como Tropicallismo. Como num piscar de olhos, o Rio de Janeiro gira 360 graus e volta a ter a atitude ufanista como se estivesse vivendo em 1974. Agora, porém, com uma visão mais globalizada e difusa. O logotipo do Fashion Rio, semana de desfiles organizada pela quinta vez pela Luminosidade, empresa comandada por Paulo Borges, criador do São Paulo Fashion Week, é em 3D.

Para o verão 2012, Borges escolheu o tema Universo Tropical com letras que embaralham o olhar, mas traduzem a essência do momento atual do Rio e do Brasil. Nas passarelas do Fashion Business, que acabou semana passada, e do Fashion Rio, que começou ontem, uma multidão de cores fortes, verdes, amarelos, vermelhos e estampas que lembram as belezas naturais do país. Flores em tamanho gigante, listras modernistas e muitos bichos e plantas ilustram as roupas - as vezes todas juntas no mesmo look. Até o final da semana, 29 desfiles vão acontecer tendo como ponto alto a apresentação de Lenny Niemeyer, um dos maiores nomes da moda praia brasileira, na próxima sexta-feira. Lenny deu classe ao charme carioca. Hoje, tem 18 lojas, sendo dez próprias, e prepara sua expansão no Brasil, com mais quatro lojas até 2015.

Nos anos 70, Lenny Niemeyer, que nasceu em Santos, ainda era paisagista. Só na década seguinte, Lenny se transfor-

“

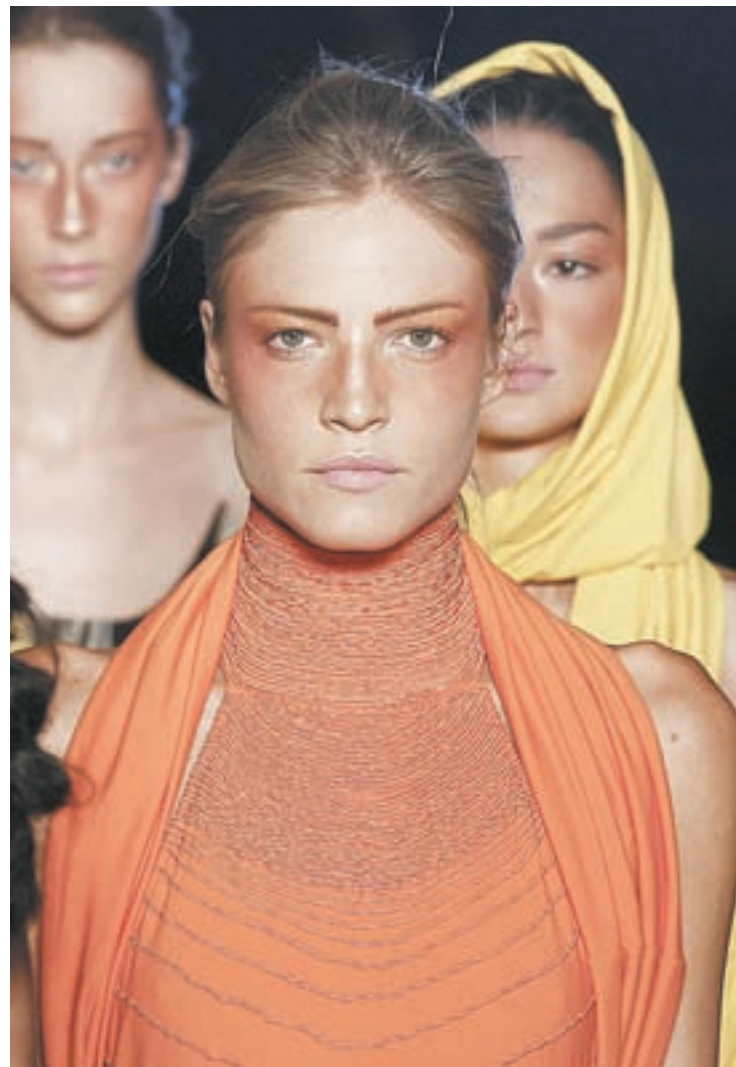
A moda é a indústria mais dinâmica no processo de inovação no mundo, mas não podemos nunca esquecer nosso passado

Paulo Borges,
criador do São Paulo
Fashion Week

maria no melhor exemplo do encontro da sensualidade com a sofisticação ao colocar biquíni de cores sóbrias como o bege e o verde musgo. Desde o início, ela investiu em estampas para seus biquínis que, ainda hoje, elevam a vegetação brasileira ao status de obra de arte. Lenny, quando mudou para o Rio com o marido, começou como faccionista e em 1991, depois de trabalhar dez anos produzindo biquíni para outras marcas, tomou coragem de abrir a sua própria marca. Na sexta, com um desfile que terá 40 looks e será montado na Lagoa Rodrigo de Freitas. Lenny comemora 20 anos de marca própria com uma festa para 700 pessoas. Na coleção, um revival de tudo o que já fez. Espera-se aplicações de penas e pedrarias brasileiras. Como 50% de sua produção de 300 mil peças por ano, com tíquete médio de R\$ 250, é composta por roupas e acessórios, ao lado de biquínis serão desfiladas roupas para chegar e sair da praia. Lenny está em 250 pontos de vendas no Brasil e, com o câmbio desfavorável, apenas 10% de sua produção é exportada. “Moda praia é maior que biquíni e maiô. É um estilo de vida”, diz.

Museus

Paulo Borges anunciou ainda que a cidade do Rio de Janeiro deve ganhar um Museu da Moda até 2013 provavelmente na casa onde morou a Marquesa de Santos, no Catete. Carlos Bittencourt, presidente da Firjan, também anunciou a construção de um centro cultural que terá como base o design e a arte. A moda que deve ganhar uma sede própria dentro do Centro Cultural. “A moda é a indústria mais dinâmica no processo de inovação no mundo, mas não podemos nunca esquecer nosso passado”, afirmou Paulo Borges. ■



TRÊS PERGUNTAS A...

Isabela Kassow/O Dia



...LENNY NIEMEYER

Estilista e empresária

“Moda praia não é só biquíni ou maiô. É também roupa”

Espécie de embaixadora não oficial do Rio, Lenny Niemeyer á vestiu estrelas como Nicole Kidman. Mesmo tendo um produto com cara de exportação, Lenny está focada no mercado interno. “Para abrir loja lá fora eu teria que investir em lingerie e assim evitar a sazonalidade e vender mesmo no inverno, que lá é muito longo.”

Ainda existe uma moda praia tipicamente carioca?

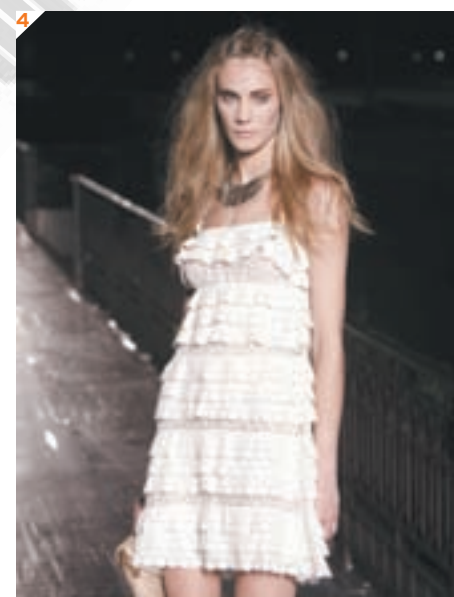
Hoje a moda praia é maior que a praia em si. Agora ela representa um estilo de vida. A moda carioca é moda com cara de Brasil. De uns anos pra cá, a moda praia deixou de ser um submundo da moda e ganhou vida própria. Quando eu comecei, nem mesmo éramos chamados de estilistas. As pessoas diziam assim: “chama aquela moça que faz biquíni!”

Quando começou a mudar?

Quando os eventos começaram a chamar a moda praia para desfilarem. Ficamos equiparadas com a moda mesmo. Hoje, moda praia não é só biquíni ou maiô. É também a roupa para ir à praia, para sair da praia e também para jantar à noite em uma cidade de praia. Difícil alguém viver de vender só biquíni.

Qual o futuro da moda praia para os próximos 20 anos?

A evolução está no tecido, na tecnologia do tecido. Antes biquíni era um pedaço de lycra com forrinho sem elasticidade. Agora, pode virar do avesso uma peça que tudo é perfeito. A qualidade melhorou muito. E os tecidos são avançadíssimos. Secam rápido, tem protetor solar e vão evoluir muito mais ainda. Para o brasileiro o fundamental é investir cada vez mais em qualidade. No Brasil, biquíni tem que durar, não pode ser descartável. **A.F.**



1 Vestido da Barbara Bela, grife de moda carioca; 2 Look da Santa Ephigênia; 3 Visual com amarelo da Maria Filó; e 4 Vestidos da Oh Boy

DESFILES

Marcas cariocas ditam tendências para todo o país

Com vestidos de festas ricos em trabalhos manuais, mas sem exageros interioranos, o desfile da marca Barbara Bela foi o grande destaque do Senac Rio Fashion Business, salão de negócios da moda organizado por Eloisa Simão e que teve na semana passada a sua 18ª edição. Marca mineira com produção 10 mil peças ao ano e preço médio de R\$ 1500, o caminho da expansão da Barbara Bela, assim como de tantas outras marcas de médio porte, passa pelo Rio de Janeiro. Mesmo participando do Minas Trend Preview, Helen Carvalho, fundadora e estilista da marca criada há 36 anos, sabe que nenhum outro estado tem a força expositora do Rio. Não é de hoje que o que é moda no Rio é moda no Brasil inteiro. E assim, os eventos que acontecem na capital carioca passaram a ser a mais importante vitrine para disseminação de uma moda nacional. “Eu vendo muito para o Norte e Nordeste”, diz Paulo Zingier, dono da Lix, com 40

funcionários, 20 mil peças por mês e preço médio por peça de R\$ 120. Empresas de tamanho médio com cerca de 60 funcionários, produção de 250 mil por ano e 300 pontos de venda formam a grande maioria das marcas que fazem a moda do Rio girar. “Comparado com São Paulo, a maior parte da produção carioca não é nem tão barata quanto a do Brás, nem tão sofisticada quanto a dos Jardins. Estamos no meio, num segmento que se posiciona mais próximo a moda do Itaim Bibi e de todo Brasil”, diz Ricardo Pique, sócio da marca Datskat. Com preço médio final de R\$ 200, a Datskat cresce rapidamente numa fórmula que é regra entre seus concorrentes: a grande maioria dos tecidos são importados e tem alta porcentagem de poliéster em sua estrutura. Eles são estampados no Rio mesmo com desenhos originais, uma evolução possível graças a popularização da estampa digital. Quase todos

Marcas do Rio nem são tão baratas quanto as do Brás, nem tão caras quanto as dos Jardins

as peças são produzidas por facionistas que tem fabricas, principalmente na zona oeste. Para o verão 2012 a variedade de estilos não é grande. Listras, flores e bichos aparecem em vestidos longos, shorts curtos e saias compridas com formas leves e soltas e sempre com algum detalhe feito à mão. No Rio, artesanato é alta-costura. **A.F.**

Anúncio