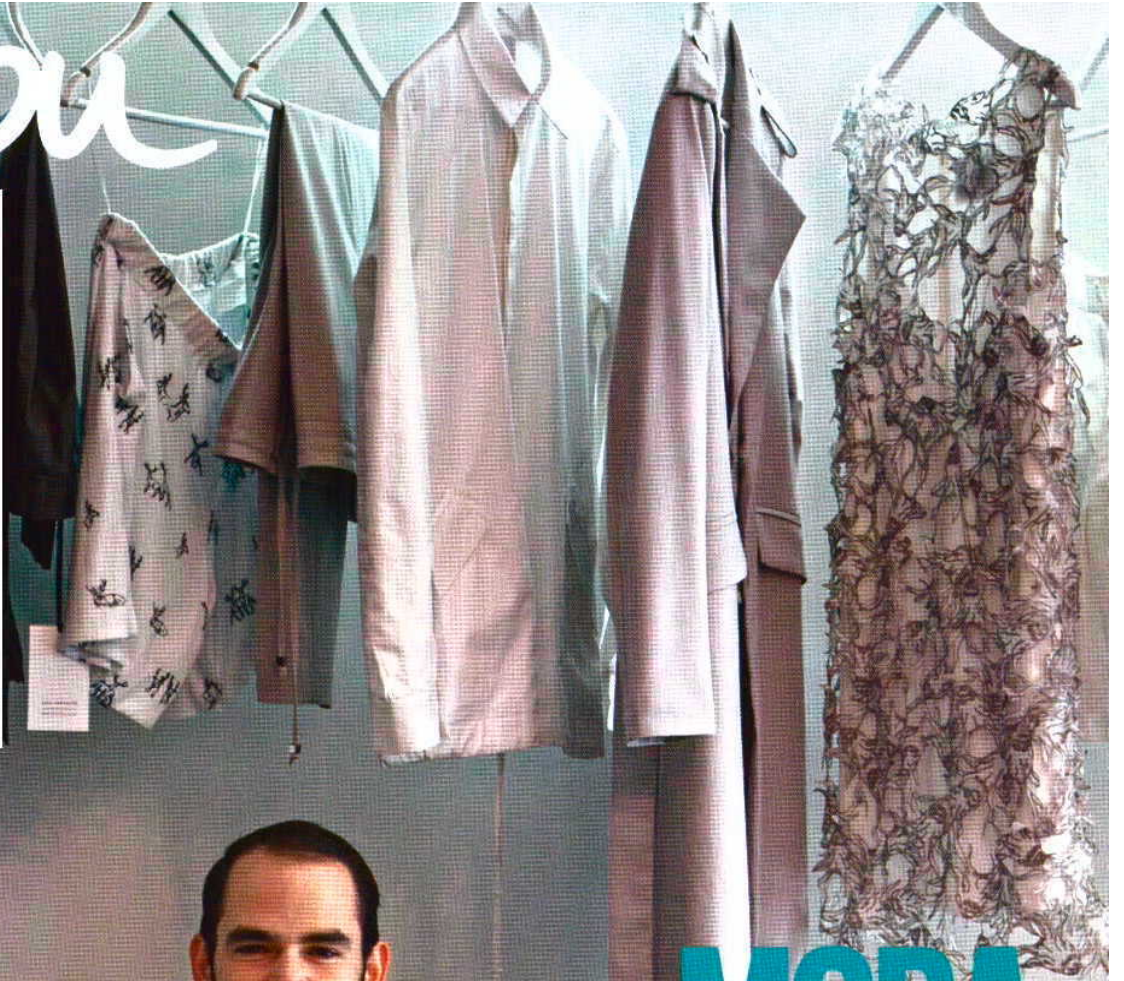




Tabu



MODA

**DOS DESFILES ÀS LOJAS.
AS ESTRATÉGIAS DOS
CRIADORES NACIONAIS
ANTES E DEPOIS DA
FASHION WEEK**

pág. 20





09-10-2015

MODA



CONCICLO FERNANDES SANTOS



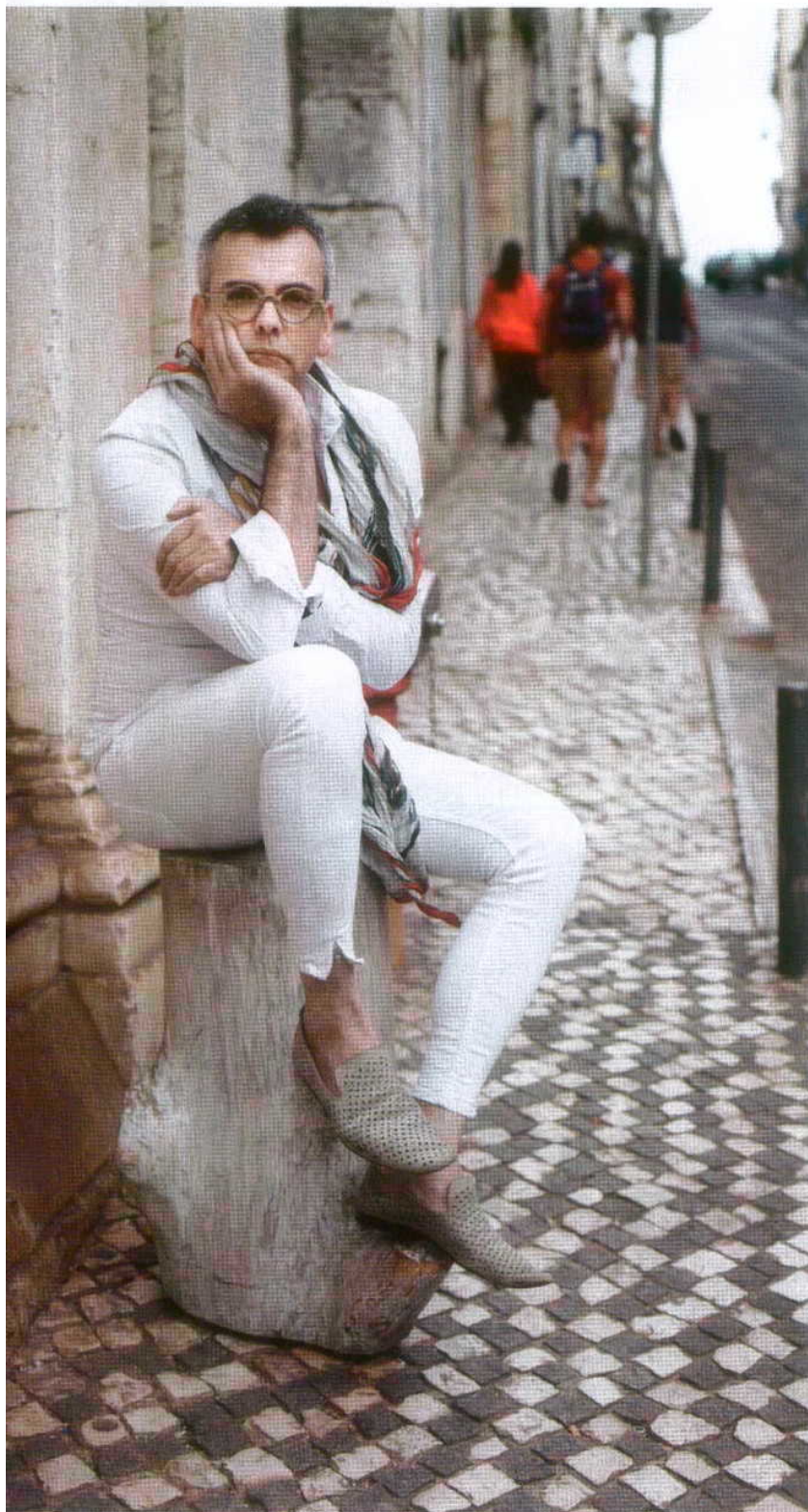
FANTASIA LUSITANA

Entre hoje e domingo, o Pátio da Galé, em Lisboa, recebe mais uma edição da ModaLisboa. Vão ser três dias em que o magnetismo da criação nacional vai cativar o país. E depois? Entre os que garantem que a moda portuguesa é rentável, os que dizem viver com pouco e os que tiveram de fechar portas por colapso financeiro, ouvimos vários *designers* para perceber o valor comercial da indústria da moda em Portugal

Texto de Alexandra Ho

Filipe Faísca não gosta de falar de números. «É o lado menos interessante deste mundo», diz-nos, depois de cerca de meia hora de conversa sobre o volume de negócio do seu trabalho. «Gosto muito mais de falar sobre criação. Isso sim, é o mais entusiasmante da moda», comenta. É para isso, aliás, que entre hoje e domingo mais de 20 *designers* nacionais apresentam as suas propostas para o próximo verão, em mais uma edição da ModaLisboa. Como acontece sazonalmente, a fantasia repete-se: a partir das 18 horas de hoje, o Pátio da Galé vai encher-se de *fashionistas*, figuras públicas, manequins, maquilhadores, cabeleireiros e os *flashes* de dezenas de fotógrafos vão contribuir para a ideia generalizada de que a moda nacional brilha e de forma incandescente. Desmontado o cenário, qual é o resultado destes três dias? Viveu-se uma ilusão, uma feira de vaidades, ou há, de facto, negócio a ser concretizado na ModaLisboa?

Entre os que admitem ser «frustrante fazer» o evento porque não o conseguem «rentabilizar» – como é o caso de Catarina Sequeira, a *designer* que se esconde por trás da marca Saymyname – e os que reconhecem, como Luís Carvalho e Carlos Gil, que a visibilidade que a ModaLisboa lhes proporciona traduz-se depois em vendas, uma coisa é certa: cada criador é um caso em si próprio, não há um modelo estandardizado de negócio e a profissionalização da indústria fora da *passerelle* ainda é muito escassa. ►



FILIFE Faisca fotografado na Calçada do Combro, em Lisboa, onde tem a sua loja e atelié

A conclusão não está fundamentada em nenhum estudo ou estatística oficial, até porque não os há – excetuando os indicadores que a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal reúne, mas que contabilizam toda a indústria e não apenas a criação por *designers* –, mas as quase três décadas de experiência de Eduarda Abbondanza na área garantem-lhe que assim é. «A moda de autor no nosso país não tem um peso económico relevante, não é um motor como em Itália ou França», reconhece a diretora da ModaLisboa, responsável pela sua criação há 25 anos. Dito isto, contrapõe: «Só temos 30 anos disto. A moda em Portugal é muito jovem. É preciso persistir num trabalho contínuo para evoluirmos. Até aqui trabalhámos com a primeira 'fornada' de criadores nacionais, agora está a surgir uma nova geração. Pessoas que já chegam formadas, com imensas referências, com uma maturidade maior do que acontecia quando não havia, por exemplo, escolas, plataformas ou revistas especializadas».

É por isso com confiança que Abbondanza prevê o futuro económico da indústria de moda no país, mesmo que para que isso aconteça de forma sustentável ainda seja preciso corrigir inúmeros fatores. Filipe Faisca, 51 anos, realça um dos que para si é determinante: nascerem «agências de produção e comercialização». Troca por miúdos, o criador defende que, para se tornar verdadeiramente rentável – algo que, ao fim de quase 30 anos de experiência, Faisca diz continuar a «ser muito pouco» – a gestão de uma marca deve estar a cargo de profissionais qualificados, libertando assim o *designer* só para a criação.

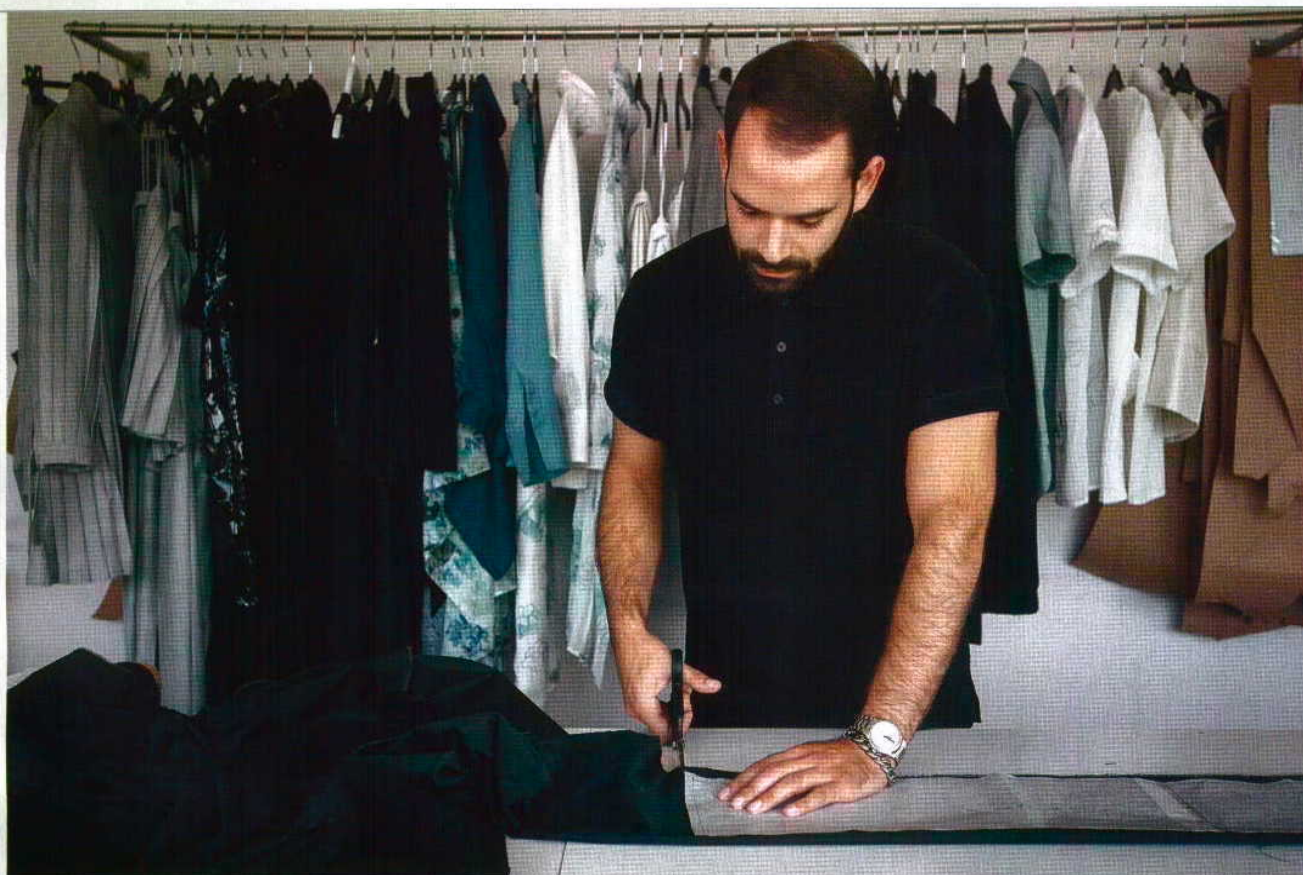
«O que faço na minha loja são protótipos. Quando os crio, decido o modelo, o corte e a qualidade que quero para cada peça e, depois, reproduzem-se nos tamanhos, cores e tecidos que se quer. Num mundo ideal, o que devia acontecer era eu fazer o protótipo e, a seguir, entregava-o a uma agência que, além de se responsabilizar por toda a produção, como acompanhar o fabrico e garantir, peça a peça, a qualidade, também asseguraria as vendas». Estas agências não são criadas, acredita, porque como é um trabalho que «dá muitas chatices» e «somos um mercado tão pequeno» ninguém quer fazer.

Também, mas não só. Carlos Gil, por exemplo, não se imagina a entregar a produção das suas peças a terceiros. «Faço questão de fazer tudo no meu atelié, de garantir que cada peça que vai para a rua está do meu agrado e a qualidade confirmada por mim», diz o criador do Fundão, onde vive e trabalha, revelando que em-

Um vestido de Faisca pode custar até 1500 euros. Ainda assim, o criador diz que moda «é muito pouco rentável»



Luís Carvalho abriu há um ano a sua loja em Vizela. Nunca pensou ter problemas em dar resposta e este verão já teve de recusar trabalho



RICARDO CASTELO

prega sete pessoas só na parte de confeção (mais quatro do que toda a estrutura de Faísca). «Em altura de maior aperto, como ter de apresentar duas coleções, uma para a ModaLisboa e outra para o Portugal Fashion, contrato mais costureiras. O resto do ano, a equipa é suficiente», revela.

Tal como Faísca, Carlos Gil, 47 anos, também evita falar em números. Não por secretismo, comenta, mas por desconhecimento. O lado comercial fica a cargo da mulher e é com ela que as clientes acertam orçamentos e que o contabilista discute a tesouraria. «Nunca sei o preço do vestido que estou a fazer», garante. Ainda assim, o criador sabe que os últimos anos foram de maior faturação tendo em conta o volume de trabalho que aumentou no ateliê. «O retorno de estar numa edição da ModaLisboa [onde se apresenta há dois anos] é este. A visibilidade na imprensa é enorme e depois as pessoas procuram-me porque viram algo de que gostaram numa revista».

O preço de um vestido de Carlos Gil, que ficou conhecido há uns anos como o estilista da primeira-dama por

«A visibilidade de estar na ModaLisboa é enorme. Procuram-me porque viram uma peça numa revista», diz Carlos Gil

Maria Cavaco Silva ser uma das suas clientes, pode oscilar entre os 300 e os mil euros, consoante o tecido que se escolhe. E esta variação de preços é transversal a todos os criadores que trabalham por encomenda. E também o que pesa mais ou menos na carteira de quem compra é, normalmente, a consagração do criador. Um vestido de Filipe Faísca, por exemplo, pode atingir os 1500 euros. Já a peça mais cara até hoje de Luís Carvalho (que se lançou há apenas dois anos com marca própria) foi de 600 euros.

Desde outubro de 2013, quando se apresentou pela primeira vez na *passerelle* da ModaLisboa, o jovem de Vizela acumulou elogios da imprensa especializada e foi-se afirmando como um dos mais promissores *designers* nacionais. As figuras públicas começaram a procurá-lo para galas como a dos Globos de Ouro e a sua roupa ►



CATARINA Sequeira, a *designer* por trás da marca Saymyname, diz que 90% da sua faturação vem da Ásia

di-me por Vizela porque sabia que aqui ia ter clientes».

É esta noção da realidade que Eduarda Abbondanza destaca nos novos nomes da moda nacional, ou, como ela própria caracteriza, de quem já pensa «a moda logo do ponto de vista empresarial». Um exemplo claro desta postura é a de Catarina Sequeira, que criou a Saymyname há oito anos (vocacionada para o mercado de pronto-a-vestir), depois de dez anos a acumular conhecimento como assistente criativa de Luís Buchinho. Com loja aberta há menos de um mês, nas últimas duas semanas a *designer* enfrentou fusos horários e acumulou muitas horas de avião para conseguir estar em Hong Kong, a negociar com o seu distribuidor para a Ásia (que lhe assegura «90% da faturação anual»), no Porto, a garantir que o primeiro mês de porta aberta corre bem, e em Paris, num *shoowroom* com o objetivo de aumentar os «cerca de 20 pontos de venda» que tem espalhados pelo mundo inteiro.

Esta polivalência – de desenhar toda a coleção e ainda a comercializar diretamente com distribuidores e lojas – permite-lhe «viver da moda de forma muito confortável». Ajuda não ter grandes despesas (como pro-

RUI VASCOT MODALIBROA

A criadora da Saymyname recusa trabalhar à consignação e não envia uma única encomenda sem estar paga

tornou-se presença assídua em editoriais de moda. Ao contrário dos planos iniciais, que previam «cinco anos de investimento», bastou um para Luís Carvalho conseguir abrir loja própria, viver do seu trabalho e ainda pagar três ordenados fixos (o de uma assistente, o de uma costureira a tempo inteiro e outra em *part-time*). «Sempre pensei que, apesar de todas as dificuldades, dar resposta não ia ser um problema. Este verão tive de recusar trabalho porque não tinha mãos para o número de encomendas».

Por ter aberto a loja-ateliê no final de 2014, e só ter faturado dois meses no ano passado, o criador prefere não revelar o volume de vendas, mas acredita que o crescimento económico é uma realidade no futuro. A aposta certa de se fixar em Vizela, em vez de Lisboa ou Porto, também tem contribuído para a afirmação contabilística. «Claro que adoraria estar na capital. Mas deci-

CARLOS Gil prefere nunca saber o valor do vestido que está a fazer. É a mulher que trata dos orçamentos





duz em fábricas dispensa uma estrutura própria de produção), garantir muitas vendas no exterior e não enviar uma única encomenda para fora sem que ela esteja paga. «Exijo 30% no ato da encomenda e, quando está pronta, o cliente paga o restante», conta Catarina, revelando que em 2014 faturou «cerca de 100 mil euros».

Apesar de não ser um nome facilmente reconhecido pelos portugueses, como o são José António Tenente, Miguel Vieira, Fátima Lopes ou Nuno Baltazar, Catarina Sequeira faz parte do lote de criadores que tem mais expressão internacional. «Sempre houve pessoas que trabalharam para o mercado interno e que, por isso, são consagradas no país. Mas há um conjunto de criadores que não é reconhecido cá dentro, mas que se afirma de forma impressionante no estrangeiro», sublinha Abbondanza, dando o exemplo de Christophe Sauvat – marca de um casal luso-francês sediado em Lisboa, que tem «mais de 200 pontos de vendas só nos Estados Unidos» – ou de Marques' Almeida, etiqueta criada em 2011 por Marta Marques e Paulo Almeida em Londres, onde vivem e trabalham.

A aceitação do seu trabalho tem sido de tal ordem que, desde a primeira apresentação na Semana de Moda de ▶

CALENDÁRIO MODALISBOA

HOJE

18H00	SANGUE NOVO
20H00	AWAYTOMARS CATARINA OLIVEIRA
21H00	LUÍS CARVALHO
22H30	CARLOS GIL

AMANHÃ

14H30	NAIR XAVIER
15H30	OLGA NORONHA
16H30	RICARDO ANDREZ
17H30	CHRISTOPHE SAUVAT
18H30	VALENTIM QUARESMA
19H30	SAYMYNAME
21H00	MIGUEL VIEIRA
22H00	RICARDO PRETO
23H00	ALEXANDRA MOURA

DOMINGO

14H00	NUNO GAMA
15H30	FILIFE FAÍSCA
16H30	KOLOVRAT
17H30	NADIR TATI
18H30	PEDRO PEDRO
19H30	PIOTR DRZAL
20H30	ALEKSANDAR PROTIC
22H00	DINO ALVES

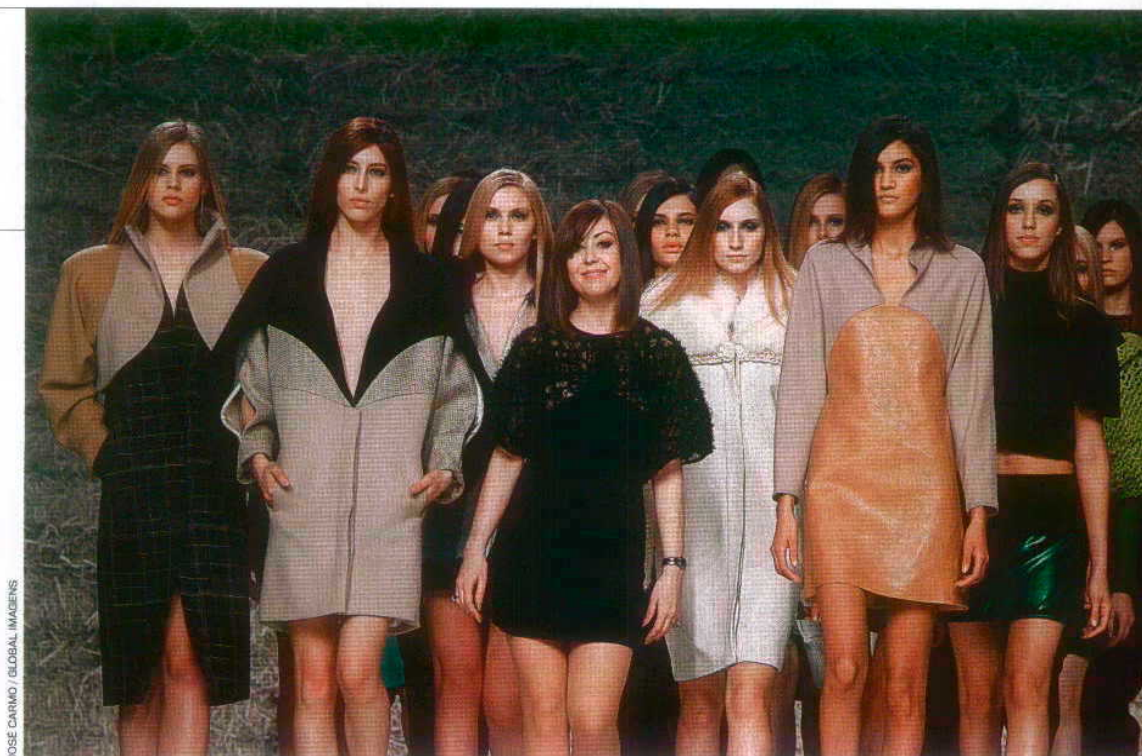


JOSE SERGIO

Eduarda Abbondanza diz que a nova geração de criadores tem mais referências e já pensa «a moda logo do ponto de vista empresarial»



FÁTIMA Lopes declarou a insolvência da primeira empresa, mas não se deixa abater e acaba de lançar uma linha de sapatos e outra de roupa casual



JOSE CARMO / GLOBAL IMAGES

Londres, em 2012, a dupla ganhou uma legião de fãs (onde se contam nomes como os de Rihanna, Beyoncé, Rita Ora ou FKA Twigs), foi convidada para criar uma minicolecção para a inglesa Topshop, começou a ser vendida pelo conceituado *site* de marcas de luxo Net-a-Porter e, no final de 2014, venceu o prestigiado prémio British Fashion Council. «Em Portugal só muito recentemente é que começaram a ser conhecidos. Quando desfilaram na ModaLisboa, em 2013, a sala estava praticamente vazia», comenta a diretora do evento.

Mercado nacional de costas voltadas

Mesmo com esta aclamação internacional, a dupla ainda não tem nenhum ponto de venda em Portugal (apesar de continuar a fabricar toda a sua produção no nosso país). E esta é uma questão delicada entre os criadores nacionais. A grande decepção de Catarina Sequeira, por exemplo, é não conseguir penetrar no mercado nacional. «Tem sido muito complicado porque as lojas não estão disponíveis para o nosso produto. Chego a fazer convites diretos a lojistas para irem aos meus desfiles e não vão. Açam que a moda nacional não é credível, ainda existe um grande preconceito», crítica.

Uma das propostas mais comuns por parte dos lojistas multimarcas é sugerir aos criadores a venda 'à consignação'. Algo que a maioria considera «insultuoso». «Não

trabalho assim. Além da minha loja, só estou à venda em outros dois espaços – em Coimbra e Leiria – porque pagam o produto quando o encomendam», diz a *designer* de Saymyname. Filipe Faisca partilha o desdém por esta prática, Carlos Gil diz que aceitar esses termos é «facilitar» e «no mundo da moda não se pode facilitar». Luís Carvalho admite que tem um ponto de venda no Porto nestas condições, mas está a chegar à conclusão de que compensa, muito mais, «ter loja própria», até porque a venda por terceiros também significa uma «margem de lucro pequena». Talvez por isso mesmo, destaca Abbondanza, nos últimos cinco anos «assistimos ao nascimento de muitas lojas próprias». Além da de Luís Carvalho e Saymyname, Nuno Baltazar e Luís Buchinho abriram espaços no Porto, Alexandra Moura, Nuno Gama e Lidija Kolovrat em Lisboa.

Uma realidade de louvar, mas que num passado recente contou com baixas de peso: José António Tenente fechou os dois espaços comerciais que tinha em Lisboa e dedica-se agora à criação de figurinos para teatro e dança; Ana Salazar entrou em colapso financeiro, depois de uma série de incumprimentos dos empresários que geriam a sua marca; Fátima Lopes declarou a insolvência da sua primeira empresa no início do verão. «Os últimos dois anos foram terríveis. O mercado caiu a pique», comenta a criadora, dias antes de viajar até Paris, onde apresentou, na segunda-feira, a sua próxima coleção de verão.

Depois de 14 anos com o apoio do Portugal Fashion, Fátima Lopes apresentou-se na Semana de Moda de Paris por conta e risco, «com capital próprio». Algo inesperado, dada a sua situação financeira antes do verão.

Tenente deixou a indústria para fazer figurinos, Ana Salazar teve dificuldades financeiras e fechou a marca e a loja



A DUPLA Marques'Almeida é um caso sério de sucesso internacional. Vivem e trabalham em Londres, mas produzem tudo em Portugal



RAQUEL WISE

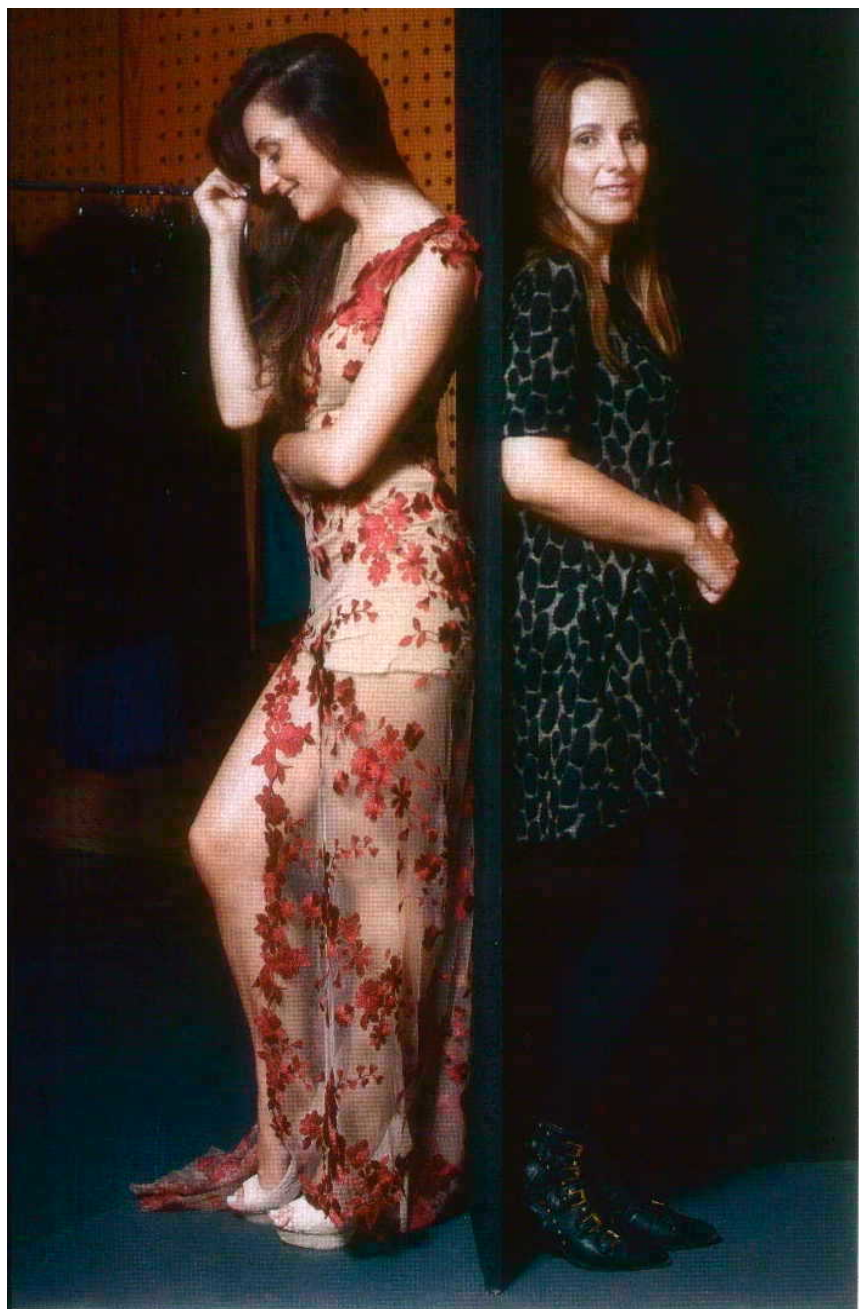
Desde 2012, quando estiveram na Semana de Moda de Londres, os Marques'Almeida ganharam fãs de peso como Beyoncé

«Tenho outras empresas. A insolvência foi da primeira», explicou, sem adiantar mais pormenores. Em vez disso, prefere realçar o facto de, num mercado cheio de altos e baixos, o criador ter de estar sempre a reinventar-se para sobreviver: «Sobreviver, não. Viver, e viver bem!», corrige. Para isso, acaba de se lançar em novos projetos: uma linha de sapatos e outra de roupa mais casual. As duas serão apresentadas na próxima edição do Portugal Fashion, no Porto.

O fenómeno Micaela Oliveira

Mas não são só os criadores presentes nos mais importantes eventos de moda em Portugal (a ModaLisboa e o Portugal Fashion) a reconhecer a importância de ter uma porta aberta ao público. Micaela Oliveira – a criadora da Trofa que ficou conhecida do grande público por vestir celebridades como a apresentadora Cristina Ferreira ou as atrizes Rita Pereira e Diana Chaves – abriu recentemente uma loja no Porto com a coleção She, uma linha mais urbana e casual.

Apesar de não precisar da projeção da ModaLisboa para assegurar vendas – «nunca tive dificuldades em afirmar-me comercialmente», garante –, Micaela não esconde o desejo de se apresentar no evento dirigido por ►



RAQUEL WISE

MICAELA Oliveira nunca desfilou na ModaLisboa, mas tem em Cristina Ferreira a sua montra. O sucesso comercial permite-lhe empregar 20 pessoas e estar em mercados como o espanhol, o brasileiro e o angolano

no modelo. Salas chegou até ao ateliê da estilista através de outras clientes. «Como visto muitas mulheres de jogadores de futebol, ela viu o meu trabalho através dessas amigas e um dia voou de Madrid para me conhecer», conta a criadora de 38 anos. Mas há quem voe de mais longe. Depois de duas participações no Angola Fashion Week, a marca de Micaela começou a ser vendida em Luanda e hoje recebe no seu ateliê clientes que vêm diretamente da capital angolana para a Trofa. Normalmente são os vestidos de gala que procuram, mas com a criação da linha She by Micaela Oliveira a procura começa a diversificar-se.

Como quase todos os *designers* nacionais, Micaela também prefere não revelar a sua faturação de 2014, mas é fácil presumir que quem tem mulheres de jogadores da bola como clientes e recebe encomendas regulares de Angola gere um negócio «bastante rentável».

A mulher do guarda-redes do Real Madrid fez o vestido de noiva com Micaela Oliveira

Qual é o segredo? «Acho que cada caso é um caso. Eu comecei por uma área muito específica, que é a moda nupcial. Quando uma noiva nos procura e gosta do nosso trabalho a encomenda acaba por se alastrar ao vestido da mãe, da madrinha, da tia... Depois as noivas tornam-se clientes e começam a fazer outras encomendas. Talvez o mais importante tenha sido criar esta clientela fixa, que está comigo há muitos anos e continua a crescer».

Quinze anos depois de ter começado – com uma estrutura de cinco pessoas que, entretanto, quadruplicou para as atuais 20, entre costureiras, modelistas, bordadeiras e acabamentos –, é com orgulho que Micaela constata que consolidou a sua marca sozinha, «sem o empurrão» que um evento como a ModaLisboa dá. E nem os olhares soberbos de quem não a coloca no mesmo patamar de consagrados como Filipe Faísca, Nuno Baltazar, Miguel Vieira, Alexandra Moura ou Luís Buchinho a desmotiva. «Claro que já senti o preconceito. Mas isso não me afeta. Criei uma marca com capital próprio, nunca tive apoios e nunca diminuí ninguém para me promover. Não é por não desfilarem na ModaLisboa que tenho menos valor que os outros criadores nacionais». ●

alexandra.ho@sol.pt

Eduarda Abbondanza. «Quem é o criador que não quer estar na ModaLisboa? Estaria a mentir se dissesse que não quero. Para qualquer estilista é sempre uma mais valia para o produto». Vestir Cristina Ferreira não chega? «Ficamos marcados, para o bem e para o mal, por vestir uma figura pública. O que faço para a Cristina Ferreira são vestidos para galas em televisão, que requerem um lado de *show off* grande. Há quem pense que só faço aquilo e não é verdade». Ainda assim, é pelos seus vestidos insinuantes, cheios de transparências e rendilhados, que é bastante procurada, especialmente no que toca à moda nupcial, por onde começou.

Recentemente Andrea Salas, a mulher do guarda-redes do Real Madrid, o costa-riquenho Keylor Navas, fez por medida o seu vestido de noiva com Micaela e o estilo sensual da criadora estava bastante presente