

A NOVA CARA DA MODA

Uma geração de talentos da cidade começa a mudar a visão de que Brasília apenas consome e importa o estilo que vem de fora. Eventos como o Capital Fashion Week e a abertura das lojas da cidade para a produção local ajudam nesse processo

BRASILIENSE

[FLÁVIA DUARTE // Da equipe do Correio]

A capital reconhecida pela arquitetura monumental e pela exportação de talentos musicais, como as bandas de rock, caminha para se destacar também na moda. Nomes, antes totalmente desconhecidos, começam a se firmar como estilistas brasilienses, que recebem o reconhecimento de fashionistas, empresários de moda e imprensa especializada. Ainda pouco populares entre os consumidores da capital, eles conquistam o mercado externo, inclusive internacional, muitas vezes antes de ganhar as vitrines locais. Mas é crescente o número de donos de lojas que vêm buscando a produção desses jovens talentos, que normalmente abrem pequenos ateliês, vendem para os amigos e têm público cativo em feiras alternativas da cidade.

De quebra, ajudam a sepultar o conceito de que aqui nada se produz, apenas se copia.

Para o empresário Fernando Japiassu, dono da marca brasiliense Summer Shop, a indústria da moda em Brasília cresce a cada dia. Antes, quem tinha loja na cidade optava por trazer peças de outros estados ou escoava a produção para o mercado externo. A justificativa é que nem mesmo os brasilienses gostavam de comprar aquilo que era feito por aqui. Assim, a solução do empresariado era vender fora. "E ainda assim, já vi muita gente fazer cara feia quando descobriam que nossas peças eram produzidas em Brasília. Já deixei de vender para um cliente que tinha adorado nosso produto, mas desistiu quando soube que era daqui. Neste ano, ele

comprou", conta o empresário Luiz Cláudio Moraes, dono da também candanga No Limits.

A mentalidade está mudando. E, para fortalecer internamente as marcas locais, e ainda atrair uma fatia do mercado externo, foi criada, no último mês, a Associação dos Exportadores de Moda do Distrito Federal (AMO-DF). São 30 marcas brasilienses que se associaram para dar consistência à produção, capacitar seus profissionais e escoar as peças. "Estamos em uma cidade com forte poder aquisitivo, com consumidores exigentes e bem informados. Por isso temos que oferecer um produto de qualidade, que seja competitivo e ganhe a simpatia dos compradores", comenta Fernando, que assumiu a presidência da associação.