



# A IMAGEM DO PORTUGAL FASHION

UMA AVALIAÇÃO 360º

CENIT

Centro Associativo de Inteligência Têxtil // 2010

## ÍNDICE – ROTEIRO DE CONTEÚDOS

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>1.</b> | <b>OBJECTIVOS DO ESTUDO</b>  | <b>3</b>  |
| <b>2.</b> | <b>SÍNTESE EXECUTIVA</b>   | <b>4</b>  |
| <b>3.</b> | <b>DEFINIÇÃO METODOLÓGICA E QUADRO AMOSTRAL</b>                      | <b>9</b>  |
| <b>4.</b> | <b>RESULTADOS</b>  | <b>15</b> |
|           | <b>4.1. O QUE É O PORTUGAL FASHION</b>                               | <b>15</b> |
|           | <b>4.1.1. MENTALIDADES (CRIAR UMA CULTURA DE MODA)</b>               | <b>18</b> |
|           | <b>4. 1.2. EMPREGABILIDADE</b>                                       | <b>21</b> |
|           | A) FORMAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DE ACTIVOS                                | 21        |
|           | B) INCORPORAÇÃO DO DESIGN DE MODA NA FILEIRA INDUSTRIAL E VICE-VERSA | 24        |
|           | <b>4. 1.3. MARKETING E COMUNICAÇÃO</b>                               | <b>28</b> |
|           | A) BRANDING DE PAÍS, REGIÃO, CIDADE                                  | 28        |
|           | B) INDUSTRIAS CRIATIVAS E ENTRETENIMENTO                             | 32        |
|           | <b>4.2. EVOLUÇÃO E HISTÓRIA DO PORTUGAL FASHION</b>                  | <b>37</b> |
|           | A) FASE INICIAL DE GRANDE IMPACTO                                    | 37        |
|           | B) HIBRIDISMO, INDECISÃO   | 37        |
|           | C) ESTRATÉGIA CLARA, FOCALIZAÇÃO                                     | 38        |
|           | <b>4.3. O PONTO DE VISTA DOS STAKEHOLDERS</b>                        | <b>39</b> |
|           | <b>4.3.1. PONTOS DE VISTA DA INDÚSTRIA</b>                           | <b>42</b> |
|           | <b>4.3.2. PONTOS DE VISTA DO CONSUMIDOR FINAL / OPINIÃO PÚBLICA</b>  | <b>44</b> |
|           | <b>4.3.3. PONTOS DE VISTA DOS CRIADORES</b>                          | <b>46</b> |
|           | <b>4.3.4. PONTOS DE VISTA DAS ESCOLAS</b>                            | <b>48</b> |
|           | <b>4.3.5. PONTOS DE VISTA DO RETALHO</b>                             | <b>50</b> |
|           | <b>4.3.6. PONTOS DE VISTA DOS MEDIA</b>                              | <b>51</b> |
| <b>5.</b> | <b>ÁREAS QUE JUSTIFICAM PARTICULAR ATENÇÃO</b>                       | <b>53</b> |
|           | A) ASPECTOS A CLARIFICAR   | 53        |
|           | B) ASPECTOS A MELHORAR   | 54        |
|           | c) ASPECTOS ACONSOLIDAR  | 57        |
| <b>6.</b> | <b>A MODA PORTUGUESA NO ESTRANGEIRO</b>                              | <b>59</b> |
| <b>7.</b> | <b>DOCUMENTOS DE SUPORTE</b>   | <b>62</b> |

## 1- OBJECTIVOS DO ESTUDO

Fazer o balanço perceptivo do Portugal Fashion, da sua história e perspectivar o seu caminho futuro, procurando aprofundar as múltiplas dimensões que foram estruturando a imagem da Iniciativa – identificando-as, compreendendo a sua génese na percepção dos diversos públicos, a importância relativa que assumem na avaliação feita.

Embora o trabalho de campo se situe em 2010, o objecto da pesquisa incide sobre um período temporal mais alargado, seja por iniciativa dos entrevistadores, seja pela própria natureza do tema e da iniciativa. A Marca Portugal Fashion, como todas as marcas, constrói-se no tempo e muitas das referências feitas pelos inquiridos, como se poderá verificar, respeitam precisamente a acontecimentos e percursos tidos nos últimos 3 anos.

Como princípio orientador seguiu-se a necessidade de ouvir a maior diversidade possível de stakeholders, proporcionando um desejado olhar 360º, o único capaz de trazer suficiente definição e coerência às opiniões expressas. Ver-se-á, além do mais, que esta abrangência de targets não constitui um mero exercício metodológico, antes configura a própria esfera de acção do Portugal Fashion, tocando múltiplos actores e viabilizando interfaces entre eles.

As Marcas fortes são, precisamente, as que conseguem alargar de forma relevante a sua narrativa, deixando que entrem na sua história os que estão no terreno e procuram territórios de convergência. PF surge facilmente como nome e expressão de uma realidade de referência para os múltiplos actores estudados, de forma intensiva.

Optou-se, sobretudo por técnicas qualitativas de recolha de dados – entrevistas individuais aprofundadas e focus groups – que permitiram recolher discursos espontâneos, vivos do que realmente se pensa e sente sobre o Portugal Fashion.

Este método foi completado com uma abordagem quantitativa, aproveitando a realização do último PF na Alfândega do Porto, tendo-se realizado um Inquérito a Visitantes sobre alguns aspectos centrais do Evento e do Portugal Fashion como Marca, de modo mais amplo.

Procurou-se, ainda, incluir informação proveniente do tratamento de clippings produzida pela Cision.

Os resultados e conclusões apresentados neste documento pretendem integrar, de forma descritiva e interpretativa, tudo o que foi aprendido nesta abordagem 360º, visando oferecer aos responsáveis pelo Portugal Fashion um instrumento sistematizado e insightful do ponto de situação perceptivo do PF e dos caminhos que se abrem para o futuro no médio e longo prazo.

## 2 – SÍNTESE EXECUTIVA



Neste quadro apresenta-se a anatomia da marca Portugal Fashion. Esta anatomia pode ser descrita como assentando em três valores principais. O primeiro diz respeito a uma expressão da evolução social do país, o que se pode chamar uma **nova portugalidade**. Este valor, que de certa maneira partilha com a ModaLx, expressa-se num desenvolvimento civilizacional relacionado com a valorização da moda, com uma maior qualificação das pessoas e com uma abertura generalizada da sociedade ao resto mundo. A nova portugalidade valoriza o país, as regiões, alinhando-as por cima.

Escusado será dizer que esta nova portugalidade tem hoje um valor de mercado muito alto, actuando como desejável contraponto real ao contexto depressivo, ameaçador. Às marcas, que como o PF, têm provas dadas de esforço e realização por um país virado para a frente e considerado pelos seus pares, pede-se esta responsabilidade social decisiva de trazer visibilidade fundamentada para as condições e possibilidades de sucesso.

Outra característica que está, reconhecidamente, na base na anatomia do PF é a sua dimensão de **realismo/acção**. O objectivo, no essencial conseguido pelo PF, de interagir directamente com os actores e influenciar positivamente o sistema moda está na génese da sua identidade e revela-se nos seus esforços para articular a arte, o design, a indústria e o mercado. A orientação para a acção, a procura de implementabilidade, que são atribuídas à Marca PF constitui como activos relevantes na mentalidade de gestão que os

stakeholders valorizam.

O realismo é no fundo a compreensão do sistema e o enfrentar das condições existentes para melhorar e crescer perante o que já existe. A legitimidade de ser um actor de relevo vem também da sua relação intrínseca com o Porto e o Norte, onde existem respectivamente uma camada exigente de consumidores e um tecido industrial exportador. E, ainda que menos visível, o realismo do PF verifica-se também no impacto das suas variadas acções nos pontos de venda da moda.

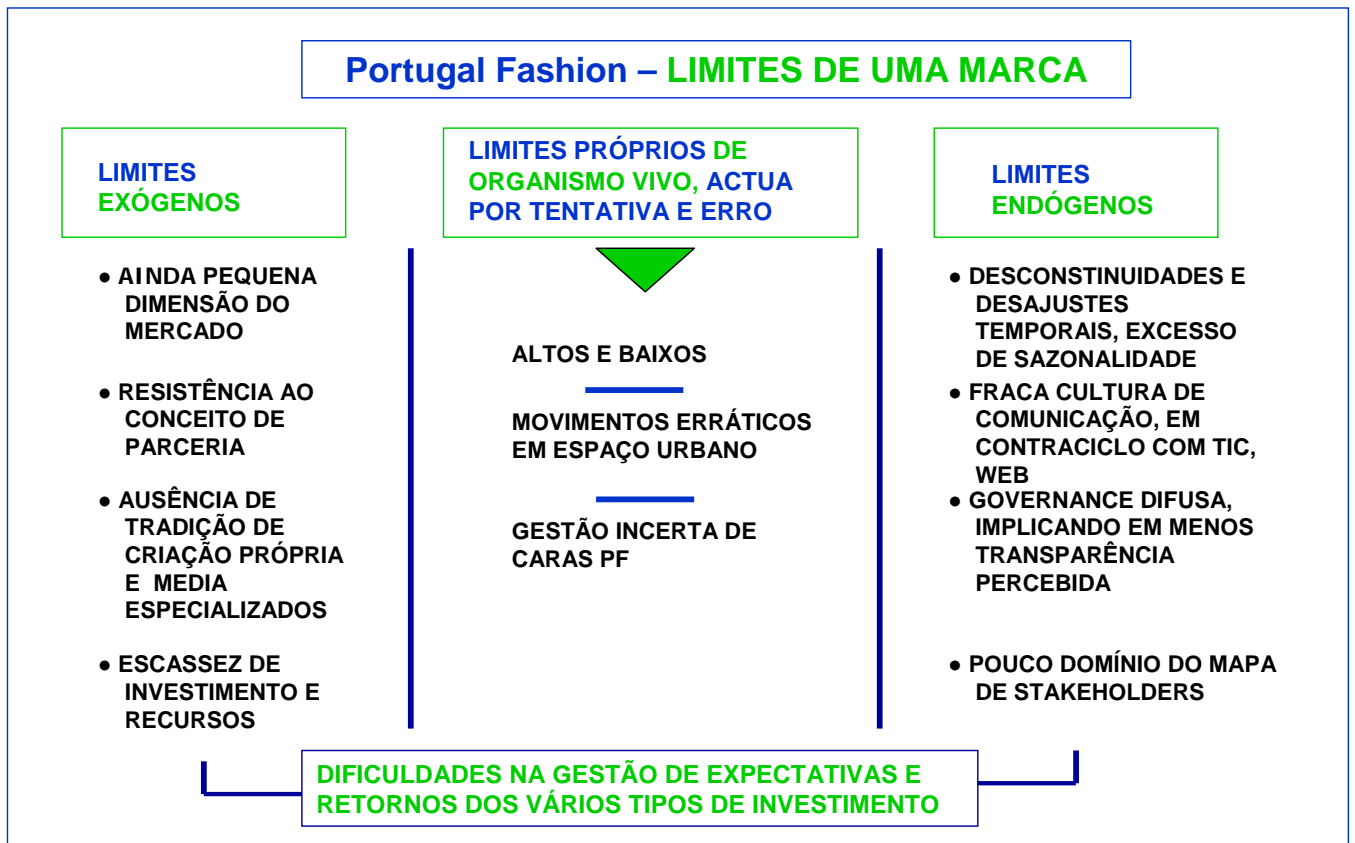
Importa também realçar um dos valores centrais na marca PF. Graças ao seu trabalho junto das escolas com apostas em saídas profissionais e à sua promoção de jovens criadores, o PF assume como estratégia central a aposta na **inovação e na juventude**. Além do mais, o tema moda e o seu carácter lúdico permitem o potenciamento das afinidades naturais sócio-demográficas dos jovens com as tendências.

Para os diversos entrevistados, com os seus muito diversos pontos de observação e experiência o tópico Juventude tem um efectivo carácter estratégico, seja do ponto de vista da qualificação da Oferta, criando novas gerações de profissionais ao longo da cadeia de valor, seja do ponto de vista da Procura, proporcionando o surgimento e desenvolvimento de novos consumidores mais exigentes e, portanto, mais disponíveis para pagar melhor a qualidade que se produza e distribua. Portugal Fashion, como marca de potencial icónico para as novas gerações compõe um cenário a trabalhar.

Há, no entanto, factores que limitam a marca PF, sendo que uns são exógenos, outros endógenos, e ainda outros que se podem considerar naturais num organismo vivo como é o caso.

Damos particular atenção neste relatório aos limites da Marca, precisamente porque o contexto de Portugal Fashion é globalmente positivo e, nesse sentido, a possibilidade de ganhar consciência de limites e pontos fracos, tomando as devidas medidas de correcção e melhoria, pode trazer para a Marca uma forte capacidade de intervenção na complexa realidade portuguesa de agora.

Admitimos que algumas limitações, por exemplo no que respeita ao impacto em praças internacionais (limitações desde logo expressas, no próprio processo de Research, por haver poucas fontes ou pela dificuldade operacional em chegar a elas) possam começar a ser resolvidas com a clarificação e ultrapassagem destes limites, que agora se enunciam de modo sistematizado.



Nos limites exógenos encontra-se, por exemplo, a **dimensão reduzida do mercado nacional**, que obriga a um certo realismo limitador do potencial dos vários actores envolvidos no sistema português de moda. Não é posta de lado a possibilidade de ser um mercado em crescimento, mas a realidade actual impõe uma noção de espaço limitado.

Outro factor que parece limitar o PF é a **resistência ao conceito de parceria** que se observa. Sendo que um dos objectivos PF é criar pontes entre os actores da moda, nomeadamente entre indústria e criadores, mas também com as escolas e com os pontos de venda, compreende-se de que maneira esta dificuldade em estabelecer parcerias perturba as acções PF.

Juntam-se ainda a **ausência de uma tradição de criação própria e de media especializados**. No primeiro caso é limitada a confiança no design português, obrigando a um trabalho estrutural, enquanto no segundo caso fica em risco a criação de uma comunicação legitimada por massa crítica reconhecida, o que tem impacto em quase todas as áreas do sistema, principalmente as que necessitam promoção, como é o caso do design português de qualidade.

Por fim importa reconhecer que a **angariação de investimentos e recursos, que já são normalmente escassos, se torna mais complicada** numa altura de crise económica. Um aspecto que será tanto mais complicado, quanto menos ficar claro aquilo que o PF tem

vindo a fazer no sentido de propor uma subida na cadeia de valor para os serviços e produtos portugueses em mercados tão exigentes, mas também tão compensadores como é o da Moda.

O PF tem também limites que advêm do seu próprio funcionamento incorrecto ou desajustado. Estes limites são considerados endógenos. São exemplos a **excessiva sazonalidade da marca**, que se manifesta em dois grandes eventos anuais, demasiado fixos e afastados entre si, sem que nada aconteça nos intervalos temporais, cada vez mais povoados de acontecimentos. Um pouco como sucede com a própria Indústria da Moda, também ao PF caberá encontrar formas de continuidade temporal que permitam uma total afinidade entre Marca e Mercado.

Este estudo aponta para a **fraca cultura de comunicação PF**, que ao contrário de tantas outras indústrias não parece apostar fortemente nas Tecnologias de Informação e Comunicação, que têm na Internet um potencial quase ilimitado que não é desenvolvido. Esta percepção, neste caso com evidente base factual, causa surpresa e perturbação nos stakeholders entrevistados, sobretudo à medida que a Web e a sua massificação e mobilidade com padrões de alta qualidade se torna evidente a todos.

Também apontado ao PF está o problema de **uma governance difusa** – são várias as referências a “não se sabe quem é quem lá dentro” e quem é responsável, o que em alguns casos implica desconfiança em relação a uma menor transparência percebida. Nota-se alguma sobreposição de figuras apontadas como a “cara” do PF, correspondendo a tempos distintos, como que em camadas de memória, que se conservam e acumulam.

Mencione-se ainda o aparente **domínio reduzido do mapa dos stakeholders**. Para muitos entrevistados, o Portugal Fashion não mostra conhecer suficientemente bem quem está no terreno. Uma percepção que reflecte, curiosamente, uma valorização da Marca, já que só se ela valesse a pena é que o tema do maior ou menor conhecimento de quem é quem ganha importância.

Importa aqui dizer que, dada a própria fragilidade do Sistema de Moda em Portugal, é quase inevitável que sobre Portugal Fashion acabem por cair muitas expectativas que em condições “normais” não viriam reflectir-se sobre esta Marca Evento.

Ao tratar-se o PF como um **organismo vivo**, reconhece-se que este é o produto de anos e suas experiências, onde muitas vezes a aprendizagem é feita através do método de tentativa e erro, algo que obviamente é aceite, sobretudo num quadro em que a maioria dos stakeholders entrevistados não tem dúvidas em fazer um balanço final globalmente positivo do Portugal Fashion.

É por isso importante observar que certos limites do PF são quase naturais e inevitáveis, e surgirão à medida que se for avançando e se tentam novas estratégias de crescimento.

Enquanto se procuram as melhores maneiras de atingir certos objectivos é natural atravessar altos e baixos, desde que, como este estudo procura demonstrar esses percursos sejam acompanhados de uma comunicação frequente, regular e compreensiva, sinalizando a vitalidade do Projecto.

Os públicos interessados no PF observam as movimentações algo erráticas em espaços urbanos, como os lugares para a realização de eventos, percebendo os limites da capacidade negocial com os decisores urbanísticos, mas quase que se disponibilizando para dar testemunho de que a cidade, nomeadamente do Porto, muito poderia beneficiar de um visível e criativo PF no âmbito da sua oferta cultural.

Também gera alguma perturbação a gestão incerta de caras do PF, sinais de que se procuram as melhores alternativas, mas onde se percebe que os entrevistados apreciariam que houvesse uma solução de qualidade mas mais constante, do que uma solução excepcional, utópica, mas pontual. No essencial, este organismo vivo precisará de alguma estabilização numa altura em que entrou numa fase de afirmação mais do que suficiente para não poder regredir ou, por absurdo, acabar.



### 3 – DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS

Para enquadrar as atitudes e os comportamentos dos Consumidores de Moda nacionais face à moda e ao Portugal Fashion, optou-se pela metodologia interactiva e participativa de *focus groups* realizados em Lisboa e no Porto.

Relativamente aos diferentes players do sistema da moda nacional face ao Portugal Fashion entrevistaram-se individualmente, *face to face*, por telefone e via email, um conjunto alargado e representativo dos diferentes Players Profissionais.

Como se considerou relevante ter uma leitura do impacto das acções Portugal Fashion no estrangeiro, recolheram-se directamente opiniões de assessores mediáticos do PF em Paris e S.Paulo e indirectamente tentou-se entender como é vista a Moda portuguesa e as iniciativas PF, pelos players internacionais.

Porque o perfil e as atitudes dos frequentadores da edição do Portugal Fashion Fall Winter 2010.11 – realizado em Março na Alfândega do Porto, se afigurava pertinente para enquadrar todo o público-alvo frequentador deste evento, optou-se pela recolha de informação – via questionário – presencialmente junto daquela audiência, cujos dados foram posteriormente tratados estatisticamente.

O presente relatório reflecte a opinião de um universo global de 373 pessoas, consideradas individualmente e/ou como representantes de instituições – frequentadores de PF Fall Winter 2010.11, players profissionais do universo da moda e consumidores de moda.

O trabalho de campo decorreu nos primeiros meses de 2010 e distribuído por em 3 fases:

Fase 1 – Questionários / Inquéritos no Portugal Fashion Fall Winter, focus groups em Lisboa e Porto e 12 entrevistas individuais a players profissionais de que se elaborou e apresentou um relatório intercalar

Fase 2 – Entrevistas a Players profissionais - com base na lista de entidades a entrevistar enviada pela Anje, entrevistaram-se mais 12 players profissionais. Consolidaram-se os dados recolhidos e a sua análise deu origem a um draft de primeiras conclusões apresentadas.

Fase 3 - Entrevistas a Players profissionais de validação de resultados - em linha com as observações e recomendações sugeridas pela Anje, após análise do draft das conclusões da fase 2, entrevistou-se um último e novo conjunto de 12 players profissionais.

Todas as sessões de *Focus Group* e as entrevistas individuais *face to face* foram gravadas em audio tendo-se procedido à sua transcrição integral (*focus groups*) ou a extractos

representativos para análise de conteúdos. Das entrevistas telefónicas foram transcritas as ideias principais bem como das opiniões recolhidas por email.

## DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS em detalhe

### **1. 320 questionários aplicados durante o Portugal Fashion – Fall Winter 2010.11 – Alfândega - Porto**

Durante o calendário de desfiles do Portugal Fashion – Fall Winter 2010.11 – duas entrevistadoras distribuíram e aplicaram aos visitantes do evento pequenos postais questionário. Depois de preenchidos ou entregues no *meeting point* assinalado, todos os participantes/questionados foram recompensados com a oferta de uma rosa – uma acção de charme e de RP do Portugal Fashion.

A sua análise permitiu quantificar e desenhar um quadro representativo da imagem do PF e da sua dinâmica, num contexto temporal alargado, de modo a podermos dispor de uma aproximação avaliativa aos últimos anos da Iniciativa.

### **2. 2 Focus Group**

Com consumidores de moda, residentes nas áreas do grande Porto e grande Lisboa, numa amostra de mulheres e homens activos de classe A/B C1 com idades compreendidas entre os 25 e 40 anos

1 Focus Group em Lisboa – 6 mulheres+ 3 homens

1 Focus Group no Porto - 5 mulheres + 3 homens

### **3. 36 Entrevistas Individuais**

Realizadas, *face to face*, em sede do espaço de trabalho ou em local acordado, junto dos diferentes públicos do Portugal Fashion:

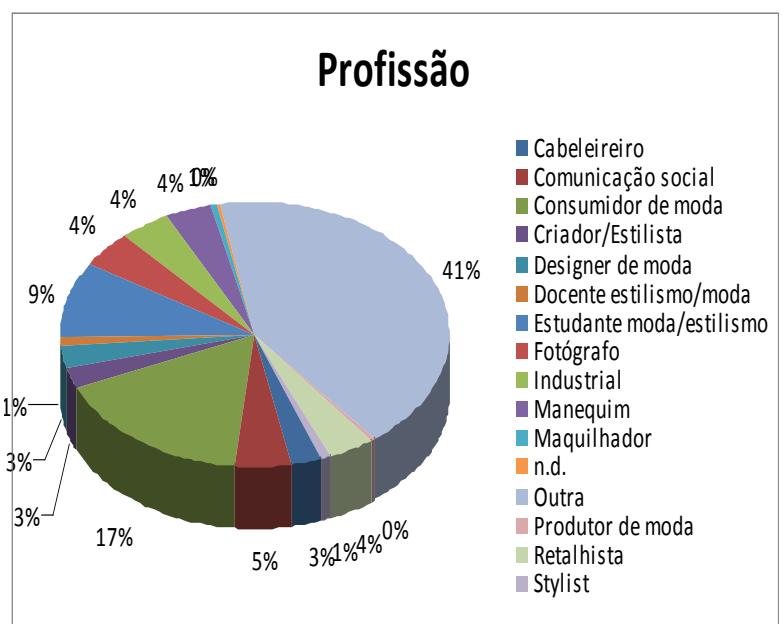
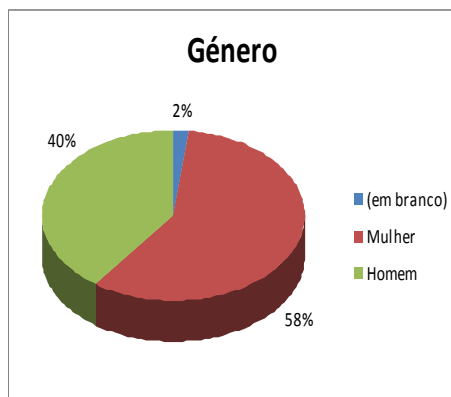
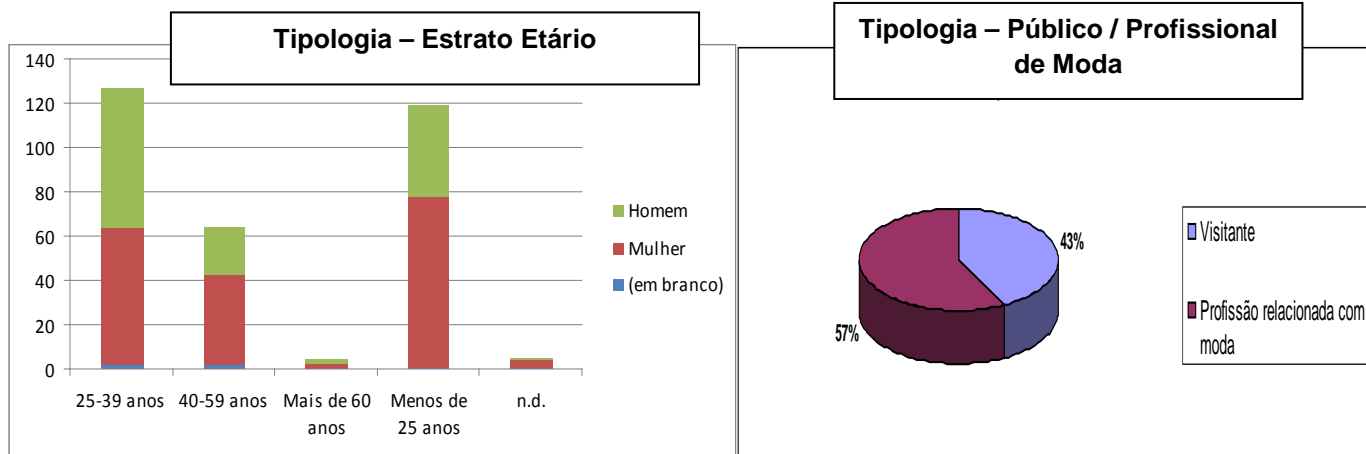
Estilistas com lojas, entidades industriais do têxtil, do vestuário, do calçado e dos acessórios, docentes, estudiosos do sector, associação industrial do sector, jornalistas, produtores de moda, consultores, personalidades, designers e assessores de imprensa.

## DEFINIÇÃO METODOLÓGICA – Quadro Amostral

### 1.1. Questionários

320 questionários aplicados durante o Portugal Fashion – Fall Winter 2010 – Alfândega – Porto e com o perfil amostral que os quadros seguintes ilustram:

| Género             | 25-39 anos | 40-59 anos | Mais de 60 anos | Menos de 25 anos | n.d.     | (em branco) | Total Geral |
|--------------------|------------|------------|-----------------|------------------|----------|-------------|-------------|
| (em branco)        | 2          | 2          |                 | 1                |          | 1           | 6           |
| Mulher             | 62         | 41         | 3               | 77               | 3        |             | 186         |
| Homem              | 63         | 21         | 2               | 41               | 1        |             | 128         |
| <b>Total Geral</b> | <b>127</b> | <b>64</b>  | <b>5</b>        | <b>119</b>       | <b>4</b> | <b>1</b>    | <b>320</b>  |



**DEFINIÇÃO METODOLÓGICA – Quadro Amostral**

**2.1. Focus Group**

**2 Focus Group**

Com consumidores de moda, residentes nas áreas do grande Porto e grande Lisboa, numa amostra de mulheres e homens activos de classe A/B C1 com idades compreendidas entre os 25 e 40 anos.

1 Focus Group em Lisboa – 6 mulheres + 3 homens

1 Focus Group no Porto – 5 mulheres + 3 homens

**Lisboa**

| GÉNERO | IDADE | OCUPAÇÃO                                     | STATUS |
|--------|-------|--|--------|
| MULHER | 27    | CONSULTORA RECURSOS HUMANOS                  | B      |
| MULHER | 25    | INVESTIGADORA                                | B      |
| MULHER | 34    | ECONOMISTA                                   | B      |
| MULHER | 30    | DIRECTORA DE AGÊNCIA RECRUTAMENTO E SELECÇÃO | B      |
| MULHER | 38    | EMPREGADA ESCRITÓRIO                         | C1     |
| MULHER | 39    | EDUCADORA DE INFÂNCIA                        | B      |
| HOMEM  | 26    | GESTOR DE EVENTOS                            | C1+    |
| HOMEM  | 31    | PROFESSOR DE MÚSICA                          | B      |
| HOMEM  | 40    | CONTROLADOR DE TRÁFEGO AÉREO                 | B      |

**Porto**

| Género | Idade | Status | Profissão                 |
|--------|-------|--------|---------------------------|
| Mulher | 26    | B      | Assistente de Bordo       |
| Mulher | 32    | B      | Bióloga Marinha           |
| Mulher | 40    | B      | Professora                |
| Mulher | 33    | B      | Formadora Eng.ª Florestal |
| Homem  | 40    | B      | Bancário                  |
| Homem  | 37    | B      | Arquitecto                |
| Homem  | 26    | B      | Arquitecto                |
| Mulher | 28    | C1     | Advogada                  |

| Entidade                                  | Quant.    | Actividade / Função                    | Tipol. Entrevista |
|---|-----------|--|-------------------|
| <b>Personalidades</b>                     | 3         |  |                   |
| ATP                                       | 1         | Ass. Têxtil e Vest./ Dir. Geral        | face to face      |
| Fundação da Juventude                     | 1         | Personalidade / Dir. geral             | face to face      |
| Augusto Mateus & Associados               | 1         | Consultoria / Administração            | face to face      |
| <b>Estilistas</b>                         | 4         |  |                   |
| Estilista com loja - Porto                | 1         | Estilista - Retalho                    | face to face      |
| Criador Consagrado - Porto                | 1         | Criador Consagrado                     | face to face      |
| Jovem Criador - Felgueiras                | 1         | Jovem Criador                          | face to face      |
| Estilista Jovem com loja - Porto          | 1         | Estilista - Retalho                    | face to face      |
| <b>Docentes escolas</b>                   | 7         |  |                   |
| Citex                                     | 1         | Escola de Moda / Docente               | face to face      |
| Cenatex                                   | 1         | Docente Escola                         | telefónica        |
| Escola Artística e Profissional Árvore    | 1         | Docente Escola                         | telefónica        |
| Escola de Moda do Porto                   | 1         | Docente Escola                         | telefónica        |
| Escola Profissional Magestil              | 1         | Docente Escola                         | telefónica        |
| UBI                                       | 1         | Docente Escola / Direcção              | telefónica        |
| UBI                                       | 1         | Docente Escola                         | telefónica        |
| <b>Fotógrafos</b>                         | 1         |  |                   |
| Fotógrafo de Moda - Porto                 | 1         | Fotógrafo de Moda                      | face to face      |
| <b>Sponsors de eventos</b>                | 1         |  |                   |
| Seat                                      | 1         | Ind. Automóvel / Direcção Mkt          | telefónica        |
| <b>Indústria/ textil / marcas</b>         | 8         |  |                   |
| Dielmar                                   | 1         | Estilista- Designer                    | telefónica        |
| Somelos                                   | 1         | Indústria Têxtil / CEO Int.            | face to face      |
| Riopele                                   | 1         | Indústria Têxtil /Administração        | face to face      |
| Parfois                                   | 1         | Indústria Acessórios / Dir. Mkt.       | face to face      |
| Throttleman                               | 1         | Indústria Vestuário /Dir. Mkt          | face to face      |
| Jomarpi                                   | 1         | Indústria Calçado/ Dir Geral           | face to face      |
| Project ID                                | 1         | Indústria Calçado / Designer           | face to face      |
| J.Caetano & Filhas                        | 1         | Indústria Vestuário / Dir. Mkt.        | face to face      |
| <b>Retalhistas</b>                        | 3         |  |                   |
| Muuda                                     | 1         | Retalho Multimarca /Dir. Geral         | telefónica        |
| Wrong Weather                             | 1         | Retalho Multimarca / Dir. Geral        | telefónica        |
| Supervisão lojas Ana Salazar              | 1         | Retalho / Dir. Lojas                   | face to face      |
| <b>Outros</b>                             | 2         |  |                   |
| Professora, psicóloga e escritora de moda | 1         | Psicóloga Escritora                    | face to face      |
| Consultoria de Marketing                  | 1         | Consultoria Marketing                  | face to face      |
| <b>Produtor de Moda</b>                   | 2         |  |                   |
| Produtor de Moda (Lisboa)                 | 1         | Produtor Moda                          | telefónica        |
| Produtor de Moda (Lisboa)                 | 1         | Produtor Moda                          | telefónica        |
| <b>Jornalistas</b>                        | 3         |  |                   |
| Jornalista moda.                          | 1         | Jornalista de Moda.                    | telefónica        |
| Jornalista moda Jornal Nac.               | 1         | Jornalista Moda /Jornal Nac.           | telefónica        |
| Jornalista Revista Moda de referência     | 1         | Jornalista /Revista Moda de referência | telefónica        |
| <b>Assessoria imprensa</b>                | 2         |  |                   |
| Assessoria imprensa Paris                 | 1         | Assessoria imprensa                    | e mail            |
| Assessoria imprensa São Paulo             | 1         | Assessoria imprensa                    | e mail            |
|   | <b>36</b> |  |                   |

## DEFINIÇÃO METODOLÓGICA – Quadro Amostral

### **3. 1. Entrevistas Individuais**

36 Entrevistas Individuais Aprofundadas a players profissionais da indústria de Moda e identificados no quadro amostral anexo e assim tipificadas:

- 19 Realizadas, *face to face*, em sede do espaço de trabalho ou em local acordado,
- 15 efectivadas telefonicamente
- 2 enviados por e mail Conduzidas por entrevistadores habilitados promoveram o amplo e livre discurso de opinião.

## 4 . RESULTADOS

### 4. 1. O que é o Portugal Fashion?

O primeiro capítulo do presente relatório dedica-se à definição e caracterização do Portugal Fashion. Através das várias componentes metodológicas recolheu-se informação que permitiu o exercício que se segue.

A caracterização de algo como o Portugal Fashion, que ultrapassa as simples definições de evento, certame ou acontecimento, terá de ter em conta a multiplicidade de projectos que o compõem, a realização e duração das suas acções e os seus potenciais resultados a longo prazo. É assim que foram definidas cinco dimensões, inseridas em três temas gerais, nas quais o Portugal Fashion se manifesta e onde é reconhecido pelo público e pelos players do mundo da moda.

O enquadramento das manifestações reconhecíveis do Portugal Fashion em 5 dimensões, e nos seus três temas mais alargados, serve dois propósitos. Por um lado confirma a riqueza e complexidade de processos nos quais se envolve. Por outro trata-se de um primeiro passo para o reconhecimento da importância de uma acção pensada e objectiva em áreas nas quais tem uma aparente responsabilidade.

Os três temas gerais em que podemos analisar o PF, de acordo com os resultados deste estudo, são:

- Construção de uma nova Mentalidade, consciência de que é preciso ter novas maneiras de pensar e sentir num Portugal obrigado a modernizar-se e a nivelar-se por cima no plano europeu e global
- Contributo qualitativo e quantitativo para a Empregabilidade, aqui cabendo a formação e qualificação de activos, bem como a objectiva incorporação do design de moda na fileira industrial e vice versa.

e

- Marketing e Comunicação, onde se destaca a dimensão Branding territorial (de país, região e cidade) e a pertença activa ao novo e muito valorizado mundo das Indústrias Criativas e de Entretenimento, vistas como actores económicos e não meramente culturais.

“O Portugal Fashion é um evento de moda que trabalha mais o lado comercial da moda – o empresarial, as vendas e o mercado e isso é bom...” Docente Escola

A riqueza da informação recolhida permitiria uma definição do PF por cada entrevistado, como a do exemplo acima. Neste caso realça-se o lado comercial da abordagem do PF, mas não lhe é

reconhecido toda a sua influência e raio de acção. Senão veja-se:

a) A dimensão denominada Mentalidades questiona a importância do PF na criação e aumento de consciência do público, da sociedade portuguesa, em relação à moda, e na preparação e incentivo do crescimento de uma massa crítica que siga e se interesse pelo tema. Neste caso a acção do PF é abordada de um prisma de criação de representações e imaginários que se disponibilizam à sociedade, ultrapassando a visão comercial.

b) Na Formação e Qualificação de Activos procura-se compreender a contribuição do PF para a criação de um tecido profissional português de qualidade. Esta dimensão corresponde à acção do PF nas relações com escolas e com outras iniciativas formadoras de profissionais da moda.

c) Ainda no tema geral da Empregabilidade está a dimensão da Incorporação do Design de Moda na Fileira Industrial. Um dos objectivos do PF reconhecido tanto pelos seus responsáveis como pelos diferentes entrevistados é tido neste relatório como uma dimensão central, mas não única.

d) Uma das dimensões onde a acção do PF ultrapassa o mero objectivo comercial é sem dúvida o seu impacto no *branding* de conceitos identitários que pertencem ao domínio do senso comum. A importância da actividade do PF e das suas repercussões para acrescentar valor (ou não) aos conceitos do país, da região ou da cidade é aqui abordada.

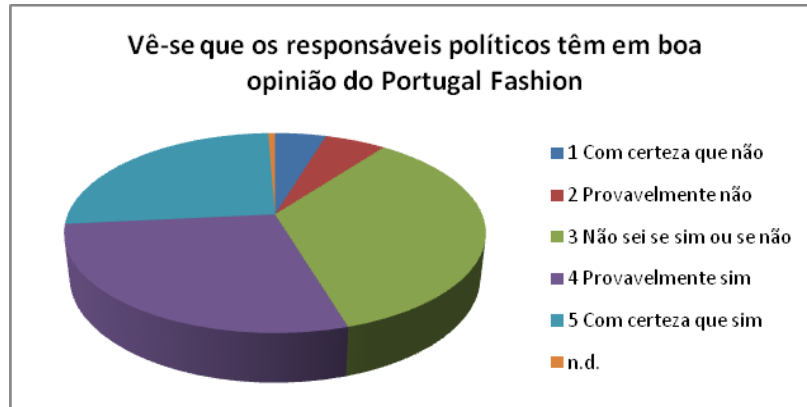
e) Por fim, mas também inserido no tema geral do Marketing e Comunicação, encontra-se a dimensão das Indústrias Criativas e Entretenimento. Mesmo tendo em conta o carácter do evento central enquanto acontecimento festivo, com a participação de elites reconhecidas pelo público, a dimensão de entretenimento relacionada com o PF ultrapassa a espectacularidade e engloba realidades como o que segue para revistas, blogs e televisões.

“O Portugal Fashion é mais comercial e mais apostado na divulgação dos novos talentos... numa sequência de eventos apostados em exportar criadores... O Portugal Fashion é muito mais eclético que o MLX que se mantém muito mais elitista...” Departamento de Moda e Design

É portanto normal encontrar definições que, ainda que valorizem o PF, não dêem conta do seu impacto em diversas áreas, como mais este exemplo demonstra. Nas páginas seguintes percorrem-se estas cinco dimensões, caracterizando o PF através da análise de campos onde este se manifesta e desempenha um papel de importância reconhecida.

Esta importância pode ser encontrada no seguinte quadro, onde se revela que mais de 50 por cento dos visitantes da última edição do PF considera que os responsáveis políticos têm uma boa opinião do evento, revelando eventualmente um apoio à estratégia do PF, e um reconhecimento do valor das acções na consolidação de uma indústria importante para o país.





Mas parece que o outro (Portugal Fashion) esteja construído sobre princípios mais sólidos de mercado. Ou seja é uma resposta a uma necessidade de mercado mais do que a Moda Lisboa. A moda Lisboa parece-me que é um sonho de equiparar Lisboa a Paris que necessita de muito combustível, não é? Homem, Bancário, FG Lisboa

“A ligação com o PF nem sempre é feita porque não é muito imediata... mas tem que ser feita... desde a década de 90 até esta parte... e tem a ver com a mudança de paradigma do sector... vivia-se de uma sub contratação pura... como faz hoje a China e a India e isso introduziu na cadeia de valor alguma influencia...” ATP - Associação Têxtil e Vestuário Portugal Direcção Geral

Como se verá neste relatório, e ilustrando com citações como as anteriores, será possível verificar como o Portugal Fashion é avaliado também através do seu impacto na “vida real”, e não só na vertente de entretenimento, e no seu contributo para o avanço da indústria da moda no seu todo, através de uma acção junto dos seus principais participantes.

## 4.1.1. Mentalidades (criar uma cultura de moda)

“A minha avó tinha uma costureira e eu lembro-me desde muito pequeno de a ver fazer coisas. E acho que foi talvez de estar a olhar para ela e a perceber que as coisas não caíam do céu, que alguém as fazia, as costurava e depois era um tecido e passava a ser um vestido.” Homem, Bancário, FG Lisboa

As ideias das pessoas sobre moda, como refere a anterior citação, “não caem do céu”. São antes o resultado do contacto com notícias, artigos, reportagens, histórias de amigos e familiares ou vivências directas com este mundo. Sendo que a percentagem da população portuguesa que se relaciona directamente com o mundo da moda é obviamente reduzida, restam as acções públicas como é exemplo o PF nas suas diferentes iniciativas e a cobertura que os diferentes média lhes dão.

Se os telejornais dedicam regularmente tempo (ainda que pouco) a eventos de moda, se as bancas de jornais têm publicações dedicadas à moda, e se o mundo da moda colabora activamente na criação de “estrelas” ou de uma “elite”, então a moda passa a ser uma ideia reconhecível na linguagem das pessoas. A inserção de representações (imaginários) ligadas à moda nos diferentes campos em que se jogam as vidas das pessoas, torna-a parte integrante dessa vida, e torna-a um conceito “condenado” a ser vivido e apropriado pelas pessoas.

Perceber o que é um estilista ou uma casa de alta-costura, saber as últimas tendências ou reconhecer que existem, associar eventos a cidades ou reconhecer o valor de um determinado país em moda não são simplesmente dinâmicas de linguagem. À medida que se ganham novos vocabulários formam-se novas dinâmicas sociais, novos comportamentos.

“A moda está profundamente ligada às artes, segue o cinema e as outras artes, a dimensão das belas artes passam para a dinâmica social e o contexto quotidiano.”  
Psicóloga escritora

Este crescimento de representações que se relacionam com o mundo da moda só é possível graças ao combinar de esforços que levem ao público e aos diferentes quadrantes da sociedade um contacto mediado (que torna legível) com estilistas, desfiles, colaborações internacionais, etc. Aqui encontramos a primeira manifestação significativa da importância do PF no panorama nacional.

“É um evento que fez com que a moda não só interessasse às mulheres como também agora já vemos muitos homens a falar e comprar moda... PF fez a divulgação da moda”  
Retalhista Multimarca Porto

A importância reconhecida ao PF na implementação de uma cultura de moda na população portuguesa é o sinal da responsabilidade de proteger um trabalho que vem sendo feito desde a

primeira edição, como se verá mais à frente nem sempre da mesma ou da melhor maneira.

Um trabalho contínuo de abertura ao público, com uma presença assegurada nos diversos canais e suportes de informação contribuiu ao longo dos anos para que a moda se tornasse um mundo legítimo nas sociedades contemporâneas, ou mesmo um mundo necessário. Com eventos anuais (muitas vezes mais), também no estrangeiro, e com diversas estratégias de comunicar a moda ao público, o PF tem vindo a construir de forma activa um lugar específico para a moda no público português.

“E cada vez mais vejo que as miúdas têm noção... quando são pequeninas querem ser... quer dizer no meu tempo era cabeleireira, médica e não sei o quê e agora há muitas que querem ser estilistas. E se reparar, eu tenho uma filha com cinco anos, elas gostam muito daqueles livros que se cortam, moldam e elas próprias fazem os vestidos. Portanto eu acho que isso tudo esta muito enraizado hoje em dia e cada vez mais cedo.” Mulher, Professora, FG Lisboa

O facto de “isso tudo estar muito enraizado” é ao mesmo tempo causa e produto de uma série de factores com os quais o PF se relaciona, como os eventos que produz, com as oportunidades que dá a novos criadores de se mostrarem, com a criação de estudos e de empregos no meio e com a contribuição para acrescentar valor (identidade) a conceitos da vida comum como o país, a região ou a cidade.

“por outro lado (o Portugal Fashion) espalhou a semente pelo país com ligações aos municípios e depois com o alargamento do conceito moda aos acessórios e ao calçado... foi sem dúvida uma pedrada no charco...” Dir. Instituição Pública para Juventude

A contribuição do PF para a linguagem disponível sobre moda estende-se à criação de novas valências dentro de um imaginário já criado, como se pode ver acima. A moda não é só os vestidos, é mais que isso. As iniciativas que o PF produz expandem por um lado as possibilidades de relacionamento com o mundo da moda, e por outro legitimam e permitem relacionamentos saudáveis e eminentemente humanos como refere a seguinte citação.

“Mas por exemplo quando foi agora com o casamento, fomos todos à CARAS online para ver as roupas.” Mulher, Advogada, FG Lisboa

De certa forma, é possível considerar que o carinho que os visitantes do último certame no Porto demonstram pelo PF (quadro seguinte), manifestando o seu desejo de que a marca estivesse presente não só em ocasiões especiais mas durante todo o ano, revela a incorporação de uma necessidade de se relacionarem com o tema moda num acto contínuo, ou num que pelo menos estivesse sempre disponível. O reconhecimento de que uma marca como o PF tem legitimidade

para existir numa linha contínua, advém certamente do trabalho desenvolvido até agora no sentido de tornar a cultura da moda uma cultura presente na sociedade.



“A sociedade portuguesa com as acções Portugal Fashion, ganha com a divulgação ao consumidor em geral da existência dos designers e marcas e do seu trabalho.” Prof. assoc. área Design e Moda.

“O PF só poderá ter algum sentido hoje, tem muita influencia internacional, há uma tentativa de valorização do nacional... As roupas funcionarem pela sua qualidade a nível nacional e internacional, existe essa qualidade e pode ser abafada se não se mostrar... educando, formando escolas...” Especialista e Escritora de livros sobre Moda

Seja através da presença nos media, seja na proximidade dos consumidores através dos eventos, seja através de outras iniciativas, o papel que o PF desempenha na divulgação e implementação de uma cultura de moda é inegável, e pode ser observado na apreciação dos vários actores sobre a matéria.

Numa pequena nota, as mesmas dinâmicas que tornam a moda uma cultura acessível e que viaja pelos indivíduos constroem um paradigma maior, que é o da crescente importância do indivíduo. Seguindo esta lógica compreendem-se as seguintes citações como manifestações deste sentimento na esfera da moda, dinâmicas que visam o potenciamento das diferenças através da personalização de roupa, acessórios e tudo o mais que sirvam o propósito de ser único.

“Há sempre uma maneira de personalizar. Cada vez começa mais cedo a personalizar. Portanto arranjam uma moda, não é na farda mas é no relógio ou nos ténis ou na mochila e portanto há sempre uma maneira de ir buscar tendências.” Mulher, FG Lisboa

Mas foi o facto de procurarmos coisas cada vez mais específicas e não tão massificadas que os grandes grupos de roupa começaram a adoptar essa técnica de pedir a alguém para desenhar os sapatos, etc...” Mulher, FG Lisboa

#### 4. 1.2. Empregabilidade

##### a) Formação e qualificação de Activos

“Mas isso de formar clusters, acontece nas outras indústrias. Porque é que a moda há-de ser uma indústria diferente? É a realidade, é a evolução natural a necessidade de sobrevivência... que os sectores que trabalham uns para os outros se agreguem e se agreguem e tentem funcionar.” Mulher, Investigadora, FG Porto

A segunda das cinco dimensões em que é possível caracterizar o PF trata da formação de pessoas em actividades relacionadas com a moda, e portanto da criação de um tecido profissional que alimente a indústria (no sentido mais abrangente). A dimensão diz também respeito à criação de empregos no sector. A citação anterior aborda de certa maneira esta questão, que se relaciona com a necessidade de o sector, como são exemplo outras indústrias, se conhecer e se organizar. Uma das facetas mais importantes desta organização é a formação de pessoal qualificado que possa garantir a continuidade e crescimento do sector

“Agora não podemos negar que o Citex contribui imenso para a moda Portuguesa crescer nos últimos anos um bocadinho. (...) E há vários cursos superiores (...) Mas digamos que contribui para que a moda tivesse meios...” Homem, Professor de Música, FG Porto

A lógica de clusters mencionada anteriormente ganha forma quando se percebe a importância que o estreitamento entre escolas e mundo profissional tem para a sustentabilidade do sistema no seu todo.

“Por exemplo o Citex uma coisa que depois deu origem foi aos estágios, as empresas... estágios, vem para cá um gajo de borla. Ok pode vir! Mas o gajo faz umas coisas giras... fica! Fica qualquer coisa ali, fica qualquer coisa.” Homem, Gestor de Eventos, FG Port

O que parece uma dinâmica normal na vida profissional para o público geral, como na citação acima, é tido como vital para a criação de uma identidade própria dentro dos profissionais do meio. Escolas como a Citex são vistas como parte integrante de um sistema (ainda que possa ser aperfeiçoada a sua relação) e estas vêem o PF como parceiro essencial no seu funcionamento. A necessidade que têm de fornecer aos seus alunos de experiências que os preparem para a vida profissional é aliada ao esforço do PF em estabelecer pontes entre os vários actores de um sistema que só é viável se todas as partes tiverem um entendimento mínimo.

“O PF para nós escolas de moda pode ser bom... eventualmente podemos pensar que algum nosso finalista lá possa passar e mostrar o que vale...” Docente Escola de Moda do Porto

“Para nós [o Portugal Fashion] é importante como rampa de lançamento dos nossos formandos” Docente Escola

“As escolas têm nisto uma grande parte de responsabilidade, formam os alunos mais para o conceptual do que para as empresas e não há moda sem empresas, sem sustentabilidade... (...) O PF tem tentado contribuir para a aproximação entre todas estas partes...apostando e dando oportunidade a novos talentos e dando a entender a importância de gerir uma marca, a sua rentabilidade...” Docente Escola moda

A relevância atribuída pelo PF a uma relação mais próxima e mais saudável entre criadores e indústria reflecte-se obviamente na sua relação com as entidades formadoras. É a crença no valor dos criadores nacionais e na indústria que leva o PF a desejar um melhor entendimento entre os dois campos. A aposta no produto português enquanto valor nacional estende-se à aposta nos jovens criadores e nos jovens estudantes que um dia lá chegarão. É a criação das condições para que o seu percurso resulte numa contribuição para um sistema sustentável que motiva o envolvimento do PF com a formação.

“E já havia escolas com fraca visibilidade mediática e a ANJE foi inovadora porque veio dizer que Portugal fazia moda e bem feita e fazer a ligação entre a escola e o mercado trabalho...” Dir. Instituição pública para Juventude

Afirmar que o que se faz em Portugal se faz bem, e agir em conformidade, além de uma aposta motivacional, é também um investimento sério no futuro económico da sociedade. O peso que a indústria da moda tem no PIB nacional obriga a que se trabalhe o seu futuro e nas novas configurações que possa vir a tomar. Assim, uma estratégia que aposta na formação nacional de futuros trabalhadores de uma indústria de importância nacional é duplamente essencial: garante a próxima geração de trabalhadores qualificados e afirma inequivocamente a confiança no valor nacional.

“Esta ligação com a Industria é muito importante... Senão qual era o papel das escolas de moda... formamos pessoas para a industria da moda... Se não tivéssemos essa porta de

saída o que é que os nossos alunos faziam...?” Docente Escola de Moda do Porto

Do ponto de vista funcional, como se vê na anterior citação, o papel do PF nas pontes que estabelece com a indústria é absolutamente essencial para o processo que se espera resulte numa mais valia para o país, através da participação do formando numa indústria com um papel significativo na economia nacional.

Esta é aliás uma aposta que já deu os seus frutos. Os exemplos referidos abaixo são a prova de que uma aposta sustentada na formação, educação e passagem para o mundo profissional é benéfica para o panorama nacional e que ao mesmo tempo potenciam a criação de um valor português.

“O PF para nós é muito importante...ex alunos nossos já lá estão e com a notoriedade reconhecida...um Luís Buchinho, um Diogo Miranda, uma Francisca e se não fosse o PF não teriam a oportunidade...é uma verdadeira rampa de lançamento...” Docente do Dptm. de Moda e Design

“... uma Ana Salazar que foi a pioneira... mas de outros Nuno Gama, Buchinho, Katy Xiomara e outros Nuno Baltazar, Fátima Lopes, Miguel Vieira... eventos como o PF e ao MLx ajudaram bastante, deu-lhes um estatuto de estrelas pop que de outra maneira os deixaria fechados no círculo do profissional... o vulgar da rua jamais conheceria...” Associação Têxtil e Vestuário Portugal Direcção Geral

“Para mim o PF se o quisesse definir é fundamental... Tenho este atelier uma loja na avenida principal e se não fosse o PF não tinha metade dos benefícios que tenho hoje... Vêm à minha loja porque passo no PF que é um evento de figuras públicas e se não fosse o PF era de certeza mais um... O PF acaba com valor acrescentado, eu vou tendo alguns contactos internacionais... porque tenho as fotos dos desfiles...” Jovem Criador - Estilista de Moda – Felgueiras

“O PF tem mostrado uma clara melhoria... Os designers e as propostas são claramente melhores e de mais valor e mesmo com a falada crise isso nota-se... Veja eu aqui no Cenatex a procura é enorme e todos os bons estão bem colocados...” CENATEX responsável dep. Moda e Design

“mas também é uma realidade que em Portugal sem a tutela de organizações como

Moda Lisboa e o Portugal Fashion, não existiriam eventos, especialmente num momento marcado pela fragilidade da maioria das marcas dos criadores” (ATP)

## b) Incorporação do design de moda na fileira industrial e vice-versa

“PF devia ser com desfiles mais pequenos, a indústria devia ser obrigada a trabalhar com um designer e uma cara para aquela colecção e estação e os desfiles seriam mais dinâmicos e o Bloom devia ser maior e mais alargado...” Criador Consagrado

“É a comunicação. Têm de falar uns com os outros, e temos de ser mais humildes. Parece um paradoxo, mas não é, temos de ser humildes e perceber que se trabalharmos uns com os outros vamos sair-nos melhor. E temos de pensar globalmente, não é?” Produtor de Moda – Lisboa

Como se pode ver pela anterior citação, a convivência entre criadores e indústria nem sempre é a melhor. Um dos traços, que caracteriza o PF, é o contínuo esforço que desenvolve na tentativa de aproximar os dois campos, na crença de que uma relação mais saudável se reflecta num melhor desempenho da moda nacional. A história única em que os criadores estrangeiros vêm produzir as suas roupas a Portugal não tem de ser a realidade, e o surgimento de criadores portugueses tem vindo a alterar ligeiramente o panorama.

O objectivo de acrescentar valor (criativo) à produção nacional vai de encontro à lógica apresentada anteriormente de uma aposta num sector importante do ponto de vista económico, e que pode ter um papel ainda maior se souber implementar e lidar com novas configurações de negócio.

“A nossa especificidade ou identidade é que somos europeus, sabemos de moda, temos design, temos qualidade... e não é por acaso que as grandes marcas deixaram a Ásia e voltaram a Portugal... e os nossos industriais perceberam isso neste últimos 5 anos e os resultados estão à vista e perceberam que tinham de fazer diferente e há uma linguagem europeia...eu vejo na moda portuguesa, novos materiais , novos designs...” Dir. Instituição Pública para Juventude

Compreende-se que a aposta em valores nacionais encontre eco numa sociedade que atravessa uma crise onde os apelos ao consumo nacional se sucedem. Neste caso, a garantia de qualidade, na qual o PF aposta, dá aos consumidores um certo conforto, trata-se de uma aposta na qualidade, e não num qualquer amor cego.

Mesmo para o público que visitou o PF em Março passado, a ligação entre o certame e a indústria é tida como essencial para o primeiro. Esta ideia, ligada ao facto da importância que é atribuída



ao PF no apoio ao sector da moda em Portugal, revela que os visitantes compreendem e de certa maneira apoiam o esforço de estreitar relações entre a indústria e os outros actores do meio. O quadro seguinte mostra uma forte crença nos objectivos do PF.



“Eu acho que faz sentido nos dois sentidos, não só para quem a desenha como para quem a produz. Se há coisa mais irritante é ir a uma loja portuguesa e chegar lá e ver coisas só made in não sei quê...” Homem, Arquitecto Paisagista, FG Lisboa

Para além do apelo nacional, a qualidade dos estilistas só por si pode ser razão para desejar que fossem mais acessíveis, ou que colaborassem com a indústria de maneira a terem uma maior distribuição.

“É que é a possibilidade de ter uma coisa que mesmo que seja para trezentas pessoas que de outra maneira nunca teríamos. Eu adoraria ter um vestido de casamento do Tenente ou do Luís Buchinho e não tenho. Se calhar se ele fizesse um para a Zara mesmo que houvesse trezentas miúdas a ir ao casamento com o mesmo vestido eu compraria o vestido.” Mulher, Assistente de Bordo, FG Lisboa

Os exemplos de uma colaboração mais activa entre criadores e indústria não são assim tão raros (citação abaixo), mas continua muito por fazer. O trabalho que o PF desenvolve na aproximação dos lados da mesma área é apreciado e reconhecido por actores de relevo no meio, ao mesmo tempo que se torna numa imagem de marca, que o ajuda a diferenciar-se de outros eventos.

A dimensão da relação entre design e indústria é onde o PF se manifesta mais claramente, e onde apresenta o seu eixo central de actuação. O esforço para um melhor entendimento entre as partes permitirá ao todo tirar mais ganhos da situação.

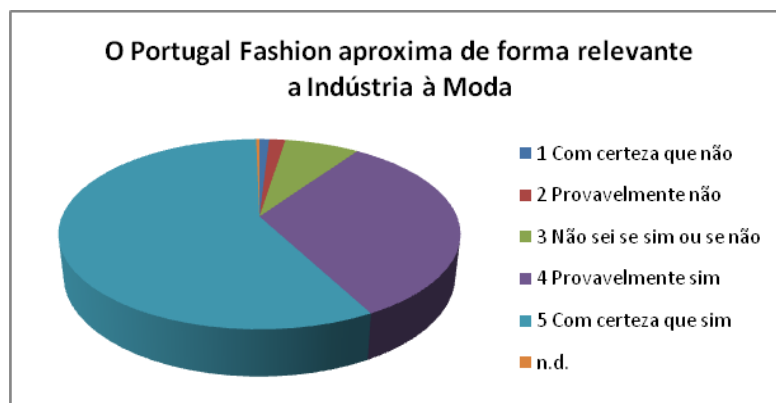
“E temos grandes exemplos de profissionais de mão cheia que sabem e trabalham com sucesso ao serviço das marcas... um Buchinho com a Jotex, um Luís... um Torcato com a Lyon of Porches... temos excelentes profissionais... e a industria é a montra de um bom

designer...” Designer de Marca Ind.

“O PF ao manter essa ligação com a empresa com a indústria, com essa experiência, está no caminho certo...” Docente Escola

“O esforço da ligação à indústria foi, no fundo, o início do Portugal Fashion. A ideia acho que é fantástica.” Produtor de Moda – Lisboa

Mais do que uma estratégia, esta dimensão revela-se um autêntico cartão de identificação do Portugal Fashion.



Esta identidade que o PF vive de facto, é também verificada pelo público do evento. Para a larguíssima maioria dos visitantes, a acção do PF que tenta aproximar os campos tantas vezes antagónicos da indústria e dos criativos tem sido bem sucedida. Este reconhecimento do esforço, tanto por parte do público como por parte de outros sectores do meio, torna esta dimensão de existência num forte caracterizador do evento.

“Há alguns estilistas portugueses a desenharem para marcas portuguesas. Não sei se ainda acontece, o Buchinho por exemplo, recordo-me que esteve associado à Jotex ou qualquer coisa assim...” Mulher, FG Lisboa

“E antes de isto agora, a indústria já sabia fazer as coisas, mas acho que podem todos sair a ganhar se trabalharem mais em conjunto, não pode ser só produzir. Nós agora já temos designers nas marcas, e há bons exemplos, mas acho que podemos ir mais longe.”

## Produtor de Moda, Lisboa

Interessa realçar que o trabalho feito é apontado por algumas pessoas como tendo dado já frutos. No entanto a insistência neste tema justifica-se com a possibilidade de fazer mais e com o ainda baixo nível colaborativo entre sectores da moda. Isto é importante porque não se trata aqui de apenas cumprir os mínimos, mas sim de potenciar um meio que, perceptivelmente, pode ir muito mais além da realidade actual. O facto desta colaboração ser desejada e apreciada em tantos sectores é o reflexo da consciência de que este é um meio com potencial de crescimento (seja em empregos, vendas, presença comercial, etc...)

Em termos de corresponder aos desejos do consumidor final, o caminho traçado parece estar correcto.

## 4. 1.3 Marketing e Comunicação

### a) Branding de país, região, cidade

A quarta dimensão onde é possível identificar a acção do PF é o campo dos valores que se associam ao país, às regiões e às cidades. Especificamente trata-se da contribuição do Portugal Fashion para o *branding* de Portugal, do Norte e do Porto. A escolha do nome Portugal em vez de Porto parece natural, visto que a iniciativa visa apresentar as criações nacionais, e não dedicar-se a esta ou aquela região. Assim, o território identificado é o país no seu todo, que aparece associado a Fashion, a moda de Portugal.

“Agora mudar para Porto Fashion nem pensar! É Portugal Fashion porque é a montra da moda que se faz em Portugal” Docente Escola de Moda do Porto

“Portugal Fashion claro que sim sempre porque é mais abrangente e representa o nacional... foi uma boa tirada o nome de marca...” Docente Escola de Moda do Porto

“Em princípio o Portugal Fashion, no Porto será Portugal a nível Nacional e Lisboa... Lisboa. Mas acaba por não ser porque acaba por ter estilistas de todo o lado, não é?” Homem, Controlador Tráfego Aéreo, FG Porto

No entanto, a localização do evento principal da iniciativa é no Porto, e não há ninguém que não o saiba. E por mais que o nome sugira Portugal, o PF contribui activamente para o imaginário do Porto enquanto cidade de moda. As lógicas geográficas de identificação levam à apropriação de imaginários, tais como os eventos PF, para comparação e orgulho nos valores locais.

“Há [diferenças]. Há mais moda no Porto do que em Lisboa. (...) Parece-me que lá há muitos eventos assim. Por exemplo o Portugal Fashion é no Porto.” Mulher, Professora, FG Lx

O PF aparece associado a uma cidade vanguardista, que ainda por mais representa o Norte. A ligação do Porto a toda região Norte, conhecida pelas suas fábricas e pelo seu historial no sector da moda. Quando a identificação se faz a nível de região e cidade é frequentemente citada Lisboa, e aí a representação de Portugal é menos consensual.

“O Porto hoje é uma cidade jovem muito vanguardista ... e o grosso dos criadores são do

norte as escolas fortes estão cá com uma movida norte e estamos a virar para fora e estão de costas viradas com Lisboa e isso é mau...” Fotógrafo de Moda

“... O PF tem feito algumas coisas na noite da baixa mas não sei se está a funcionar, é importante que a cidade se junte ao evento.” Responsável Departamento Moda e Design Citex

“Não, acho que o Portugal Fashion é mais... tem visibilidade europeia e a Moda Lisboa é mesmo só nacional, mas não tenho a certeza. (...) O Portugal Fashion chega mais longe do que a Moda Lisboa e está mais associado à indústria também.” Mulher, Formadora Eng. Florestal, FG Lisboa

Uma vantagem óbvia do nome PF é que quando comparado com outros eventos de moda ganha uma representação a nível internacional (visto que representa um país). Também aqui se pode verificar o contributo do PF para o branding do país. E mais, a combinação de Portugal e Fashion pode indicar duas coisas: a moda de Portugal ou a moda vem a Portugal – qualquer delas abordagens relevantes...

“Eu pensei venha mais turismo, venha mais pessoas para cá. Portanto haja mais moda portuguesa fora e mais certames de moda estrangeiros dentro de Portugal. Porque não o Estado apostar nisso.” Mulher, Assistente de Bordo, FG Lisboa

O simples facto de associar o nome Portugal a uma indústria que já é reconhecida pelo seu trabalho tem ganhos enormes. Com o tempo, e com um acompanhamento ponderado das acções patrocinadas, o nome Portugal tem vindo a ganhar valor, podendo-se mesmo dizer que a nacionalidade do produto é por si só um valor acrescentado.

“Temos uma indústria com um nível de qualidade que no meu caso é reconhecida por todos lá fora e pedem sempre para eu reforçar o facto de ser made in Portugal...” Criador Consagrado

“Falava-se de criatividade e essa era sempre estrangeira não havia nacional e esse impulso veio do PF... especialmente internamente, temos que assumir que mais internamente... O PF tem iniciativas no estrangeiro para passar a imagem de moda... não tem o mesmo impacto nem a notoriedade interna...” Associação Têxtil e Vestuário

“A assistência média por desfile, e eu já estive em muitos quer em S. Paulo quer em Curitiba, em S. Paulo em média temos cerca de 2000 pessoas a assistir a cada desfile dos quais cerca de 200 a 300 são profissionais dos media do sector, não estou a falar de media cor de rosa, que no princípio eram os que abundavam, hoje é diferente, acorrem ao S.P.F.W. jornalistas especializados de todo o mundo em especial da América Latina, porque hoje já temos cerca de 10 canais especializados (TV e Net) a cobrir os eventos de moda do Brasil e do mundo. (...) No caso de Paris só conheço a premiére vision e aí por desfile temos cerca de 500 a 600 pessoas a assistir e são só compradores e jornalistas de moda ou opinion makers do sector que é feito terá de ter em conta que o seu público não é só nacional, e apesar dos esforços reconhecidos da internacionalização da moda portuguesa pelo PF, a construção de uma marca que valorize esta última é altamente prioritária aos olhos de alguns entrevistados.” Professora de Moda em Escola de Artes

O branding que é feito terá de ter em conta que o seu público não é só nacional, e apesar dos esforços reconhecidos da internacionalização da moda portuguesa pelo PF, a construção de uma marca que valorize esta última é altamente prioritária aos olhos de alguns entrevistados.

“Tem de se encontrar um espaço em que se equilibre o norte, o Porto com a arquitectura e com as escolas de artes do Porto, um equilíbrio entre a cidade e a estética. É preciso consolidar os mercados tradicionais, ter em conta os novos mercados da Ásia e pensar na internacionalização portuguesa, isto é, em acompanhar a evolução do país no estrangeiro.” Presidente de Consultora em Estratégia

Contrariando uma certa ideia de que o pessimismo caracteriza a sociedade portuguesa, os entrevistados que não são profissionais do sistema moda revelam a sua própria influência no branding de marcas como Portugal. Nas seguintes citações o orgulho percebido deve-se a uma aparente conquista de status do país, ora em termos de afirmação de uma produção de qualidade, ora em termos de uma emergente criatividade no sector.

“Eu tenho uma história muito engraçada, super rápido de contar. A Hugo Boss abriu uma loja há pouco tempo no Soho em Nova Iorque, e eu estava... so para perceberem, eu viajo muito porque sou assistente de bordo. E eu estava a comprar um presente para o meu pai que se veste muito na Hugo Boss. E de repente eu estava a ver uma t-shirt, normalíssima com uma língua dos Rolling Stones, e eu olho para a etiqueta para ver se era o numero do meu pai e dizia made in Portugal. Na etiqueta do Hugo Boss nos Estados Unidos, em Nova Iorque. E eu viro-me para o senhor da loja e digo assim: made in

Portugal, isto é onde eu vivo. E ele muito admirado, a dizer que máximo, que espectáculo. Então mas vocês fazem moda, costuram para a Hugo Boss, mas desenham? O material é vosso?” Mulher, Assistente de Bordo, FG Lisboa

“Por acaso eu não acho que estejamos assim tão longe. Parece-me que há marcas portuguesas que têm design, que as pessoas reconhecem que têm design, qualidade. Se calhar não é ao nível da Hugo Boss mas a um nível mais acessível, Portugal consegue concorrer perfeitamente ao nível do design e ao nível do produto em si.” Homem, Arquitecto Paisagista, FG Lisboa

## b) Industrias Criativas e Entretenimento

“Mas aí é para o show, é diferente... é pró show, tem que ser mais extravagante, não é? Acaba por ser... depois... acho que os próprios criadores, também têm uma linha mais pró dia-a-dia, mais pró... pró, para andar mais à vontade, não é... porque não andamos de vestido de noite durante o dia.” Mulher, Directora de Agência de Recrutamento, FG Porto

Na procura de uma definição simples para o PF, encontra-se muitas vezes a seguinte resposta: é um desfile de moda no Porto. E o Portugal Fashion é de facto, na sua essência um conjunto de iniciativas que apoiam a moda nacional mas que encontram a sua expressão máxima num evento festivo e espectacular, onde num curto período de tempo os convidados e visitantes assistem a desfiles de moda, concertos, às fotografias dos famosos e a todo um aparato único.

As entrevistas realizadas reflectem tudo isto e a observação no local, que integrou este estudo, permite perceber como a Marca está impregnada desta dimensão de espectáculo multisensorial e, sobretudo, fortemente envolvente por quem está nele.

Existe a noção de que não se trata de um acto de relacionamento normal com a roupa, com o que se quer comprar, o evento de moda é espectacular e define-se a si mesmo, não constrói por si só a série de condições que se estabelecem para que alguém decida fazer uma compra. O acontecimento é uma celebração do glamour que se associa à moda, uma celebração de beleza e vanguarda que constrói a base para o valor artístico e emocional, e não só funcional, que é o acto de se vestir.

“Sim, porque um desfile de moda não é propriamente moda comercial. E então nós temos que criar o espectáculo à volta.” Homem, Professor de Música, FG Porto

“Eu se fosse lá ia ver as tendências mas ia pela parte do espectáculo. Se tivesse uma loja, se calhar ia com outro intuito. Mas está tudo aliado. Há crédito para os estilistas e para a roupa que estão a mostrar, mas a mim como público, não é, como observador exterior, aquilo é um espectáculo.” Mulher, Educadora de Infância, FG Porto

“O PF são mais as noites e as festas que lhe estão associadas nos bares, nos espectáculos... é mais o ver os modelos e aquela agitação toda.” Estilista / Proprietária de Loja

O facto de ser um “mundo de sonho”, onde as elites estão presentes cultiva o aspecto aspiracional da moda. Num mundo onde só os mais famosos entram e só os mais ricos compram, a exclusividade sente-se, mas ajuda a construir uma áurea especial em torno da moda, que permanece por excelência o domínio das princesas.



“E depois também dá sempre a ideia que é um bocado para elites.” Mulher, Bióloga Marinha, FG Lisboa

A espectacularidade do evento depende também do envolvimento que outras marcas estejam dispostas a ter.

A presença de marcas com imaginários que se possam associar à moda colabora directamente com duas dinâmicas:

- por um lado, as marcas ganham mais um espaço de publicidade associado a um evento glamoroso, com a mais valia de uma cobertura mediática e que ainda usufrui da presença de pessoas famosas – este ambiente de valor, a presença de afluentes é muito valorizada pelas marcas, sendo que uma menor excelência de públicos no PF, quando comparado com Moda Lisboa, penalizará de algum modo PF, como patrocinadores contactados reconheceram.

- por outro lado, o PF consegue obviamente patrocínios, mas consegue também mais que isso, visto que a presença de tais marcas enriquece o cenário e fornece valores que os visitantes sabem apreciar, como é referido. Estando num certame de moda, marcas de outras categorias não fazem necessariamente parte desse imaginário, criando um efeito surpresa positivo.

Para os visitantes da edição de Março de 2010, o PF tem feito ao longo dos anos, um trabalho eficaz, sendo que a grande maioria dos inquiridos considera que este envolve à sua volta grandes marcas.



“Sim, o que eu acho mais graça é às vezes o exagero nos desfiles. Mas mostrar uma certa tendência mostram o extremo. Se é para se usar calças compridas mostram calças mesmo a rojar pelo chão. Se são calções então são mesmo curtos. E acho graça à maneira como os estilistas apresentam as tendências. O facto de as mulheres aparecerem mais com a cara tapada, são capazes de as enrolar... acho graça.” Homem, FG Lisboa

Vale a pena referir ainda que o resultado desta indústria de entretenimento, neste caso a produção de variados eventos de moda, produz conteúdos que serão veiculados em diversos meios, uns generalistas, outros especializados. Com as novas tecnologias surgiram novas formas de comunicar, a moda não é exceção. Para além dos moldes conhecidos, como as revistas dedicadas ao tema, encontram-se hoje blogs específicos de moda, já devidamente referenciados pelo público, mesmo generalista.

“Sim. Eu trabalho com mais três colegas, então entre nós as três compramos. A Elle, Cosmopolitan, Vogue. Há sempre uma troca, se eu comprar a Cosmopolitan a colega já vai comprar outra qualquer.” Mulher, Assistente de Bordo, FG Lisboa

“Eu lembro-me de dois blogs. Um é de uma rapariga que tem para ai a minha idade, no máximo trinta anos, que ela até escreveu um livro muito conhecidíssimo que é: *Tanta roupa no armário e nada para vestir*. E ela tem um blog que fala também nas tendências. E há um também que é o *Alfaiate de Lisboa*, que é de um rapaz que também... vai montes de vezes à televisão.” Mulher, Bióloga Marinha, FG Lisboa

Podemos fixar o que temos vindo a dizer neste Quadro Síntese:



Ao ser “Indutor de Novas Mentalidades” o PF no fundo contribui para a construção de uma cultura virada para a inovação e qualidade e também para o crescimento de um sistema moda em Portugal, que seja articulado e acessível. Nesta área de acção, reconhece-se a importância do PF numa crescente legitimização da moda enquanto produtor de sentido na vida e na organização humana. O PF vem ajudando na modernização da imagem de moda ao mostrar que esta é uma área onde a qualidade atinge muito elevados patamares de exigência.

Por outro lado, o papel promotor do PF permite apresentar à sociedade o facto deste sistema moda ser composto por vários actores que se articulam para criar uma realidade maior, e ao fazê-lo contribui para que este imaginário com o todo o conhecimento que lhe é associado seja apropriado pela população em geral, tornando-o portanto acessível.

Como agente económico, o PF actua com reconhecido sentido estratégico em duas áreas.

A primeira área pode relacionar-se com a indústria exportadora. Neste caso o PF contribui com as suas acções no plano do marketing, como estratégia de acrescentar valor. Um exemplo seria o esforço de introduzir design qualificado na indústria, ilustrando o esforço do PF em permitir ligações operativas com resposta ao longo da cadeia de valor. Aqui reconhece-se a capacidade do PF de estrategicamente valorizar os vários sectores do sistema de maneira a que este seja mais

coeso e mais forte na sua oferta.

Ainda na área do impacto estratégico do PF é possível reconhecer outra valência da marca. Ao valorizar os activos humanos da moda, reconhecendo o papel de uma formação de qualidade e a necessidade de uma maior e mais estreita ligação ao mundo profissional, o PF contribui para a criação de padrões de empregabilidade com mais qualificação. Ao mesmo tempo que se constrói o tecido profissional da moda, criam-se novos horizontes profissionais para os jovens, sendo um dos resultados destes novos padrões de empregabilidade o redesenhar dos mapas das ofertas educativas.

A contribuição do PF sente-se também no marketing territorial. Como se viu, o impacto da marca PF valoriza os valores geográficos que lhe estão associados, permitindo que estes ganhem e reforcem os seus caracteres de país, região ou cidade com identidade própria. Estas identidades constroem-se sublinhando as suas vantagens competitivas, tornando-as atributos culturais relacionados com os espaços.

Assim, dizem os entrevistados que Portugal vai construindo a sua imagem de país algo jovem na moda mas com futuro promissor, a região norte está irreversivelmente ligada a uma imagem de longa história na produção com qualidade, e o Porto que ainda respira um imaginário de cidade com uma elite muito própria e onde a moda é muito considerada. Note-se ainda que a acção do Portugal Fashion é permite a sua visibilidade de dimensão nacional, ultrapassando qualquer ideia de evento regional.

Um outro activo desta marca é sem dúvida o seu historial na produção de eventos, que ao longo destes 16 anos os vem aprimorando, dando provas da sua experiência no campo. É reconhecido ao PF o seu valor na promoção de eventos de topo. Ao mesmo tempo que os eventos promovem o sistema moda e os seus diferentes actores, e portanto contribuindo para um sem fim de ganhos a vários níveis, estes tornam-se acções de valor económico na área de acontecimentos lúdicos e *entertainment*.

Estes activos tornam a actual conjuntura favorável a que a marca PF seja mais presente e mais apreciada. Trata-se de um reconhecimento por parte do público geral de que a valorização dos produtos portugueses, com design português não só é possível como desejável, ainda mais numa altura em que os mercados se tornam mais exigentes e menos complacentes, onde cada país parece ter de fazer o seu próprio esforço para singrar.

As necessidades de uma realidade em crise aliam-se às representações em torno do orgulho em produtos nacionais. A lógica de internacionalização e inovação apresenta de certa maneira um país que acredita no seu trabalho, na sua originalidade e na possibilidade de jogar nos grandes palcos do mundo.

## 4.2. Evolução e História do Portugal Fashion

“(...) o PF teve muitos câmbios, teve a ver com as direcções com filosofias diferentes...”  
criador consagrado

O Portugal Fashion teve a sua primeira edição em 1995, contando já com mais de 15 anos de existência. É natural que seja possível vislumbrar no seu percurso até hoje diferentes estratégias. No presente relatório são identificados três períodos, nos quais o PF teve atitudes distintas. O primeiro período é caracterizado por um aparecimento em grande, com top models, o segundo por uma indefinição de estratégia que se revelava em má qualidade das acções. Finalmente o terceiro período no qual o PF passa por um refrescamento identitário, regressando às origens dos ideais de mostrar jovens criadores, com uma estratégia bem delineada

“PF tem tido uma evolução muitíssimo positiva e eu acompanho o PF desde o ano zero em que trabalhava na Maconde...no principio eram as vedetas... na segunda fase por competição com a MLx depois vieram os criadores em desfiles colectivos com os criadores e as marcas e não interessava a ninguém nem aos criadores nem á industria...era vergonhoso... nesta 3ª fase de há uns dois anos para cá ganhou de novo critério, ganhou credibilidade incomparavelmente melhor e crível...” Designer indústria Têxtil

### a) Fase inicial de grande impacto

O primeiro período do PF é caracterizado pelo recurso a top models internacionais, numa grande campanha mediática, que, pelo que se observa pelas entrevistas realizadas, causou sensação. As opiniões diferem sobre as razões pelas quais foi adoptada esta estratégia, mas apesar de tudo permanece a ideia de que os responsáveis queriam chamar a atenção e que no início se faz sempre um erro ou outro. De qualquer modo vale a pena mencionar que o panorama internacional também girava muito à volta das top-models, situação que se alterou um pouco nos dias de hoje.

“Isso dos manequins mediáticos era antigamente quando traziam essas figura públicas mas hoje não há dinheiro e isso eram mais manequins do que roupa e hoje lá fora é diferente ...” Jovem Criador

“Uma ideia que ficou desde as primeiras edições eles não foram buscar os estilistas, como a Joana disse, mas foram buscar as top models, como a Cláudia Schiffer e outras, o que na altura foi comentado. (...) pode ser falta de experiência de Portugal. Ter as pessoas cá e

ficamos deslumbrados demais.” Mulher Lx

As críticas feitas à estratégia dos primeiros tempos compreendem-se na lógica de que entretanto o PF atingiu um outro nível, cresceu, tem uma história e torna-se possível agora reflectir sobre orientações anteriores que à luz do conhecimento adquirido entretanto não parecem adequadas. Mesmo nos casos em que os entrevistados mencionam suspeitas sobre a eficácia de tal estratégia já na altura, as críticas mencionadas só fazem sentido perante o estatuto actual do PF, enquanto autoridade responsável por uma história e um processo.

“Não é trazer modelos top mediáticos... a moda não são os modelos... A moda são os designers e a sua experiência e saber... aprender com eles... e essa seria para mim a mais valia de um PF... mais profissional e consequentemente mais mediático...” Docente escola profissional

## b) Hibridismo, indecisão

Na fase de existência seguinte, o PF atravessou um período de indefinição, tanto em relação aos objectivos como às estratégias que os permitissem atingir. As razões mais apontadas como causa deste hibridismo ou fase confusa são a apresentação de criadores de segunda linha, que não representavam a moda portuguesa, as escolhas dos sítios dos desfiles e a ineficiência na convocação de imprensa especializada, problema que parece manter-se até hoje.

“O PF estava um bocado em baixo...eram os criadores que lá estavam , não traziam muita imprensa nem a especializada” Jovem Criador

“PF está muito melhor hoje... quando se organizava com o Corte Inglês deixei de ir... o espaço era desadequado, mau e deixei de ir... hoje na Alfândega que é o espaço nobre da cidade eu vou e vão montes de gente... Está incomparavelmente melhor... Agora sim...”  
Retalhista Multimarca Porto

A gravidade associada a este período deve-se a uma perda significativa de importância no panorama nacional, sem mencionar no internacional. Este período é referido como tendo perdido importância ou relevância para a história da moda durante esse tempo.

“Hoje O PF está a crescer para melhor depois de um período decadente, aqui há uns 3 a 4 anos, tem vindo francamente a evoluir ao ponto em que dantes eu era obrigada a ir à MLx para poder saber o que se fazia em moda em Portugal para ficar documentada e hoje

já nem preciso ir quase de lá porque O PF tem todos os grandes criadores e tem os novos que a MLx já não tem... (...) Foi um salto muito grande porque nesse período decadente só apareciam os criadores de 2ª Divisão e era um desastre... hoje não... estão mesmo no bom caminho... e estão a tornar-se num evento de peso..” Docente Escola Moda do Porto

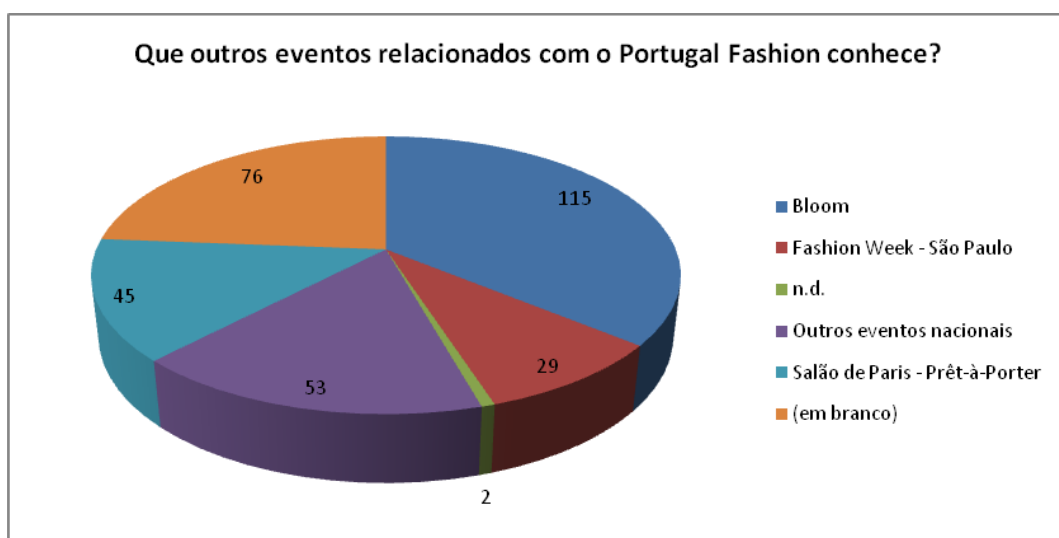
“A parte 2 do PF com a saída da fundação aqui há 8 anos... A indústria foi obrigada a mostrar que também tinha design... mas nesta fase o PF perdeu glamour...” Fundação da Juventude Direcção Geral

### c) Estratégia clara, focalização

É atribuído ao PF o mérito de ter conseguido, depois da travessia por um período menos bom, regressar ao caminho certo. As congratulações parecem dever-se a três orientações da recente estratégia redefinida pelo PF: a aposta nos jovens criadores; a internacionalização da moda portuguesa; e uma maior proximidade entre os vários sectores do sistema (relação criadores-indústria e estudantes-mundo profissional).

“Agora o PF retomou a abertura aos novos e por exemplo a Moda Lx deixou cair o sangue Novo que era para jovens criadores e já não existe” Departamento de Moda

O Bloom é identificado como a face visível desta retorno à aposta nos jovens. Sendo reconhecido como uma iniciativa PF, o evento dedica-se a dar oportunidades aos novos criadores e às escolas.



“Este espaço Bloom é bastante importante e já deram um passo grande... faz parte do PF criou um novo espaço chamado Bloom com desfiles de jovens criadores e convite as escolas o Citex o Esad e a Escola de Moda do Porto que são as escolas de referencia são convidadas e apresentamos a nossa colecção de finalista no Bloom.” Departamento de Moda

Como se vê pela citação e pelo quadro anterior, o Bloom é uma aposta ganha em termos de notoriedade, e reconhecido pelos profissionais do sector. Sendo uma aposta ganha, esta linha orientadora ganhou relevo nas acções PF e aparece como sinónimo de uma fase positiva e de afirmação da marca.

“Estar em Paris e S. Paulo é bom mas Portugal ainda não é um país de cultura de moda e o PF tem contribuído e tem dado passos largos” Jovem Criador

Na afirmação citada anteriormente encontramos outra das razões para que a fase presente do PF seja encarada com optimismo. A internacionalização da moda portuguesa é tida como fundamental para o seu sucesso, ou aliás para qualquer tipo de futuro por quase todos os quadrantes do sector. A notoriedade de eventos como o Fashion Week de São Paulo ou o Salão de Paris Prêt-à-porter (quadro anterior) revela que se trata de uma orientação do PF que além de ser desejada por vários intervenientes da moda é também compreendida pelo público geral.

O regresso de estilistas de renome é também valorizado nesta última fase do PF. Enquanto que na primeira fase identificada o certame vivia (mediaticamente) das top-models, e na segunda fase os estilistas presentes eram de segunda linha, neste último período reiniciou-se a lógica de ter os melhores nomes em Portugal, fazendo jus ao nome da marca e assegurando os interessados de que a qualidade é parte central no evento.





“O PF tem mostrado uma clara melhoria... os designers e as propostas são claramente melhores e de mais valor e mesmo com a falada crise isso nota-se...” Docente do Dptm. de Moda e Design

Este terceiro período identificado parece ser um aprimoramento e melhoramento das primeiras edições e de algumas das suas orientações. Celebra-se o facto de reinvestir as atenções também nos jovens criadores, o esforço para aproximar os vários *players* de um mesmo sector e as actividades que visam fortalecer a internacionalização da moda portuguesa.

“Das duas últimas 2 ou 3 nota-se que se está a tentar voltar a essa origem perdida... o local de apresentação... a alfândega (o arrojo e a inovação da produção que caracterizava o PF perdeu-se) mais ou menos recursos financeiros podem ter condicionado, mas agora nota-se uma preocupação de cenários, de ajustar calendários e os horários para diferentes públicos... aparecem já os novos criadores que acabaram de sair das escolas e começa a ser aquele Portugal Fashion que conhecíamos...” Dir. Instituição Pública para Juventude.

“Com a nova direcção tem havido um grande esforço de criar as sinergias necessárias para a coisa funcionar.” Jornalista Especializada em Moda de Revista de referência em Moda

Por fim, fica o reconhecimento de que nesta fase de vida o PF percebe melhor o seu papel, e um papel de grande importância que, como se vê na citação anterior, recebe dos vários sectores a confiança e a esperança de que o trabalho que desenvolve supere as diferenças entre os vários sectores.

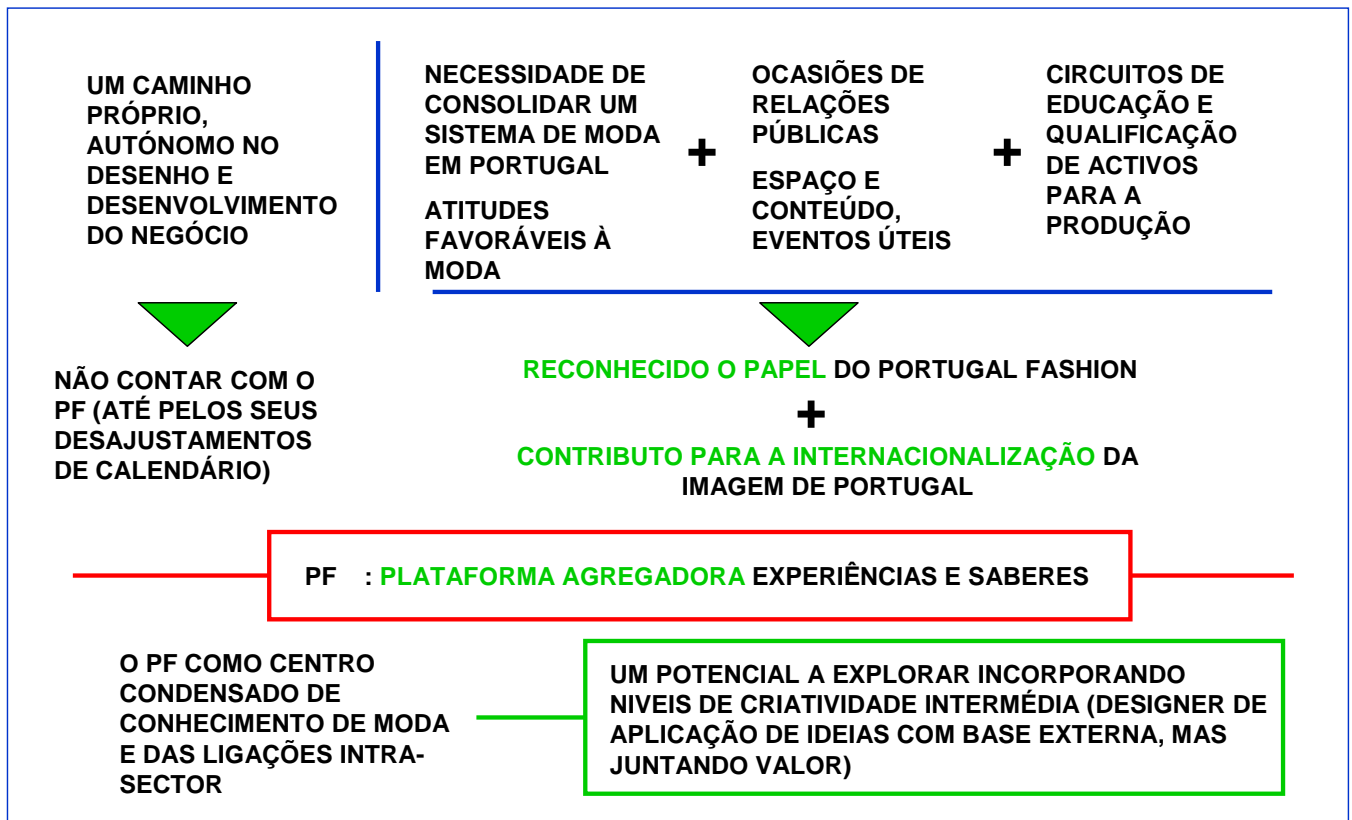
“O PF sensibilizou vários actores destes sectores... gente ao mesmo nível do que existe lá fora... Escolas como o Citex, a Academia de Moda e em Lisboa. a Faculdade de Arquitectura de Lisboa... Deu a esses criadores que a industria tem foco não consumidor e no mercado... Há uma evolução que se vê nas passerelles quer do PF e da MLx cada vez mais focadas no Cliente final.” Associação Têxtil e Vestuário Portugal Direcção Geral

### 4.3 Portugal Fashion – Pontos de Vista dos Stakeholders

Nesta fase do Relatório centramo-nos nos pontos de vista dos 6 grupos de stakeholders entrevistados, analisando com o detalhe possível como é visto o PF em termos dinâmicos e compondo uma visão 360º.

Procuramos entender Industriais, Consumidores Finais, Retalhistas, Criadores, Escolas e Media, gerando matéria de reflexão obrigatória no sentido de corresponder aos anseios destes públicos, significativamente articuláveis entre si num redesenho da proposta de valor da Marca.

#### 4.3.1. Pontos de Vista da Indústria



O quadro anterior ilustra as dinâmicas que compõem o ponto de vista da Indústria sobre o Portugal Fashion. Aqui, o que é importante que seja compreendido primeiro é a autonomia natural da Indústria perante o PF, que parece por vezes manifestar-se em desinteresse ou arrogância. O mercado profissional tem as suas próprias regras e compromissos, acima de tudo pela sua componente de negócio, ou seja, a Indústria respeita acima de tudo o seu plano de negócios, o qual se insere num plano maior de comércio.

O que isto significa, de modo directo, é que o mundo dos negócios, onde se assinam os contractos para encomendas e exportações, não pára, não espera pelo evento. Esta situação parece reflectir o “andamento” da Indústria em relação aos demais actores do sistema.

Esta ideia de um certo desfasamento é revelada no desencontro temporal entre os grandes negócios da Indústria e a realização dos eventos de moda. Como foi anteriormente afirmado, a Indústria não espera nem pelo PF, tem compromissos para cumprir, e por agora este não ocupa uma posição que seja absolutamente essencial para as acções comerciais que ocorrem no sistema. Mas pode vir a ocupar, segundo os inquiridos, reflectindo respeito pela Marca.

A legitimidade do PF enquanto actor relevante aos olhos da Indústria baseia-se na conjugação de necessidades do sector com a resposta que o PF lhes dá através das suas acções. Parece ser claro para a Indústria, que o facto de existir um sistema moda funcional, com os seus vários actores a desempenharem o seu papel, traz vantagens para todos.

Em primeiro lugar destaca-se o esforço que um tal sistema aplica na promoção de atitudes favoráveis à moda. Neste caso, o papel do PF passa pela criação de ocasiões de relações públicas. A promoção de eventos, em espaços preparados para o efeito e com conteúdos trabalhados, torna-se a face mais visível do sistema, com repercussões nos vários media que espalham a cultura da moda e que permitem a assimilação social destes conceitos e representações.

Refira-se ainda que as ocasiões criadas e que permitem as várias relações públicas dos vários actores que compareçam, são obviamente potenciais criadoras de futuros negócios, pelo que a simples convocatória que o PF faz aos vários actores da moda é reconhecida pela Indústria como positiva.

Para além da contribuição para a construção de um espaço de encontro, seja comercial ou social, há um outro factor que pesa no reconhecimento do papel que o PF desempenha. As acções do PF que visam a promoção dos jovens criadores e estudantes de moda são vistas como parte de uma estratégia para dar continuidade aos percursos dos futuros activos do sistema moda. O esforço do PF em divulgar os trabalhos feitos pelos estudantes finalistas do Citex e afins e pelos jovens criadores é visto pela Indústria como um trabalho perfeitamente enquadrado na lógica de formação de bons profissionais, dos quais esta também depende.

As acções do PF passam também pela promoção e incentivo aos estágios profissionais, contribuindo para uma formação séria da próxima geração, num quadro em que se compreende e aceita que uma melhor profissionalização é condição essencial de sucesso nos mercados mais competitivos.

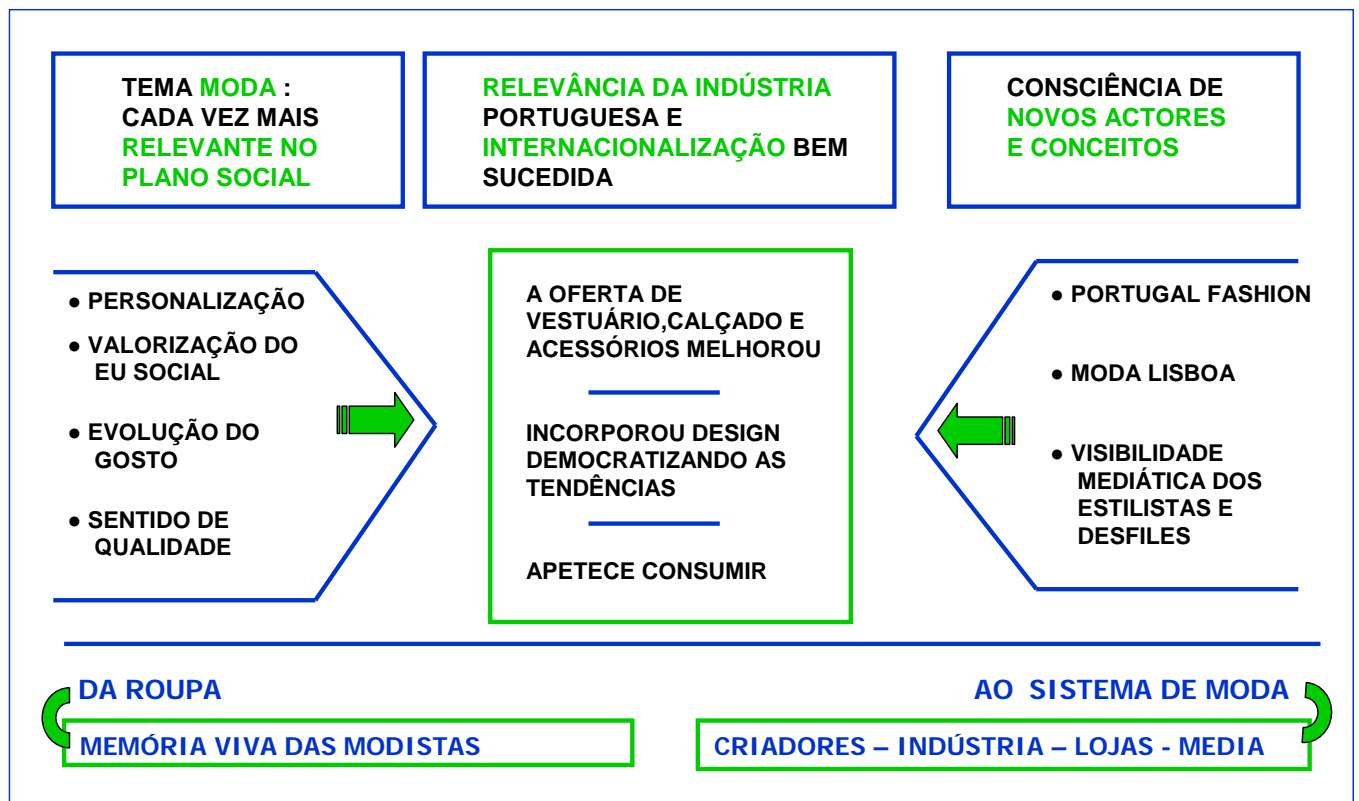
Para a Indústria a importância do PF passa ainda por outro campo. A lógica de mercado inclui inevitavelmente uma abordagem internacional dos negócios, o reconhecimento do peso das exportações. A contribuição do PF em relação a esta ideia é a sua promoção de participações portuguesas em desfiles internacionais, como Paris ou São Paulo, onde criadores nacionais têm a possibilidade de mostrar o seu trabalho no estrangeiro. Por outro lado, e de maneira mais simples, a promoção dos eventos em Portugal contribui para que o país fale uma lingua comum com o resto do mundo. Quer isto dizer que a realização de um evento como o PF, que seja

comparável (à sua escala) como outros no estrangeiro, permite que se reconheça a Portugal um lugar no mundo da moda.

É portanto por estas razões que se pode sumarizar a posição do PF como uma plataforma agregadora de experiência e saberes. Dizer que o PF é um centro condensado de conhecimento da moda é no fundo reconhecer o seu esforço e conseqüente impacto em áreas tão fulcrais como o relacionamento directo com o público e contributo para uma cultura de moda, como a criação de eventos, agregadores por excelência dos diferentes actores, na formação e qualificação de activos. De todas estas actividades resulta um conhecimento e uma experiência acumulada que o PF pode e deve potenciar.

Seguindo esta lógica de peça agregadora na engrenagem do sistema, o PF tem a legitimidade para por exemplo fazer a ponte imediata entre a Indústria e novos criadores, ou com níveis intermédios de colaboração. Isto só é possível porque o PF conhece a realidade e tem a experiência de a abordar de diferentes perspectivas. Neste caso trata-se de ir ao encontro das necessidades da Indústria de valorizar o seu producto, acrescentando design e autoria (ou pelo menos qualidade), empregando activos nacionais, ao mesmo tempo que contribui para a construção da marca Portugal.

#### 4.3.2. Pontos de Vista do Consumidor Final / Opinião Pública



Do ponto de vista dos consumidores o tema moda é um tema adquirido, ou seja, assume-se que a

moda faz parte da vida, seja do dia-a-dia, seja dos momentos especiais. Para além desta assimilação cultural, a crescente relevância da moda no plano social exprime-se também na apreciação perceptiva positiva que os consumidores fazem da Indústria portuguesa e do que consideram ser uma internacionalização bem sucedida. Por fim, a consciência de novos actores e conceitos permite ao público mapear a cultura de moda aprendendo a sua linguagem.

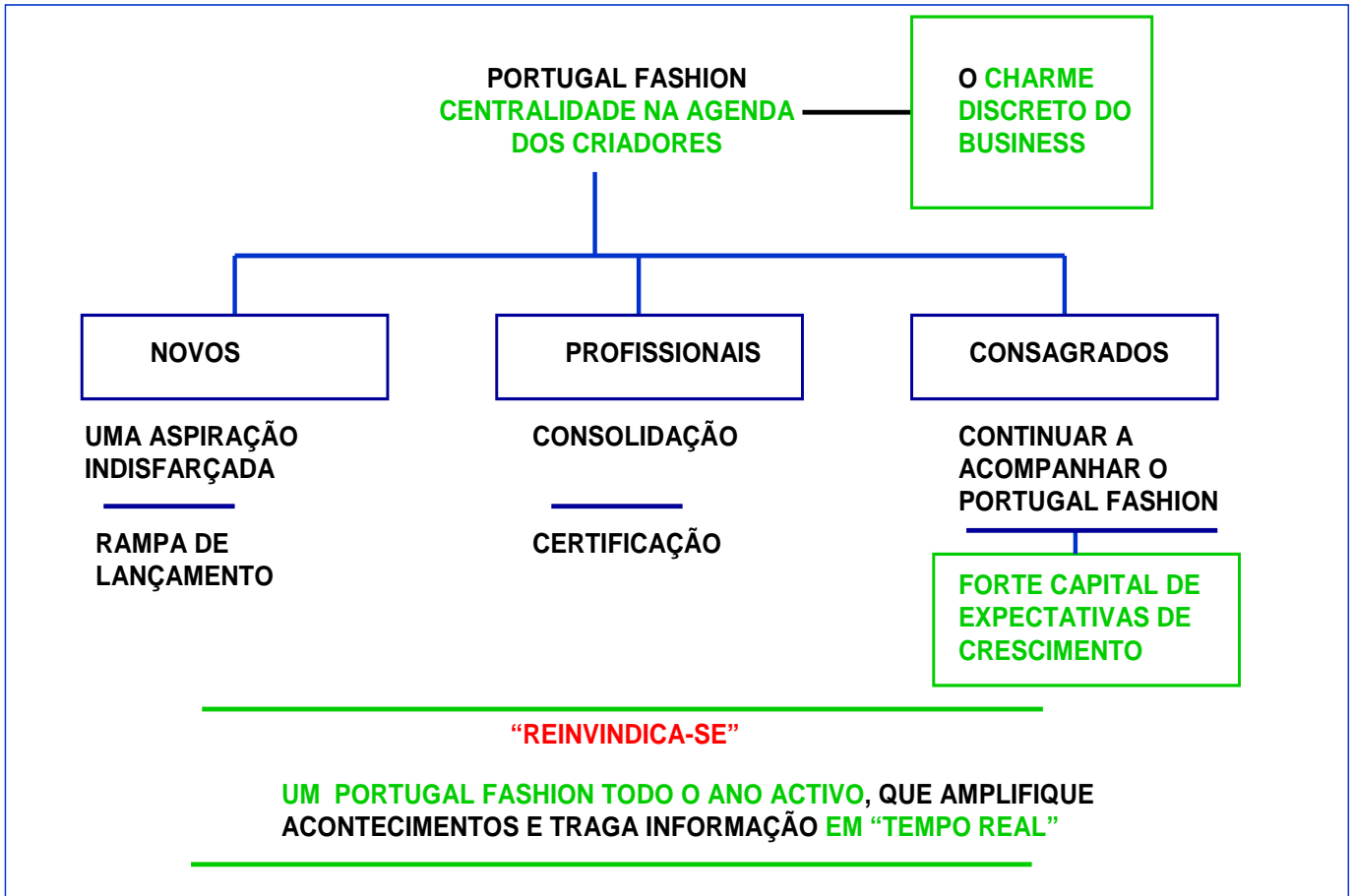
No plano social a relevância da moda cresceu de certo modo com o paradigma da individualização. A crescente importância do “Eu” que se vive hoje resulta na personalização de quase tudo que o permita. A lógica de um ser único e irrepetível potencia a criação de diferenciação (personalização). Esta dinâmica resulta no ganho de consciência que o único se manifesta no resto da sociedade, e portanto que o “Eu” social tem mais um campo onde se deve exprimir. A evolução do gosto é uma consequência natural do passar dos tempos mas é principalmente rica numa arena como estas. Com o constante acesso à informação, seja de fontes oficiais seja de outros consumidores, o sentido de qualidade também parece ficar mais apurado, contribuindo para a crescente relevância da moda no plano social, como pudemos verificar nesta pesquisa.

Por outro lado, o aparecimento de novos actores e dos conceitos associados permitiu ao público ver e aprender como falar do tema moda. Eventos como o PF ou o Moda Lx e a visibilidade mediática dos estilistas e desfiles são grande parte do contacto que o grande público tem com o sistema moda.

É no encontro destas duas tendências, a crescente relevância da moda no plano social e uma consciência de novos actores e conceitos, que se compreende a opinião positiva dos consumidores em relação à Indústria portuguesa. A Indústria melhorou a sua oferta em vestuário, calçado e acessórios, incorporou design (democratizando tendências) e tornou o produto apetecível. A internacionalização significa no fundo poder oferecer um produto que é pelo menos das mesmas categorias que o que se vê lá fora.

Para o público português, o caminho percorrido até aos dias de hoje envolve uma evolução, quase um subir de nível, do que eram as memórias das modistas e costureiras que faziam roupa até aos criadores, indústria, media e outros que compõem o sistema de moda.

4.3.3. Pontos de Vista dos Criadores



Na actividade dos criadores o PF ocupa um lugar central. São perceptivas diferentes atitudes por parte dos criadores, maioritariamente devidas ao seu estatuto, mas todas reconhecendo PF como obrigatório. Percebemos ao longo das entrevistas que há uma atracção discreta, mas efectiva, expressa em respeito e curiosidade pelo lado mais business da actividade criativa. Falemos de um charme discreto do business, com isto significando uma consciência não conflitual entre o pólo criatividade e o pólo negócio, vendas, lucro. Conta-se, aliás, com a instituição Portugal Fashion para assumir este “ónus” de vida real...

Para os novos criadores, de forma mais específica, o PF é um objectivo a ser alcançado, querem um dia ter lá o seu desfile. Para além dos objectivos comerciais, como vender colecções ou estabelecer parcerias, os novos criadores querem atingir aquilo que é considerado um patamar apreciável de sucesso e reconhecimento. Interessa lembrar mais uma vez que os eventos PF são ocasiões únicas de contacto social e parece provável que o PF seja também um lugar de construção pessoal social, onde o efeito espelho de auto-avaliação seja procurado.

Para os criadores profissionais o PF proporciona momentos de consolidação da sua carreira e certificação de um percurso efectuado. A lógica presente nos criadores de estatuto médio parece ser reconhecer que o PF faz parte da profissão, é como se este autenticasse o trabalho e o valor de cada um, sendo a documentalidade da presença um ponto importante neste público.

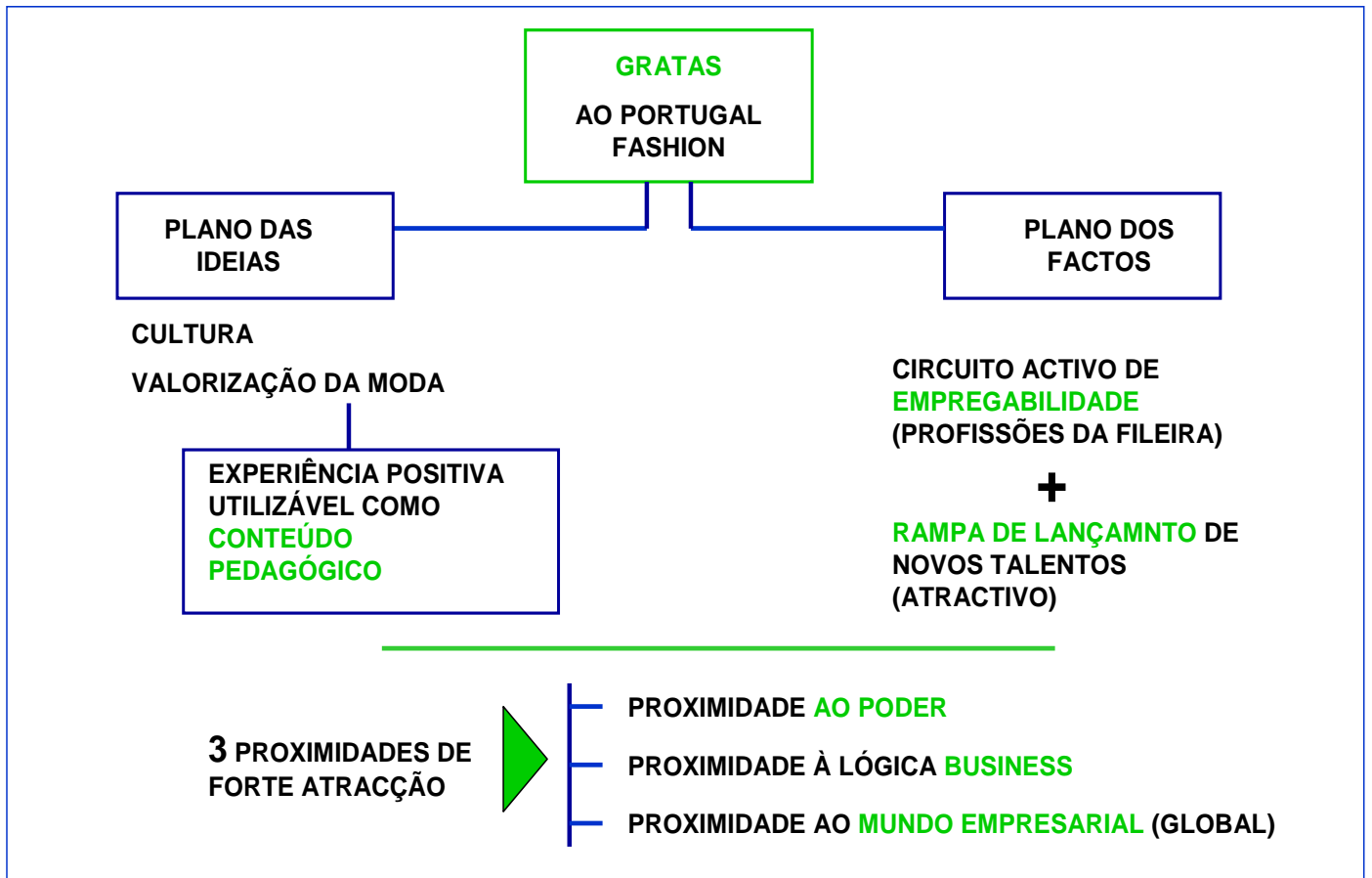
Os criadores consagrados gostam de acompanhar o PF. Para estes o PF apresenta um forte potencial de crescimento, e é com expectativa que seguem o seu percurso. Possivelmente por causa dos seus próprios sucessos terem passado por lá, vêm uma plataforma operacional para não só criadores emergentes, mas para a valorização da moda portuguesa enquanto marca, dinâmica que os favorece também.

A consagração também tem fases e tem, sobretudo, que ser sustentável, constituindo a regularidade do Portugal Fashion e acontecimentos/projecções associadas uma peça relevante da sustentabilidade do meio em que se move o trabalho dos criadores de topo nacionais.

Seja por possibilidade de ser uma rampa de lançamento para novos criadores ou por expectativas de crescimento, ao PF é pedido que extravase o seu modelo tradicional de funcionamento. Para dar resposta às mais diversificadas exigências por parte dos criadores, o PF deveria existir ao longo do ano e manter um canal aberto de informação permanente relativa aos assuntos da moda.

Compreende-se que uma des sazonalização do PF, uma real presença viva ao longo de todo o ano, com mais ou menos acontecimentos intermédios, directos ou indirectos, constitua uma nova possibilidade de salto qualitativo para a Marca, simbolizando a sua irreversibilidade e o seu compromisso total com a comunidade de Moda em Portugal.

4.3.4. Pontos de Vista das Escolas



Como se pode verificar no quadro anterior, a relação das escolas de moda com o PF é fortemente marcada por um sentimento de gratidão. Esta gratidão das escolas de moda pode ser compreendida em dois campos, o das ideias e o dos factos.

No plano das ideias atribui-se ao PF o esforço de construir uma cultura de moda. É no fundo esta cultura que permite a existência de mais escolas com formações mais completas nesta área. Além do mais, a experiência positiva que resulta da valorização da moda, mais do que simples roupa, constitui conteúdo pedagógico para a formação dos estudantes.

No plano dos factos o PF participa na construção de um circuito activo de empregabilidade, fazendo muitas vezes pontes com a Indústria no preenchimento de lugares de profissões da fileira. Estas pontes incluem apoio a estágios, formações e experiências profissionalizantes.

Outra estratégia apreciada pelas escolas é o apoio a novos criadores, na promoção de primeiros desfiles e outras iniciativas que visem ajudar os primeiros passos das suas carreiras. Através de acções como o Bloom, o PF manifesta claramente o seu desígnio de apoiar novos talentos nacionais, o que representa um atractivo para as escolas que procuram lançar “estrelas” com a sua marca.

As Escolas como instituições multidimensionais, que se entendem como parte integrante de um



processo temporalmente longo para que a sua missão seja plenamente realizada, apresentam uma visão muito realista do que o Portugal Fashion lhes pode e poderá aportar.

Falamos de três proximidades, que são muito atractivas para as escolas de moda:

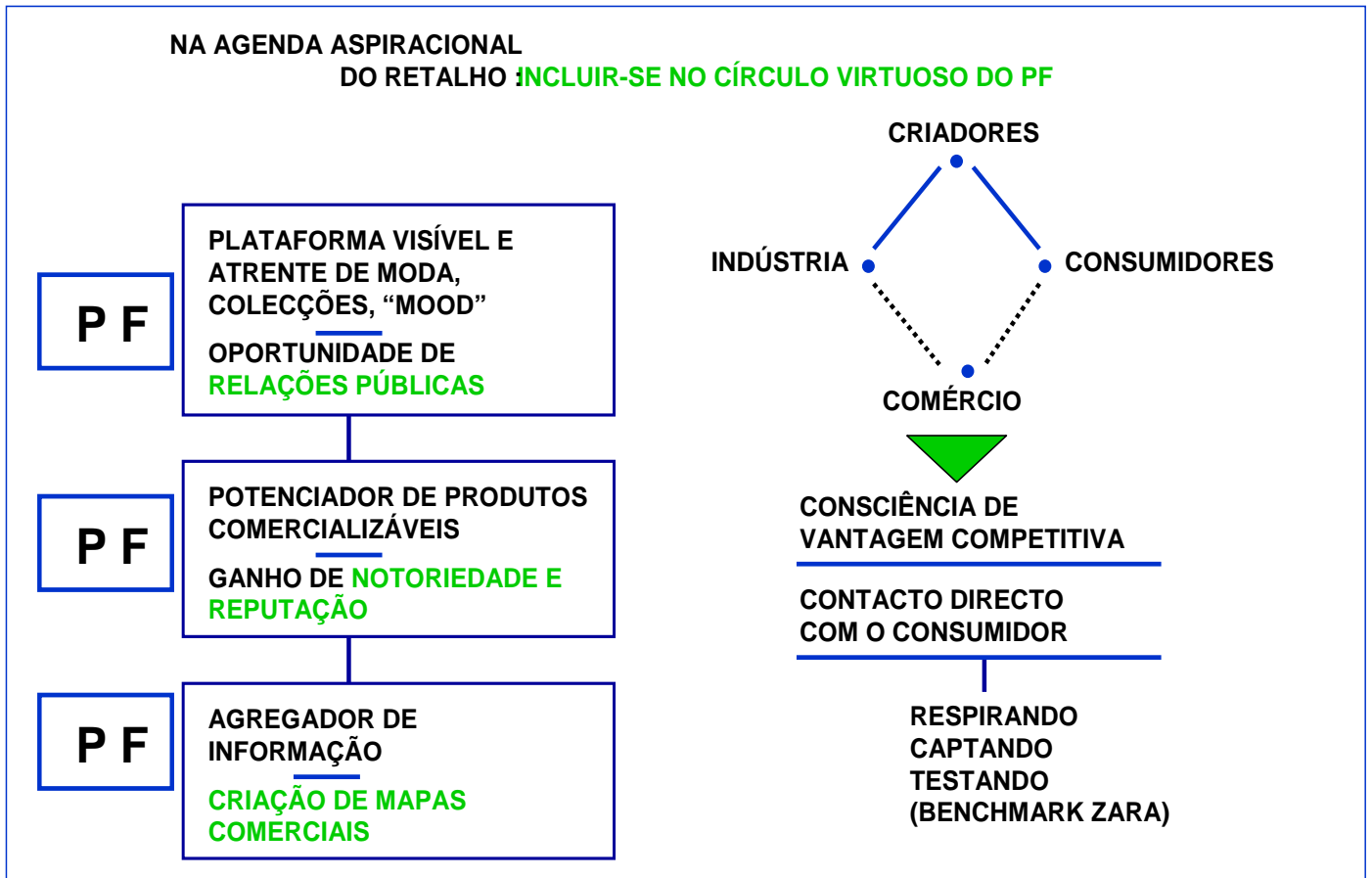
. Proximidade ao Poder: a possibilidade de relacionamento com um actor determinante no sistema no qual desempenham um papel de formadoras. Este estudo revela que as escolas têm uma clara noção de que Portugal Fashion é uma Marca ligada ao Poder, seja no sentido financeiro, de acesso e gestão de fundos públicos, seja no sentido político, das zonas em que se tomam grandes decisões para o país e o seu futuro.

. Proximidade à Lógica Business: a possibilidade de colocar os seus estudantes em lugares para os quais estão qualificados, ganhando argumentos de “venda” das ofertas formativas num quadro em que a oferta educativa assume contornos de alta competição. Para algumas escolas a ideia de alargar o seu campo de prestação de serviços gerando mais rendimento poderá fazer sentido, como se depreendeu de algumas entrevistas.

. Proximidade ao Mundo empresarial: a possibilidade de contar com o apoio de uma marca como o PF na tentativa de lançar novos talentos na realidade do sistema moda, trazendo o conceito e o léxico empresarial para dentro da própria prática pedagógica, evidenciando o posicionamento de uma escola profissional com sentido de futuro.

4.3.5. Pontos de Vista do Retalho

A relação entre o retalho e o PF tem um claro carácter aspiracional, no sentido em que este quer incluir-se no círculo virtuoso do PF. Um indicador significativo quanto ao poder de atracção da Marca.



Para o retalho, o grupo formado por Indústria, Criadores e Consumidores está incompleto, penalizando o alcance do Portugal Fashion no seu todo e a harmonia e força do Sistema de Moda, de forma mais ampla.

Do ponto de vista do retalho, as mais-valias que vêm, ou viriam de forma mais eficaz, de uma maior proximidade com o PF são variadas:

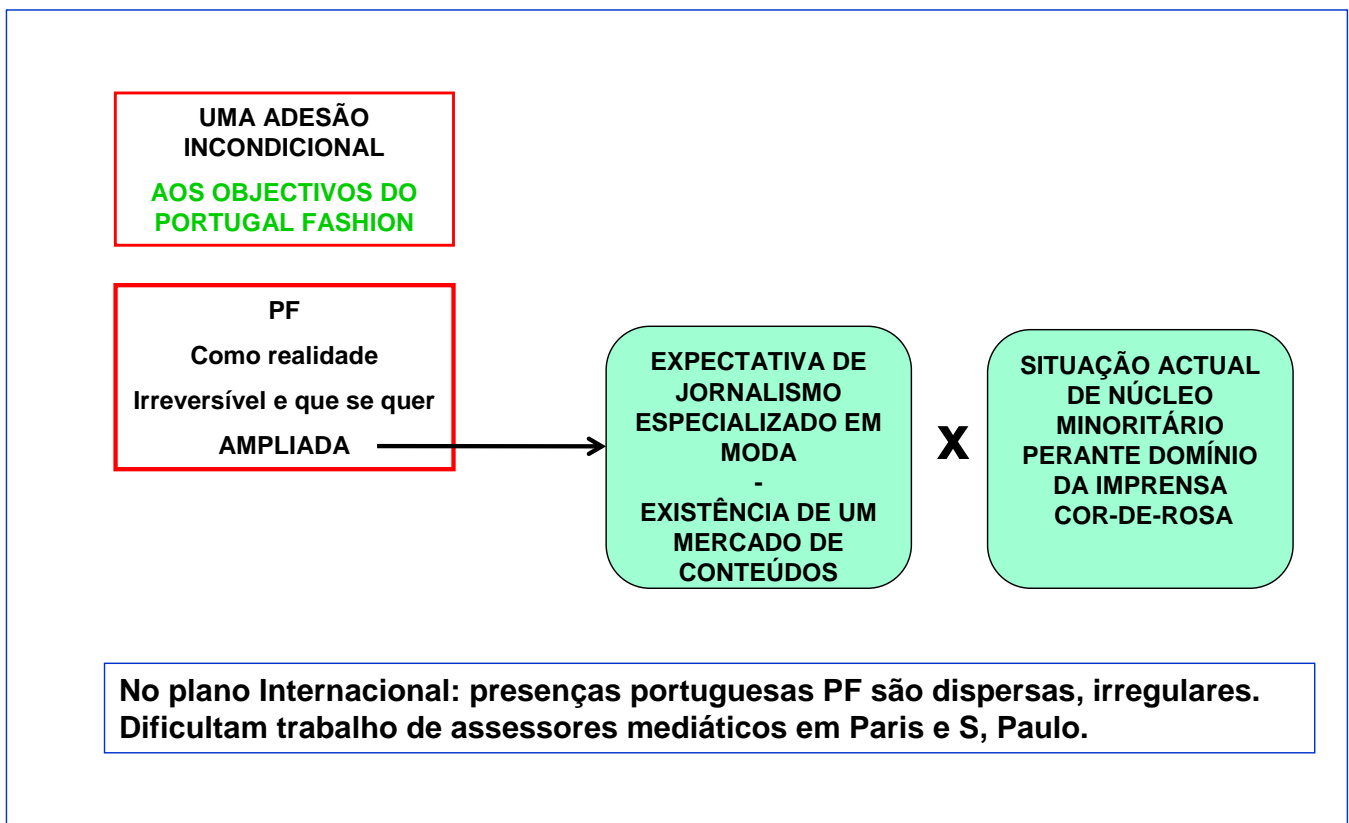
- Em primeiro lugar, os eventos são plataformas visíveis e atraentes de moda e apresentam-se como oportunidades únicas para relações públicas.
- Segundo, os eventos são autênticas montras de novos produtos que potenciam a comercialização de novidades, além do enorme contributo que oferece a ganhos de notoriedade e reputação.
- Por fim, a característica do PF de agregador de informação que oferece também oportunidades para a criação de novos mapas comerciais.

A auto-percepção do retalho enquanto actor relevante no sistema moda tem também valor para oferecer ao sistema, para além dos ganhos que espera retirar. A lógica aqui presente é que é o retalho que faz a ponte entre a Indústria e os Consumidores e que portanto está consciente da vantagem que tem, e que se deve ao directo relacionamento que mantém com os consumidores.

Esta vantagem não é mais do que um resultado directo dos objectivos das lojas, como nos é transmitido, de conhecerem os seus consumidores para poderem apresentar mais produtos que estes possam querer comprar.

Assim como o Benchmark da Zara, em que os próprios lojistas tomavam o pulso aos clientes para poderem informar a fábrica do que deveriam produzir, os retalhistas portugueses manifestam a intuição natural de se sentirem mais próximos dos consumidores e portanto terem algo a dizer sobre o estado da moda em Portugal.

#### 4.3.6. Pontos de Vista dos Media



Os media portugueses apoiam, por princípio, os objectivos do PF, na tentativa de aproximar Indústria e Criadores e na tentativa de lançar novos talentos dando oportunidades aos mais novos e, ainda, na internacionalização da moda portuguesa. Neste sentido parecem desejar mais PFs, considerando que o caminho efectuado é irreversível e que a realidade do PF tem de ser ampliada dada a importância dos seus objectivos.

Esta perspectiva – compreensão institucional do papel de Portugal Fashion – não chegará, no entanto, para constituir matéria jornalística relevante, também aqui num contexto em que existe elevada competitividade no meio. De algum modo estamos num círculo vicioso: os jornalistas sabem pouco de Moda, o Portugal Fashion é demasiado sazonal e não alimenta uma cultura - notícias, linguagens, casting – com ritmo suficiente para gerar massa crítica que coloque o tema numa das primeiras linhas da agenda.

A vontade dos media reflecte-se numa expectativa por um jornalismo especializado em moda, que não existe e na permanente abundância de conteúdos que acabam por não ser bem trabalhados. Isto passa-se, em boa medida, por via da situação actual onde a imprensa cor-de-rosa é vastamente superior a um núcleo minoritário que se ocupa da moda, de um ponto de vista de moda tecnicamente falando.

Do ponto de vista da assessoria de imprensa no estrangeiro, entretanto, menciona-se a dificuldade em acompanhar as presenças portuguesas devido à sua irregularidade e dispersão. Algo que combina com o que acabamos de referir – como percebemos a Moda é um fenómeno que exige tempo, insistência, regularidade até que consiga ser criado um quadro de expectativas constante. Alguma tradicional inconstância portuguesa, com *stops and gos*, alguma dispersão nas marcas e autores apresentados em certames internacionais constitui factor de ineficácia, conforme alguns entrevistados referem.

## 5. ÁREAS QUE JUSTIFICAM PARTICULAR ATENÇÃO

### a) Aspectos a clarificar

Há aspectos que merecem ser revistos no funcionamento do PF, que podem ter de ser clarificados, melhorados ou consolidados.

Os processos de selecção dos participantes para os vários projectos do PF são por vezes questionados: alguns entrevistados revelam dúvidas sobre a pertinência das escolhas de designers escolhidos para representarem Portugal em eventos no estrangeiro, como as participações em Paris ou São Paulo; outros apontam os processos de selecção como pouco claros e transparentes.

Esta preocupação pode obviamente reflectir pequenas invejas, próprias deste e de todos os meios em que a componente criativa tenha papel de relevo, preferências por outras pessoas que não foram escolhidas, mas a crítica torna-se mais séria quando sectores como os media ou a indústria levantam questões sobre o assunto.

“Tem de haver uma triagem a nível de criadores. Têm uma falta de gratidão imensa, nem percebem a sorte que têm [de ir ao PF]. Têm de ver também o lado da sua contribuição.”  
Jornalista Especializada em Moda de Revista de referência em Moda

A falta de uma comunicação clara e inequívoca em relação aos processos de selecção deixa espaço a dúvidas sobre a seriedade dos critérios que os presidem, prejudicando uma imagem de profissionalismo do PF, e do seu objectivo de garantir que o melhor do que é feito em Portugal tem ali uma oportunidade de ser mostrado e valorizado enquanto tal.

“A selecção no PF não sei como é... mas há gente no meio que sabe ver quem tem potencial...” Fotógrafo de Moda

Mesmo que haja uma impressão não negativa, como que de boa fé, a incerteza em relação aos critérios utilizados nesta selecção permanece, e a lógica de entidade que faz pontes profissionais entre os diferentes sectores da moda sai enfraquecida, pelo que um trabalho de clarificação nesta matéria se torna absolutamente necessária.

b) Aspectos a melhorar



A crítica que parece ser mais transversal aos vários sectores entrevistados diz respeito à relação do PF com a cobertura jornalística que é feita dos eventos. Ainda que 76 por cento dos visitantes entrevistados considerem que o PF tem uma cobertura adequada pelos meios de comunicação, muitos dos entrevistados, de diferentes sectores da moda, manifestaram o seu desagrado por diferentes falhas na relação do PF com os media.

Argumenta-se que os jornalistas mais importantes que representam as publicações mais importantes, ou não têm interesse no evento, ou nem sequer são contactados ou convidados.

“Se eles não conseguem trazer a imprensa de Lisboa veja bem... Se os directores das maiores revistas de moda não vêm ao PF que é o maior evento de moda em Portugal como é que vêm os internacionais...” Fotógrafo de Moda

Por vezes a crítica é mais um lamento, porque os jornalistas internacionais, apesar de convidados, não vêm. Neste caso atribui-se este facto ao meio pequeno português e de pouca importância. Por um lado os jornalistas internacionais não vêm porque não conhecem ninguém, por outro, como em Portugal não há uma imprensa especializada, os representantes dos media nacionais resumem-se frequentemente às publicações cor-de-rosa.

“Eu já assisti a várias situações e a culpa até nem é do PF, eles convidam e os jornalistas internacionais que estão habituados a outro patamar e a estar numa sala com pessoas importantes e etc. e chegam aqui e estão com pessoas que não conhecem de nenhuma parte do mundo... e não vão. (...) Em Portugal não tem imprensa especializada em moda por isso vai só lá ter media cor de rosa...” Jovem Criador

Ainda que a responsabilidade desta situação não se deva apenas à actuação do PF, tal não quer dizer que a marca não sofra com estas insuficiências. Como se viu anteriormente, à falta de uma política esforçada por trazer os mais conceituados representantes da imprensa internacional de moda, acresce que em Portugal não se encontra massa crítica jornalística com qualidade que cubra o evento e outras iniciativas sem ser maioritariamente através de reportagens sobre o social e famosos.

O esforço do PF para que os vários sectores da moda se conheçam e colaborem entre si depende também da confiança que cada sector tenha nos restantes, de cumprirem os seus objectivos com qualidade mínima. É nesta óptica que se compreende a preocupação de vários sectores com o acompanhamento dos media, mais precisamente com a formação dos jornalistas (preocupação partilhada pelos próprios) e com o nível do seu trabalho. O que se espera deste sector é uma cobertura dos acontecimentos e notícias que ajudem a criar (e a manter) a massa crítica possível em torno deste tema.

“E tenho muita pena que a nossa Vogue seja tão miserável ao pé das outras Vogue. Porque nós temos grandes estilistas em Portugal só que a nossa Vogue, regra geral, é um terço de qualquer outra Vogue do resto da Europa.” Mulher, Assistente de Bordo, FG Lisboa

Tendo em conta que a criação de uma população jornalística que possa dar resposta a esta situação não depende só do PF, não deixa de ser uma preocupação e um tema a abordar, até pela importância que tem numa visão mais abrangente do mundo da moda. O que está aqui em risco é a possibilidade de bons trabalhos e iniciativas do PF, e dos trabalhos dos criadores e das indústrias não serem comunicados como deve ser, seja porque não se aprofunda o suficiente, ou porque segue-se uma abordagem cor-de-rosa. Assim, baseado nesta argumentação, poderia afirmar-se que a cobertura jornalística que se faz da moda é um “elo mais fraco”, visto que corre o risco de ser o sector que, apesar da qualidade dos restantes, contribui para que o seu raio de acção seja limitado e pouco construtor de massa crítica.

“Aquilo não é um site e tem de se começar a perceber que tem de estar sempre a andar, com as colecções on line no dia seguinte... Aquilo é um sitio morto” Criador Consagrado

“O portal do PF não funciona lá muito bem... nem para ver as datas dos eventos se consegue facilmente lá chegar, não consigo entender-me, mais informação, mais as marcas... Até parece que pararam no tempo e não sabem o que são sites ou como funcionam os sites de moda internacional...” Estilista jovem com loja - Porto

Uma das maneiras do PF contribuir para o melhoramento da circulação de informação, e certamente uma das suas obrigações enquanto marca agregadora de moda, é manter um sítio de internet rico e tão actualizado como possível. Num mundo onde as TIC estão por todo o lado, e em crescente utilização tanto por parte dos outros sectores como do público em geral, é difícil compreender que a plataforma do PF na internet seja tão despida de conteúdos e tão desfasada do tempo real de vida dos desfiles e das tendências que estes apresentam.

Outra crítica que é dirigida ao PF diz respeito aos sucessivos atrasos das horas dos desfiles. É uma crítica que atravessa quase todos os sectores de moda entrevistados, mas que ganha mais eco nos criadores e especialmente nos jornalistas, que apontam o facto como um sinal de má preparação e de falta de prática, comparando muitas vezes o PF com eventos no estrangeiro, onde isto não se passa, ou pelo menos não tanto como em Portugal.

Admitindo que a organização de vários desfiles, que dependem de diferentes estilistas e staff que pode ou não ser comum, é certamente mais difícil do que parece de fora, a imagem dos atrasos nos desfiles é associada a um quase amadorismo perigoso, porque assim como uma fraca cobertura jornalística não consegue reflectir a qualidade dos players envolvidos, também uma imagem de fraca organização contribui para que a apreciação do PF e dos seus envolvidos seja feita aquém do que verdadeiramente é importante.

“Outra sugestão era darem mais espaço entre desfiles para obviar o problema dos atrasos e das correrias porque o staff de produção é o mesmo para todos e com mais tempo entre passagens tudo melhorava... assim é uma maratona de desfiles que nunca está a horas...” Designer Marca de Indústria

O tema identificado na citação que se segue é poucas vezes mencionado directamente nas entrevistas realizadas, mas o sentimento que aqui é resumido parece encontrar-se nas entrelinhas das várias conversas e pesquisas feitas no decorrer do estudo. Uma entidade como o PF, com todas as características e responsabilidades que se identificaram até aqui parece ter um dever para com os varios actores do sistema moda, desde o público aos profissionais, de estar presente todo o ano.

“A diferença é... as pessoas que estão ligadas á Moda Lx são pessoas que estão ligadas à moda todo o ano no dia a dia, têm um gabinete de comunicação próprio que trabalham as marcas de criadores...” Jovem Criador - Estilista de Moda – Felgueiras

“Agora tenho a noção que em matéria de comunicação só se fala do tema quando aparece o evento... é na Alfândega do Porto... E acho que como marca o PF devia ser mais falado... mais comunicado...” Consultor de Marketing



## c) Aspectos a consolidar

Um dos dados mais importantes retirados deste estudo consiste no valor que é atribuído ao conhecimento recolhido e produzido pelo PF ao longo dos seus 16 anos de existência. Uma entidade que se relaciona com os mais diferentes participantes do mundo da moda há tanto tempo e que tem um lugar privilegiado nas relações entre estes terá certamente informações e considerações a partilhar sobre a sua imensa experiência. Do ponto de vista dos participantes, o PF tem toda a legitimidade para se assumir enquanto angariador e disseminador de conhecimento relevante para o mundo da moda.

“Agora como sugestão acho que deviam tornar mais profissional e mais mediático o evento... por exemplo trazendo um grande designer internacional, ex. Stella McCartney e fazer um ciclo de conferências com ela, partilhar experiências com o melhor do internacional... tornar abrangente e profissional o evento...” Docente escola Moda do Porto

Acrescentar uma dimensão de conhecimento ao PF significa, como vemos na citação anterior, reforçar a imagem de profissionalismo do evento. Seja através de uma lógica de convidar especialistas ou personalidades relevantes, seja através do aproveitamento do conhecimento acumulado pelo próprio, o PF tem a responsabilidade de organizar e promover a partilha de experiências que ajude e incentive o crescimento sustentado da indústria da moda (no seu todo).

Cada sector da moda terá o seu campo de conhecimento privilegiado, a área que domina melhor, porque é o que sempre fez. O papel que é pedido ao PF que desempenhe tem precisamente a ver com esta redistribuição de informações e experiência pelos sectores que não têm normalmente a elas acesso. O que o PF ganha em experiência ao ter de lidar com estilistas e indústrias pode ser redireccionado para as formações que são oferecidas pelas escolas. Ou o conhecimento sobre o mundo jornalístico na moda pode ser reutilizado no apoio a estilistas ou indústrias para melhor se prepararem quando lidarem com estes.

“O PF tem que nos ajudar a ensinar melhor... Essas parcerias, essa sensibilização, esse conhecimento mais alargado mais aberto ao mundo ajudava-nos muito mais a ensinar melhor e com mais valor... sabemos que o segredo (nas empresas) é a alma do negócio e respeitamos... mas deixar e promover os estágios ajudava a todos...” Docente Dep. Design e Moda

O facto de o PF ter experiência na internacionalização da moda portuguesa é uma mais valia enorme nesta ideia do conhecimento acumulado, visto que a aposta nos mercados estrangeiros requer uma certa preparação para que o investimento seja potenciado ao máximo. Tendo já provas dadas no contexto nacional, enquanto autoridade no mundo da moda, o desempenho do PF no estrangeiro, com um saldo positivo, assegura os seus colaboradores da sua capacidade para compreender a realidade internacional da moda, e ao fazê-lo transmite uma ideia forte de

experiência e conhecimento que o fará levar a bom porto qualquer projecto em que possa participar.

“We dont' know about Sao Paulo, as we only did experience in Paris and Porto for Portugal Fashion. Portugal fashion has always been a great collaborator and we enjoy working together on those projects. It can, of course, be better, but the base is fair, clean and well organized.” Assessor Mediático PF Paris

Os entrevistados estrangeiros que contactaram ou colaboraram com o PF em Paris ou São Paulo confirmam a prestação positiva que a iniciativa teve. Do ponto de vista da construção da sua imagem, estas avaliações têm uma importância acrescida porque vêm de profissionais estrangeiros que trabalham em projectos associados a uma maior exigência (Paris) ou de dimensão muito maior (São Paulo)

“O PF apoia os criadores lá fora... Sei que nos desfiles de Paris e noutros lados os nossos criadores vão lá fora com o PF e isso é bom... É muito bom porque dão visibilidade aos criadores e à moda portuguesa... O Buchinho, os Story Taylor...” Estilista / Proprietária

## 6. A MODA PORTUGUESA NO ESTRANGEIRO, ATRAVÉS DA REVISÃO DA IMPRENSA NO PERÍODO 2008-2010

**Imprensa Portuguesa:** 24Horas, Correio da Manhã, DN, Diário Económico, Expresso, Público, Flash, Global, Jornal de Negócios, JN, Semanário Económico, Semanário Olá, TV Guia, Vida Económica, Diários Regionais, OJE, Negócios e LifeStyle, Nova Gente, Record, Visão, TV 7Dias, Sol, Maria, Mariana, Metro, Mulher Moderna

**Imprensa Estrangeira:** Valor (São Paulo), Journal du Textile (França), BIJOUX MONTRES & VOUS (Paris), DIVA (Paris), Fashion Daily (Paris), Le Figaro Magazine, La Croisette, Le Monde, L'Édito Magazine, Express Styles (Paris), Madame Figaro (Turquia), Material Girl, Oui Magazine, Petra (Alemanha), Sevil (Turquia), Tele 7Jours, Textile Report, Vie Pratique Madame, Voici, West East, Age (Austrália), Blick (Alemanha), C+ Accessoires (Paris), Dirty Glam, Hürriyet (Turquia), ici Paris, KRISTIANSTADSBLADET (Suécia), Lurve, MX (Melbourne), Ok (Turquia), Oyster, Samdan Plus, Sunday Telegraph (Austrália), Brandon Sun (Canadá), Tribune Wellend (Canadá), ELLE (França, Reino Unido), Vogue (Reino Unido, Japão, Alemanha, Portugal, Itália), Browns Fashion, Edit Mag, Brasil Econômico, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Estado de Minas, Jornal do Comércio, Moda Amazônia, Vírgula, Glamurama, The Guardian, Le Nouvel Observateur, Grazia (França, Alemanha), Collezioni Donna, FEMME

**Internet:** novelobs.com, blogvip.com, France3, fashions-addict.com, Yahoo, IOL, fashionmag.com, joyce.fr, purepeople.com, xinhuanet (China)

Uma breve leitura das listas acima permitem perceber que a moda portuguesa já viaja por diversos pontos do planeta. Entre publicações de renome internacional como o The Guardian, Nouvel Observateur, Folha de São Paulo ou o Le Monde, revistas internacionais de moda como a Elle ou a Vogue, publicações como a TV guia na Alemanha ou na Turquia, a moda portuguesa atravessa o mundo através de publicações dos mais variados tipos.

A presença na internet vai de sites generalistas como o Yahoo ou o IOL, a blogs dedicados a moda, que podem até vir da China.

A maioria das publicações acima referidas são revistas de moda, onde os conteúdos se resumem a fotografias altamente produzidas de modelos vestindo criações de diversos estilistas e marcas

A cobertura que a imprensa “light” faz dos desfiles portugueses no estrangeiro dedica-se em grande parte a um levantamento das personalidades presentes. Nas diversas acções do PF no estrangeiro estiveram já presentes personalidades portuguesas de vários campos, desde a Maria Barroso a jornalistas estrela como Júlio Magalhães. Mas um sinal interessante da crescente importância da moda portuguesa é sem dúvida a presença de personalidades locais brasileiras em eventos de criadores portugueses no Brasil. O facto de personalidades não portuguesas marcarem presença em desfiles de criação nacional revela um crescente interesse, e de certa

maneira um certo respeito à combinação Moda + Portugal.

Ao analisar os conteúdos que a imprensa, tanto estrangeira como nacional, tem produzido sobre as participações portuguesas em eventos lá fora, compreende-se facilmente que o caminho da moda portuguesa no mundo vai em sentido ascendente. A simples presença e participação de um criador nacional contribuem para a valorização de um evento. Refere-se que a participação de Ana Baldaque na Fashion Week de São Paulo, a par de um outro criador inglês também com um nome forte no mundo da moda, ajudou o evento a crescer e a ganhar reputação internacional. Aqui é possível identificar uma gratidão do evento pela participação de uma estilista que não sendo brasileira contribui para a internacionalização deste, e que pela sua reputação é quase um selo de qualidade.

Sendo certo que a cobertura jornalística da moda difere conforme os suportes de media e estilo que os apresentem. Na imprensa que se considera cor-de-rosa nacional encontram-se principalmente artigos de estilo festivo, que está de acordo com o carácter de entertainment dos eventos, e onde se dá conta das presenças e de como vão vestidos. Mas uma análise do estilo permite também a compreensão de uma outra dinâmica. A abordagem deste género de imprensa revela um apoio incondicional à presença dos criadores portugueses no estrangeiro. Podem estabelecer-se duas razões para isto: a primeira relaciona-se com a lógica emotiva nacional que é certamente mais visível em torno da selecção nacional quando motiva as bandeiras em varandas; a segunda é uma manifestação mais séria do reconhecimento de que estas presenças de estilistas nacionais são representações da marca Portugal no mundo, e portanto o apoio dado esconde uma esperança de valorização do país.

Um dado importante retirado do estudo do material de imprensa produzido sobre o período 2008-2010 do PF, é a constante presença da ANJE em grande parte das reportagens ou artigos que se escrevem sobre as participações internacionais da marca. A ANJE aparece referida como promotora dos eventos PF e das suas participações estrangeiras. Esta realidade diz respeito à imprensa portuguesa.

Também na imprensa portuguesa se encontram presenças da ANJE mas mais que apenas referências. Em jornais diários mais sérios, sejam de pendor generalista ou de pendor mais económico, encontram-se entrevistas com personalidades da ANJE, motivadas pelas ocasiões dos eventos. Este é um espaço privilegiado de apresentação da vertente mais séria do projecto (para além da cobertura festiva da imprensa light), onde são referidos objectivos e estratégias e onde se apresenta o papel da ANJE no processo de existência do PF.

A atribuição de espaço em forma de artigos ou entrevistas em jornais reconhecidos enquanto sérios coincide de certa maneira com a valorização do esforço de internacionalização da moda portuguesa feita pela imprensa mais light. No entanto, a abordagem mais profunda feita pela imprensa não light, que procura os organizadores e analisa a realidade baseada também em dados económicos e sociais, e até políticos, reconhece que a iniciativa de internacionalização exige esforços a vários níveis. É uma abordagem jornalística que reconhece a realidade mundial e que ao dedicar espaço à organização PF está a admitir a sua importância para o evento em si, mas também a importância do evento para Portugal e para os seus resultados.

Estas abordagens sérias e viradas para a realidade económica e comercial da moda verificam-se por exemplo nas temáticas seguintes que foram noticiadas na imprensa portuguesa:

- Notícias sobre os processos de candidatura ao PF e sobre os apoios do QREN às iniciativas (funcionando estas notícias tanto como publicidade e incentivo à participação e como selo da seriedade do projecto QREN);
- Notícias que esclarecem as regras dos processos de selecção, agora concursos, ajudando a dissipar dúvidas sobre o seu funcionamento; notícias que dão conta da introdução de showrooms para os criadores portugueses potenciarem os seus negócios, ultrapassando a imagem de construção da marca Portugal sem retorno, forçando uma aposta de internacionalização assente em duas dinâmicas, publicidade e negócio;
- Notícia que dão conta das parcerias da ANJE com a ATP e com a AICEP, mostrando o esforço consertado de várias entidades portuguesas para o crescimento sustentado de uma indústria com um peso significativo na economia portuguesa;
- E ainda notícias que apresentam o esforço financeiro de €400.000 que o PF investe nas iniciativas estrangeiras de um ano.

O reconhecimento da moda portuguesa no estrangeiro e do papel que o PF teve no seu crescimento é feito também na celebração dos 10 anos de desfiles (vinte ou mais) de Fátima Lopes em Paris.

Com ampla cobertura jornalística, mais em Portugal mas também no estrangeiro, os 10 anos de Fátima Lopes em Paris simbolizam de certa maneira um sucesso das iniciativas PF de internacionalização de criadores nacionais.

Para a criadora é fundamental estar em Paris para aceder a mercados internacionais, e isso só foi possível com o apoio do PF através dos últimos anos. Pode-se falar de um crescimento sustentado da marca Fátima Lopes em Paris onde celebrou 10 anos de desfiles como uma data histórica, que aliás foi reconhecida sendo que o evento passou de salas secundárias para o salão principal de um conhecido palácio. Estes dez anos de crescimento são também um cartão-de-visita do PF para todos os outros que ainda estão a começar e sonham um dia atingir palcos mundiais e verdadeiros negócios.

## 7 - DOCUMENTOS DE SUPORTE

Transcrições das reuniões “Focus Group” de Consumidores de Moda, em Lisboa e no Porto.

Extractos de entrevistas individuais aprofundadas, entrevistas telefónicas e repostas por email, de todos os Players Profissionais da indústria da moda entrevistados.

Para conveniência de leitura, *realçam-se deste modo* os elementos do discurso mais relevantes, do ponto de vista de análise expressiva.

Síntese interpretativa de leitura de Quadros e elementos de avaliação mediática do PF enunciados pela Cision.

Síntese de Resultados de Inquérito a Frequentadores de Portugal Fashion Fall Winter 2010.

## TRANSCRIÇÕES DE REUNIÕES FOCUS GROUP

## Reunião Focus Group – PORTUGAL FASHION – Consumidores de Moda

## LISBOA

Moderador: Agradeço desde já a vossa participação e disponibilidade para esta conversa. Como estava a dizer há bocado espero que às 20h estejam todos despachados...

Como disse o Martim isto é sobre roupa, um tema assim geral...

Eu ontem estive noutra reunião de grupo e fiz a pergunta ao contrario, mas hoje começava por vos perguntar... talvez comece pela Ana Rita e depois podemos fazer uma volta à mesa.

Perguntava vos então, quando é que perceberam que a moda era um campo de trabalho, portanto, uma actividade? Assim como medicina, arquitectura, direito... Não sei se a pergunta faz algum sentido?...

Quando é que para vocês se tornou um interesse?

Mulher: Acho que para mim sempre foi um interesse.

Moderador: A minha lógica, com a pergunta é que acho que para a maior parte das crianças por exemplo, a moda não é de facto um campo... uma profissão que se pode ter. Não? Terá a ver com o quê? A Ana Rita lembra-se de haver costureiras ou?...

Mulher: Sim, quer dizer... se calhar não necessariamente costureiras mas... sim costureiras também, por acaso não me estava a recordar. Mas por ai também. (risos)

Moderador: É um mundo que sempre houve? Sempre existiu na sua vida?

Mulher: Sim, tal como a advocacia, etc... sempre houve.

Moderador: E o Rui?

Homem: No meu caso não foi tão cedo, foi mais tarde. Se calhar ai na adolescência, quinze, dezasseis, dezassete anos. Lembro-me que foi um processo gradual, no inicio não se liga muito...

Moderador: E o que é que leva a que se ligue mais?

Homem: É normal, é o grupo de amigos, é a escola, é a pessoa começar a ter outros pontos de interesse, a ligar a outras coisas que... a ligar ao que veste, ao que calça. Talvez ali mais pela altura da secundária.

Moderador: Portanto faz sentido esta pergunta?

Homem: Sim, para mim sim. Talvez ligue mais a esta altura da vida.

Moderador: Mas, quer dizer, uma coisa é ligarmos importância às calças de ganga que o meu amigo usa, qual é a marca... outra coisa é perceber que isto é uma área de negocio. Não sei se isto faz sentido esta dupla pergunta ou não?

Homem: Eu estava a responder pelas duas. Uma pessoa começa a perceber que é um negocio

como outro qualquer, uma área pronto.

Moderador: Ok. Ok. E a Laura?

Mulher: Pois... quanto à idade é um bocado difícil de dizer. Não sei bem quando reparei que se podia fazer disso uma profissão... não sei, sempre vi as minhas avós a fazer roupa e coisas assim, mas nunca pensei nisso como uma profissão... Depois não sei, eu pessoalmente, o preocupar com o vestir, talvez mais também ali na altura do secundário, até porque a certa altura andava numa escola que era preciso farda, portanto eu não tinha que me preocupar com a roupa. O que era bom! (risos)

Agora fazer disso uma profissão não sei bem...

Moderador: Pronto, talvez seja uma pergunta confusa. Vamos talvez desistir desta primeira pergunta e vamos passar à lógica de, quando é que a moda começou a fazer sentido na vossa vida? Ver fotografias de roupa...

Mulher: É para eu responder? Desculpem ainda por cima cheguei atrasada...

Não sei, acho que começou cedo. Eu tenho uma mãe que também se preocupa bastante com isso, então acho que cresci a aprender a preocupar-me e interessar-me por roupa. Q.b....

Mulher: Eu também talvez no preparatório porque na primária também usava farda. Andávamos todos iguais e por isso não havia essa coisa da moda. Mas quando passei para o 5º ano não, até porque depois era aquela coisa das modelos... as raparigas começam também nessa altura a ter conhecimento do corpo, as modelos na tv.

Moderador: E o Martim?

*Homem: A minha avó tinha uma costureira e eu lembro-me desde muito pequeno de a ver fazer coisas. E acho que foi talvez de estar a olhar para ela e a perceber que as coisas não caíam do céu, que alguém as fazia, as costurava e depois era um tecido e passava a ser um vestido.*

Quando eu comecei a perceber acho que também foi relativamente cedo. Eu tenho mais dois irmãos e nós estávamos os três vestidos de igual... e eu percebi rapidamente que havia uma diferença entre estarmos os três vestidos da mesma maneira ou as outras pessoas todas...

Moderador: Isto era uma pergunta para quem falou nas fardas. Esta ideia de que como usavam farda não tinham essa preocupação, mas isso não acaba por ser uma preocupação da mesma forma?

Mulher: Acaba. Lembro-me por exemplo dos sapatos. Lembro-me de ser miúda e havia umas sandálias de borracha. E as minhas amigas lá do bairro tinham e eu não podia porque tinha que andar com os sapatos da farda.

Mulher: Eu usava farda e exactamente por usar farda é que também me interessava mais... depois ao fim-de-semana...

Moderador: Pois como era a norma depois ao fim-de-semana era a excepção.

Mulher: Eu também usei bastantes anos, parece que é comum (risos), e a acho que há sempre forma de personalizar a farda, dobrar de uma maneira ou por de uma altura diferente, ou...



Moderador: Portanto moda tem a ver com personalização ou não?

O Nuno, o primeiro contacto com o conceito de moda?

Homem: Bem como estavam também a dizer, eu desde pequeno que... a minha mãe fazia roupa para a minha irmã, e eu desde pequeno que também ia ao alfaiate, morava no norte... e aquelas calças de fazenda que picavam, era horrível, a gente escolhia o tecido que picava menos e o padrão. Portanto desde pequeno que eu ia ao alfaiate, que soube que isso existia e que se escolhia e desenhava. A minha mãe também fazia aquelas coisas acho que da *Burda*, que tinha uns moldes e ela cortava os tecidos e fazia...

Moderador: Portanto o Nuno sempre teve esta noção de que as coisas tinham que ser feitas como dizia o Martim.

Homem: Sim e também gostava de dar a minha opinião. Faz assim o vestido assim ou... portanto desde cedo tive essa coisa em casa.

Moderador: E a Cristina?

Mulher: Eu comecei mais na adolescência de facto, mas o que eu vejo agora é que... já vos disse que era professora não é? É que cada vez começa mais cedo, e pelo facto de usarem farda, porque eu estou numa oficial e também estou num colégio. *Há sempre uma maneira de personalizar. Cada vez começa mais cedo a personalizar. Portanto arranjam uma moda, não é na farda mas é no relógio ou nos ténis ou na mochila e portanto há sempre uma maneira de ir buscar tendências.*

E cada vez mais vejo que as miúdas têm noção... quando são pequeninas querem ser... quer dizer no meu tempo era cabeleireira, médica e não sei o quê e agora há muitas que querem ser estilistas.

Moderador: Estilistas?

Mulher: Estilistas! E se reparar, eu tenho uma filha com cinco anos, elas gostam muito daqueles livros que se cortam, moldam e elas próprias fazem os vestidos. Portanto eu acho que isso tudo está muito enraizado hoje em dia e cada vez mais cedo.

Moderador: Então deixem-me fazer-vos uma pergunta. Aqui muitas pessoas que referiram um certo contacto com costureiras ou a ideia de irem a um alfaiate ou um parente que fazia roupa. O que é um bocado diferente depois da realidade que nós hoje vivemos ou vocês continuam a ter roupa feita à medida?

Homem/Mulher: Não tanto. Mudou completamente!

Homem: Completamente. Mais ninguém continuou a fazer. A minha mãe fazia os vestidos, fazia pijamas a roupa de verão, fazia os vestidos da minha irmã. Era professora, agora esta reformada e não tricota uma meia, uma peúga. Eu acho que isto mudou mesmo!

Moderador: Mas isso é bom? É bom ter mudado?

Mulher: Por outro lado, há quem queira fazer roupa. (risos)

Mulher: Bem, isso também depende um bocadinho do que quero. Se quero uma coisa muito específica, já me aconteceu mandar fazer por ser muito específico. Às vezes está na loja mas eu quero personalizar. Por exemplo, a minha toga, que é uma coisa que se vende em todo o lado, eu

fiz questão de mandar fazer porque eu queria personalizar. Ou seja, quando uma pessoa quer uma coisa... por exemplo um vestido para uma festa. Ai sim ainda se recorre à costureira!

Às vezes também o preço é que faz com que a pessoa vá a uma loja.

Moderador: Mas é possível falar em dois mundos distintos ou não são assim tão distintos? Estou a pensar por exemplo uma pessoa que se veste num alfaiate e depois nas Zara e nas H&M e Massimo Dutti e... ?

Mulher: Por exemplo, num alfaiate um fato de homem, um simples fato, não tem nada a ver com um fato da Zara ou...

Moderador: Mas na originalidade ou no preço?

Mulheres: Não é a originalidade, é na maneira como assenta. Não tem mesmo nada a ver.

Moderador: Portanto são coisas manifestamente diferentes? E qual é a ligação? Quem e que faz as roupas das 'Zaras' e H&M?

Mulher: Aquilo são moldes. São coisas cortadas industrialmente.

Homem/Mulher: Podem ser máquinas, depende... mas são estilistas, são...

Há-de começar aí, alguém tem que desenhar...

Moderador: Alguém desenha e as máquinas fazem?

Homem/Mulher: Sim.

Moderador: O facto de serem máquinas a fazer? Perde-se algo aí ou não?

Por ser tão massificado, tão impessoal?

Homem: A exclusividade perde-se. Claro que sim.

Mulher: E não é só isso, um 36... Nós não somos todos standard, não é?

Por exemplo, num fato de homem, com a mesma altura mas não fica da mesma maneira porque depois os ombros são diferentes, o comprimento do braço...

Mulher: Autoria há sempre, porque alguém tem que fazer mas ninguém conhece de quem é a autoria das coisas da Zara ou da H&M.

Quer dizer agora até se começa a falar nisso: alguém que desenha especialmente para a H&M...

Moderador: Mas são as marcas que falam ou somos nós? Algum de vocês iria ver quem é que desenhou aquela peça?

Homem/Mulher: Não.

*Mulher: Mas foi o facto de procurarmos coisas cada vez mais específicas e não tão massificadas que os grandes grupos de roupa começaram a adoptar essa técnica de pedir a alguém para desenhar os sapatos, etc...*

Moderador: Começaram a perceber o que as pessoas queriam?

Ok.

Mulher: Nós queríamos uma cara para a roupa, e assim temos as irmãs Penélope Cruz e não sei quê... na Mango é a Scarlett Johansson. Se é que não estou desactualizada...

Moderador: E vocês acham isso interessante? É uma mais valia?

Mulher: Sim...

Mulher: Eu pessoalmente não ligo muito a isso...

Homem: As marcas tentam sempre por aquelas pessoas que são seguidas como líderes ou como referências...

Moderador: Mas o Rui acha bem ou acha mal, pessoalmente?

Faz alguma diferença se a Scarlett Johansson está a dizer que se veste na H&M ou não?

Homem: É assim, dá visibilidade à marca mas no meu caso particular, não.

Moderador: E a Laura também não?

Mulher: Não, eu normalmente frequento as lojas se vir que há coisas que gosto, gosto se não... se é da Scarlett Johansson ou ... não.

Moderador: Ok. E se for ela a desenhar? Foi ela a desenhar?

Mulher: Isso não sei... mas no caso da H&M, a última foi mesmo alguém que desenhou uma determinada colecção. Tanto que no dia da abertura dessa colecção está uma fila estúpida à porta, que as pessoas procuram um bocado a identificação.

Moderador: E alguém foi ver? Mesmo depois?

Mulher: Sim...

Moderador: E que tal?

Mulher: Tem a ver com o estilo daquela pessoa...

É assim, qualquer pessoa que perceba muito pouco de moda, vê um desfile de moda e sabe dizer se é Agatha Ruiz de la Prada ou não.

Moderador: Têm todos traços específicos é isso?

Mulher: Toda a gente sabe que é muito colorido, com cores muito berrantes.

Moderador: Então neste caso fazia mais sentido se fosse desenhado por alguém com mais reputação, assim de um grande desenhador de roupa?

Mulher: Mas continua a ser massificado. As peças de roupa são todas iguais...

Mulher 2: Sim mas é mais acessível!

Homem: E chama a atenção... Conheces aquela pessoa, podes-te identificar ou não com aquela pessoa, aquela pessoa ser um ídolo ou não... então pode procurar uma roupa que tenha a ver

com aquela pessoa. Acho que chama um bocadinho à atenção.

Moderador: A Cristina concorda?

Mulher: Eu concordo. Se bem que eu não sinto que siga essas tendências porque com muita pena minha não sou... quer dizer, não tenho o corpinho da Scarlett Johansson e depois não vou ficar nada bem. Mas acho que sim, isso para muita gente chama a atenção. Identificam-se com aqueles ídolos, com aquelas atrizes e vão ver, não é...

Moderador: Mas o que eu quero dizer é que, por exemplo, imaginemos que nós aqui temos uma festa muito importante para a semana... não, não é nada uma festa muito importante, é um jantar de amigos simpáticos, nada de muito especial, mas por acaso até temos dinheiro para ir comprar uma camisola nova. E há uma destas lojas, a H&M, contratou a senhora que fez o vestido da noiva inglesa agora? Como é que se chama?

Mulher: A Vivienne Westwood! Eu ia comprar! (risos)

Mesmo que fosse na H&M.

Moderador: Ok. Fazia diferença? Íamos lá em vez de ir à outra ao lado? A pull&bear por exemplo?

Mulher: Acho que depende de quem fosse a pessoa... se for um nome que agrade à pessoa acho que sim...

Moderador: Quem é que agradaria à Laura por exemplo? (?)

Mesmo que fosse só para ver, só considerar...

Mulher: Sim, nem que fosse experimentar e ver como ficava. Fica bem, fica mal...

*Mulher: É que é a possibilidade de ter uma coisa que mesmo que seja para trezentas pessoas que de outra maneira nunca teríamos. Eu adoraria ter um vestido de casamento do Tenente ou do Luís Buchinho e não tenho. Se calhar se ele fizesse um para a Zara mesmo que houvesse trezentas miúdas a ir ao casamento com o mesmo vestido eu compraria o vestido.*

Moderador: Ok. É uma ideia engraçada. Mais ninguém concorda?

Ninguém fica assim tão entusiasmado com a ideia como a Joana.

Mulher: Sabe o que é que acontece, falaram no Tenente... eu já uma vez comprei uma saia do Tenente e fui uma vez a um sitio e uma colega minha tinha uma igual.

Moderador: Ah! É exactamente o que a Joana estava a dizer.

Mulher: Pronto ok, mas tu tens uma coisa do Tenente. É um estilista português, não é muito acessível...

Mulher: E é uma saia de um fato que eu penso assim, isto é às bolinhas ninguém vai comprar uma coisa assim tão estranha, e de repente...

Moderador: Então e quem que Ana Rita escolheria para desenhar uma roupa?

Mulher: Para mim eram situações diferentes. Não me entusiasma nada, não me move nada quando a ligação é feita com a Kate Moss ou Penélope Cruz.

Moderador: E se for alguém que desenhe mesmo?

Mulher: Se for alguém que desenhe mesmo, cuja profissão já é essa, tenho curiosidade... não vou para as filas da H&M, mas depois passo por lá e tenho curiosidade em ver o que a Sónia Rykiel fez para H&M. Aliás já me aconteceu comprar uma peça para uma situação dessas, de uma colecção da Comme des Garçons para a H&M.

Moderador: Não foi ver de propósito a colecção?

Mulher: Passei por lá e suscita curiosidade...

Moderador: E o Martim quem é que escolheria para desenhar uma roupa, uma colecção para a H&M?

Homem: Não faço ideia... O comentário que eu estava aqui a pensar é que isto tudo... podemos pintar a H&M com as cores que quisermos mas eu acho que o problema essencial que a Ana Rita estava a falar não está resolvido... há um 36, há um 34. E isso para mim é talvez o principal problema. É aquilo que eu acho. Dito isto é assim, se alguém me mostrar que aquilo tem mais a ver comigo eu vou lá... mas o grande problema eu acho que é esse.

Moderador: Então e não haverá aqui um problema de compatibilidade, ou seja, então se calhar esses grandes estilistas e designers que personalizam roupa se calhar não deviam estar nessas lojas?

Mulher: Não. Porquê? A Fergie canta a solo e canta nos Black Eyed Peas. Agora lembrei-me dela...

Moderador: Pois esta bem... mas a lógica aqui é...

Mulher: É a mesma pessoa com distinções, é ela a solo...

Moderador: Mas vamos imaginar que o Tenente faz um casaco muita giro e manda o casaco para a H&M, só que a H&M faz em massa, 36, 37, 38. Todos os 36 são iguais, 37... o que quer dizer que não assenta tão bem a toda a gente. Será que o Tenente não perde qualquer coisa ali?

Mulher: Não. Vai ganhar novos clientes possivelmente. Se calhar a D. Maria que adorou o casaco, que nem sequer sabe quem é o Tenente, se calhar vai pensar: Se calhar vou à loja dele ver.

Moderador: O que é que o Nuno ia dizer?

Homem: Ia dizer que o tal problema do 36, 37... não fica resolvido por ser um estilista famoso ou por ser a H&M.

Uma coisa é estarmos a falar de ir a um alfaiate em que a roupa é feita à medida...

Moderador: Mas imaginem que o Tenente vai receber alguém que vai pagar um balúrdio por um vestido, se calhar faz questão de fazer ele os acertos, ou não?

Mulher: Se calhar sim... marca uma hora e faz à medida da pessoa.

Homem: Bem, mas estamos a falar de coisas diferentes. Temos o vestido ou...

Todos os estilistas, seja o Tenente ou seja outro, também vendem as coisas em número, também vendem as coisas iguais...

Mulher: Tanto a Zara como o Tenente vendem as coisas em numero e depois têm costureiras que

fazem arranjos.

*O que me parece que acontece é que todas essas grandes marcas como a H&M e Zara, que temos aqui repetido, cada vez mais as colecções delas parecem quase cópias de colecções, de peças de grandes estilistas. Portanto pode ser uma outra forma de...*

Moderador: Mas isso é uma boa questão. Porque faz lembrar a palavra tendência. Que existe ou não existe? Será que eles fazem isso porque há de facto uns que dizem: isto são as tendências. Este ano vamos ter amarelos, o fresco...

Homem/Mulher: Sim, sim. Parece que sim...

Moderador: Mas isso é bom ou é mau? A forma como a Ana Rita estava a dizer parece-me um bocado critica?

Mulher: É bom, é o negocio. É um aproveitamento de...

Homem: Está relacionado as pessoas gostam de se sentir na moda e para as casas também é bom porque vendem mais, as cores vão mudando...

Moderador: Portanto, nós gostamos?

Homem: Sim..

Moderador: Quer dizer, gostamos, não temos nada contra. O que quero dizer é que não se interpreta como há aqui uns poderosos que nos dizem como vestir?

Mulher: Isso é se as pessoas seguirem as tendências, não acharem isso mau...

Moderador: Mas as pessoas seguem as tendências?

Mulher: sim...

Moderador: Uma pessoa vai na rua e vê, olha confirma-se a tendência!

Homem: Sim...

Mulher: Seguem tendências mas dentro da oferta de uma loja, eu posso escolher na loja x coisas e a Ana Rita escolher na loja outras x coisas e nós não temos estilos nada iguais. Mas sabemos numa loja escolher aquilo que nos agrada mais.

Homem: O problema será talvez quando... e eu acho que isso às vezes acontece, se as tendências são demasiado autoritárias e a pessoa dá por si a procura coisas que não existem...

Moderador: O que queres dizer com autoritário, só para perceber?

Homem: Autoritário no sentido em que às vezes parece que todas as lojas a que nós temos acesso, todas cederam ao mesmo tipo de tendência. Já me aconteceu, por exemplo andar à procura de uma gravata. Queria uma gravata de um certo tipo ou uma camisa e havia uma moda de colarinhos que pegou e eu de repente fiquei ali um bocadinho desfasado. E só percebi isso quando me desfasei dessa tendência, suposta.

Mulher: Era isso que eu estava a dizer há bocado, às vezes seguimos essas tendências e depois acontece que a cor ou as riscas... aquilo não nos fica bem. E nós até achamos giro no modelo, na

fotografia mas chegamos lá e aquilo não... ficamos escravos...

Moderador: A Cristina era capaz de identificar a tendência da ultima primavera? Ou do último inverno? Ou tendência por ano?

Mulher: Por estação. Outono/Inverno.

Usa-se muito esta cor... como é que isto se chama? Coral. As riscas. Calções.

Moderador: Também tem um? Esse macacão?

Ok. Três em cinco. Isto é uma coisa de senhoras.

Mulher: Cada pessoa aplica a moda à sua maneira...

Moderador: Mas é uma moda feminina ou atravessa tudo? Há uma moda feminina e outra masculina ou é a mesma?

Mulher: Há certamente uma moda masculina e outra feminina.

Moderador: Mas também há roupa unissexo?

Mulher: Sim, mas estes são aqueles femininos.

Moderador: Ok.

Mulher: As cores é que podem ser unissexo.

Moderador: Então quais são as cores que ai vêm, alguém sabe?

Mulher: Branco, cinzento, bege... para o Outono/inverno

Homem: Eu vejo muito mais isso com as estações em si e não tanto a cor. Eu acho que independentemente do que essas regras... as pessoas não aparecem vestidas de branco da cabeça aos pés porque é inverno e esta a chover. Assim como não vão de branco da cabeça aos pés a uma festa à noite.

Mulher: Mais ou menos... por exemplo este inverno passado teve muito na moda o branco integral. Que era o white (?) snow.

Homem: Pois mas é o que eu digo, a mim já mais me passaria pela cabeça... white snow à noite? Mas se calhar é preconceito da minha cabeça. No inverno vestir coisas brancas.

Mulher: ok. Mas pensa lá se no inverno passado não viste imensas pessoas com aqueles camisolões grandes brancas? Miúdas e homens. E cachecóis, aqueles enormes que dão imensas voltas. Viste gabardines brancas. Este inverno usou-se imenso!

Moderador: Mas isto faz lembrar uma coisa, onde é que nós vemos as tendências?

Mulher: Em revistas, nas lojas...

Moderador: Compra alguma regularmente?

Mulher: Compro... por exemplo a Elle, a Vogue. Não compro sempre mas compro.

Moderador: E é daquelas que se folheiam ou também tem coisas giras para ler?

Mulher: Eu leio.

Moderador: Eles falam mesmo de moda?

Mulher: Artigos críticos, publicidade. Depois até nas próprias series de tv mais actuais.

Moderador: Ah! Isso é giro? Nas series de ficção portanto? Como por exemplo? Nas da fox?

Mulher: Não essas são mais antigas...Nos filmes.

Mulher: Nas telenovelas....

Mulher: Telenovelas já não vejo tanto. Mas sim, as miúdas sabem sempre: olha aquela usa isto... trazia ontem na novela, aquilo é da não sei quantas... da marca tal.

Moderador: Sabem a marca e tudo?

Mulher: Sim, sim.

Moderador: E o Nuno? Como é que segue a moda?

Homem: Pois eu estava aqui a pensar que quando vou, vou pelas coisas. Se calhar não vou procurar... depois começo a reparar olha ha muitas pessoas vestidas de banco...

Moderador: Vê na rua? Não é pessoa para acompanhar revistas de moda?

Homem: Não é que não me interesse mas não é assim que procure...

Moderador: Ok. Mas os telejornais às vezes dão no fim um desfile. É pessoa para ficar a ver ou muda de canal?

*Homem: Sim, o que eu acho mais graça é às vezes o exagero nos desfiles. Mas mostrar uma certa tendência mostram o extremo. Se é para se usar calças compridas mostram calças mesmo a rojar pelo chão. Se são calções então são mesmo curtos. E acho graça à maneira como os estilistas apresentam as tendências. O facto de as mulheres aparecerem mais com a cara tapada, são capazes de as enrolar... acho graça.*

Moderador: Isso é um bom tópico para falarmos a seguir : radicalismo nos designers. Os estilistas que podem fazer o que quiserem desde que depois saibam justificar mais ou menos, suponho, e entre as lojas que depois tem que apresentar um produto final inspirado mais ou menos, espera-se que haja essa ligação. Mas lá voltaremos.

O Martim como é que segue a moda?

Homem: Eu acho que na rua a olhar para as pessoas e na televisão talvez.

Moderador: Mas Fashion Tv?

Homem: Não, de uma forma completamente descontraída.

Moderador: Mas a ideia que eu tenho é que nos quatro canais basicamente é só no telejornal que se transmite. Lembram-se de alguma vez ter visto algum desfile?



Pois é e os pivô de telejornais? Vocês ligam a essas coisas?

Mulher: Eu vejo por acaso.

Moderador: A Catarina Furtado veste-se por quem?

Mulher: Tenente.

Moderador: Isso não pode ser logo assim (risos). A seguir vou perguntar outra que vocês não sabem (risos).

Mas portanto, pessoas na rua, o que for aparecendo, nada assim religioso quase ritual.

Mulher: E a Barbara Guimarães? Acho que houve uma vez que foi Storytailors... aquele vestido branco.

Moderador: E ela pode mudar assim, o Tenente não fica chateado?

Mulher: Nós já estávamos a falar da Barbara Guimarães e não da Catarina Furtado.

Moderador: Ela também tem um especial?

Mulher: Ela naquele programa que andou a apresentar cada dia, cada semana acho que era um diferente. Era também para divulgar a moda.

Moderador: E eram bonitos os vestidos?

Ok. E como é que segue a moda?

Mulher: Nas revistas.

Moderador: E compra alguma regularmente?

*Mulher: Sim. Eu trabalho com mais três colegas, então entre nós as três compramos. A Elle, Cosmopolitan, Vogue. Há sempre uma troca, se eu comprar a Cosmopolitan a colega já vai comprar outra qualquer.*

Moderador: E os sites dessas revistas?

Mulher: Não.

Moderador: E sites em geral sobre moda?

Mulher: Mas por exemplo quando foi agora como casamento, fomos todos à CARAS online para ver as roupas.

Moderador: Mas isso é porque a internet nos permite fazer a pesquisa do que nós queremos, ou seja, vamos à procura das fotografias que nós já sabemos que queremos ver não é alguém a dizer-nos com a moda deve ser, se calhar é um bocadinho diferente...

Mulher: Estava à pouco a falar daquele canal Fashion TV, eu às vezes estou a fazer zapping e passo por lá, só que eu acho que aquilo nunca é a tendência daquela altura. Tenho sempre a sensação que esta desfasado. Que eles têm que passar qualquer coisa, têm que preencher os espaços e de vez em quando são coisas que já não são de agora. Nota-se perfeitamente que já não é actual.

Moderador: E já não tem piada? Pergunto? Eu por exemplo até gosto de ver o Fashion TV. Não percebo nada de moda mas de vez em quando ponho, gosto de ver roupas esquisitas.

E a Joana como é que segue moda?

Mulher: Eu compro revistas. Quase só compro a Vogue. Compro porque tenho essa oportunidade mas de vários países. Por isso é que se calhar não compro outras. E tenho muita pena que a nossa Vogue seja tão miserável ao pé das outras Vogue. Porque nós temos grandes estilistas em Portugal só que a nossa Vogue, regra geral, é um terço de qualquer outra Vogue do resto da Europa.

Moderador: Essa é outra questão, não há assim massa critica para falar de moda?

A critica. Quem é que comenta moda sem ser os próprios estilistas?

Mulher: Mas não precisa de ser só moda. No caso da Vogue, eu compro muito a Vogue de Espanha e tem artigos interessantíssimos, científicos, artigos de vários géneros.

Moderador: E a portuguesa não faz?

Mulher: A nossa portuguesa é pouco. É pouquíssimo. Com muita pena.

Moderador: E a internet?

Mulher: Não sigo... é porque estas revistas para mim, eu coleciono as capas, não são revistas que eu deite para o lixo. Ate porque é giro um dia mais tarde, voltar a folhear quem sabe.

Moderador: é giro voltar a folhear uma revista antiga mas não é giro ver colecções do ano passado por exemplo?

Mulher: Não. Porque imagine para o ano eu posso ver... eu acho que esta tendência já foi à dois anos atrás. E posso ver, porque eu tenho uma grande pilha de revistas.

Moderador: E já agora só por curiosidade, já identificou muitas repetidas?

Mulher: Quando as modas são repetidas são as próprias marcas a dizer. Não é mau...

Moderador: Então e a Laura?

Mulher: Quer dizer eu não sigo moda no sentido de vou à procura de qual é a moda de agora ou que vai ser. Mas uma pessoa apercebe-se da moda a passear nas lojas ou pelas pessoas também. Também em blogs não específicos de moda.

Moderador: Que género de blogs?

Mulher: Pois isso é que é difícil de explicar. Tenho uma lista de blogs que sigo e então... podem ser de designers a mulheres com todo o tipo de profissões e que acabam sempre por falar de moda.

Moderador: Mas falam de moda?

Mulher: Sim, sim. Por ai...

Moderador: Mas quer dizer como os blogs não têm que prestar contas a ninguém. Imagine que alguém diz no blog que a moda é vermelho e roxo.

Mulher: Sim mas é mais no sentido de: estou a adorar isto... ou aquilo... vejam lá a colecção da não sei quantas. As revistas é mais, também não compro nenhuma especifica de moda mas normalmente se estou em casa de alguém ou noutro lado acabo sempre por folhear.

Moderador: E o Rui?

*Homem: Eu sigo a tendência mais através das lojas. As lojas que uma pessoa frequenta com mais assiduidade e vê-se que há uma tendência que esta muito associada à marca, mas há um padrão, vá lá, comum que se consegue ver. Normalmente é por aí. Mas a moda quando é decidida é quase um ano antes.*

Moderador: E uma pergunta que me estou a lembrar agora. Aquelas revistas de Homens, tipo GQ e coisas do género. Isso tem moda não tem moda?

Homem: Eu não conheço muito bem mas já li algumas...

Moderador: Se vier na capa: a nova colecção de homem próximo ano. Eram pessoas para folhear?

Homem: Sim, claro que sim.

Homem: Sim...

Moderador: O Martim não esta convencido?

Homem: Estou a pensar que se calhar se houvesse uma revista mais interessante ao lado...

Moderador: Então e a Ana Rita como é que segue?

Mulher: Televisão não porque não vejo. Revistas raramente compro, compro algumas revistas estrangeiras.

Moderador: Também tem ideia de que as portuguesas são mais fraquinhas que as estrangeiras?

Mulher: Sim, de facto em termos de conteúdo, é conteúdo mais restrito. Depois lojas sem duvida e a rua. E ultimamente tenho espreitado alguns sites, blogs.

Moderador: Lembra-se de algum em especial?

Mulher: Um que até é bastante conhecido, não me recordo exactamente o nome. Não tem muita escrita é mais fotografias apanhadas na rua. Pessoas comuns que são apanhadas na rua.

Moderador: A Laura lembra-se de algum dos blogs que segue?

Mulher: Que falem especificamente de moda... Não me lembro de nomes.

*Mulher: Eu lembro-me de dois blogs. Um é de uma rapariga que tem para aí a minha idade, no máximo trinta anos, que ela até escreveu um livro muito conhecidíssimo que é: Tanta roupa no armário e nada para vestir. E ela tem um blog que fala também nas tendências. E há um também que é o Alfaiate de Lisboa, que é de um rapaz que também... vai montes de vezes à televisão.*

Moderador: E porque é que vocês não vêm estes blogs e estas coisas? Parecem-me giras estas ideias... não?

Mulher: A mim parece-me que os blogs... estão sempre a falar dos mesmos temas, por exemplo todos os dias a pôr uma fotografia de alguém apanhado na rua acaba por ser um bocado

monótono.

Moderador: Então e se eu for lá semanalmente só para saber o que é que as pessoas andam a vestir? Não são pessoas para isso?

Nem por isso... (pausa)

Homem: Eu acho que pode ser divertido...

Mulher: Pode ser, eu não estou a dizer que não. Estou a dizer para mim...

Homem: E o mundo é tão pequeno que a pessoa vai acabar seguramente por encontrar alguém que conhece. (risos).

Mulher: Olha a revista Time Out também tem alguém que eles apanham na rua e perguntam porque é que se veste assim?

Moderador: Ok. Mas então agora fiquei aqui com esta ideia de que as revistas portuguesas parece que não são assim tão boas? E a moda portuguesa comparada com as outras modas? Começamos então pela Joana?

Mulher: Óptima! A Fátima Lopes tem uma loja brutal!

Moderador: Onde? Cá?

Mulher: Numa avenida enorme e mais cara de Paris! Há coisa melhor para o turismo e para o nosso país do que ter...

Moderador: Já lá foi a Joana? E é bonita?

Mulher: Já. É lindíssima, quer dizer é o género da Fátima Lopes. Mas é interessantíssimo ir falar do nome de... quer dizer a Fátima Lopes tem uma loja em Luanda, muito grande também. Portanto é muito interessante.

Moderador: E sem ser a Fátima Lopes?

Mulher: Há muita coisa!

Moderador: Portanto é diversa e de qualidade? Os dois campos?

Mulher: Sim, sim. Aliás eu acho que nós próprios é que não temos a noção do que temos cá. Temos criadores óptimos!

Moderador: Mais ideias sobre a moda portuguesa?

Homem: Eu também penso que é muito variada. Alguns repetidamente apresentam coleções com muito sucesso lá fora. E também tenho ideia que sempre que fazem aqueles concursos de jovens lá fora, de estilistas, mesmo quando são comparados a nível internacional recebem prémios...

Moderador: E vocês lembram-se de algum?

Mulher: Há pouco tempo houve um... acho que apresentava...

Moderador: Isso era daquele programa? Top Model?

Mulher: Não, não. Aquilo eram os jovens criadores como há um programa americano: Run Away?... esse programa é giríssimo.

Moderador: E eles tinham jeito ou não?

Mulher: Tinham.

Moderador: Mais alguém viu este programa? O Nuno parece que viu e não gostou?

Homem: Vi alguns sim... Houve algumas coisas que achei assim um bocado...

Moderador: Mas a moda portuguesa é assim grande para haver de tudo?

Bons, maus, uns assim mais pirosos, outros mais elegantes?

Mulher: Acho que não é nem mais pirosa ou menos pirosa, é uma questão de gosto.

Mulher: O grupo Intex, que é a Zara e essas lojinhas todas, não é portuguesa é espanhola, começou com uma produção mínima, um nicho de mercado (era ele e a mulher), porque não um português fazer isso?

Mulher: Há pessoas muito conhecidas, mas eu por exemplo não gosto nada do Augustus.

Moderador: Mas o Augustus desapareceu um bocado ou não?

Mulher: É assim roupa mais para festas e... Os angolanos adoram-no.

Moderador: Mas como é que sabe isso?

Mulher: Como é que eu sei? Sei que há algumas angolanas que vêm cá de propósito só para ir lá. Isso até já passou na televisão. Um programa mesmo sobre o poder económico de Angola. E vinha exactamente isso, que muitas angolanas vinham de propósito ao Augustus para fazer vestidos.

Moderador: E o Martim, o que acha?

Homem: Eu respondendo à sua pergunta acho que não há dimensão em Portugal. Mas isso sou eu...

Moderador: Dimensão em publico?

Homem: Acho que não. Para haver uma industria como não há noutros campos... mas eu acho que é uma questão de aritmética, o grupo Intex...

Moderador: Mas eles não vendem só para Espanha se não coitadinhos, vendem para todo o mundo.

Homem: Mas eu acho que tem sempre a ver com uma questão de mercado...

Moderador: De acordo. Mas o Martim não imagina um destes criadores conhecido mas de qualidade, que é contratado para uma marca portuguesa, a Lanidor por exemplo, que já vende para muitos países...

Mulher: E esta a ter muito sucesso no Brasil por exemplo...

Moderador: Não faz sentido isto para o Martim?

Homem: Faz. Mas é isso que eu estou a dizer. Então eu acho que se não há dimensão cá então tem que se procurar noutra sitio. Tem é que haver um publico.

Moderador: Mas se calhar o Martim está a dizer isso porque acha que eles não estão para ai virados?

Homem: Eu pergunto-me se seria boa ideia uma marca portuguesa apostar só em Portugal?

Moderador: Já não faz sentido no mundo de hoje, não é?

Homem: Num país com dez milhões de pessoas, quando eu imagino que mais de metade das pessoas não vai consumir dessas lojas...

Mulher: Mas tem que se começar por algum lado não é?

Homem: Claro, claro. Mas um reflexo do povo português não é, porque é muito reduzido. Não justificará as tiragens dos milhões...

Mulher: Também há marcas que são faladas e as pessoas nem se apercebem que são portuguesas.

Moderador: Como por exemplo?

Mulher: A FLY.

Moderador: Mas a FLY tem aquela magia de dizer FLY London.

Mulher: Mas é portuguesa, são feitos em Portugal.

Mulher: Eu gostava de saber porque é que se chama FLY London?

Moderador: Ok. Então mas uma pergunta. Vocês têm esta ideia, quer dizer partilham esta ideia comigo de que tempos a tempos, quase regularmente aparece no telejornal uma noticia a dizer: foi esta semana a feira internacional de calçado em Milão. Os portugueses estavam em grande numero.

Então os portugueses vão às feiras, estamos convencidos que são muito bons. Mas depois a FLY diz que é de London?

Mulher: Isso é outra coisa... Mas começaram lá fora.

Moderador: Ok. Mas é só isso?

Mulher: Claro que também é vender a marca.

Moderador: Então mas não era bom dizer que Portugal é um bom...

Mulher: Mas quem é que conhece Portugal? Lá fora...

Moderador: Mas isso pode mudar ou não pode mudar? Ou seja, nós ligamos a moda, a alta costura a Paris, quer dizer eu ligo... é partilhável isto ou não?

Paris, fashion, glamour... será que Portugal não podia ter estar...

Mulher: Sim claro que sim, mas ainda não está.

Moderador: Porquê? Mas porque é que nós estamos nestas feiras todas?

Mulher: Porque isso é calçado, é muito específico....

Mulher: Mas eu acho que há pouca aposta. Eu tenho uma história engraçadíssima na expo de Macau.... o pavilhão de Portugal foi o mais visitado na expo de Macau, porque era de cortiça e eles não conheciam... a FLY London, fez sapatos de sola de borracha, em que o sapato é todo de borracha ultra confortável e passados não sei quantos anos apareceu uma Shoots ?, que também é uma marca de sapatos muito conceituada, que tem as solas já todas em borracha, mas que já havia a FLY London, que por acaso é portuguesa a fazer. Nós se calhar temos pouca visibilidade.

*Eu tenho uma história muito engraçada, super rápido de contar. A Hugo Boss abriu uma loja à pouco tempo no Soho em Nova Iorque, e eu estava... so para perceberem, eu viajo muito porque sou assistente de bordo. E eu estava a comprar um presente para o meu pai que se veste muito na Hugo Boss. E de repente eu estava a ver uma t-shirt, normalíssima com uma língua dos Rolling Stones, e eu olho para a etiqueta para ver se era o numero do meu pai e dizia made in Portugal. Na etiqueta do Hugo Boss nos Estados Unidos, em Nova Iorque. E eu viro-me para o senhor da loja e digo assim: made in Portugal, isto é onde eu vivo. E ele muito admirado, a dizer que máximo, que espectáculo. Então mas vocês fazem moda, costuram para a Hugo Boss, mas desenham? O material é vosso?*

Moderador: A Laura estava a dizer que o calçado são coisas diferentes. Mas eu tenho ideia que os têxteis portugueses são muito apreciados pela qualidade e ... e mesmo no telejornal dizem coisas destas. Mas então é possível isto ou não? Portanto se nós dissermos cada vez mais que Portugal...

Mulher: Eu acho que é tudo possível. (risos) Se nos defendermos na qualidade!

Homem: São coisas muito diferentes, o que estamos a falar agora... e ambas vendáveis, quer dizer transaccionáveis. Quer dizer, uma é a qualidade do produto outra coisa é... outra coisa que nós também pagamos que é a ideia. De onde o produto vem. Deve ser absolutamente mais rentável fazer uma camisola em Portugal e depois manda-la para Paris e para Portugal outra vez.

Moderador: Então e não é possível mudar essa lógica?

Homem: sim, mas é preciso alguns anos. Porque as pessoas estão a comprar uma ideia de moda...

Moderador: Mas estamos longe?

Homem: Sim, estamos longe.

Mulher: Mas já estivemos mais longe.

*Homem: Por acaso eu não acho que estejamos assim tão longe. Parece-me que há marcas portuguesas que têm design, que as pessoas reconhecem que têm design, qualidade. Se calhar não é ao nível da Hugo Boss mas a um nível mais acessível, Portugal consegue concorrer perfeitamente ao nível do design e ao nível do produto em si.*

Homem: Mas eu não duvidas nenhuma que uma camisola feita na Lourinhã, não faço ideia será infinitamente melhor do que uma camisola feita noutro sitio qualquer mesmo que seja de uma grande marca. A questão não é essa, o que eu acho é que vendes a qualidade mas não vendes o nome.

Moderador: Mas nós não ouvimos cada vez mais dizer que Portugal esta a mudar e a industria esta a mudar porque nós deixámos de ir comprar o desenho noutro sitio porque nós já temos

jovens criadores a trabalhar connosco.

Homem: Acho que a FLY é um desses exemplos...

Homem: Nós já temos grandes marcas a nível do marketing, a nível...

Moderador: Portanto o Rui tem essa ideia de que isto é capaz de estar a mudar, o Martim não esta assim tão convencido?

Homem: Que está a mudar esta. Tenderá naturalmente para mudar. Tenho algumas duvidas de que será para já.

Moderador: E o Nuno? O que acha desta questão toda da moda portuguesa?

*Homem: Eu acho que acima de tudo é uma questão de marketing e publicidade. Criadores temos, materiais bons temos, é preciso mostrar lá fora e investir lá fora, exportar. Boas campanhas lá fora.*

Moderador: E convencer primeiro o publico português? Aqui nesta mesa, está a Joana muito convencida, a Ana Rita algo convencida, aqui o Rui acha que estamos a ir para algum sitio mas...

Mulher: Eu acho é que as marcas portuguesas também não se vendem a si próprias. Também não apostam um bocadinho no marketing.

Moderador: Então vou ser directo. Quem é que aqui vai a algum evento de moda?

A Joana já foi?

Mulher: Já fui uma vez à Moda Lisboa.

Moderador: A Cristina também?

Mulheres: Sim, sim. Ocasionalmente.

Homem: Sim, não me lembro bem do nome do evento mas havia uns desfiles às vezes no bairro alto... não me lembro.

Mulher: Se calhar temos poucos eventos...

Mulher: Nós temos sempre a ideia de que os criadores portugueses são bons, o Tenente e não sei quê... mas primeiro não são coisas... quer dizer que são coisas caras. Mas não vamos lá ver. Às vezes as coisas não são assim tão caras comparando com outras marcas.

Moderador: E em relação aos eventos? Foi à moda Lisboa?

Mulher: Fui com amigos que se interessavam por moda... e fui uma vez. Se calhar fui com eles porque eles se interessavam, eu acho que não estava muito divulgado...

Moderador: Mas estava cheio ou não estava?

Mulher: Não eu acho é que há poucos. Não chegam...

Moderador: Não acompanham a produção portuguesa?

Então mas a Moda Lisboa há uma vez por ano, o Portugal Fashion tem duas vezes por ano. Três



vezes no ano não chega?

Mulher: E depois também dá sempre a ideia que é um bocado para elites.

Moderador: Mas então a experiencia da Cristina como é que foi?

Mulher: Pois lá esta eu fui com uma pessoa que tinha convite....

Moderador: Então só se entra com convite, é isso?

Mulher: Não sei. Não sei.

Moderador: Então acha que estas coisas deviam ser no Pavilhão Atlântico e deviam poder entrar as primeiras cinquenta mil pessoas que quisessem? Haveria cinquenta mil pessoas que queriam ir ver? A Fátima Lopes, o Tenente...

Mulher: Nem que fosse para ver as pessoas “famosas” que estão na primeira fila.

Moderador: A questão é, aquilo são tudo famosos na Moda Lisboa? E se não tivesse lá nenhum famoso tinha alguma piada o evento?

Mulher: Tinha porque ia com amigos e ...

Moderador: Mas se calhar já não era tão relevante se era preciso convite ou não.

Mulher: pois se calhar. Eu acho, e continuo a achar que para além daquelas caras e não sei quê... vestida por tal. Não dão a entender às pessoas que a classe média também pode comprar.

Moderador: Porque se calhar, digo eu e não sei mesmo, se calhar há alguma negociação, como nós já fizemos aqui... disse o Nuno: aqueles são muito arriscados e depois o geral não se revê.

Mulher: Sim, mas um desfile também é espectáculo.

Mulher: Mas por exemplo, um desfile em Paris, eu nunca fui mas já vi na televisão, aquilo é show off. As pessoas percebem que ninguém vai com aquela roupa, nem vai encontrar aquela roupa no cabide de uma loja. Aquilo é o exagero pelo espectáculo.

Em Portugal isso não acontece. Não há esse espectáculo.

Moderador: não? Mas isso não tem a ver com o estilo dos estilistas perdoem-me a redundância?

Mulher: sim, mas não só. Depois aquele estilista vai pôr a roupa na loja não vai pôr aquela roupa da passerelle.

*Mulher: Tem a ver com um nicho de mercado eu acho... Eu fui à Moda Lisboa este ano e foi ridículo. Porque as pessoas tinham que estar uma hora na fila para entrar para ver o desfile e depois só entravam até haver lugares. Ou seja, havia trezentos convites para trinta lugares. Quer dizer a proporção era muito ridícula. O que é que aconteceu, muita gente... eu fui efectivamente com um amigo de um amigo meu que é estilista e ele ficou na fila e não pode entrar. E lá dentro estavam as filhas das não sei quantas e das não sei quê. Que nem sequer precisam de ver a roupa porque são patrocinadas pela roupa. Portanto alguém lhes vai dizer: esta estação tu vais vestir isto e aquilo... mas quer dizer quem tinha efectivamente interesse profissional ficou na rua.*

Moderador: Mas como é que se faz esse equilíbrio?

Mulher: Criam-se eventos proporcionais... a Moda Lisboa é um facto que cresceu muito nos últimos anos, eu vou desde sempre e vejo que aquilo esta o quadruplo do tamanho que aquilo era das pessoas. Mas continua igual.

Moderador: Não acompanhou essa evolução?

Mulher: E há dezenas de desfiles em Paris porque é a grande capital e Nova Iorque, mas que são estilistas de todo o mundo. Nós também podíamos ter isso cá.

Moderador: Podíamos trazer cá estilistas de todo o mundo?

Mulher: Com certeza, nós temos todas as condições.

Moderador: Mas então acompanhem-me aqui neste raciocínio. Nós somos um publico com poucos consumidores, temos muita moda, muito criativa, não temos eventos suficientes para mostrar tudo...

Mulher: Mas se aparecermos na televisão em Paris, em Roma, em Madrid, em Nova Iorque num desfile em Portugal com estilistas estrangeiros e portugueses se calhar ajuda.

Moderador: Então Portugal alem de ser um produtor de roupa gira podia ser também uma capital de moda, Lisboa ou Porto? Há diferenças entre Lisboa e Porto?

Mulher: Há. *Há mais moda no Porto do que em Lisboa.*

Moderador: Há mais moda no Porto?

Mulher: Também acho.

Moderador: O Nuno também tem esta opinião?

Homem: *Eu só tenho a opinião de gostar de ir às comprar ao Porto. (risos)*

Moderador: Gosta de ir ao Porto às compras, mas acha que se safa melhor lá em cima? Vocês também acham isto ou?

Homem: acho que há melhores preços...

Mulher: Acho que há lojas diferentes e mais variedade. Mesmo aquelas marcas tipo Massimo Dutti e essas marcas assim têm mais variedade.

Moderador: Então mas qual é a justificação para uma coisa dessas?

Mulher: Isso também muda de loja para loja. Mas diria que no Porto há mais.

Moderador: Ontem fiz esta reunião no Porto e diz-me um tipo: ah não eu consigo ver sempre quando estou a trabalhar com pessoas de Lisboa, porque vêm sempre super vestidas, aperaltadas demais, com não sei quê no cabelo... e agora vocês estão a dizer-me o contrario?

Mulher: *Parece-me que lá há muitos eventos assim. Por exemplo o Portugal Fashion é no Porto.*

Moderador: Já foi ao Portugal Fashion? Quem é que já foi ao Portugal Fashion?

Ninguém. E qual é a diferença de um para o outro? Um é no Porto e o outro em Lisboa?

Mulher: Não, *acho que o Portugal Fashion é mais... tem visibilidade europeia e a Moda Lisboa é*

*mesmo só nacional, mas não tenho a certeza.*

Moderador: Do que mostra ou até onde chegam?

Mulher: *O Portugal Fashion chega mais longe do que a Moda Lisboa e está mais associado à indústria também.*

Moderador: Vamos às duas ideias mas primeiro esta. Porque é que chega mais longe?

É que esta ideia é muito engraçada porque então no Porto há mais poder económico, que é bem possível, portanto é normal que haja mais variedade de roupa e mais marcas...

Mulher: Eu por acaso acho isso um bocado estranho, aquilo que estava a dizer que lhe disseram no Porto. Porque eu por exemplo quando vou ao norte, acho que as pessoas ligam muito a certas coisas, que acham que dão status, uma delas é a roupa...

Moderador: E cá não nota tanto isso?

Mulher: Não. Entre colegas não.

Moderador: Mas voltando a esta ideia.

Mulher: Eu acho que eles se esforçam mais, talvez... O Portugal Fashion se calhar tem mais budget para ir mais longe do que a Moda Lisboa, o que é pena.

Moderador: Deviam ir os dois o mais longe possível, não é?

A ligação à indústria de onde é que veio essa ideia?

Mulher: *Uma ideia que ficou desde as primeiras edições eles não foram buscar os estilistas, como a Joana disse, mas foram buscar as top models, como a Cláudia Schiffer e outras, o que na altura foi comentado.*

Moderador: E valeu a pena? Acham que vale a pena trazer os top models?

Mulher: Trazer alguma coisa que dê visibilidade ao evento é bom!

Mulher: Assim essas pessoas vêm cá, vêem o que nós fazemos, nós vemos o que eles fazem.

Moderador: Mas não há o risco precisamente se vierem as top models, depois não vêem o que nós fazemos. Parece uma brincadeira mas a verdade é que essa edição foi considerada por algumas pessoas um fracasso, por causa disto, foi só topo models, só top models. Pagaram balúrdios para as top models e depois...

Acham que isto se devia passar outra vez? Se calhar foi só mal planeamento?

Mulher: pode ser falta de experiência de Portugal. Ter as pessoas cá e ficamos deslumbrados demais.

Mas quem é que vê desfiles de moda? Estavam a dizer que eram elites. Elites ou pessoas que realmente trabalham na área, e se tivermos a falar de pessoas que trabalham na área e vem cá ver um desfile, podem conhecer como é que se trabalha em Portugal, podem conhecer os designers portugueses, podem conhecer a confecção portuguesa e isso pode ser bom.

Moderador: E é bom saber quem faz estes eventos? Vocês sabem quem é que faz estes eventos?

Quem é que faz a Moda Lisboa? É o estado?

Mulher: O estado financia. Não sei se a Câmara de Lisboa financia? Não tenho a certeza.

Mulher: Acho que não porque o ano passado ou à dois anos foi em Cascais. Moda Lisboa em Cascais. Porque é que se chama Moda Lisboa?

Homem: Deve ser a moda da grande Lisboa (risos).

Moderador: Mas vocês sabem de nomes associados ao projecto?

Mulher: A Sofia Aparício, a Abbondanza e Mário Matos ribeiro são nomes que sempre tiveram à frente.

Moderador: E conhecem-se das revistas ou como é que os conhecem?

Mulher: Do trabalho. Eles vêm sempre falar do projecto à televisão.

Moderador: Vocês têm ideia? Confirmam? Não vos diz nada estes nomes?

Homem: Tenho ideia... não me lembrava mas agora que falaram...

Moderador: E esta questão dos financiamentos? Quem é que paga este evento?

Homem: Imagino que haja financiamento público no meio de isto tudo. Para dar visibilidade, para tentar levar estes eventos...

Moderador: Então é uma boa iniciativa? Se assim for? Ninguém aqui esta contra?

Então e Portugal Fashion?

Mulher: Industria.

Moderador: Já não é o estado?

Mulher: Associação comercial industrial... parece-me...

Mulher: Portugal Fashion é aquele Manuel Serrão não é?

Homem: Eu acho que tem uma vocação essencialmente diferente como a Ana Rita estava a dizer. *Estou a falar sem saber muito bem, mas parece-me que é uma coisa mais da industria, onde as pessoas querem comprar coisas para depois venderem nos seus países ou nas suas lojas. Portanto é uma coisa mais um certame de profissionais e a Moda Lisboa uma coisa com mais pretensão artística, não no mau sentido.*

Moderador: Então mas vocês estariam mais dispostos a ir ver o Portugal Fashion do que a Moda Lisboa?

Homem: Eu preferiria ver a Moda Lisboa.

Moderador: Ah! Então o certame nem por isso?

Homem: já vi, sim. Vi na televisão e até coisas que me pareciam menos interessantes. Marcas não tão interessantes...

Mulher: Se for isso onde é que vamos ver mais espectáculo é na Moda Lisboa? Onde é que há

desfiles mais arrojados?

Moderador: Então reparem num problema que vocês me estão a colocar. Por um lado nós dizemos que é óptimo que a moda portuguesa possa ir mais longe, tem qualidade para isso, só falta mesmo é comunicar mais...

Homem: Não tem só a ver com a moda mas tem se feito um esforço por valorizar o produto português. Esta coisa agora do selo do que é nosso...

Moderador: Então e isso fazia sentido para a roupa ou não?

Mulher: Ainda mais para a roupa.

Homem: Eu acho que faz sentido nos dois sentidos, não só para quem a desenha como para quem a produz. Se há coisa mais irritante é ir a uma loja portuguesa e chegar lá e ver coisas só made in não sei quê....

Moderador: Então mas é aí que eu queria chegar, queremos que a moda vá mais longe e ao mesmo tempo achamos que vai mais longe através de eventos. E nós não estamos a achar que quem vai enriquecer o país é o Tenente, o Buchinho, têm que ser marcas ou não? Era isso que estávamos a falar à bocado, não era Martim? Corrijam-me se estiver a presumir coisas. Mas portanto tudo isto se consegue com eventos mas os eventos têm que ser espectáculo e se forem um bocadinho parecidos com certame acabam por perder aquele glamour.

Mulher: Mas nós queremos trazer o público em geral ou quem realmente vai investir naquilo?

Moderador: Mas não é o publico em geral que precisamos que vá falar e passar marca portuguesa, marca portuguesa? Não é assim que se faz? Não sei estou a perguntar ?

Homem: Mas eu tinha aqui duas coisas não sei se vou dizer asneira mas... uma coisa é termos a Salsa ou a Tifosi, essas marcas que tem um nome mas outra coisa é ter uma marca que é um nome de um estilista.

Mulher: Se a Salsa fizer a roupa em Portugal isso é bom.

Moderador: A Salsa é portuguesa?

Mulher: É.

Moderador: Então a Salsa pode passar na Moda Lisboa?

Homem/Mulher: Não.

Moderador: Não? Porque não?

Mulher: Porque não é espectáculo.

Homem: Mas era isso que eu queria dizer... uma coisa é nós termos marcas portuguesas como a Salsa que são, ou que podem ser divulgadas ou que podem ter paralelismos com a Zara e que possam ir lá para fora. Outra coisa é termos os estilistas, o Buchinho ou o Tenente ou não sei quê, possam ter cadeias de lojas como tem o Hugo Boss...

Moderador: Reconhecendo que são coisas diferentes. A minha lógica é: se são os eventos que mostram o que é que é feito em termos de roupa, portanto aos interessados, sejam eles elitistas

ou menos elitistas, se nós não temos lá as marcas portuguesas...

Mulher: Mas a Salsa...

Moderador: Mas porquê? As marcas são pessoas também. Imaginemos que é um português que saiu de uma escola portuguesa. Não é bom ser celebrado?

Mulher: *Primeiro convinha que as marcas dissessem que são portuguesas. Estamos aqui a falar de marcas que eu não sabia por exemplo.*

Moderador: E gostou de saber ou não?

Mulher: Eu gostei de saber. Mas depois as coisas comprovam-se pela qualidade. Ou é bom e volto lá ou não é e não volto.

Mulher: Mas por exemplo a FLY London é uma marca d sucesso portuguesa associada a Londres, falava no Filipe Oliveira Baptista, muito sucesso.

Moderador: Sabe onde ele trabalha?

Mulher: Lacoste.

Moderador: Alguém sabia isto? Ele é o director criativo da Lacoste.

Mulher: Pois é isto que convém que as pessoas digam. Mas quer dizer comprem porque é a Lacoste e não o nome.

Mulher: Não mas há muita gente que compra Alexander Mcqueen não é pela marca é pelo nome. As pessoas associam marcas às pessoas que as desenham ou não. Quando foi o escândalo da Kate Moss ser apanhada com drogas e não sei quê, as marcas que estavam associadas à Kate Moss pararam de se associar. Para não estarem associadas a algo porque era mau. Logo *se eu soubesse que a Lacoste, que até fez uma grande revolução na sua... fosse de um português se calhar eu ate ia lá ver. Alias a próxima vez que eu for a um centro comercial eu vou entrar na Lacoste.*

Moderador: Então a Joana acha que as marcas portuguesas também deviam jogar com isto?

Mulher: Com certeza.

Moderador: Mas então porque é que reagem tão mal ao facto da Salsa...

O Portugal Fashion é diferente da Moda Lisboa que tem muitos estilistas e tal. Os eventos são bastante parecidos. Este ano eles vão ser bastante parecidos em termos de funcionamento e de estrutura e tal, mas diferem de facto nesta lógica que é: Moda Lisboa é só nomes individuais de estilistas que vão lá apresentar a sua coleção e depois temos o Portugal Fashion onde passam marcas. Vi lá uma de fatos de homem, a Salsa por acaso acho que não estava lá, vi uma que era Vicri ?. Acho que é uma marca muito boa portuguesa, que pouca gente conhece. Porque é que nós não podemos aceitar isso?

Será que temos que fazer outro tipo de eventos de propósito para as marcas serem mais vistas? Como é que nós vamos mandar a Salsa para todo o mundo, ou quer dizer as próximas Salsas, se não podemos por nos desfiles ao lado dos outros?

Mulher: Mas isso há uma maneira muito mais fácil. Imagine que o Cristiano Ronaldo começava a dizer lá fora: esta camisa é portuguesa, uma marca nova...

Mulher: Ele teve uma, a CR ou não sei quê...

Mulher: Sim vende essa e vende depois outras. Uma espanhola muito conhecida. Mas quer dizer estou a falar dele porque hoje em dia os jovens seguem-no muito...

Moderador: Mas isso estamos a falar outra vez da marca associada. De acordo.

Mulher: Vendia muito mais.

Homem: Mas a vocação da roupa portuguesa não será vender em mercados de luxo.

Moderador: de luxo não, mas competir com a Zara porque não?

Homem: Eu acho que um investimento grande era conseguir abrir essas lojas em grandes centros comerciais, em grandes cidades europeias.

Moderador: Por exemplo a Maconde. Vocês conhecem a Maconde? Comprariam na Maconde? No Porto há imensas.

Mulher: Mas isso não é o Cortefiel. Acho que já não há Maconde...

Mulher: Eu lembro-me de ser miúda e de haver uma enorme ao pé da praça do Chile.

Moderador: Eu não percebo nada de roupa mas dizem-me a mim que tem coisas de muita qualidade...

Mulher: Eu achei que já não existia.

Moderador: Eles desfilam no Portugal Fashion.

Mulher: Mas moral da história, isso não chega. Não se sabe...

Homem: Mas ou aparece na televisão ou esta condenado.

Mulher: Agora os miúdos dos Morangos com Açúcar vestiam todos Maconde eu aposto que haveria pelo menos em Portugal um boom do volume de vendas.

Moderador: Mas isso é um golpe. Mais do que uma estratégia é um golpe.

Mulher: Mas basta começar.

Moderador: Mas a questão é como é que conseguimos lançar as bases para todos. Todos comungarmos em torno da moda portuguesa. Como é que nós começamos a apreciar?

Eu que retiraria desta reunião é que, a moda é boa mas não se vê em lado nenhum a não ser nos estilistas mas os estilistas só não chegam...

Homem: Não, então já falamos aqui de varias casas que vendem em massa, tem imensa qualidade e vendem em massas. Quer dizer a Sacoor...

Mulher: Eles vestiam os do CSI...

Mulher: Eles não vestiam os CSI, os do CSI é que serviram de modelo à marca. Foi publicidade.

Mulher: Outra condição é que qualquer sitio onde vou está lá uma Zara e ou uma H&M ou Mango. É um bocado difícil escapar a essas lojas. Enquanto que a Sacoor só há uma na praça do

Chile ou... ou a Maconde que eu pensava que já tinha deixado de existir. Pronto, é complicado se uma empresa esta a começar não consegue abrir lojas em todo lado...

Moderador: Mas digamos que a Maconde quer vender mais e os senhores da industria como diz aqui a Ana Rita, organizam o Portugal Fashion para vender mais também...

Mulher: Então abrem o Portugal Fashion como se fosse salão automóvel, três dias só para profissionais e três dias para o publico em geral e pagam bilhete.

Moderador: Então mas se o publico em geral gosta é de ver espectáculo...

Mulher: Não mas também gosta de ouvir falar. E assim vai ficar no ouvido Maconde ou não sei o quê... A Moda Lisboa só tem estilistas. Grandes estilistas. Porque esta a tentar que em Portugal haja um grande certame de moda associada a grandes estilistas como há o Paris não sei quê que são só top pessoas top. Tudo bem mas podemos ter outros tipos de eventos onde haja outros nomes.

Mulher: *Há alguns estilistas portugueses a desenharem para marcas portuguesas. Não sei se ainda acontece, o Buchinho por exemplo, recordo-me que estive associado à Jotex ou qualquer coisa assim...*

Moderador: Vocês já ouviram falar da Jotex?

Mulher: Sim... malhas julgo eu.

Homem: Malhas.

Moderador: E vende ai nas melhores lojas?

Homem: Não sei... (risos)

*Mas pronto isso é um casamento. E assim temos o melhor de dois mundos, é por os estilistas portugueses a trabalhar para estas marcas e que isso não seja em detrimento da qualidade deles e pronto eles chegam a mais consumidores, as marcas não vão à falência.*

Moderador: Portanto marcas que sempre fizeram roupa de qualidade se associarem a um tipo que desenha bem e com criatividade é uma mais valia?

Homem: E o importante é que nenhum deles não ache que vai ficar a perder com isso. Mas isso parece-me, se uma pessoa fantasiar para si que tem um nicho de mercado que não existe, que é o que às vezes me parece que acontece com os estilistas portugueses. Eu acho que eles se equiparam-se e é um bocadinho o objectivo da Moda Lisboa, é um bocadinho equipararem-se às capitais europeias da moda. Mas essas capitais europeias tem outra realidade. Por isso, eu acho que se eles pensarem que estão nesse limbo talvez estejam um bocadinho enganados e o tempo dirá... mas se calhar um casamento deste género.

Moderador: Mas como é que nós inventamos um evento... como é que nós solucionamos o problema, não é este problema real, mas por exemplo já que falamos tanto da Maconde. A Maconde portuguesa que agora contrata grandes estilistas para desenhar o que já era material de óptima qualidade...

Mulher: Mas onde é que há uma loja da Maconde? (risos)



Moderador: Ok. Esqueçam a Maconde. Mas há varias destas marcas...

Homem: É um problema de comunicação. Mais do que a qualidade da roupa!

Moderador: Então é esse o problema e voltamos um bocado ao inicio da conversa.

Mulher: Sim, aparecer mais na televisão e não tanto em desfiles...

Moderador: Mas acham que é uma coisa só relacionada com a repetição de nomes? É a mesma coisa do que o aprender a gostar de moda?

Homem: Não quer dizer as pessoas atiram-se aquilo que lhes atirarem para a frente...

Moderador: Se a Moda Lisboa tivesse uma loja?

Mulher: Já houve.

Moderador: E que tal?

Mulher: Acho que fechou.

Moderador: Fechou acho que não soa bem.

A Ana Rita passou lá?

Mulher: Eu tenho ideia que sim. Eu acho que era uma loja da Moda Lisboa, se calhar é confusão minha...

Moderador: Mais alguém tem ideia?

Homem/Mulher: Não...

Mulher: Era uma loja que tinha coisas de vários estilistas portugueses.

Moderador: E que tinha o no Moda Lisboa associado?

Mulher: Eu tenho essa ideia, mas...

Moderador: Mas vocês gostavam que houvesse uma loja Moda Lisboa?

Homem: Sim.

Mulher: Podia ser ao pé do Museu da Moda.

Mulher: Mas continuaria a ser uma coisa restrita de qualquer das formas...

Homem: Mas pode ser um começo, um sitio onde os estrangeiros vão ver. Para turistas, para industriais.

Moderador: Porque é que acham que se de facto houve uma loja Moda Lisboa, fechou?

Mulher: se calhar não estava adequada... podem não ter escolhido a melhor localização...

Moderador: Mas o objectivo desta loja seria vender ao publico em geral?

Homem: Eu acho que as duas coisas. Acho que é perfeitamente possível. Mostrar também...

Homem: Acho que é um investimento grande, os custos associados e se for uma boa zona...

Homem: Mas eu acho que é um investimento que se tem que fazer não é. Os objectivos têm que se estabelecer, se o objectivo é esse...

Lembro-me de um amigo meu que trata da comunicação de uma marca, e houve uma altura que eles decidiram, vou abrir uma loja na Av. Da Liberdade, porque quero estar na Av. Da Liberdade. Por acaso eu já não sei se ele abriu ou não, já não me lembro (risos)... mas a questão é que a Moda Lisboa é muito mais que uma marquilha. Se houvesse uma loja, um mostruário do melhor que se faz no país.

Moderador: Então e se fosse uma loja que fosse só de marcas portuguesas. Estilo: moda portuguesa. E era só marcas como Maconde, Lanidor, Salsa e Fly...

Mulher: porque não...

Mulher: Pois ninguém tem muito tempo e ir ver uma loja dessas para ir ver o que é que há por curiosidade, só para ver quais são as marcas portuguesas se calhar não ia... tinha que ter lá tudo já, tamanhos...

Moderador: Sim, esta tinha já tudo. Todos os tamanhos, modelos...

Não fazia sentido?

Homem: Eu acho que se ia um bocadinho na onda do consumam coisas nacionais se não nós vamos todos à falência... agora talvez fosse altura para fazer isso.

Mulher: Pois agora é mesmo altura para se fazer isto...

Moderador: Mas isso não é uma lógica miserabilista?

Bem a ideia é que a roupa e os designers portugueses são bons de facto...

Mulher: Mas lá está se fossem apostar acho que deviam apostar numa boa localização, onde passassem muitos turistas. Porque eles próprios também tem muito esta curiosidade. Eles também tem esta ideia de que Portugal tem bons têxteis, tem bons calçados. Portanto acho que teriam curiosidade e acabariam por comprar.

Moderador: Então mas isso são os turistas e nós?

Mulher: Nós também.

Moderador: deixávamos de comprar tanto nas Zaras e nas H&M?

Homem: Eu faço um esforço para comparar...

Mulher: Mas as pessoas também compram na Zara e na H&M porque... quer dizer não é pela qualidade da roupa, é pelo preço.

Homem: É pelo preço claro.

Mulher: Quem vai comprar calças de ganga à Salsa não vai comprar À Zara..

Mulher: *Olhem eu tenho um amigo que vive em Toronto, e no outro dia, ele vem cá com alguma regularidade. Ele liga muito à moda. Então ele ia a um casamento e disse bem vou comprar o meu*

*fatinho Prada by Zara (risos). Porque diz que nem toda a gente lá tem Zara e ele diz que a relação preço/qualidade e design que é muito bom e que chega muito bem. Mas portanto se houvesse um design, podia não ser tão grande como a Zara mas que tivesse a relação qualidade/preço e com um design atractivo eu acho que nós compraríamos.*

Moderador: Mas depois há aquela questão que é, eles fazem boa roupa se acrescentam um design muito bom e muito especial depois sobem o preço ou não?

Mulher: Pois é difícil...

Homem: Às vezes não se pode querer o melhor de dois mundos...

Homem/Mulher: Mas isso têm que definir objectivos. Tem que saber o que é que querem.

Moderador: Ok. Então e se houvesse uma loja mista. Estou a imaginar moda portuguesa onde tem todos os números e todas as cores dos modelos e tem também vestidos e peças únicas dos criadores de nome português. Ter todos mesmo assim debaixo do mesmo nome que é Moda Portuguesa. Esta é que é a lógica que eu queria perceber? Há uma moda portuguesa ou nós continuamos a falar de duas lógicas diferentes?

Homem: São coisas diferentes.

Mulher: São coisas diferentes cá e em qualquer país.

Homem: E a prova de que são coisas diferentes é que essas marcas parece que estão sempre a esconder o facto de serem portuguesas. Eu não fazia ideia de que a Salsa era uma marca portuguesa. E uma marca portuguesa que decide chamar-se Fly London, é uma marca que claramente deve ter feito um estudo de mercado e deve ter percebido que ser português que é o pior que há...

Moderador: Mas chamamos Fly London porque os estrangeiros começam a ver não sei quê mas depois começamos a espalhar em Portugal que é portuguesa... não sei?

Toda a gente aqui sabia que era portuguesa ou não? A Salsa talvez não mas a Fly?

Mulher: A Fly sim.

Homem: Sim mas sou depois de terem garantido que são bons. Bons e caros!

Moderador: Mas temos duas modas diferentes então?

Mulher: Sim, mas nos outros países também são coisas diferentes. Têm a alta costura que será a nossa Moda Lisboa, que é para um público. A alta costura francesa também é para um público restrito têm a ver com uma minoria.

Moderador: Mas roupa italiana soa bem ou não?

Homem: Tudo depende da roupa.

Mulher: Normalmente a italiana sim.

Homem: Não claro que sim tem nome.

Mulher: Mas Portugal já tem esse nome pelo menos no calçado...

Moderador: Mas o que percebo da vossa conversa é que tem nome mas muito fragmentado...

Homem: Tem nome associado à qualidade não ao design ou...

Mulher: Mas o italiano também é qualidade acho eu...

Moderador: Então mas o design não é também?

Mulher: Mas são nichos de mercado diferentes...

Homem: Uma coisa é a qualidade do produto outra coisa é o design.

Moderador: Mas então porque é que eles não associam as duas coisas?

Homem: Eu não sei... mas acho que se calhar ambos percam um bocadinho com a associação. Acho que as coisas com uma vocação talvez mais popular têm um sentido mais abrangente não sei se ganhavam muito a ser associados a estilistas muito para a "frentex" que podem assustar...

E os designers que tiveram estes anos todos a tentar construir a ideia de que eram equiparáveis aos parisienses e agora serem postos numa loja de retalho com a Salsa não sei se será um bocadinho contra produtora.

Moderador: Pois. Claro.

Mulher: Mas uma marca portuguesa de qualidade com um bom design não precisa de ser... estávamos a dizer que há estilistas de todo o tipo e há quem goste e quem não goste. Mas um bom design não precisa de ser uma pessoa famosa mundialmente, basta a pessoa olhar para aquilo e dizer: é bonito, fica bem.

Homem: Estou a pensar por exemplo nas lojas IKEA. Não há copo que se compre que não diga lá design by não sei quê, e é o nome de qualquer sueco que nós nem conseguimos sequer dizer...

Mulher: sim não sabemos quem é. Mas sabemos que é um designer qualquer que perdeu tempo com aquilo.

Homem: Eu por acaso acho que é importante as coisas terem nome, acho que isso é importante. Outra coisa que eu estava a pensar também é, o facto de uma peça da Zara ser barata tem mais a ver se calhar com o material e a quantidade e não pelo design. Pode ter um design excelente que pode ser equiparado a... pode ter sido desenhado pelo criador mais genial, mas é muito barata porque é feita com aquele material e aquelas quantidades.

Mulher: E num país sabe-se lá onde...

Mulher: Também para as pessoas irem seguindo as tendências de todo ano. É muito difícil as pessoas irem seguindo se a roupa for muito cara não é? E essas marcas já vão com esse principio da moda do ano.

Moderador: Então e o que é que vocês acham que vai acontecer a estes eventos? Assim nos próximos anos vão-se manter, dadas as lógicas da crise, dos produtos portugueses serem mais importantes.

Homem: Vai ter que acontecer cada vez mais. Mas talvez o que estaria mais em risco entre estes dois seria a Moda Lisboa. Porque me parece que a Moda Lisboa é aquele que tem um sector de mercado mais reduzido, que precisa de mais apoios.

Mulher: Mas esse tem dinheiro.

Homem: Mas dinheiro que vem de onde?

Mulher: Não, quem compra.

*Homem: Mas parece que o outro (Portugal Fashion) esteja construído sobre princípios mais sólidos de mercado. Ou seja é uma resposta a uma necessidade de mercado mais do que a Moda Lisboa. A moda Lisboa parece-me que é um sonho de equiparar Lisboa a Paris que necessita de muito combustível, não é?*

Mulher: É mais uma afirmação artística também.

Homem: Mas isso como o cinema ou tantas outras coisas que são subsidiadas e são sempre subsidiadas.

Mulher: Nesta fase devemos apostar naquilo que é mais garantido, eu tenho quase a certeza que... hoje saiu uma noticia interessantíssima sobre as praias com bandeira azul, eu fiquei contentíssima!

Moderador: Sim batemos o record.

Mulher: Pois. Eu pensei venha mais turismo, venha mais pessoas para cá. Portanto haja mais moda portuguesa fora e mais certames de moda estrangeiros dentro de Portugal. Porque não o estado apostar nisso.

Moderador: Mas podíamos dizer que Portugal poderia aumentar tudo o que tem a ver com moda.

Mulher: Tudo o que há mais ou menos garantido. Nós já percebemos que os têxteis e o nosso calçado... os Storytailors têm, pelo menos do meu nicho de amigos... eu vivi em Madrid, e das pessoas que conheço em Madrid os Storytailors são bastante conhecidos. Vamos fazer então com que Portugal tenha ainda mais visibilidade lá fora. Porque é assim o português tem uma mentalidade muito tonta, que é nós só quando vemos que a Fly London esta a rebentar em Inglaterra é que então vai toda a gente comparar. Então vamos dizer aos portugueses que os Storytailors em Madrid estão a rebentar, então isso... porque não?

Mulher: No caso dos Storytailors acho que não é isso. Também tem a ver com poder económico. Tenho uma amiga que esta a fazer o vestido de noiva na Storytailors e não é para qualquer pessoa. Sejamos realistas não é!

Moderador: Mas de estilo?

Homem/Mulher: Dinheiro! Haja dinheiro!

Moderador: então vocês esperam que estes eventos se mantenham mais ou menos como se têm mantido, sem alterações?

Mulher: Eu espero que mudem, se não é uma chatice.

Homem: Sim mas com uma comunicação melhor...

Mulher: E se for mesmo assim que um é mais industrial e outro não, se calhar devíamos procurar a síntese.

Moderador: então e para terminar, fazia sentido um destes desfiles dar em directo na SIC?

Mulher: Claro! Mais acesso, mais visibilidade.

Moderador: Não ia o pessoal mudar todo de canal?

Homem: Não, ate quando dá nas noticias as pessoas normalmente gostam. Sim, ver as pessoas conhecidas.

Mulher: E se calhar mais aquela do Porto do que a Moda Lisboa. Sim porque por exemplo se tivesse a ver e se tivesse até o nome atrás eu olha até dizia: epá afinal a Maconde ainda existe. se o Portugal Fashion passasse na televisão, se calhar chegava a muito mais pessoas. Porque por exemplo a Moda Lisboa passa mas as pessoas dizem: epá esta bem tão giro mas eu não tenho dinheiro para compara estas roupas.

Homem: Eu por acaso acho que mais depressa via o Moda Lisboa do que o outro. É como os carros as pessoas têm um fascínio por carros caros e não os podem ter mas gostam de ver.

Mulher: Mas nós até somos um pais que gosta de ser visto com determinadas coisas!

Mulher: Então no Porto. É status e poder económico.

Moderador: eu por acaso concordo no Porto é muito mais visível esse reflexo. Estamos todos a olhar uns para os outros e tal...

Agradeço muito a disponibilidade para esta conversa.

Obrigado.

## Reunião Focus Group PORTUGAL FASHION – Porto

### Consumidores de Moda - PORTO

Homem: ... todos com determinada marca de sapatilhas, determinada marca de camisa e não sei quê... digamos que essa foi a preocupação mais inocente e a primeira, assim, que me recordo.

Moderador: E depois como é que isso seguiu? Quer dizer... eu digo isto porque na minha altura, quando eu estava na escola também me lembrava dessa dinâmica de... ah, aquele tem umas calças de ganga de determinada marca... e de repente aquilo passava a ser um tema, mas daí para adiante? Como é que isso tornou um gosto, digamos? Se é um gosto, não sei se é um gosto mas...

Homem: ...não, acho que é um gosto de cada um de nós... não sei, acho que é uma forma de nós hoje em dia, fazermos uma selecção... daquilo que nós gostamos com aquilo que diariamente nos é oferecido... pelas diferentes casas, e a partir daí tentamos enquadrar melhor com uma determinada marca e com determinado estilo.

Moderador: Digamos que complementa aquela fase da adolescência, digamos, das comparações de uns com os outros?

Homem: Sim. Que eu me lembre... sim, naturalmente que quando somos mais pequenos são os pais que nos escolhem a roupa com que nós andamos, e nós não temos muito voto na matéria.

Moderador: E a Ana também tem esta experiência da adolescência, também sente que foi naquele período?

Mulher: Não. Muito mais para a frente. Acho que foi quando efectivamente quando entrei no local de trabalho. Porque efectivamente foi aí que comecei a ter maior poder de... compra e maior poder de decisão em termos de... aquilo que era o meu vestuário. Não quer dizer que não tinha antes, mas se calhar não tinha... tanta disponibilidade financeira para escolher determinadas marcas, para escolher determinados modelos, quanto aquela que eu neste momento tenho.

Moderador: Claro! Mas... estou-me a lembrar daquela lógica, não sei se se conseguem identificar todos com aquilo que vou dizer, mas a ideia que eu tenho é: sem dúvida que o poder de compra tem muito a haver com o que nós podemos ou não podemos comprar, mas tenho aquela ideia de que quando somos mais novos, mesmo não podendo ter aquela determinada roupa... se faz experiências. Não sei se isto vos faz algum sentido?

Mulher: Faz!

Moderador: Sei lá... com uns panos mais baratuchos, formar uma coisa qualquer que se pode chamar moda, não sei. Ou esta experiência não faz parte?

Mulher: Isso... não. Posso dizer-lhe só o seguinte: as primeiras calças Salsa que eu tive, tive-as quando comecei a trabalhar. Não quer dizer que eu antes não gostasse das calças Salsa, mas se calhar era algo que eu não... não pedia aos meus pais porque efectivamente achava que não fazia sentido.

Moderador: Portanto, aí identifica o momento da passagem do mundo do trabalho para o mundo... a chegada... à preocupação da moda? Pode chamar assim?

Mulher: Não podemos falar que seja a preocupação da moda, porque efectivamente já existia

antes. No entanto...

Moderador: Então e sem ser essa relação do poder de compra, quando é que a Ana começou a pensar: Ai isto é moda, isto se calhar é giro.

Mulher: Se calhar mais na altura em que entrei na faculdade, antes disso não... mais confortável mais à vontade.

Moderador: E a Carla?

Mulher: Eu era mais na adolescência também. Quando comecei a ter algum poder de decisão nas compras que fazia com os pais, obviamente. A partir daí o poder de compra também e o facto de começar a trabalhar, interferiu nas decisões que a partir daí tomei.

Moderador: mais uma vez o poder de compra... percebe-se a importância do poder de compra e especialmente o facto de haver uma idade em que já se pode negociar com os pais, ou fazer pressão sobre os pais para determinadas coisas. Mas será que é na adolescência que se ganha essa... essa consciência de nós próprios? Ou será que é a idade em que se refila mais... em que se tem mais a possibilidade de...

Mulher: Eu acho que não. Acho que é a fase em que olhamos mais para o que nos está à volta, os colegas... pelo menos essa fase é, é a pressão do que os outros têm, os outros gostam... o que está no momento.

Moderador: O Rui... olá Rui. A minha primeira pergunta era: como é que vocês tomaram contacto com a moda, com esta noção de moda, ou que tinha começado mais a... dizer-se preocupados ou atentos a este tópico. Ou quando é que foi mais importante ter umas determinadas calças, ou uma determinada camisa.

Homem: Se calhar quando comecei a namorar, digo eu. (risos) E é preciso... dar um bocado de... maior brio, não é? Se calhar a partir daí.

Moderador: Esse é que é o momento que consegue identificar?

Homem: Se calhar. Porque eu era um bocado mais perdido.

Moderador: Era? Assim mais... distanciado?

Homem: Era.

Moderador: E a Joana?

Mulher: São muitas perguntas numa só... Eu se calhar... sempre fui muito menina, sempre gostei muito de roupa e sempre tive essa preocupação desde mais miúda. Agora, é claro que... se me fala de influência, acho que a altura onde eu sinto mais influência, onde eu reparo mais nos outros é efectivamente na escola, quando o namorado novo tem umas all star... mas se calhar... sempre que se fala de moda, ou preocupação... tudo está relacionado e é uma coisa que eu sempre achei piada, agora... quando eu ando na escola, se calhar olho para o lado mas como... só quando comecei a trabalhar, comecei a trabalhar em part time quando era miúda, se calhar com dezasseis, dezassete... a minha preocupação quando comecei a trabalhar era o meu fundo de maneio... O que é que mais me despoletou? Quando começaram as primeiras saídas em que um leva uma coisa e eu também queria levar essa coisa, e se calhar a minha preocupação em querer começar a trabalhar foi nesse sentido, mas para aí com dezasseis, dezassete, dezoito... por aí.



Moderador: A Joana tem razão, de facto são muitas perguntas numa só, e depois vamos voltar aqui a alguns tópicos. Mas antes de passar à frente... a Susana.

Mulher: Eu vou um bocado aqui ao encontro da Joana. *Eu comecei a interessar-me um bocado mais por moda, na adolescência, quando comecei a querer comprar as minhas coisas. Davam-me o dinheiro, que eu comecei a pedir para comprar... e... depois com o namoro e tal, saídas à noite aquela preocupação de vermos se estávamos bem ou não... pronto. Depois com o trabalho, os part times e... isso também foi, foi aumentando e também me foi dando mais possibilidade de procurar aquilo que realmente eu gostava e queria.*

Moderador: E a Elisabete?

Mulher: Olhe... eu lembro-me de que com seis e oito anos resmungar porque não queria levar os collants rosa para a escola (riso), portanto eu comecei muito mais cedo, ou seja; conclusão: até podia ter que vestir, mas se não gostasse... dizia que não gostava e ia contrariada. Depois na fase da adolescência, tenho ideia que íamos sempre todos iguais, porque a moda é igual para todos. Andamos todos... e nesse momento há uma necessidade de identificação com um grupo, e tenho ideia que andamos todos, pertencentes ao mesmo grupo, todos da mesma maneira. E então, a nossa moda é a moda do grupo com que nos identificamos. *Neste momento, como adulta, a moda para mim, é a moda que está na moda mas que me fica bem.* Porque a moda... há peças que estão na moda mas que não me ficam bem. Para mim esta moda não me interessa. Então acaba por ser adequada à moda e seleccionar dentro do que está na moda e dentro das marcas X ou Y aquelas que me ficam bem. A outra moda não me fica bem, não entra. Até pode ficar bem à fulana de lá...

Moderador: Digamos que em termos de experiência pessoal não há dúvida em... a moda, não talvez com este nome tão... pomposo, mas digamos que roupas sempre foi uma preocupação, mais ou menos... Que era uma questão que eu levanto agora, antes da Joana falar e o João também falar... eu estava a perguntar como é que tinha... qual é o primeiro momento que se lembram de ter alguma preocupação com a roupa. Para esquecer um bocado a palavra moda, que se calhar aqui é forte de mais para este período. Mas antes de ir vocês... o que eu estou a notar é que vocês... pode ser uma ideia errada minha, claro, mas uma ideia do senso comum é que as meninas desde sempre, desde que são pequeninas, querem ser bailarinas, querem andar vestidas como as princesas e tal... mas por exemplo ali a Joana talvez já tenha referido um bocadinho...

Mulher: Nunca quis ser bailarina.

Moderador: Nunca quis ser bailarina... está bem. E esta preocupação com os vestidos bonitos, também não? Ali a Carla e a Ana não se lembram desta experiência?

Mulheres: Não.

Moderador: Não se identificam de todo. Ideias erradas! E a Joana qual é assim os momentos que se lembra mais...

Mulher: Para mim foi na adolescência. Eu acho que era muito de seguir as outras. Só tomei mesmo consciência daquilo que eu queria e daquilo que queria mesmo vestir quando acabei a faculdade.

Moderador: Isso é uma boa questão. Aqui como a Elisabete estava a dizer, na adolescência há esta lógica se calhar da moda... Hoje em dia se calhar falamos da moda para sermos diferentes e sermos especiais, mas na altura da adolescência moda é sermos iguais aos outros, de facto. Não sei, pelo menos fez sentido quando a Elisabete disse. Mas sem ser essa lógica do que é que é a

moda em termos de conceito, em termos de experiência pessoal, quando é que se lembra de...

Mulher: Acho que foi na adolescência. Comecei a ter algum dinheiro, também. E acho que foi aí que eu própria comecei a querer comprar as minhas coisas sem ser só a minha mãe ou ir com a minha mãe, ir sozinha com as amigas... Acho que foi nessa altura.

Moderador: Isso era uma boa pergunta. As outras pessoas que mencionaram a adolescência, como momento chave, eram um momento em que já saiam com os amigos e com as amigas?

Mulher: Sim. Ou com a irmã.

Mulher: Sempre sozinha.

Moderador: Sempre sozinha?

Mulher: Sim.

Moderador: Nem amigas nem nada?

Mulher: Não.

Moderador: Não há pachorra.

Mulher: Mas isso é pessoal, há pessoas que gostam.

Moderador: Pois, eu imagino que seja... Então e o João?

Homem: Em relação à última questão, eu vou sempre comprar roupa sozinho, e agora mais, porque agora descobri o Ebay... há três anos, e tenho comprado tudo no Ebay.

Moderador: Como é que isso funciona no Ebay, no Ebay não tamanhos, ou há tamanhos?

Homem: Há sim senhor.

Moderador: Mas como é que a gente sabe se são os tamanhos certos?

Homem: Porque é fácil... vai-se a uma loja da Levi's, por exemplo tira-se a medida. Vai-se à Lacoste por exemplo e tira-se a medida, tirando os sapatos que na net são mais caros do que qualquer loja cá em Portugal compro lá. Claro que não compro Miguel Vieira que acho um disparate... entretanto com a moda, nunca me interessei assim... especial pela moda, mas quando era na adolescência comecei a usar os corsários, que hoje em dia toda a gente usa, e era eu e um amigo meu que na altura éramos muito fora...

Moderador: E porque é que usavam os corsários? Tinham visto em algures...

Homem: Porque era fresquinho no Verão... ai não, antes disso, eu tinha umas calças que estavam todas rasgadas, que na altura não havia a moda das calças rasgadas, e ainda me lembro era daquelas todas apertadas todas presas... City Jeans e então tinha umas calças todas rasgadas e então lembrei-me, olha vou cortar as calças... ainda ficaram piores... e que maravilha, fresquinho. E comecei, comecei um bocado por aí. E depois também numa altura muita doida, com uns amigos também muita doidos, numa fase metaleira, e depois mais tarde pronto comecei a ter outros gostos e pronto ainda estou... normalmente.

Moderador: Isto é uma ideia engraçada, porque... aqui o João estava a dizer portanto... que estava com um amigo, foram experimentando... posso associar à criatividade, não sei. Portanto a minha

lógica é confrontar esta ideia com a ideia que..., alguns de vocês mencionaram, que... para dar um salto qualitativo quando chegam ao mundo do trabalho, digamos assim. É um momento de seriedade, ou não? Aqui digamos que perde um bocadinho a noção da criatividade. Ou não?

Homem: É um bocado. Por acaso tenho a sorte que não tenho de trabalhar de fato. Muita gente tem que trabalhar de fato, tenho amigos meus que trabalham de fato e sempre detestaram usar fato. E hoje em dia andam o dia todo de fato.

Moderador: Mas a Carla foi uma das pessoas que mencionou, não? Se calhar estou a confundir...

Mulher: Não. Mas não acho que isso tenha haver com a criatividade.

Moderador: Não, não estou a dizer que seja menos criativo, estou a perguntar... é engraçado quando pensamos depois que a moda tem este factor de dar, não sei, um valor... sério a qualquer coisa...

Mulher: Eu acho que os empregos que cada um tem, é que nos forcem a adequar o nosso vestuário e não o contrário.

Moderador: De acordo.

Homem: Depende. Se nós quisermos subir rapidamente na... hierarquia, às vezes podemos-nos destacar pela roupa. Há quem use.

Homem: Eu não posso... não posso... É assim eu nunca senti isso, mas já vi. Tive colegas meus de faculdade, colegas minhas de faculdade que aquilo... subiram muito rapidamente de mais na carreira. E aquilo era um bocadinho assim... por isso... uma das coisas que, que uma pessoa via, é que, é que elas andavam todas pareciam pinipons. É engraçado! E... tinha as suas questões, não é!? *Uma coisa que eu vejo no meu trabalho, normalmente quando eu apanho os meus clientes, eles normalmente vêm todos muito elegantes de mais para o tipo de trabalho que desempenham.*

Moderador: Elegantes de mais?

Homem: Sim.

Moderador: O que é que isso quer dizer?

Homem: para quem vai arregaçar as mangas o fatinho vai ficar um bocado estragado.

Moderador: Portanto é só desadequado para as funções.

Homem: Vem muito... mais a malta de Lisboa, quando eles chegam cá acima para começar a trabalhar, epá desculpa lá, mas eles vêm muito com... com aqueles tacões altos, aquelas coisas... uma pessoa olha para eles e começa assim... tu não vais lá. Mas eles vêm sempre...

Moderador: Alguém partilha desta opinião aqui do Rui? Mais alguém? Mais alguém sente isto?

Mulher: Um bocadinho.

Moderador: Qual é a área se não é indiscrição.

Mulher: Uma empresa de distribuição informática. Mas não são todos, lá está. O meu colega que mora em Cascais realmente...

Moderador: Eu devo dizer em defesa de Lisboa, que Cascais é uma zona específica. (risos) Nem é

Lisboa por acaso.

Mulher: Tenho colegas de Lisboa que são completamente... como nós... mas há de facto os meninos da linha.

Moderador: “Os meninos da linha” é uma expressão que eu também posso reconhecer.

Homem: Mas por exemplo eu não consigo conquistar certas contas, precisamente porque não tenho esse estilo.

Moderador: Mas isto também já são coisas que vocês podem relacionar, ou também não acham que isto é um exagero? Ali a Joana é que está a reagir mais.

Mulher: Eu não quero estar a extrapolar porque eu não sei muito bem qual é objectivo ainda da... da triagem que está a fazer, mas acho que há aqui alguns comentários e desculpem, sem querer..., que estão a roçar, a mim parece-me, o preconceito, não é? Este tipo de comentários.

Moderador: Mas é possível reconhecer que haverá diferenças e que as pessoas...

Mulher: ... mas essas diferenças... não é preciso irmos a Cascais para vermos isso. Vamos à Foz e se calhar também vimos isso, quer dizer...

Homem: Olha, eu sou da Foz.

Mulher: Não tenho nada contra, tenho amigos na Foz como tenho em Cascais.

Moderador: De acordo, ninguém tem nada contra ninguém. Estas questões das apreciações é que são giras... uma boa questão que vem daqui desta observação: Há estilos? Os estilos correspondem a quê? Cada pessoa tem um estilo? Há estilos que são identificados em grupos? Em cidades? Em bairros?

Mulher: Tem que ter personalidade. Se houver personalidade... se a pessoa tiver personalidade mais forte se calhar vai criar o seu estilo... há pessoas que não prestam tanta atenção à moda e sendo assim, se calhar preferem usar o... o do grupo. O que vêm nos amigos, ou qualquer coisa do género e aí poderá... poderá haver tendências consoante o grupo.

Moderador: Haverá tendências talvez da parte social, talvez da parte geográfica... A Joana acha que é tudo mais subjectivo...

Homem: Até na parte profissional digamos que há uma selecção obrigatória, que as pessoas... se formos a um determinado tipo de evento... e se as pessoas estiverem... deveriam estar formal e não estão... chama imediatamente à atenção mesmo ao mais distraído.

Moderador: Ou como, se entrarmos num banco, não é, e se calhar estiver lá um tipo de calções e t-shirt parece que falta ali qualquer coisa, não é.

Homem: Eu já trabalhei no balcão da Universidade e eles pediam-me para ir normalíssimo, pediam-me para não ir de fato.

Moderador: Sim?

Homem: Sim, pediam-me para não ir de fato... e o meu chefe, entretanto para subir na carreira, para subir na carreira foi tirando a roupa. Agora já anda de camisa, claro por dentro e de calças de ganga. No princípio andava sempre de fatinho... um calor brutal, e estava o gajo de fatinho... cheios de fato e todo bonito. E à medida que foi

subindo na carreira, parece que ficou mais descontraído.

Moderador: Não querendo repetir a pergunta de à bocado... Vocês têm ideia de quando é que começaram a perceber que a moda; agora já moda em termos de estilistas, empresas que fazem as roupas, as lojas que as vendem, etc... quando é que era um campo de trabalho? Joana. Quando é que passou a ser uma área, por exemplo, como medicina? Por exemplo eu não sei, agora estou a pegar na minha própria experiência... voltando à historia da bailarina. Ah! Eu quero ser bailarina. Ou, eu quero ser motorista ou juiz... porque não sei se para um miúdo é assim tão obvio que aquilo é uma área, uma profissão?

Mulher: Não.

Moderador: A Carla o que é que esta a pensar?

Mulher: Não. Eu trabalho com miúdos e não é.

Moderador: Pois não é uma coisa obvia. Então e da vossa experiencia quando é que acham que...

Mulher: Só se eles tiverem um familiar que esteja nessa área. Modelistas, estilistas não faz parte do vocabulário das crianças. No máximo as costureiras, mas acho que hoje em dia nem isso.

Moderador: Ok. Então a Carla no seu caso específico quando é que se lembra mais ou menos que isso surgiu. Eu sei que o momento é impossível mas...

Mulher: Já mais na idade adulta. Não tenho assim uma ideia muito precisa mas... acho que nem me passava essas coisas pela cabeça.

Moderador: Portanto aqui ninguém tem ninguém ligado à moda na família ou... mas portanto assim relativamente a este assunto alguém se lembra de ter percebido isto?

Mulher: Eu mais na altura em que comecei a trabalhar.

Homem: Eu ia pegar nas palavras que a Ana disse à pouco... comecei digamos que quando comecei a ter poder financeiro. Ai é que comecei a perceber a seriedade da moda e que de facto era uma industria tão importante como ai outras que ai estão.

Moderador: Mas é assim importante como outras que ai estão?

Homem: Para mim é, mesmo por questões de trabalho, várias vezes...

Moderador: Ok, portanto por razões profissionais. E porque razão é que é tão importante?

*Homem: Digamos que é o nosso dia-a-dia, faz parte de nós. Nós não vamos estar aqui a fazer a discriminação entre a moda mais descontraída e a moda mais de fato, os chapéus todos que foram agora ao casamento da Kate e do jovem. Portanto não vamos fazer aqui distinções, mas qualquer moda é a nossa realidade. Esta intrínseca...*

*Mulher: Faz parte do nosso dia-a-dia.*

Moderador: Viram todos o vestido da noiva?

Mulher: Não.

Homem: Não. Mas ouvi dizer que era muito simples e bonito. E barato. (risos)

Moderador: Era barato?

Homem: Era. Eles gataram sessenta e quatro mil euros.

Homem: Barátíssimo! Mas claro para um príncipe...

Moderador: A Joana não viu? Não estava para ai virada?

Mulher: Não.

Moderador: E lembram-se da princesa Diana, como é que ela estava?

Mulher: Lembro-me vagamente.

Homem: Também eu... Era um vestido dos anos 80.

Mulher: Era um vestido lindíssimo para a altura em que ela casou. Muito trabalhado...

Mulher: Dá-me ideia que olhando para trás se calhar não gostamos, porque era a moda da altura. E este aqui como era mais simples mas se calhar se olharmos para ele daqui a alguns anos... mesmo assim como era simples não tinha grandes tendências...

Moderador: Não sei se alguém seguiu a cerimonia?

Homem: Vi os resumos e...

Homem: Eu tinha a televisão ligada.

Moderador: A ideia que eu tenho é que estes casamentos as pessoas dão muita importância ao que levam. Eles comentam muito as dinâmicas da realeza mas depois é moda ou não?

Homem: O protocolo neste tipo de eventos é muito apertado. Então convém terem bastante cuidado. Os convidados mais notáveis não tinham muito problema mas os convidados menos notáveis arriscavam-se a ficar à porta.

Moderador: Porque estava muita gente?

Homem: Não. É quase como uma discoteca, o estar de sapatilhas...

Homem: Isto faz um bocado parte das convenções não é? Antigamente era e agora voltou à moda o casamento de fraque. Antigamente era o fato usado durante o dia e depois os senhores iam a casa e trocavam e punham o fato de noite. Hoje em dia já se vê o fraque o dia todo.

Homem: mas foi um bocado o que eles fizeram aqui.

Homem: Porque era o protocolo.

Homem: Pelo protocolo, eles trocaram de roupa a meio da tarde e depois apareceram...

Moderador: Ok. Então vamos esquecer agora o casamento real porque de qualquer maneira quase ninguém viu. E vamos fazer outro exercício que é: será que aqui entre nós, portanto estamos aqui dez, será que entre nós conseguimos contar mais ou menos a história da moda portuguesa? Vocês acham que têm material suficiente? Mas vamos arriscar na mesma. Quem é que quer começar? Quem é que tem uma ideia por onde começar?

Homem: As costureiras... As costureiras eram quem fazia a nossa roupa no princípio, muito bem

feita, nos moldes que nós queremos etc., etc.

Homem: E os alfaiates.

Homem: Que agora já quase não há.

Moderador: Teve experiências de ir ao alfaiate?

Homem: Sim.

Moderador: Todos tiveram aqui?

Mulher: Eu não.

Homem: Eu acho que era até mais para os homens até.

Homem: Eu tive uma má experiência, para a minha comunhão. Depois arrependeram-se.

Moderador: Desculpem. Vamos um de cada vez. Então vamos fazer aqui a volta à mesa. A experiência das costureiras?

Homem: Eu por acaso gostava, na minha rua havia um alfaiate e uma costureira. E eram nossos amigos super simpáticos. O alfaiate tinha um defeito que era querer sempre pôr nos muito magros, andávamos sempre apertados. E a costureira pelo contrario... uma vez tinha umas calças e depois lembrei-me, apetece-me trocar e pôr uma braguilha e um botão, fui lá e ela: claro que faço! Logo fez rapidíssimo! E eu andava maravilhado com isso. Depois foram desaparecendo, até que a costureira mudou de profissão. Dentro da moda começou a vender (?)...

Moderador: Esta pessoa específica?

Homem: Sim, esta pessoa. E eu lembro-me que dantes, o meu avô era alfaiate, os meus pais eram alfaiates e depois é que começou a ficar... começaram a aparecer as fábricas de têxteis não é. Não sei bem porque autor é que terá sido? Houve sempre as fábricas de têxteis mas depois começaram a aparecer as fábricas de confecção, e as internacionais também. E pronto a partir daí estas pequenas profissões como costureiras foram acabando.

Moderador: O Marco teve experiências de costureiras?

*Homem: Sim, lembro-me. As costureiras mais para subir uma bainha ou pôr um fecho ou qualquer coisa. E o alfaiate, sim para fazer... eu lembro-me do meu primeiro fato foi mesmo feito por medida num alfaiate.*

Mulher: Eu nunca recorri a uma costureira para fazer uma peça do início ao fim porque gosto logo de ver o resultado final. Portanto as costureiras são utilizadas mas para estes acertos, bainhas nada mais do que isso.

Moderador: E a Carla?

Mulher: Ainda hoje utilizo pontualmente.

Moderador: Assim para estes acertos ou para mandar fazer?

Mulher: Para mandar fazer.

Moderador: Se não é indiscrição que género de peças de roupa é que estamos a falar?

Mulher: Quando preciso assim de uma coisa mais elaborada. Assim para um casamento ou coisa de género.

Moderador: Então e se continua hoje é porque continua satisfeita?

Homem: A minha namorada faz o mesmo. Ou ela faz ou... eu já não faço bainhas que ela faz-me, claro. Mas quando ela quer um vestido para um casamento, para uma festa ou para um evento qualquer, vai... se precisar de ser um vestido diferente, porque isto de casamentos são muitos primos e não se pode ir com o mesmo vestido. E depois outra vantagem é que faz como ela quer e é mais barato. E porque se for a uma loja tem que estar a experimentar dezenas de vestidos e então ela prefere fazer assim.

Moderador: E o Rui? Contacto com costureiras e alfaiates?

Homem: Com alfaiates nunca tive, tive com costureiras. A minha mãe ia volta e meia e depois também profissionalmente de vez em quando também as tenho que aturar.

Moderador: Ainda hoje?

Homem: Ainda hoje. Mas isso porque elas fazem os fatos para a empresa.

Moderador: E resultam bem os fatos para a empresa?

Homem: Ora bem, nós já experimentámos duas costureiras e esta é a terceira.

Moderador: Portanto não resulta bem?

Homem: Não resultou bem com as duas primeiras porque fizeram o trabalho e foram-se embora. Mas esta aqui resulta bem. Agora actualmente é difícil encontrar boas costureiras. Nós procurámos, procurámos e agora finalmente encontrámos uma e quase que é segredo de estado, que não dizemos onde é que ela existe.

Moderador: Vocês desculpem, mas eu quando penso em costureiras penso em senhoras velhinhas que sempre foram costureiras a vida toda. Mas se calhar isto não corresponde ao que estamos aqui a falar.

Homem: Esta tem quarenta anos.

Moderador: São pessoas que se formaram ou que foram aprendendo, o que é que vocês diriam?

Homem: Há os dois casos.

Moderador: Ok. A Joana estava a dizer há bocado que a mãe sempre teve uma costureira, é isso?

*Mulher: A minha mãe era modista, na altura usava-se mais esse termo. Às vezes digo modista e as pessoas não conhecem o termo. Mas a minha madrinha era costureira por isso desde pequenina que me lembro que as fatiotas. E há bocado disse uma coisa que concordo, hoje em dia encontrar uma costureira que faça um bom trabalho é difícil. Pelo menos tendo em conta as referências que eu tenho.*

Moderador: E já agora dessas referências é o quê que falha? Não tiveram formação ou porque não são pessoas aplicadas, tem a ver com o quê?



Mulher: Agora parece que é tudo tipo costureira low cost, encontra-se em qualquer sitio, há agora por todo o sitio aquelas coisas que fazem arranjos. Mas acho que é propaganda, é um negócio como sendo arranjos rápidos, ou seja, não fazem um trabalho, se for preciso fazer um vestido para uma cerimónia para isto ou para aquilo, não. Essas modistas que eu falo e que conheço são modistas que se for preciso fazer um vestido de noite fazem, fazem outro tipo de trabalhos.

Moderador: Ok. E a Susana?

Mulher: Eu tenho duas tias que são costureiras. Uma delas aprendeu desde pequenina com a mãe, com a minha avó. E eu até tinha uma modista que usava quando queria mesmo uma peça específica porque habitualmente gosto mais de comprar nas lojas, experimentar e ver como é que fica. Depois quando queria uma coisa muito específica recorria a ela. Mas ela deixou de trabalhar porque deixou de ter clientes. Era uma boa modista e os valores que ela praticava não eram valores assim tão baratos quanto isso.

Moderador: Então depois se calhar voltamos a este tópico de porque é que perderam ou se não perderam clientes...

Mulher: As pessoas começaram a recorrer mais aos estabelecimentos...

Moderador: E depois começaram a entrar os preços muito baixos...

Homem: Nós não estamos a pagar muito pouco pelos serviços, nós estamos a pagar 150€ a 250€ por um fato sem tecidos, não é pouco? O grande problema que eu vejo é a falta de perfeição. Porque uma delas conseguiu entregar aquilo tudo desalinhado...

Moderador: Eu pelo menos vejo muitas vezes... ainda a semana passada vi uma notícia que numa destas lojas assim mais mainstream, que havia toda uma linha de casacos que estava mal feita, teve que ser tudo retirado das lojas e tal... era isso que estava a dizer?

Homem: É neste género sim. Nós pedimos uma calças e vem tudo... olhe lixo!

Moderador: Pois mas é isso, a pessoa manda fazer aquilo de propósito e espera que seja uma coisa mais... bom, mas já voltamos a esta questão. Elisabete, histórias de costureiras?

Mulher: Portanto eu acho que aqui em Portugal há histórias relatadas sobre costureiras, porque portanto a produção em massa de roupa e comercialização chegou mais tarde. Agora eu não sei, em França na minha altura a produção em massa chegou... eu vesti desde pequenina roupa já fabricada. Não conheço muito bem... a minha avó era costureira e fazia as fardas para os pilotos da barra do douro. Mas ao fim ao cabo eu nunca recorri porque não fazia parte do meu ambiente normal. Agora não conheço nenhuma costureira, sempre fui habituada a comprar já feito, quando preciso é só para uns ajustes. Mas até gostava de um dia mandar fazer qualquer coisa para uma ocasião especial. Mas não conheço ninguém com capacidade, não tenho esses contactos e também acho que hoje em dia é difícil de encontrar. E acho que também as próprias roupas que estão colocadas à venda também alteraram um pouco, começaram a haver aqueles modelos para outro tipo de corpo. Porque eu lembro-me quando era mais nova que as calças ficavam-me sempre curtas e agora já compro calças que são a minha altura, a minha medida. Aliás acho que a única vez que tive que subir umas calças por estarem grandes demais foi recentemente. Portanto quer dizer que também a quantidade de tamanhos, modelos, formatos cada vez é maior.

Moderador: Mas isso é uma lógica engraçada. Pensem lá comigo aqui. Portanto uma loja que já tem coisas feitas, que estão prontas para vender, supostamente, ter mais limitações do que uma

peessoa que esta disposta a fazer o que nós pedimos. Parece, não sei? Ok. Mas já voltamos a este tema. A Joana?

*Mulher: Eu tenho duas recordações. Uma diz respeito à minha mãe, lembro-me de ela falar de nós irmos à modista por exemplo quando eu ia fazer a primeira comunhão. Acho que foi o primeiro vestido que eu tive feito por uma modista. A minha mãe fazia essa diferença entre modista e costureira. E outra é, quando eu andava no ballet, desde muito pequenina com quatro anos, e todos os anos tínhamos um espectáculo. Portanto ia lá uma costureira de propósito tirar medidas para fazer os fatos. Portanto essa minha relação com costureiras já é muito antiga.*

Homem: Um fato de ballet deve ser muito difícil de fazer.

Mulher: Sim, tem muitos tutus e ... pronto essa costureira ia lá e ficávamos todos em fila a tirar as medidas. Pronto e desde pequenina que tenho este contacto com as costureiras.

Moderador: Então, podemos aqui dizer se todos concordarem, dizer que a nossa memória a nível nacional que temos assim de moda são esta ideia das costureiras ou não? Faz sentido esta ideia de que havia pessoas que faziam roupa, acertos em roupa? Tirando aqui a experiência da Elisabete.

Mulher: Eu sei que existia porque a minha avó era costureira. (risos)

Moderador: Então pronto, aquela minha pergunta há bocado, de fazermos aquela história da moda em Portugal, é como é que nós chegamos desta ideia de costureiras, pequenas lojas individuais que vendiam roupa, ou vendiam para duas, três lojas no máximo. Como é que chegamos hoje a esta lógica destas lojas mundiais que estão em todo o lado? Mas mais como é que chegamos da lógica das costureiras aos grandes eventos de moda hoje? O que é que falta aqui no meio, como é que chegámos de uma coisa à outra?

Homem: Falta a ponte não é?

Moderador: Vocês conseguem identificar etapas? Como é que é esta história como é que se conta? Como é que chegamos a 2010?

Homem: A necessidade de baixar os preços dos bens.

Moderador: Ok. De acordo mas uma coisa são as necessidades e outra são as etapas da industria. Como é que se tornou industria?

Homem: Acho que é a massificação, porque quer dizer eu tenho esta t-shirt mas qualquer um de nós poderia ter esta t-shirt e se for um estilista já faz uma t-shirt completamente diferente noutro estilo.

Moderador: Ok. Mas então quem são os estilistas? Quando é que apareceram os estilistas? O que é que os estilistas têm a ver com as costureiras antigas?

Homem: São as costureiras do sec. XXI, eventualmente.

Moderador: Concordam com isto? Os estilistas são as costureiras do sec. XXI?

Homem: Isto sem menosprezar nem uns nem outros.

Moderador: Sim, sem julgamentos de valor...

Homem: É uma evolução.

Mulher: Eu acho que não é bem a mesma coisa. *A costureira limitava-se ou limita-se a fazer aquilo que o cliente pretende, não é? O cliente diz que quer uma camisa assim ou leva um modelo, uma revista e ela faz aquilo que o cliente quer. Enquanto que o estilista tem poder criativo, cria algo, uma colecção para mostrar aos clientes e mostrar a sua criatividade.*

Homem: É capaz é, que eu conheço alguns designers que fazem só os modelos e depois mandam para as costureiras fazer.

Moderador: Portanto os designers e os estilistas nem sempre fazem a sua própria roupa, fazem o desenho e mandam alguém fazer?

Homem: Os que eu conheço não fazem. Claro que fazem sempre as suas coisas mas coisas pequeninas...

Mulher: Também há os tecidos. Agora há muita variedade, de tecidos, estampados... tem várias pessoas subcontratadas, uns fazem a costura, outros fazem estampados, outros tingem...

Moderador: Então e no meio dessas coisas todas a autoria continua a ser do estilista?

Mulher: Continua porque a ideia inicial é deles, eles é que escolhem os tecidos etc.

Homem: O projecto é deles.

Moderador: Então digamos que um estilista muito famoso amanhã faz um desenho para a Zara e depois aquilo começa a ser vendido...

Homem: Já fizeram para a H&M...

Moderador: Já fizeram com certeza para várias marcas.

Homem: A H&M já passou roupa de costureiros feita made in china.

Moderador: E não há uma suspeita que a marca depois vá adular o trabalho do estilista?

Homem: Se a marca seguir o desenho não adulterou quanto muito massificou.

Moderador: Ok. Mas não há suspeitas de que eles tenham usado materiais mais baratos por exemplo? Pode não haver eu não sei?

Homem: Mas o estilista quando entrega o projecto já entrega com base naquele tecido, que já foi previamente escolhido e é barato.

Moderador: Portanto vocês tem confiança que as marcas respeitam os estilistas?

Mulher: Tem que haver um acordo entre as marcas e os estilistas...

Moderador: Ok. Mas antes disso outra coisa, vocês respeitam os estilistas ou não?

Mulher: Completamente. Respeitam em que sentido?

Moderador: No sentido em que...

Homem: Reconhecemos o valor dele.

Mulher: Se eu respeito o trabalho, se aprecio. Foi esse o sentido da minha resposta.

Moderador: É para vocês dizerem coisas sobre o que acham dos estilistas.

Homem: Se pegarmos numa daquelas revistas em que vêm as colecções inteiras de moda, das passerelles inteiras e depois é só começar a copiar, aí acho que perdemos um bocadinho o respeito. Como aquelas fábricas da China em que minutos depois da princesa ter saído para a igreja já estavam a pôr no sitezinho o vestido e a começar a produção. Ai não tenho muito respeito...

Mulher: Mas isso se calhar até é o que o estilista quer dar a conhecer o seu produto, a sua criação de forma que...

Moderador: Mas aí o estilista é um artista no fundo?

Mulher: Sim, para mim é.

Moderador: Mas agora mudando um bocadinho o assunto. No telejornal aparece assim de tempos a tempos estas notícias: a indústria do calçado português esteve esta semana em Milão a apresentar as suas novas colecções onde foi muito apreciado. Vocês têm esta ideia ou isto é um exagero?

Mulher: Sim eles todos os anos... mas só recentemente é que se esta a dar destaque...

Moderador: Será que se está a dar destaque porque agora é que eles se estão a sair bem?

Mulher: Não.

Moderador: Ok. Vamos só um de cada vez se não depois não se percebe na gravação. Esta questão das notícias no telejornal do calçado? Calçado e do têxtil.

Mulher: Eu só me apercebi recentemente, não sei se é, provavelmente já existia antes mas...

Mulher: ...são os dois de São João da Madeira e quando falamos do calçado eles são reconhecidos internacionalmente já há muitos anos. Não é de hoje nem de ontem.

Moderador: Mas a Joana só agora é que tinha ouvido falar.

Mulher : Da parte do reconhecimento internacional acho que só tomei recentemente.

Moderador: Ok. Então agora só respostas muito básicas porque depois isto segue para outro sitio.

*Mulher: Então no meu caso como eu tenho colegas ligados à indústria do calçado, tinha noção porque eles próprios, que já há muitos anos vão a estes eventos e que eram bem vistos. Acho que a comunicação social só tem estado a destacar à cerca de talvez, uns anos, dois, três anos que dá mais relevo mas dá-me ideia que é há bastante tempo atrás.*

*Mulher: Eu tinha noção que o calçado português era muito bem visto internacionalmente há já alguns anos. Em termos de qualidade.*

Moderador: Qualidade do material?

*Mulher: Do material e do design. E em termos de roupa também, nem que seja pela Fátima Lopes que é uma referência portuguesa lá fora e já há uns anos também.*

*Mulher: Luís Onofre, Paula Brandão, na industria do calçado não é de hoje nem de ontem é de há muitos anos. Miguel Vieira, Fátima Lopes, pelo menos estes nomes sabe-se que são reconhecidos e são portugueses.*

Moderador: Isso é verdade. Mas a minha pergunta era mais no sentido da industria em si, ou seja, esta lógica de que o calçado português é muito bom! Que é o que uma pessoa que vê aquela noticia no telejornal e ouve aquelas reacções daqueles compradores todos que vão lá.

Mulher: Eu acho que as pessoas lá fora acreditam só os portugueses é que não. Esta é a percepção que eu tenho. Que lá fora é dado crédito aos portugueses nesse sentido, cá dentro é que tudo o que é estrangeiro é que é bom e o que é nosso acaba por ser colocado em último lugar.

Homem: Bem as perguntas são muitas e eu vou tentar orientar-me. Ponto prévio, eu já fiz parte de um evento de calçado, há uns anos atrás. A Mokado (?) era uma feira internacional que era feita na Exponor e depois no Europarque. Ela a partir do Europarque acabou por morrer por falta de divulgação. Tinha um excelente director de divulgação que era o Paulo Gonçalves, mas aquilo morria ali, a comunicação social não dava próprio interesse. Depois segundo ponto, em Portugal como em qualquer parte do mundo, produto português que tenha marca portuguesa é subavaliado...

Moderador: Mesmo quando é associado a estes valores de qualidade...

Homem: Se dissermos made in european union como já fizeram, vão sempre associar a Itália. Por isso é que temos tido mais sucesso quando vamos a Itália. Porque provamos que somos melhores do que quando aqui fazemos coisas.

Moderador: Mas assim muito rapidamente é uma questão de divulgação?

Homem: Hoje em dia para aparecer num telejornal tem que se pagar bem, tem que se ter um excelente director de comunicação. E estamos a falar de alguém que ganha cinco ou seis mil euros por mês, para conseguir meter uma noticia lá.

Moderador: Então fazia uma pergunta aqui ao Rui. Será que a Joana vê hoje em dia mais do que se via antes porque a industria esta mais organizada para se fazer ver ou isto é descabido.

Homem: É possível porque também se foram criando algumas marcas nos últimos anos que auxiliaram isso.

Homem: Eu não concordo.

Moderador: Ok. O João já vai dizer de sua justiça mas primeiro fala a Carla.

Mulher: Eu acho que para além de isto tudo que já se falou, que acabo por concordar, acho que há uma questão que é a seguinte, se calhar a uma década atrás os nossos sapatos já tinham uma excelente qualidade mas em termos de inovação e design as coisas não eram assim tão inovadoras quanto isso.

Moderador: Ok. Isso também é uma coisa que eu também oiço muito no telejornal.

Mulher: Mas agora isso também foi impulsionar para chegarmos lá fora e sermos reconhecidos e dizerem: são bons e são bonitos! Acho que as coisas também passam um bocadinho por ai.

Moderador: Ana.

Mulher: Eu acho que tanto a industria do calçado como a industria de têxtil já teve o seu ponto alto e depois o seu ponto baixo nos últimos anos. De facto se calhar hoje a industria de calçado tem essa projecção nomeadamente nos telejornais porque efectivamente também é uma noticia que nos interessa. Interessa-nos para a nossa economia e também é um assunto que se calhar neste momento era mais importante do que era há vinte anos para nós.

Moderador: Portanto se calhar os média estão mais dispostos a mostrar-nos mais.

Mulher: Acho que é efectivamente uma temática que agora tem um maior interesse.

Moderador: E já agora tem a ver com? Só por exemplo com a crise? Que é mais importante e valorizado pelos portugueses.

*Mulher: Eu acho é que nós hoje em dia valorizamos mais a moda. Valorizamos muito mais o têxtil, o calçado do que valorizaríamos há uns anos atrás. Isto não tem a ver com a minha idade, tem a ver com a percepção que eu acho que as pessoas tem.*

Moderador: O Marco?

Homem: No que diz respeito a esta feira que se faz anualmente em Milão, que é a mais importante. Eu sei que ela já se realiza desde que eu comecei a trabalhar onde ainda hoje trabalho, na TAP. E eu lembro-me que nos anos 96, 97, por ai fora havia meia dúzia de nós que falávamos dos sapateiros, sem critica alguma, e neste momento organizam-se charters não dos chineses (risos), com pessoas interessadas nessa indústria. Portanto a qualidade do calçado português desde há décadas que é conhecida. Agora a nível da divulgação, graças aos meios de comunicação que entretanto houve esta evolução, surgiu a internet... pronto os pontos de divulgação é que neste momento, hoje em dia são muito mais acessíveis e mais dispersos do que eram há quinze anos atrás.

Homem: Queria só dizer uma coisa, pode ser só a minha percepção mas a industria do calçado reorganizou-se e passou a ter um foco maior na imagem do produto do que face ao preço ou face...

Moderador: Ok. Mas essas é uma pergunta que eu vou fazer a seguir, desculpe Rui mas é só para ouvir...

Homem: O calçado português é muito bom, ainda até bem pouco tempo usei... acho que sempre foi uma indústria muito forte até ter entrado em crise, daí, dar tanta importância essa feira de Milão, que por acaso ate fiquei entusiasmado. Só que agora como o calçado está em crise, será ma medida anti-crise. Portanto alguém foi lá à televisão dizer passem esta notícia que é importante.

Moderador: Ok, mas voltando aqui a estas duas intervenções que eu acho interessante. E que tem a ver com isto, não sei se os restantes elementos da mesa estão de acordo com o que a Carla estava a dizer, que há uma alteração na industria do calçado que tem a ver com este aumento de criatividade e de inovação. Ou seja, que tem a ver com dar mais valor do que só a produção. Isto faz algum sentido? A Joana falou nos criadores que são obviamente famosíssimos e que deram nome, que tem classe e gosto. Mas será que isso sempre houve na industria? Não será que isto é um momento decisivo? Ou seja a minha diferença é, antes havia uma indústria que era uma grande indústria, havia muitas fábricas, eram bons produtos e depois mandava-se lá para fora.

Mas a ideia que eu tenho é que os designers vinham todos lá de fora? Ou estou enganado?

Homem: É capaz...

Moderador: Ou se calhar o design português sempre foi bom?

Homem: o João deu o exemplo da ECO. Mas o design vinha de fora, mas era fabricado cá. E fechou.

Homem: Fechou. E eram os sapatos que eu sempre usei desde miúdo, desde o tempo com cinco anos.

Homem: Pois o objectivo deles era mão de obra barata e pouco...

Homem: O engraçado em Portugal é que comprava-se nas lojas made in Dinamarca e os portugueses vinham de Espanha não sei eram exportados. E agora se calhar já vamos comprar made in China, não sei...

Moderador: Mas é que eu oiço muito esta história de que o grande salto qualitativo, tanto dos sapatos como das roupas portuguesas, seria que agora de repente também éramos autores, em vez de sermos só produtores, agora criamos também. Isto faz algum sentido? Alguém identifica isto?

Mulher: Eu acho que nós criámos sempre. Acho é que isto nunca foi muito divulgado e se calhar nunca demos muita importância à indústria do calçado...

Moderador: Então vamos lá às razões porque agora damos mais importância.

Mulher: Agora, acho que é importante e o estado está a tentar... o estado ou quem quer que seja, está a tentar pegar numa coisa que é positiva cá em Portugal e tentar tirar partido disso e está a tentar... arranjar forma de ultrapassar a crise. Dar boas notícias aos portugueses e tentar virar o panorama que está um bocado negro.

Moderador: Mas concordam que os portugueses gostam de saber que há uma indústria nacional com força? Ou acham que é indiferente?

Homem: Eu gosto.

*Homem: Os investimentos na indústria nacional também aumentaram, os próprios empresários mudaram a forma de trabalhar. Por exemplo se nós voltarmos ao têxtil, se não se importarem, só para dar um exemplo. Ninguém aqui provavelmente saberá de uma marca chamada Flor da Moda? Não diz nada pois não? Se eu disser que essa marca existe há vinte e cinco anos e que actualmente se chama Ana Sousa. Produz exactamente a mesma coisa há vinte cinco anos. Só que chama-se Ana Sousa e começaram a construir lojas. Porque o homem deu-lhe uma telha brutal, porque deu... é do Benfica e tudo! (risos) São logo dois crimes. E desatou a construir lojas e empenhou-se até ao tutano. Para terem noção empenhou inclusive a própria casa, que é uma mansão.*

Mulher: O que ele fez foi construir a marca. Ou seja, toda a estratégia de comercialização à volta...

Homem: Por exemplo a Massimo Dutti sempre foi produzida em Portugal pela mesma marca que actualmente se chama Decénio...

Homem: Mas as camisas estão piores!



*Homem: Mas agora chama-se Decénio. Aquela marca deixou, perdeu um bocadinho da roupa da Massimo Dutti e agora está a fazer Decénio. E a Decénio é portuguesa. E eu lembro-me quando a Decénio apareceu que havia gente que dizia que aquela marca era italiana.*

Moderador: Pronto mas isso é aquela lógica do que é português não é muito bom etc., etc. Mas então pergunto, não sei se vocês concordariam com o que o Rui está a dizer, no fundo na indústria parece que se fez luz. Há um momento aqui em que eles percebem que tem que comunicar, é isso ou não?

*Mulher: É uma questão de sobrevivência? De adaptação aos tempos. Portanto pode ter uma base de produção que já não é suficiente e era necessário comercializar, para comercializar era necessário divulgar e para isso era preciso criar à volta de isso tudo um conceito de uma marca. E esse foi o passo seguinte. Foi o passo da sobrevivência, ou morrem ou vendem e portanto é a evolução dos nossos tempos.*

Homem: Mas é preciso ter ganas para fazer as coisas!

Homem: Eu lembro-me que quando era miúdo, tinha um pé enorme, não encontrava... então sapatilhas tinha que usar 47, que não cabem. Sapatos tinha que ser daqueles... então eu lembro-me quando era miúdo só arranjava sapatos, ou ia ao sapateiro, só que era impossível porque eram caríssimos. Ou então só marcas estrangeiras...

Moderador: Então voltando ao tema dos designers portugueses. A Joana falou numa série deles que já são famosos há muito tempo... há um orgulho ou não? Portanto, na Fátima Lopes?

Mulher: Claro. Porque é nosso!

Homem: É como o vinho do Porto.

Moderador: Então e quem são os nossos maiores estilistas agora?

Mulher: Eu posso dizer aqueles que eu gosto.

Moderador: Claro, que vocês gostem e que achem que representam a qualidade nacional.

*Homem: Luís Onofre.*

*Mulher: Para mim Tenente e Vieira. Adoro o Tenente! E a Fátima Lopes apesar de não gostar muito, gosto da marca que ela criou.*

*Mulher: É uma boa empresária.*

*Homem: Não, tem um bom empresário atrás. Cuidado.*

Moderador: Mas o sentido é, convidavam-vos a vocês para escolher o vosso melhor estilista para levar para Paris, para a Fashion Week de Paris que é para a semana. Quem é que levavam?

*Homem: Storytailors.*

*Mulher: Tenente.*

*Mulher: Tenente.*

*Moderador: Dois para o Tenente.*



Mulher: *Depende. Eu gosto muito do Tenente mas não sei, talvez Miguel Vieira.*

Moderador: Porque é que depende do evento?

Mulher: Porque depende do conceito de espectáculo. Já vi muitos desfiles dele...

Homem: Já viu Storytailors? São muito malucos! Eu gosto pela maluqueira.

Moderador: Então levava os Storytailors?

Homem: *Sim, porque um desfile de moda não é propriamente moda comercial. E então nós temos que criar o espectáculo à volta. Porque eles ajudam-nos a criar a própria passerelle, enquanto os outros nós temos que ir atrás deles, os Storytailors já nos dão uma ajuda, porque eles dizem: o tema da colecção é a Branca de Neve. Ok. E a gente já sabe. E é fácil criar o enredo à volta.*

Moderador: Mas porque é que é tão diferente a moda comum do Tenente?

Homem: é o espectáculo.

Moderador: Ok. Inegável que há um acontecimento à volta. Mas e se for em termos de lojas? O que é que é diferente?

Mulher: O preço.

Moderador: É só o preço?

Mulher: Não é só o preço, mas também é um factor.

Moderador: Eu imagino, quer dizer não conheço bem os Storytailors, aliás não conheço a maior parte deles mas, um que seja assim muito maluco e invente assim umas roupas mesmo esquisitas...

Homem: Os mais malucos deles todos é o Storytailors.

Mulher: Ana Salazar...

Moderador: Digamos a Ana Salazar. Se fossem aos preços da Zara...

Homem: Está muito calminha ela agora...

Mulher: Talvez não, porque eu podia não me adequar ou não gostar... porque até posso gostar de ver nos outros em determinadas circunstâncias, mas para o dia a dia pode não ser prático, pode não ter nada a ver com o contexto onde eu estou.. e há coisas que eu até posso gostar da peça x ou y e não gostar da série.

Moderador: Mas qual é a relação entre as duas modas?

Mulher: No nosso dia a dia tem que ser algo vestível. Algo prático...

Moderador: Mas a outra inspira a que é comum?

Mulher: Eu associo muito a roupa dos estilistas a roupa muito festiva, muito...

Moderador: Mas se convidássemos aqui o Tenente, ele vai dizer: a minha roupa é para usar no dia a dia. Esta colecção é para respirar. O que é que a gente lhe dizia?

Mulher: Pode ter mas a ideia que nos é passada na televisão, nas revistas, nas passerelles não é bem essa...

Moderador: Mas será que serve para inspirar ou não? Os tipos que desenham as Zaras e as H&M não vêm aquilo? Acham que vêm mas porque se é tão esquisito?

Mulher: Para ver cores, tecidos, traços...

Mulher: E às vezes também não é assim tão esquisito quanto isso.

Mulher: As próprias modelos a forma como estão maquilhadas, penteadas...

Moderador: Mas a Zara quando apresenta uma nova colecção, imagino, que também contrate uns quantos modelos e os ponha a desfilar... e vão todos pintados...

Mulher: Mas aí é para o show, é diferente... é pró show, tem que ser mais extravagante, não é? Acaba por ser... depois... acho que os próprios criadores, também têm uma linha mais pró dia-a-dia, mais pró... pró, para andar mais à vontade, não é... porque não andamos de vestido de noite durante o dia.

Moderador: Quem é que aqui segue moda? (silêncio) Então? Só a Joana.

Mulher: O que é que é, seguir moda?

Mulher: Pois!

Moderador: Quem é que aqui sabe, mais ou menos, as tendências deste ano?

Mulher: Basta olhar para uma montra. (Silêncio)

Moderador: Mais ou menos... pode não fazer sentido nenhum, se calhar já não há tendências de ano para ano...

Mulher: Há, há!

Mulher: Basta ir a uma loja...

Moderador: Há tendências de ano para ano, ou não há?

Mulher: Há!

Homem: Continua a haver...

Moderador: Todos concordam?

Homem: ... ou pelo menos dizem que sim.

Moderador: Pronto, desde que digam! Já conta! Dizem que sim e continuam a dizer que sim, que há tendências. Exactamente. Pronto isso é um dado adquirido!

Mulher: Sim.

Homem: Sim.

Moderador: Há tendências. Mas diz a Susana, e nem todos concordam, que a outra moda é um

bocado XPTO para ter uma ligação com o dia-a-dia.

Mulher: Não... pode ser só uma questão de cor. Aquela é a cor da moda, então dá perfeitamente para pôr um vestido de noite com aquela cor da moda e um vestido, talvez, mais para o dia-a-dia.

Moderador: Portanto as pessoas vão comprar... saber qual é a cor do próximo inverno?

Mulher: Não, mas se tem folhos se não tem folhos, se... se tem pregas se não tem pregas, isso são pequenos toques... pode não ser o vestido completo, mas às vezes pequenos toques naquele vestido poderá inspirar e seguir a tendência... acho eu, não é.

*Mulher: Então a melhor maneira de percebermos a tendência não é... andar pelas lojas e ver o que é que as lojas oferecem?*

Moderador: E é possível ver tendências nas lojas?

Mulher: Claro que sim.

Moderador: Uma pessoa vê três lojas, e topa logo a tendência...

Mulher: Três talvez não.

Moderador: Toda a gente concorda?

Mulher: Eu acho!

Mulher: Três lojas? Fogo!

Moderador: Ah... ah!!! Não é assim tão...

Mulher: ...nova colecção, ficamos logo a saber as cores...

Homem: Sim, sim...

Mulher: ... se são cores pasteis ou se são cores... mais... mais vivas. Não é, só por aí já fica... melhor. Este ano vai-se usar imenso as cores claras, ou rosa choque ou verde alface... Só aí já... Depois meia dúzia de lojitas e já se consegue perceber se é os folhos, se é...

Moderador: E não há o risco de depois pegarmos numa revista internacional e aquilo afinal...

Homem: ... está desactualizado! (riso)

Moderador: Não sei, não sei... É uma coisa que se nota é que a nível Mundial...

Mulher: As lojas não iam vender coisas fora de moda... (riso) isso é nos saldos...

Mulher: Eu acho que estamos a falar de coisas um bocadinho diferentes, pelo menos comigo quando se fala de moda, isto obviamente é pessoal, portanto vale o que vale, mas... *Quando se fala de moda, por exemplo... eu sou assídua, tanto quanto é possível, do Portugal Fashion, gosto imenso de ver. Mas é claro que eu vou ver, pelos estilistas, pelos manequins..., eu não estou à espera de olhar para aquilo e pensar...*

Moderador: ... e pensar: eu gostaria de usar. Claro!

Mulher: Agora quando vamos lá podemos ver uma tendência, podemos perceber se a saia vai ser

curta, se vai ser mais comprida, ou se a cor é esta ou aquela.

Moderador: Portanto, quando se vai ao Portugal Fashion espera-se que depois no próximo ano...

Mulher: ...acho que há alguma...

Moderador: ...que há ali uma correspondência mínima.

Mulher: Claro.

Moderador: Vocês também sentem isso?

Mulher: Se entrarmos por exemplo numa Zara, chega lá e vê aqueles tons que de uma maneira geral se aproximam e até mesmo se as calças são mais justas ou mais largas e se a cinta é mais descaída...

Homem: E se calhar se essa colecção não funcionar, passado quinze dias já lá está outra colecção, por isso... está rectificadado. Que a Zara tem esse problema, que em quinze dias já está reposta uma colecção.

Moderador: Vocês também têm esta ideia de... da correspondência que há, mais ou menos, entre as várias modas.

Homem: Mais ou menos. Isto é um caso do diz que sim devido à influencia da opinião pública, não é. Porque a maior parte das pessoas não

Moderador: Mas onde é que entra aqui a opinião pública, porque isso é giro.

Homem: A maior parte das pessoas não percebe nada de moda, não percebe nada de arte. Palavra... É sério, verdade! E eu incluo-me nesse tipo de pessoa, não percebo nada. Sei que gosto, que não gosto. Sei que gosto desta cor, que não gosto daquela cor... por aí fora. E depois ouvimos no telejornal e no fim do telejornal há sempre, o pivot, ou alguém que diz: a tendência deste ano...; ou antes, antes de passar a peça...; a tendência deste ano são estas cores, não sei quê... e as pessoas bebem tudo o que dizem nos telejornais, não é, tudo que aparece na televisão...

Mulher: Nem toda a gente.

Homem: Sim, mas quase toda...

Mulher: Se eu não gostar de vermelho não é pr estar na moda que eu vou gostar de vermelho.

Homem: Mas há muita manipulação dos media... (silêncio)

Moderador: Mas a minha pergunta mantém-se, onde é que entra a voz das pessoas... como nós?

Mulher: Onde é que entra? Depois cada um tem poder de decisão.

Moderador: Obviamente, claro.

Mulher: Não vão usar amarelo, se não gostam de usar amarelo.

Moderador: Usamos só metade daquilo que a opinião pública diz para usarmos e depois combinamos com outra coisa qualquer, por exemplo... O que estou aqui a pensar é: há ali um estilista que tem uma série de eventos, uma série de meios onde pode expor o seu trabalho – revistas, passerelles, isto e aquilo... e depois temos as pessoas no outro extremo, portanto, desta

ligação a usar roupas mal usadas, que riscaram por cima, seja o que for, que transformaram-nas ou não, não interessa... mas parece que a única apropriação que há é quando as usamos, e portanto há os grandes... Ninguém aqui vê blogues, por exemplo, de moda? As revistas de moda, o que é que as revistas de moda fazem?

Homem: Mostram. Criticam também, mas só mostram o que lhes interessa.

Moderador: O que interessa a quem?

Homem: Às revistas, talvez. Ou se calhar não sei se serão amigos dos estilistas...

Mulher: Como é óbvio se uma marca está posicionada de uma determinada revista, como é óbvio eles não vão criticar essa mesma marca, não faz sentido.

Homem: Será mais assim..., não sei... por cunhas.

Mulher: Mas se calhar também vão mais ao encontro daquilo que o público pretende.

Moderador: E como? Essa é que era a minha pergunta. Como é que há esse encontro? Como é que eles sabem?

Mulher: Se nós pagamos temos um poder de decisão.

Homem: Mas há históricos. Eles conseguem analisar as vendas das lojas, por exemplo.

Mulher: Mas eu acho que há pessoas que mesmo assim... segue a moda porque, lá está... não têm opinião ou então... então aí é o que houver e pronto.

Moderador: Já agora uma pergunta, que não vem nada a propósito, mas quem é que é o estilista português que está na Lacoste, quem é que sabe?

Homem: Eu não sei.

Homem: Oliveira Baptista.

Mulher: Eu li nas notícias, mas não fixei o nome.

Mulher: Eu lembro-me da cara dele...

Moderador: Só o Rui é que sabe?

Homem: Eu acho que é ele.

Mulher: Eu acho que é Filipe.

Mulher: É, é Filipe qualquer coisa...

Moderador: É, eu também acho que é ele. Ele é que dirige as colecções. A questão é, não acham que isto é uma coisa super importante? Não é bom, para a auto-estima...

Homem: ... sim, ele é meio Português...

Moderador: Isso, são detalhes. (risos) Estilistas Português... sei lá quando vem aquelas... aquelas reportagens que é geração dos portugueses lá fora que está a dar cartas, imagino que ele venha lá no meio, como um dos talentos. O que é que se diz? Então não é o chefe criativo da Lacoste e nós

não sabemos, estávamos a dar tanta importância afinal á comunicação das marcas...

Homem: Na altura isso foi publicitado... na altura isso foi publicitado, acho que ele foi felicitado...

Moderador: então e se fosse mais publicitado?

Mulher: Se calhar fixava-se. Se fosse: uma, duas, três vezes a ouvir...

Homem: Perdia a Lacoste!

Moderador: Perdia a Lacoste?

Homem: Perdia.

Moderador: Ele!? Quem é que perdia?

Homem: A Lacoste perdia.

Moderador: Ah, perdia a Lacoste em geral...

Homem: Porquê?

Homem: Porque é um Português.

Moderador: E?

Homem: E normalmente o Português na moda racha lenha.

Homem: Eu posso discordar.

Homem: Eu por acaso não concordo.

Mulher: Eu discordo.

Mulher: Eu também.

Homem: Eu discordo em absoluto.

Moderador: Estás aqui um bocado sozinho, nisto.

Homem: Os Portugueses lá fora...

Moderador: Vem de onde essa suspeita? Além de nós os Portugueses, não gostarmos do que é Português...

*Homem: Para ter estado muitos anos em Paris, teve que ser dado... o Estado pagou forte e feio para conseguir ter um espacinho lá. ...aquilo não foi um espaço convite, foi um espaço pago, e bem pago, fortunas, não é? Para conseguirmos mudar um bocadinho esta mentalidade. E graças a Deus conseguimos ir mudando esta mentalidade. O Portugal Fashion foi um... foi um esforço do Manuel Serrão espectacular, para conseguirmos levar isto lá.*

Moderador: Levar lá a Fátima Lopes?

*Homem: Sim, o objectivo era levar lá as estilistas, porque as estilistas... o Baptista também graças a Deus, no em que... no ano anterior e no ano em que foi contratado para a Lacoste, ele estava lá. Por conta do Festival Fashion, não é. Agora, o facto de ser Português é um handicap para ele. Ele*

*tem que ser melhor que um Italiano.*

Mulher: E ele é Português e quê? (risos)

Moderador: Pois, meio quê?

Homem: Ele está a estudar há não sei quantos anos em França.

Mulher: Pronto, portanto a moda em França também é bem vista, portanto se ele é meio Francês...

Moderador: Ele é meio Francês? Ele é Português só que foi estudar para lá.

Homem: A residência é lá, a actual.

Moderador: Há um orgulho extremo no Cristiano Ronaldo. Há um orgulho enorme no Siza Vieira, o arquitecto. Há um orgulho imenso no Damásio, por exemplo o neurocirurgião.

Mulher: Só temos que ouvir falar mais nele, é só isso.

Moderador: O Felipe Oliveira Baptista não podia ser um Cristiano Ronaldo?

Mulher: Só temos que ouvir falar mais nele.

Mulher: Quando falamos de Portugueses e falamos da bola, o pessoal entusiasma-se. Isto pode estar...

Moderador: E com o Damásio nós não nos entusiasmos?

Mulher: É mais nobre na minha opinião, mas o que é certo é que a malta gosta da bola. A casa pode estar a arder, mas se há futebol a malta está contente. Portanto o Ronaldo...

Moderador: Então vamos esquecer o Ronaldo. Vamos pôr com o Damásio e com, por exemplo o Siza Vieira... e com o Souto Moura que ganhou o prémio Pritzker. Não podem estar ao mesmo nível, do género, amanhã vir um grande artigo num jornal diário, no Jornal de Notícias as páginas centrais a dizerem: oliveira Baptista a dominar a Lacoste.

Mulher: Claro! Mas isso também depende do imediatismo que lhe dão, não é. Quer dizer Felipe Baptista passou duas, três notícias...

Moderador: Mas a minha pergunta é, vocês enquanto público, como é que aceitariam isso?

Homem: Eu se calhar ficava contente.

Mulher: Eu aceitaria bem.

*Homem: Eu, tenho um amigo que é violinista e foi para San Petersburg, foi para lá estudar, foi para lá estudar há três anos, e San Petersburg ao melhor nível que há de música, de ballet... e o tipo já dá concertos em San Petersburg, é contratado para dar concertos a solistas, mais... já foi para lá um amigo pianista dar concertos. Só isso demonstra o nível dos Portugueses. Outro primo meu foi convidado, concorreu a um mestrado em Berkeley, na área da Engenharia mas foi convidado para continuar... Isto para mostrar os Portugueses que estão lá fora, são bons regra geral. Claro que há muitos que não são, que não são tão bons. Mas falta mais imediatismo, falta mais... impulso.*

Moderador: Nós pensamos no Souto Moura e sabemos que ele estudou arquitectura, teve que

trabalhar muito para chegar onde chegou, teve que ser assistente noutra atelier qualquer de arquitectura, imaginamos nós... Há um percurso imaginável, não é? Estudou arquitectura, não é. O Damásio também imaginamos que, tem que ter estudado, sei lá primeiro medicina ou logo biologia e depois fez um mestrado, depois deve ter feito um douramento depois deve ter feito um pós-doutoramento... Este Felipe Oliveira Baptista, como é que nós imaginamos que ele chegou onde chegou?

Homem: Se calhar também foi assim.

Moderador: Estudou muito?

Homem: Deve ter estudado.

Moderador: Estudou o quê?

Homem: Não sei. Um curso de designer de moda.

Moderador: O que é que o João arriscaria o que ele estudou.

Homem: Citex.

Moderador: O Citex é o quê?

Homem: É uma escola...

Mulher: É uma escola profissional de moda.

Moderador: Que é muito famosa, estou a ver.

Mulher: Não, eu estou a dizer à sorte, estou a dizer este nome...

Homem: Vêm de lá muitos.

Moderador: E o Tenente, terá estudado moda?

Homem: Se calhar, ou já desde criança... não eu imagino desde crianças a fazer já aqueles desenhos...

Moderador: Porquê, porquê, porquê?

Mulher: Porque mais uma vez, acho que... a área deles, onde eles se evidenciam... apela se calhar a outras competências que não têm que ser o raciocínio... que não têm que estudar outro tipo de coisas. Não quer dizer que sejam piores profissionais só porque não estudaram matemática ou química...

Moderador: Não estou a pôr nada disso em causa, eu quero é perceber.

Mulher: Onde eles se evidenciam são outras áreas, se calhar fizeram o profissional disto, mas se calhar evidenciaram mais rapidamente outra criatividade, qualquer coisa que os despoletou para... não quero dizer com isso que sejam piores profissionais só porque não tiraram...

Moderador: Eu estou plenamente de acordo, não estou aqui a fazer nenhum julgamento de valor, estou é interessado em saber o que é que pode... Rui.

Homem: Joana, podemos considerar não tem problema nenhum, eu sou uma das pessoas que estudei uma coisa e estou a fazer outra e a



formação é uma coisa de base. Agora não podemos negar que o Citex contribui imenso para a moda Portuguesa crescer nos últimos anos um bocadinho.

Moderador: Mas porquê? O Citex existe há quanto tempo, é que eu não sei. Não sei bem essa história do Citex.

Homem: Uma dúzia de anos.

Moderador: Uma dúzia de anos...

Homem: Digo eu.

Moderador: É uma escola profissional que substitui, portanto, o secundário, é isso?

Homem: Sim, acho que sim.

Homem: Provavelmente. E depois há o curso superior.

Moderador: Já há um curso superior.

Homem: Já há vários cursos superiores.

Homem: Mas digamos que contribui para que a moda tivesse meios... penso que contribuiu para que a moda portuguesa tivesse alguns meios para pensar na imagem... e não na...

Moderador: A escola deu meios...

Homem: Por exemplo, o Eduardo Souto Moura, é inegável que a escola, a chamada escola de Arquitectura da Faculdade do Porto, a escola, o Siza Vieira e os demais que circulam, contribui para que ele chegasse onde chegasse.

Moderador: Joana, será que podemos ir por esta lógica? A minha questão é a seguinte, se, fazendo aqui um bocadinho a história do que já falámos... Imaginemos que... Nós temos a indústria Portuguesa, umas pessoas aperceberam-se agora mais da sua importância, a maior parte diz que isto sempre foi assim uma industria muito boa, haverão algumas vozes que dirão há mas agora houve esta diferença porque há a criatividade e a inovação. Reconhecemos entre nós que podemos ter algum orgulho porque temos bons produtos e boas pessoas à frente... bons nomes, digamos assim... E depois chegamos aqui... o que é que será da moda no futuro. É isto que eu estou aqui a fazer, tentar perceber para onde é que isto poderá evoluir. Qual é a posição que temos sobre a moda cá em Portugal e para onde isto pode evoluir mais. E uma das minhas preocupações é, claramente, a educação da moda. Se não houvesse o Citex, eu não conheço muito bem o trabalho do Citex mas, se não houvesse o Citex será que tinha havido, como o Rui diz, de facto esta mediatização toda nos últimos anos, que permitiu, quem sabe, não sei se é devido a isso, mas dar um salto qualitativo?

Homem: Se calhar não.

Moderador: Podemos pensar neste sentido ou não?

Mulher: Se eu acho que é uma mais-valia haver formações e cursos superiores...

Moderador: É essa... essa é que é a pergunta.

Mulher: Isso, claro.

Mulher: Sim, sim. Completamente. Não acho que seja por não haver...

*Mulher: Mas isso de formar cluster's, acontece nas outras indústrias. Porque é que a moda há-de ser uma indústria diferente? É a realidade, é a evolução natural a necessidade de sobrevivência... que os sectores que trabalham uns para os outros se agreguem e se agreguem e tentem funcionar.*

Moderador: É relevante para as indústrias dos têxteis e portanto para a moda, que vem associada, haver um ensino qualificado de estilismo, de confecção de roupa, de... etc.

Mulher: Claro que sim.

Homem: Sim. Se alguém se apresentar e tiver um book é com certeza visto de maneira diferente, de alguém que for lá...

*Mulher: Mas eu acho que antigamente como os profissionais da área do estilismo não tinham tanta oportunidade de irem estudar moda, não é. E que agora uma pessoa mais jovem em idade escolar tem essa via possível.*

Moderador: É possível esta visão, não é?

Homem: Falta aí outra coisa, que é as empresas darem lugares para essa gente.

Moderador: Para quem?

*Homem: Para os estilistas. Por exemplo o Citex uma coisa que depois deu origem foi aos estúdios, as empresas... estúdios, vem para cá um gajo de borla. Ok pode vir! Mas o gajo faz umas coisas giras... fica! Fica qualquer coisa ali, fica qualquer coisa.*

Moderador: acham que isto se passou mesmo assim, ou é o Rui aqui a imaginar demais?

Mulher: Lá está, antigamente como não havia... os estilistas não tinham a possibilidade de estudar, porque não havia infra-estruturas... aprendiam no dia-a-dia, trabalhando... se calhar os estilistas de hoje, já com grandes nomes, já com uma certa idade poderão ter um currículo mais profissional e não tanto académico...

Moderador: Então voltando á questão de que todos acompanham a moda, mais ou menos. Não é? Então qual foi o ultimo evento em Portugal dedicado á moda?

Mulher: Foi na Alfandega.

Homem: Não sei se foi o último.

Mulher: A nível Nacional...

Moderador: Cá em Portugal. A última coisa que se lembram ouvir, então.

Homem: Portugal Fashion.

Mulher: Portugal Fashion.

Homem: Ou foi a Moda Lisboa?

Homem: Foi a Moda Lisboa.

Homem: Foi a Moda Lisboa.

Homem: Olha, eu não tenho bem noção do tempo.

Moderador: Mas esse já cá em 2010, os dois?

Mulher: Sim, sim.

Homem: Sim.

Moderador: Então o que é que me podem dizer desses dois, são os dois únicos que há, ou há mais?

Homem: Portugal Fashion já foi este ano?

Mulher: Já!

Homem: Já, já.

Homem: Já?

Homem: Há duas edições.

Moderador: E são os dois grandes eventos cá em Portugal, ou há mais?

Mulher: Os grandes são...

Moderador: Mas lembram-se de outros, ainda que mais pequenos e pontuais?

Homem: Há uns anos atrás havia uma grande feira na FIL, que era a FIL Moda, que entretanto faliu.

Moderador: Não sei se é o mesmo género de evento, eu não conheço.

Homem: Não, não é o mesmo género, era um certame profissional. Não havia propriamente uma passerelle, era... as marcas estavam expostas para captar interesses de clientes.

Mulher: A Exponor...

Moderador: E isso passa-se quando, é permanente?

Vários: Não.

Moderador: Ah ok, é uma coisa pontual também.

Mulher: Acho que já foi.

Mulher: Não, é agora.

Moderador: Quais são as características desses dois eventos fantásticos?

Mulher: O primeiro de todos é o espectáculo, o espectáculo... mostrar as novas colecções...

Moderador: Então o que é que são esses eventos para começar então. O que é que é o Portugal Fashion e o Moda Lisboa e outro que possa...?

Homem: As actividades principais ou as actividades paralelas?

Homem: É uma estreia de um concerto.

Moderador: É uma estreia de um concerto.

Homem: Sim!

Moderador: É uma estreia de um concerto.

Homem: Sim, os estilistas vão mostrar as novas peças, como os compositores vão mostrar as novas peças.

Moderador: Ah estás a fazer uma nalogia.

Homem: Sim, sim...

Moderador: Está bem... mas assim mesmo preciso, exactamente o que é que é aquele evento? O que é que é o Moda Lisboa?

Mulher: Apresentação das suas colecções.

Moderador: E quem os convida para irem lá?

Homem: São eles. É um clube criadores...

Moderador: Eu não sei, estou mesmo a perguntar

Homem: A Associação Nacional de Jovens Empresários.

Moderador: Que organizam a Moda Lisboa?

Homem: Não. O Portugal Fashion é a Associação Nacional de Jovens Empresários que organiza, que inicialmente se chamava Porto Eventos.

Moderador: Interessa saber quem organiza ou não os eventos?

Homem: A mim interessa! (risos)

Moderador: A vocês interessa?

Mulher: Sim, por exemplo o Portugal Fashion associava à ANJE.

Homem: À ANJE, sim!

Moderador: Vocês associam à ANJE? Sabem o que é que é a ANJE? A Joana já associava. A Susana Também?

Mulher: Por acaso não.

Moderador: Mas reconhece o nome da ANJE?

Mulher: Reconheço, sim.

Moderador: Aqui todos reconhecem. Então e o Moda Lisboa, quem é que organiza?

Homem: Não faço ideia.

Moderador: Vocês não querem saber de Lisboa, não é?

Homem: Sei que é um grupo que faz aquilo já há muitos anos...

Moderador: É um grupo que faz aquilo há muitos anos?

Homem: ...é sempre a mesma sujeita. Não tenho presente qual é a empresa dela, mas... Se me perguntar amanhã digo-lhe.

Homem: Eu não me lembro do nome das empresas, mas já passei recibos para eles.

Moderador: O que é que acham desses inventos e o que é que diferem de um evento do outro. O que é que é o Moda Lisboa, o que é que é o Portugal Fashion. São iguais... Um é no Porto outro é em Lisboa, isso está assumido. São os mesmos tipos que vão a Lisboa que depois vêm ao Porto.

Homem: Tem alguns comuns.

Homem: Tem alguns comuns e alguns diferentes. E tem o facto de Lisboa conseguir facilmente patrocínios e o Porto não.

Moderador: E vocês também têm todos esta ideia também... O que é que vocês acham que é a grande diferença entre o Porto e Lisboa em termos destes eventos...

*Homem: Em princípio o Portugal Fashion, no Porto será Portugal a nível Nacional e Lisboa... Lisboa. Mas acaba por não ser porque acaba por ter estilistas de todo o lado, não é.*

Moderador: Mas era isso que era... suposto?

Homem: Espero bem que sim.

Moderador: Portanto o João acha que em Lisboa deviam estar focados...

Homem: Não, não, não...

Moderador: Percebi mal então...

Homem: ...só pelo nome.

Moderador: Ah, só pelo nome. Mas é mais Lisboa ou mais Nacional os dois?

Homem: Devem ser mais Nacional

Moderador: Os dois mais Nacional, digamos que aqui jogam em campos parecidos, não.

Mulher: Eu não tenho essa ideia.

Moderador: Quem é que já foi ao Porto Portugal Fashion?

Homem: Eu.

Mulher: Eu vou quase sempre ao Portugal Fashion. A Lisboa fui uma vez ou outra... por isso não tenho muito termo de comparação mas tenho ideia...

Homem: ...mas eles agora uniram-se, por isso agora combinam as coisas. Uniram-se e fazem

acordos para aquilo...

Moderador: Que género de acordos?

Homem: Há vários tipos de acordos porque eles... agora o estado dá subsidio e eles partilham o subsidio... e depois também há acordos...

Moderador: Isso vai naquele sentido, que nós dissemos, que se calhar a indústria está a auto organizar um bocadinho melhor.

Homem: Eles estavam quase na falência por isso convinha... convinha que se organizassem. (risos)

Moderador: mas isso não dia muito bem dos eventos pois não? Ou seja, o que eu quero dizer é, sem estas questões técnicas, e de alguém que sabe o que está a falar, assim em termos de percepção geral, o que é que vocês têm a dizer sobre este tipo de eventos? Gostariam de ir ao Portugal Fashion, quem ainda não foi?

Mulher: Sim.

Mulher: Sim.

Moderador: Porquê?

Mulher: Só para ver. As tendências em directo, a cor... o evento.

Mulher: O evento em si.

Homem: A festa!

Mulher: Aquilo é um show...

Homem: houve um ano que foi no Coliseu do Porto, e aquilo encheu... foi um show espectacular.

Mulher: Aquilo é pensado como um espectáculo.

Moderador: É essencialmente um espectáculo.

Mulher: Sim.

Moderador: Estou a pensar... Vou montar a minha loja de roupa para o mês que vem, vou ter lojas em todo o País e quero mesmo saber as tendências o que é que anda por aí, se calhar não é um bom sitio para ir, então.

Mulher: Também é!

*Mulher: O objectivo do evento não é a pensar nisso... é um espectáculo. Agora depende também do público que vai lá. Eu se fosse lá ia ver as tendências mas ia pela parte do espectáculo. Se tivesse uma loja, se calhar ia com outro intuito. Mas está tudo aliado. Há crédito para os estilistas e para a roupa que estão a mostrar, mas a mim como público, não é, como observador exterior, aquilo é um espectáculo.*

*Mulher: Vou lá para ver algumas tendências, e pronto e também sentir um pouco como é que as pessoas reagem a cada desfile. Portanto, se gostarem... acho que dá para perceber quando as pessoas gostam muito ou quando não gostam tanto. Para os criadores talvez também tenho*

*interesse a primeira reacção ao que eles mostram pela primeira vez.*

Moderador: E a Susana o que é que acha?

Mulher: Eu acho que aquilo é para dar a conhecer as criações dos diferentes estilistas.

Moderador: A quem?

Mulher: Ao... não é ao público...

Homem: É só para opinion makers aquilo.

Moderador: É só para quem depois comunica noutro sítio.

Homem: Ou não.

Moderador: Se for isso é um bocado esquisito, não é, ou faz sentido apesar de tudo?

Homem: Ou não.

Moderador: Ou não. Mas se for isso é um bocado esquisito, não é? Ou faz sentido?

Mulher: acaba por ser depois o tal espectáculo que depois passa na televisão.

Moderador: ...que passa na televisão e chega.

Mulher: Fulano foi, o outro também foi e... depois nas revistas também se vê quem é que foi, quem é que lá esteve...

Moderador: E a experiência da Joana quando vai é como, mais ou menos.

Mulher: Eu gosto de ir por uma série de razões. Para já porque gosto... eu disse isso desde o início, eu sou muito menina, sou muito de achar piada a essas coisas, sempre achei piada à moda nesse conceito. *Agora as coisas que estamos aqui a falar, é um bocadinho diferente. A moda que é passada aí, o interesse não é que seja propagandeada ao público em geral, o interesse não é que seja replicado para a loja de consumo muito normal. Pelo menos é a percepção que eu tenho. O interesse do estilista é que seja efectivamente um bocadinho diferente do que é roupa comum, quer dizer, o conceito de moda está mais associado, para mim, um Portugal Fashion ou um evento dessa dimensão do que uma Zara, uma Zara é mais indumentária corrente.* Acho que há aqui alguma distinção entre estas duas... entre estes dois conceitos de moda ou... Quanto ao espectáculo, vou ao espectáculo para ver as colecções para ver os manequins que as passa também, para ver...

Homem: Nus... (risos)

Mulher: ...os estilistas que vão lá apresentar, porque como já disse há dois ou três que gosto efectivamente muito. Portanto, depois também no final do evento há sempre o momento onde podemos ver as figuras públicas, o que é giro podermos ver também um bocado dos bastidores.

Moderador: Portanto não vamos tanto para saber o que é que estará na zara para o ano, não é?

Mulher: Não.

Moderador: Será até o que estamos a pensar menos.

Mulher: Eu acho que não há muita associação.

Homem: A única associação pode ser alguma tendência que pode sair dali, acho eu. Acho que pela primeira vez hoje, estou a concordar com a Joana. (risos)

Moderador: A Carla já foi ao Portugal Fashion e ao Moda Lisboa?

Mulher: Também.

Mulher: Gostava de ir porque nunca fui, portanto por mera curiosidade, pelo espectáculo e também pelas pessoas que estão lá. Que geralmente são pessoas que nós não encontramos na rua todos os dias.

Moderador: Então uma oportunidade para sair um bocadinho daquela normalidade e ir para uma coisa que é um bocadinho especial, não é. Pelo sitio que é, pelas pessoas que reúne... E o Marco já foi a um destes desfiles?

Homem: Fui ao primeiro Portugal Fashion. Que era uma amiga minha que era estilista...

Moderador: Que foi em...?

*Homem: Em noventa e três, noventa e quatro. E... gostei do glamour que lá havia. E... e de facto é um evento importante, eu agora não sei fazer bem a distinção, honestamente entra a Moda Lisboa e o Portugal Fashion, acho que felizmente é mais uma montra também para os novos criadores a nível de mostrarem aquilo que...*

Moderador: E o Marco nunca Maios voltou a uma...

Homem: Não, não. E fui por causa da tal amiga...

Moderador: E do que vê assim na televisão, o que é que acha da evolução? Se calhar não dá para acompanhar.

Homem: A evolução dos eventos em si? O que eu noto é que os dois eventos estão mais mediatizados, muito mais divulgados a nível de projecção, e neste momento acho que também acaba por ser um passo de afirmação para quem já tem nome no mercado.

Moderador: Será que podemos concordar que há aqui um certo encontro entre a vontade da indústria de ser mais comunicativa, para se poder auto sustentar e poder crescer e vender no estrangeiro, e o público que até gosta de saber mais do que é que se está a passar, ou não? É um feliz acaso que os aproxima. A experiência do João com este tipo de eventos?

*Homem: Fui ao Portugal Fashion no Coliseu, foi dos melhores... das melhores festas da minha vida.*

Moderador: E isso já foi há quanto tempo?

Homem: Já foi há uns anos.

Moderador: E desde então nunca mais voltou...

Homem: ... à moda Lisboa nunca fui, já fui aos da L'oreal várias vezes.

Moderador: Isso da L'oreal é o quê?

Homem: A L'oreal é todos os anos, ou quase todos os anos a apresentação geral de todos os



produtos da L'oreal em que estão lá os manequins, mas também têm roupa e alguns adereços também. As manequins vão passando...

Homem: Mas não é passerelle normal pois não?

Homem: Não. Tem umas cadeiras, tem umas manequins sentadas mas é só cabelos...

Moderador: e tem lá muita gente nesse evento?

Homem: Tem! O pavilhão Atlântico e está cheio.

Moderador: Está cheio?

Homem: Sim, pelo menos a sala...

Moderador: É por convite também?

Homem: Eu ainda não percebi muito bem, porque eu ia lá muitas vezes tocar, trabalhar, então passava lá pelo meio. E está cheio de gente.

Homem: Não, quando uma pessoa vai trabalhar vai assim... trabalho!

Homem: Não, porque eu toquei em dois sítios, toquei na entrada com o meu grupo e estava sempre muita gente a passar, sempre. E depois tive que tocar lá á frente sozinho, fazer lá uma tretazita que toda a gente gosta, para encher o olho, e eu passava pelo meio e depois voltava e... pronto. O Portugal Fashion foi curtir o evento, o glamour como já disseram á bocadinho, fui com uns amigos meus que me convidaram... esse fui trabalhar, é diferente.

Moderador: mas toda a gente que está aqui é daqui da zona.

Vários: Sim.

Moderador: Portanto, têm alguma simpatia a mais pelo Portugal fashion do que pelo Moda Lisboa, ou nem por isso.

Homem: Nem por isso.

Moderador: Vocês têm esta associação de que um é do Porto e que o outro é de Lisboa, ou nem por isso?

Homem: Isso sente-se.

Homem: Acho que não.

Homem: Isso sente-se.

*Homem: Intrinsecamente eu fiquei contente quando surgiu o Portugal Fashion, por ser de cá. Primeiro porque, e não tenho absolutamente nada contra Lisboa e as pessoas, mas há uma diferença entre as pessoas de Lisboa e Porto, e em particular na moda... bem quando chegou o Portugal Fashion deve ter havido uma dor de cotovelo pelas pessoas de Lisboa de também o Porto saber organizar, ter conseguido organizar, ter tido a projecção que teve...*

*Homem: E os novos criadores, porque Lisboa era só a velha guarda.*

Moderador: então quantas diferenças é que pode haver? Estamos aqui a analisar, que quando

surgiu o Portugal Fashion aparentemente trouxe novos criadores.

*Mulher: tenho ideia que tem sempre o espaço reservado sempre para um que é convidado para se divulgar um jovem. E eu acho que isso é bastante importante, não serem só os que já estão no mercado, mas darem a oportunidade a alguém de apresentar pela primeira vez. E sei que isso é feito no Portugal Fashion, não sei se em Lisboa é feito, mas talvez seja, não sei...*

Moderador: Então, então qual é a ligação que existe entre estes eventos e depois da industria que faz roupa mesmo. Não há ligação nenhuma entre os eventos e a industria...

Homem: Não é suposto.

Mulher: Deve haver.

Moderador: Deve haver, mas não é do nosso conhecimento.

Homem: Tem que haver, tem que haver não é.

Moderador: É que eu acho que muitas vezes ouço dizer que o Portugal Fashion é diferente do Moda Lisboa porque tem uma ligação com a indústria muito forte. Há esta ideia nas pessoas que lá trabalham...

*Mulher: Deve haver nos bastidores contactos que depois ficam ou que depois se desenvolvem...*

Moderador: Então e se eu vos disser que num Portugal Fashion, como e que se chama aquela marca de roupa de homem... se eu vos disser que o ? faz uma passerelle antes da Ana Salazar no Portugal Fashion, coisa impensável no Moda Lisboa. Á pouco concordámos com: a moda dos desfiles é bem diferente da moda das lojas, que apesar de haver ligações por causa das tendências... Será que vale a pena criar a aproximação?

Mulher: Se queremos impulsionar a industria e fazer algum negocio pode funcionar...

Moderador: A Joana lembra-se dessa passerelle...

Mulher: lembro-me porque eu nem conhecia muito bem a marca e quem estava comigo disse que isso era lamentável porque a marca já é antiga e conceituada e eu acabei por oferecer garrafas no Natal.

Homem: São baratos, mas são muito fixes. (risos)

Moderador: Vocês acham que isto é uma boa ideia? Se eu vos disser que ao lado dos grandes criadores passa a marca X, não é um bocado... chunga?

Mulher: Não.

Homem: Tem que ter prestígio...

Mulher: Não pode ser uma marca qualquer, não é.

Homem: E outra coisa boa que eu acho que se terá é... desmistificar a tal... o Portugal Fashion só se vai com convite, que eu saiba... Quantas pessoas gostariam de ir ao Portugal Fashion, punham os bilhetes à venda, esgotavam logo!

Mulher: Eu já encontrei lá uma situação ou outra... alguém que estava na primeira linha, que se calhar não tinha o discurso tão cuidado, tão não sei quê... portanto se vai qualquer um a certa

altura aquilo... aquilo há bebidas à descrição aquilo há não sei quê...

Homem: Claro é evidente.

Moderador: Então aquele invento talvez não seja o melhor para uma abertura total.

Homem: Não.

Moderador: Estas lógicas entre as grandes indústrias, que nós sabemos que Portugal é muito bom a fazer coisas, e os grandes estilistas são muito bons trabalham na lacoste e não sei quê, mas depois nós não os encontramos assim tão juntos...

Homem: Era bom que houvesse...

Moderador: Era bom que houvesse?

Homem: Sim, se calhar tive agora a ideia...

Mulher: Houve ainda á pouco tempo desfiles com marcas mais comerciais...

Homem: As marcas deles, atenção.

Mulher: Não sei, não sei... mas acho que tenta a haver essa aproximação...

*Homem: Se calhar fazer um Portugal Fashion como é feito e fazer um outro mais aberto ao público em geral, porque é a tal coisa, em Lisboa não sei como funciona, mas é fechadíssimo.*

Moderador: Nós temos, parece que o que sai desta reunião é que há que encontrar um certo equilíbrio entre uma abertura mas ao mesmo tempo uma certa especificidade de determinado tipo de evento, ou seja: aquele evento tem o seu glamour, e é bom que o mantenha e se for mais aberto talvez o perca...

Homem: ... ou não, ou não. Isso às vezes não quer dizer. Eu já vi pessoas muito bem educadas... Se calhar isso até puxa pelo glamour, uma pessoa se calhar comum irá vestir-se melhor para ir a um evento como este...

Moderador: Então mas isso não vai tirar a piada... Se em vez de dois Portugal fashion tivermos vários em várias cidades, não perde a piada?

Homem: Há que encontrar o equilíbrio.

Moderador: mas há espaço para encontrar esse equilíbrio? Se houvesse uma loja do Portugal Fashion vocês iam?

Homem: Já houve e faliu.

Moderador: Já houve e faliu. Então e se fosse Moda Lisboa, vocês iam?

Homem: Vai dar ao mesmo.

Moderador: Iam ou não iam?

Homem: Vai dar ao mesmo.

*Mulher: As coisas não são assim tão lineares. Eu acho que a maior parte das pessoas iam ao Portugal fashion como eu ia, por curiosidade, e um evento desses não se faz por curiosidade, ou*

*não se faz com esse objectivo. O público em geral não vai lá para comprar. Se me perguntar a minha opinião pessoal acho que o Portugal Fashion está muito bem como está, se o acesso for muito acho que desvirtua um bocadinho a coisa, mas esta é a minha opinião.*

*Homem: O que eu acho que o Portugal fashion podia ter, era uma transmissão pela televisão melhor. Passar um desfile de moda que demora uma eternidade em trinta segundos, não se apanhou nada...*

Moderador: Quem é que aqui já passou mais de vinte minutos seguidos a ver o Fashion Tv.

Homem: Eu.

Mulher: Eu.

Moderador: Imaginem esta loucura, eu digo-vos todas as sextas no Fashion Tv passam duas horas do último Portugal Fashion ou do último Moda Lisboa. Acham que iriam? É coisa que alguém iria...

Mulher: Não é um gosto que é...

Mulher: ... não é generalizado.

Mulher: ... pois generalizado. Quem gosta vai ver...

Moderador: Mas toda a gente usa roupa, e toda a gente gosta de usar roupa que fique mais ou menos bem.

Mulher: Noventa por cento das pessoas que vai comprar roupa, ou mais, não vai por aí, vai às lojas.

Moderador: Então não será um esforço em vão, este esforço que as industrias fazem especificamente pelo Portugal Fashion para mostrarem as suas marcas ao lado dos grandes criadores? Se calhar é um bocado inglório ou não?

Mulher: Eu não acho que seja inglório.

Mulher: Será que eles estão lá para mostrar a roupa ou... se calhar nós lembramo-nos das marcas que lá estavam e não das roupas...

Moderador: Esta pergunta é para quem terá ido a estes eventos, vocês lembram-se se tinham patrocínios e como os patrocínios funcionavam.

Mulher: No inicio antes de começarem os desfiles eles passam um mini vídeo...

Homem: Por exemplo a Seat tinha actividades paralelas na última Moda Lisboa, e muito bem organizados.

Moderador: A Joana lembra-se das marcas que estavam presentes no deste ano? E marcas sem serem de moda?

Mulher: lembro-me da Fátima Lopes deixou um catálogo e um cartão dela...

Moderador: Assim uma marca de carros..., estou a dizer carros porque falou em Seat.

Homem: A Seat e a Mini.

Homem: A Mini.

Homem: E a Fiat... também não tenho a certeza. Acho que foi o lançamento da Fiat 500.

Moderador: um pensamento para vocês: O que é que eu gostava que a moda se transforma-se nos próximos cinco, dez anos.

Mulher: Que mantivesse o Glamour que tem. Acho que sim, porque quando se olha para a moda olha-se para uma coisa bonita... acho que deve continuar assim.

Mulher: Eu acho que a moda poderia apostar cada vez mais em produtos cada vez mais naturais, para o bem de todos nós e a título pessoal eu gostava que a moda houvesse coisas que para mim, me agradassem mas que se adequassem ao meu corpo, não é, porque quando há algo que não fica bem...

Moderador: Estamos então a falar da personalização das roupas, ou seja em vez de irmos à costureira ou ao alfaiate...

Mulher: ...eu acho que não, que não vamos voltar a trás.

Mulher: Eu gostava que mudasse esta coisa dos saldos e das promoções...

*Mulher: Para mim, quando falo de moda associo mais a algo diferenciador, alta costura ou algo assim... Nesse sentido acho que é importante que mantenham algum distanciamento, que é diferente do conceito mais casual ou do que se vê numa loja qualquer, portanto essa diferenciação para mim faz sentido...*

Moderador: Rui, o que é que gostava que a moda se tornasse nestes próximos anos.

Homem: Ora bem, podia ficar como está e apostar numa ou noutra coisinha que possa diferenciar e provocar mais maturidade.

Moderador: tornarem-se ainda mais visíveis?

Homem: Sim, porque... e os próprios empresários perderem um bocado o tino e criarem marcas porque é um bocadinho estúpido, por exemplo as colecções da Zara, quando a Zara quer fazer alguma coisa rápida e em condições vem cá a Portugal fazer. Nós não temos uma única cadeia que sobreviva...

Moderador: O que o Rui quer é que os empresários se orientem.

Homem: Sim.

Moderador: Carla...

*Mulher: Eu tenho alguma esperança para que isto seja uma oportunidade para gente nova, ultimamente temos visto gente nova a aparecer mas não sei se a tendência vai continuar, não é. Com a conjuntura que vem por aí... Acho que foi impulsionador estes últimos anos, era bom para quem vem aí de novo...*

Moderador: Ana...

Mulher: Eu acho, ou eu gostava que a moda tivesse cada vez mais a marca portuguesa, que tivesse uma projecção diferente a nível internacional mas também a nível nacional, se calhar

tínhamos que pensar um bocadinho mais em nós... de forma diferente.

Homem: No meu caso eu lidei diariamente com uma farda da TAP que é de criadores portugueses...

Moderador: É de quem, já agora.

*Homem: É do Tenente, eles fizeram um acordo recentemente. Gostei de ver, desde de algum tempo, os empregados do McDonald's, que é de um criador Português...*

Mulher: As da Vodafone também são.

Homem: O caso da McDonald's se não é único pelo menos foi, pelo menos pioneiro foi, e é caso de orgulho para mim como Português. Para além de ser um reconhecimento de que temos valor cá, esse valor está exposto...

Moderador: E o João...

*Homem: Que a moda se abra um bocadinho ao povo em comum, e acho também que a moda podia também aproveitar para fazer educação social, visto ter tanta visibilidade...*

Moderador: ... aqui está uma ideia que ainda não tinha surgido até agora...

Homem: ... ecologia, o respeito ao próximo, essas ideias todas bonitas, que fazem falta...

## EXTRACTOS DE ENTREVISTAS PESSOAIS / TELEFÓNICAS / EMAIL - PLAYERS PROFISSIONAIS – PERSONALIDADES

### ATP - Associação Têxtil e Vestuário Portugal

#### Entrevista pessoal com Direcção Geral

O sector está a crescer...e neste momento está a exportar...tem as dificuldades do país de hoje...dificuldades económicas de acesso ao dinheiro...

*A ligação com o PF nem sempre é feita porque não é muito imediata...mas tem que ser feita...desde a década de 90 até esta parte... e tem a ver com a mudança de paradigma do sector ...vivia-se de uma sub contratação pura ...como faz hoje a china e a Índia e isso introduziu na cadeia de valor alguma influencia...a lógica do custo minuto da subcontratação pura mudou-se, porque deixou de ser competitivo por essa via do baixo custo produtivo...e teve que encontrar novos drives da competitividade e a moda foi um deles... e neste momento as empresas perceberam que tem que incorporar valor e esse valor..., qualidade, pela inovação não tecnológica da moda e a tecnológica pura dos novos produtos, das máquinas e serviços, logísticas avançadas ...e depois houve um boom na formação de jovens valores...porque as empresas perceberam que tinham que ter quadros qualificados ...começam a surgir fornadas de jovens criadores, talentos que ainda hoje são referência... uma Ana Salazar que foi a pioneira...mas de outros Nuno Gama, Buchinho, Katy Xiomara e outros Nuno Baltazar, Fátima Lopes, Miguel Vieira...eventos como o PF e ao MLx ajudaram bastante deu-lhes um estatuto de estrelas pop que de outra maneira os deixaria fechados no círculo do profissional...o vulgar da rua jamais conheceria....*

Este estatuto nem sempre gera uma relação fácil com a indústria...e o PF teve o papel de alavancar a moda portuguesa...as pessoas perceberam que havia criatividade portuguesa...que estava ligada a uma indústria que produzia produtos de alta qualidade mas que não tinha essa diferenciação...falava-se de criatividade e essa era sempre estrangeira não havia nacional e esse impulso veio do PF ...especialmente internamente , temos que assumir que mais internamente ....PF tem iniciativas no estrangeiro para passar a imagem de moda ...não tem o mesmo impacto nem a notoriedade interna...hoje qualquer cidadão consegue distinguir os nomes mais importantes da moda portuguesa...lá fora quando muito podemos encontrar gente que saiba identificar ...quando muito, uma Ana Salazar, uma Fátima Lopes, um Felipe de Oliveira Baptista e pouco mais ...o que foi importante é que se conseguiu passar lá fora que havia moda em Portugal, criatividade portuguesa, o que passava nas passerelles batia-se com o que de melhor dos grandes costureiros faziam e isso melhorou consideravelmente a imagem geral da indústria....

...faz com que tenham que ter sempre dentro da empresa essa competência do design...e algumas trabalham com nomes conhecidos uma Redolph trabalha com o Nuno Torcato, a Jotex até há pouco tempo trabalhava com o Buchinho, o Nuno Gama , a Katy Xiomara com a Terriel...há uma experiência mais ou menos bem sucedida...

*O PF sensibilizou vários actores destes sectores ...gente ao mesmo nível do que existe lá fora,... escolas como o Citex, a Academia de Moda e em Lx. a Faculdade de Arquitectura de Lx....deu a esses criadores que a indústria tem foco não consumidor e no mercado...há uma evolução que se vê nas passerelles quer do PF e da MLx cada vez mais focadas no Cliente final e dantes eram coisa muito esdrúxulas mas ninguém vestia e hoje o mercado olhava para o conceptual fazia perguntar então é isto a moda...claro que em mercados mais maduros e com outra dimensão há espaço*

para o conceptual , experimental aqui claro que não...esse apelo à realidade no principio não existia e o mercado dizia se é isto a moda não quero saber de mais nada...

Hoje o PF conseguiu dentro de si segmentar essas propostas... agora numa óptica do consumidor ...e os nomes passam e trabalham ou os seus nomes ou associados a marcas e depois o Bloom isso sim deixa espaço aos novos , jovens talentos onde se encontra essa criatividade

Se me disser que todas as marcas não estão ...porque ainda não perceberam que é uma plataforma de promoção...tem bastantes... mas todas as deveriam... não estão ...da parte do PF não transformou esse espaço... ao contrario do que se passa em Paris e Milão em que as marcas convidam os seus potenciais compradores e criam os seus desfiles e tem o seu calendário oficial...*e a nossa dimensão limita ....PF tem que cativar essas grandes marcas e criatividade,,,.definir esse conjunto de marcas importante,*

A cara do PF tem tido duas caras a Fátima Lopes e o Filipe Oliveira Baptista O calendário do PF tenta fechar com os nomes grandes...ou as marcas da Dielmar e penso que faz mais sentido fechar com a Fátima Lopes , O Alves e Gonçalves s e O F. Oliveira. Batista em cada día haja alguém que seja mobilizador...

Para além dos criadores a Anje é a entidade organizadora, o seu presidente a sua cara e o PF celebrou, até este mandato tinha o Dr. Armindo Monteiro que era personalidade marcante e interventiva e neste mandato que tem a ver com a personalidade da pessoa...low profile que eu admiro ...e não lhe faltava palco para o ser ... o Dr. Francisco Maria Balsemão e por isso tem sido o Dr. Manuel Teixeira presidente da comissão executiva...nós temos uma boa relação com a anje..

A diferença é que a MLx é moda e criador de autor e tem seguido muito essa linha...menos conteúdo comercial mas com mais envolvimento social...é mais mediática...atrai mais a com social e um publico que gravita em redor do social do cor de rosa...PF devia explorar claramente essa área...*o PF diferencia-se por apresentar as duas ...criador e marcas de consumidor mas é focada no consumidor com a matriz da industria que já vem desde o inicio...as passerelles do PORTO é coerente ...há trabalho a fazer desse ponto de vista mediático acho que sim...*

No passado o PF fez alguma experiencias com a FEIRA DE moda ...criar uma semana da moda com a AICEP que criava essa unidade ...e nunca houve da parte das marcas um interesse particular ela perdeu-se eu não sei se as marcas entendem que ali seria oi sitio certo para estarem presentes...se me disser que faz sentido juntar esse tipo de ventos diria que sim...Noticioso mais ligado a indústria, um pé mais ligado às passerelles, grandes conferencia internacionais , exposições de arte moderna ...haver essa ligação mais universal ...do porto nunca tivemos um envolvimento politico como acontece com Barcelona Bred & Butter...ao nível dos ministérios economia ...Compete e Qren, *o PF tem sido bem compreendido e nunca deixou de reconhecer o mérito depois ao nível politico as coisas infelizmente não são coerentes com esse interesse superior ...na cidade o envolvimento e muito limitado e esse é o perfil da CM porto é uma atitude geral tirando o red bull e as corridas a CM não se envolve e nos intermédios o AICEP não se consegue coordena...*

É muito complicado os conceitos são distintos e tem a ver com a s pessoas eaquento estiverem as pessoas ser+a um obstáculo a MLs colhe no município o que não colhe no Porto e se assim acontecesse O PF seria diferente...

Eu acho que devia ser feito procurar um calendário mais e especifico e mais rico ...envolvendo as totalidade das grandes marcas, Lanidor, Modalfa, uma Decénio uma Sacoor...a joalheria, o calçado ...o total look eu tive a responsabilidade...mais marcas com a dimensão exportação... continuasse



a presença de 1 ou 2 estilistas de que será criterioso na escolha dos estilistas de capacidade de se reproduzirem criteriosos para nos darem garantia de que o investimento tem retorno...que trabalham e a gratuidade tem esses efeitos perversos mas também temos que perceber as limitações... *temos que encontrar pessoas que sejam gratas pela ajuda...que sejam capaz de reproduzir retorno e com capacidade de trabalho...existia um board que infelizmente não tem funcionado...e anje que mal são opções s de quem paga e devia socorrer. se para os poder ajudar nisto e assim evitavam –se alguns erros....esta manifestação pudesse estar ligado a uma semana tipo Porto Fashion Week... faz sentido criar esse board ....com outras experiências e outras valência e assim evitavam-se erros que têm acontecido... interligar tudo válido para cidade a região e a industria...*

Eu diria é que não temos em sitio nenhum um American Fashion week, British fashion ...há sempre uma ligação geográfica ao cliente...Portugal onde no Algarve...que é sempre preciso fazer do que conheço da industria texto l sabem que é de alio nível de qualidade hoje Portugal tem talento, hoje Portugal já é valor ...na Europa os únicos são Portugal e a Itália e com competências de qualidade e todos sabem que a capital da industria têxtil é no Porto ...Lisboa tem a ver com a industria criativa que a te a moda Lx. DIZ LX fashion week e a moda de autor , experimental e que se crie no porto uma mostra desta valências todas.

## Fundação da Juventude – Porto

### Entrevista pessoal com Direcção Geral

Fomos parceiros do PF no inicio porque tinha a missão de criar uma marca Portugal Fashion que se afirmava com uma industria de moda com design e com qualidade e que apoiava novos criadores jovens ...e hoje não tem agora na perspectiva que entendemos que devia ter... a moda no passado... o mercado estava vocacionado para a produção intensiva e era preciso dizer ao mundo que Portugal tinha moda e criadores e fazia moda e bem feita

UM pf como um palco com o mesmo glamour de Milão, de Paris ou Londres e esse glamour perdeu-se....

E já havia escolas com fraca visibilidade mediática e a naje foi inovadora porque veio dizer que Portugal fazia moda e bem feita e fazer a ligação entre a escola e o mercado trabalho...depois houve uma reviravolta e deixou cair esta ligação com os jovens e entrou numa linha de mostrar o que a indústria fazia em Portugal e nesse momento já não havia identidade com a linha da fundação...

*Com o PF ganhou-se e muito com implantação de que em Portugal se fazia moda e muito bem feita,,, por outro lado espalhou a semente pelo país com ligações aos municípios e depois com o alargamento do conceito moda aos acessórios e ao calçado ...foi sem dúvida uma pedra no charco..*

*As grandes top model faziam sucesso e projectaram o pf para patamares internacionais*

*A parte 2 do PF com a saída da fundação aqui há 8 anos... a indústria foi obrigada a mostrar que também tinha design ...mas nesta fase o PF perdeu glamour...e perdeu a sua identidade transformou-se numa iniciativa igual a tantas outra de carácter local ou regional que existem pelo país fora ...o PF nasceu para ligar os jovens criadores a uma industria que estava por trás e muitos dos consagrado de hoje vem desse tempo desse coerência...*

E isso deveu-se às pessoas que ficaram com o PF que tinham maior ligação com a industria e tinham dificuldade em perceber...que todo esse glamour e notoriedade vem de jornalistas internacionais, de modelos internacionais, de agencias de compra e venda de moda e eles não estão cá de todo...

*Das duas últimas 2 ou 3 nota-se que se está tentar voltar a essa origem perdida...o local de apresentação ...a alfandega (o arrojo e a inovação da produção que caracterizava o PF perdeu-se) mais ou menos recurso financeiros podem ter condicionado mas agora nota-se uma preocupação de cenários, de ajustar calendários e os horários para diferentes públicos...aparecem já os novos criadores que acabaram de sair das escolas e começam a ser aquele pf que conhecíamos...as escolas nesta área são conceituadas internacionalmente com imensos prémios e eles tem que ter palco no território nacional para poderem ser apetevidos pela industria*

*O PF é uma marca determinante neste desígnio de comprar português ...veja o que diz o sr Presidente da Republica na Cotec...e a moda não pode estar fora disso*

*PF tem que acompanhar essa a tendência*

A fundação da Juventude apoia a Ciência e os nossos cientistas ganham imenso prémios internacionais e são reconhecidos como inovadores

A nossa especificidade ou identidade é que somos europeus, sabemos de moda , temos design, temos qualidade ...e não é por acaso que as grandes marcas deixaram a Ásia e voltaram a Portugal...e os nossos industriais perceberam isso neste últimos 5 anos e os resultados estão à vista e perceberam que tinham de fazer diferente e há uma linguagem europeia...eu vejo na moda moda portuguesa , novos materiais , novos designs ...

PF marcou toda a diferença e pode continuar a marcar essa diferença e os sinais que eu tenho destes últimos anos nota-se isso 2 a 3 anos..e está-se a evoluir e muito...

Agora a nossa função estar na génese e anje é uma entidade da nossa fundação vemos que o PF renasceu e a fundação identifica-se e congratula-se com este voltar às origens ...e a fundação depois apoia esses novos criadores nas feiras francas nas exposições nas revista da fundação ...hoje já nos identificamos com esse voltar às origens ...

Eu acho que a marca PF devia ser aplicada nas etiquetas da moda , do calçado...a marca tem prestígio para além do ser português...etiqueta PF

Quem criou a Mlx são pessoas da moda ...que produzem criam moda...é desfiles moda, é mostrar ...é mais um espectáculo, um momento de televisiva e querem tirar partido disso e no PF são empresários que ainda estão na fase um ...estão agora a criar e a começar a criar moda e esta raiz de ter a industria por traz é muito positivo...uma ligação que já percebeu que tem qualidade e incorpora jovens nos seus quadros... há incorporação de parcerias e alargou-se aos sapatos aos acessórios e nisso o PF faz hoje muito bem isso...

O PF podia ter dois momentos... o profissional e o público ... o profissional mais próximo dos jornalistas dos agentes da industria e o publico a oportunidade de verem o que se faz bem e educar ...

Actualmente no mesmo momento está tudo misturado...o publico poderia ser mais de entretenimento de show e o profissional de mercado e se imagine se há dois criadores que se ajustam ao mercado asiático então vamos ter o PF direccionado para aí e depois no russo , na América latina ...mais profissional, mais negócio, mais design , mais promoção mais imagem e

depois mais publico...e ganharia dimensão e mais publico.

**Augusto Mateus & Associados – Lisboa**

**Entrevista pessoal com Administração**

*A Anje tem uma grande importância pelo espírito empreendedor por desenvolver iniciativas da juventude empresarial. Manuel Teixeira junta estas peças. Mas a indústria não é a Anje e era preciso articular melhor a ITV com a Anje.*

*Há uma dificuldade da indústria em tratar globalmente a moda. Por exemplo o que fazer do têxtil lar? Há moda nos tecidos em si próprios, nas fiações... Portugal tem uma posição habitual no início da cadeia de valor.*

*Tem de se encontrar um espaço em que se equilibre o norte, o Porto com a arquitectura e com as escolas de artes do Porto, um equilíbrio entre a cidade e a estética. É preciso consolidar os mercados tradicionais, ter em conta os novos mercados da Ásia e pensar na internacionalização portuguesa, isto é, em acompanhar a evolução do país no estrangeiro.*

*O PF tem de ter sucesso em Portugal, não pode ser só no estrangeiro.*

É muito importante perceber que quem visita um país tira impressões importantes desse país a partir do modo como as pessoas andam vestidas, como acontece em Itália. ~

Por isso o PF tem a ver com o modo como os portugueses andam vestidos e são vistos pelos estrangeiros que assim também fazem uma imagem de Portugal.

**ESTILISTAS**

**Estilista jovem com loja - Porto**

**Entrevista pessoal com Estilista / Proprietária**

Formação para criar de novo modistas seria uma boa aposta para o PF... faltam modistas que consigam ler e interpretar o desenho e as ideias...e que as façam à mão os protótipos... faltam. E nas empresas há costureiras profissionalizadas mas não são o mesmo...são limitadas...

Trabalho também com as malhas da marca Concreto... é portuguesa, mas não sabem quem desenha ...O PF tem dado muito apoio, a Concreto costuma estar no colectivo das passagens ..., a MLx é diferente é mais design do experimental e o PF mais moda industria, apesar de também terem novos criadores...não sei e não percebo quais são os critérios , nem percebi os parâmetros de ajuda ou formação que podem dar...

*O portal do PF não funciona lá muito bem ...nem para ver as datas dos eventos se consegue facilmente lá chegar, não consigo entender-me, mais informação, mais as marcas ...até parece que pararam no tempo e não sabem o que são sites ou como funcionam os sites de moda*

*internacional...*

no Motissimo recebo convites... mas no PF nem me comunicam ...eu durante muito tempo eu adorei a MLx, é mais moda mais tendência mais experimental e o PF parecia-me muito industria e eu considero que a indústria é a chave de tudo mas devia ser de outro modo... devia se dar mais valor e conhecimento das marcas portuguesas e as pessoas não sabem ....o facto dos novos criadores é chave mas não sabemos quem comanda, quem coordena tudo isso... a pessoa que se fala é o Manuel Serrão é ele que tenho como imagem do PF... é positivo porque representa a indústria acho que sim ...

As tendências são necessárias e as duas coisas são fundamentais... mas porque é que não se juntam e tem mais força em vez de cada um trabalhar à sua maneira ...não é só ser comerciais ou só experimental...mas deviam complementar-se... não sei se faz sentido deviam complementar-se mais...

O que acontece é que neste momento vejo PF de modo diferente, durante muito tempo e por influencia da minha escola recebíamos convite da MLx e não do PF por isso a conheço bem... mas hoje faço uma leitura diferente...PF e as marcas da industria e os criadores...mas eu ainda não percebi bem o PF, quem escolhe os criadores , .....os criadores separados das marcas, o que percebi é que há um colectivo de marcas mas as marcas não aparecem , aparecem os patrocinadores e na moda Lx aparecem é as bandeiras da Seat que são os patrocinadores, e é pena não haver mais notoriedade às marcas e depois as pessoas nem percebem quais são as marcas nem se são portuguesas...

Não é bem divulgado, é só no momento vem nos jornais e depois estamos em cima das datas ou já passaram... o site não funciona e não diz nada, não se encontra nada...

Se eu precisava do PF...precisava do PF para lá estar, dá visibilidade, já tentei com o Paulo Sérgio mas não conseguimos ...,

*O retalho directamente não ganha nada com o PF nem sabem que as marcas x lá estão e o público dá muito valor... todos sabem e conhecem quem é o PF ...e os clientes perguntam porque eu não estou lá, quando é que lá estarei...*

*PF apoia os criadores lá fora...Sei que nos desfiles de Paris e noutros lados os nossos criadores vão lá fora com o PF e isso é bom...é muito bom porque dão visibilidade aos criadores e à moda portuguesa...o Buchinho , os Story Taylor,...*

Mas cá a MLx tem mais visibilidade.... talvez por todos eles (criadores) estarem lá em baixo...

no PF consegue –se entrar , não é tão fechado como os convites da MLx, se for para a Fátima Lopes, Ana Salazar talvez não se consiga...

O PF Para estar mais ao serviço da moda e de nós... devíamos saber como funciona, o que fazem e podermos saber com o que podemos contar de apoio da parte deles e não conseguimos saber nada...apoio não é ir atrás de financiamento ...é saber o que o estão a fazer para nos ajudar no nosso serviço...o site é uma desgraça não diz nada não informa...

Uma excelente ideia eles por exemplo no Motissimo juntaram as escolas, os finalistas de moda todas e fiquei muito contente por ver isso...essa ligação às faculdades...ter visibilidade e conhecer o real...

PF são designers portugueses ...se formos por aí ... objectivo é promover as marcas e os criadores

...

Muitos criadores tem fortes ligações com a industria e parece-me complicado separar e diferenciar isso de criadores e industria.... Uns não vivem sem os outros ...com algumas excepções dos que já têm marca própria...

*E o PF cumpre isso, a diferenciação com os colectivos e as marcas...acredito que a industria os financia e por isso a industria devia ter mais visibilidade, mais notoriedade há suas marcas...e isso não percebo...*

## Estilista com loja – Porto

### Entrevista pessoal com Estilista / Proprietária de Loja

Eu sei que é a ANJE, o Antonio Sousa Cardoso, era quem assinava qualquer coisa com o Manuel Serrão, estive com o PF há uns 4 anos.

Estes seu proudly designed in Portugal...pertencia à Sonae trabalhava para um projecto deles e quando acabou e entrei para terem uma marca própria Fuccia correu muito bem e acabou por me dar uma experiencia industrial que foi importantíssimo

Depois montei o meu atelier e continuei a desenvolver a minha marca Dôres Ozório e já tem 15 anos de vida viva...agora faz só exclusivos...personalizados por medida...

Eles criadores, não queriam estar misturados com costureiros , industria e até fizeram cartas , que eu soube mesmo muito inconvenientes...foi triste...

Fiz uma passagem o ano passado no Palácio da .....demora muito tempo preparar uma colecção ..

*O Pf são mais as noites e as festas que lhe estão associadas nos bares , nos espectáculos....é mais o ver os modelos e aquela agitação toda*

Jornalistas de ...eu não vejo ...Anabela Baldaque . o Buchinho também tem uma loja e depois em IX ...a MLx quando foi criada para ser diferente...eu sabia que era muito moda de vanguarda ...o conceito hoje já não é assim aquilo que chegaram a criticar a noite dos criadores ...

Dantes havia uma grande diferença entre todos....depois havia uma certa mistura ...eu fui convidada para Guimarães com gente estilistas de todo o mundo...ali vão os amigos todos do mesmo grupo ....vários países...e era ouvi-los queixarem-se disto e daquilo eu fui com a Ana Salazar...mas os senti que as pessoas ouviram e não gostaram de ouvir...quando era o porto moda convidavam espanhóis e franceses e italianos e muitos jornalistas ...o Porto Moda havia sempre ...devia ser um pouco que e a MLx ...

A industria é chave...a exportação.....a moda Lisboa também começou a convidar a industria ...as guerrinhas entre os que entram num e entram noutro...o que e se passa no mundo ou conhecem a colecção deles que já fizeram e tem a venda...

*Depois há que criadores que começaram a olhar o PF com mais ligeireza...descuido sei ...Tenente Jeans..e outras se é considerada segunda linha as coisas não podem ser ...segundas linhas para o PF*

*A gala da SIC com criadores...a Gala do PF tem muito mais impacto do que as passagens para aquela gente toda...*

Os portugueses não têm orgulho em o ser e dizer...

Uma cliente dizia-me ....os estilistas são todos muito arrogantes ...e isto é um disparate e o que importa é satisfazer os clientes...

Eu lá fora não sei qual é o impacto disso ...eu compro as revistas profissionais, a Collezioni...e o que é que vê de Portugal...nada ...ou se liga com alguém que tem impacto lá fora... e no Fashion Tv que é o que tenho aberto aqui na loja e o que se vê de Portugal...é preciso ter uma estrutura comercial e eu não vejo os estilistas terem essa capacidade...dar passos maiores do que e que pode o trambolhão é maior...a qualidade e os critérios ...o que interessa é saber bem o que quer fazer e ser...

Eu vi críticas ao PF .... e é incompreensível... Neste mundo da moda há coisa inexplicáveis...

E veja já nessa altura....O Miguel Vieira era muito mal compreendido entre os seus pares ...são gente diferente....não é fácil...

## **Jovem Criador - Estilista de Moda – Felgueiras**

### **Entrevista pessoal com Estilista / Proprietário de Loja**

Todo o sucesso que eu tenho tido e o grau de conhecimento que tenho anda à volta do PF comecei a vestir figuras públicas e visto a Cláudia Borges da Sic porque ela foi ao PF fazer-me uma entrevista e foi o culminar de coisas e depois eles estão em Lx falam com a media e tem um amigo na Vogue e foi assim

*Para mim o PF se o quisesse definir é fundamental.. tenho este atelier uma loja na av principal e se não fosse o PF não tinha metade dos benefícios que tenho hoje...vêm à minha loja porque passo no PF que é um evento de figuras públicas e se não fosse o PF era de certeza mais um ...PF acaba com valor acrescentado eu vou tendo alguns contactos internacionais ...porque tenho as fotos dos desfiles...com bons manequins não conseguia mostrar o meu trabalho os mais consagrados vão passando para Paris e têm outras condições e isso é bom*

*Estar em Paris e S. Paulo é bom mas Portugal ainda não é um país de cultura de moda e o PF tem contribuído e tem dado passos largos mas isto não é fácil isto está na cabeça das pessoas que dão 500 por vestido internacional mas já não dão 250 por um de um português se bem que eu não me posso queixar....*

As coisas estão a caminhar bem se vamos lá para fora temos que ter o triplo para poder investir como eles fazem com gabinetes de imprensa e que demoram em vendas

PF contribui bastante e muito para esse salto que demos

Veja a MLx é na capital e na capital passa-se tudo e a capital é tudo...e eles conseguem levar todos os jornalistas e olham muito para os consagrados...se eu apresentar uma camisa branca na MLx e o Miguel Vieira fizer o mesmo quem vem em todo o lado é o Miguel Vieira e nestas 3 q 4 últimas edições já está bem melhor que a MLx mas lá está como é da capital....

O PF estava um bocado em baixo...eram os criadores que lá estavam, não traziam muita imprensa nem a especializada e mudou quando saíram do Corte Inglês em Gaia...vieram para a alfandega mudaram de ideias e na moda como em tudo os olhos também comem e aqui muito mais...uma boa área para conversar enquanto esperam,

A moda Lx é boa nisso tem espaço para estar, oferecem brindes disto e daquilo eu acho que a nível de imprensa é o que falta ...a nível de manequins tem estado melhor que a Mlx, a nível de desfiles quem sai são os consagrados mas isso não está na nossa mão não podemos dar a volta à imprensa para eles contam os consagrados..

O PF deu a oportunidade a mim e a outros agora o pf não pode fazer nada com a imprensa e no meu caso deram-me a oportunidade e edição a edição eu faço o meu melhor porque senão vem outro e mandam-me dar uma voltinha...tenho que dar o meu melhor, tento levar as figuras públicas para que a imprensa olhe e fale de mim

Bloom isso já é outra área ..são peças mais conceptuais, não são peças de venda e se calhar até há pessoas que até compram aquilo mas é mais moda moda e isso é bom ,,claro que as marcas não fazem desfiles com aquilo porque ninguém veste aquilo...mas dá novidade

A moda é um negócio, tem que se vender e não me venham cá com coisas isto é um negócio e ponto e e chegamos ao fim do mês e eu tenho essas conta para pagar e tenho que as pagar...este é o ano em que estou a trabalhar mais mas também ter a ver com o que sai na imprensa, com o PF, com a Cláudia Borges...todos os domingos vestir um vestido meu...

No fashion Tv aparece nas estações mas isso tem a ver com o poder económico de um budget que o PF não tem e lá para estar paga-se e não há volta a dar

Eu já assisti a várias situações e a culpa até nem é do \*PF eles convidam e os jornalistas internacionais estão habituados a outro patamar e estar numa sala com pessoas importantes e etc. e chegam aqui e estão com pessoas que não conhecem de nenhuma parte do mundo...e não vão

*Depende das figuras...se elas não me dizem nada eu rejeito e até me podiam prejudicar um pouco e eu digo não e não visto...tenho uma imagem a defender*

*Em Portugal não tem imprensa especializada em moda por isso vai só lá ter media cor de rosa...*

*Já se vão vendo várias coisas e a falar de Portugal mas depois é preciso ver resultados ...falar bem ...e ver os resultados... isso é que é importante...*

Aqui num país tão pequeno temos PF e MLx dois eventos porque é que não se juntam e fazem uma coisa de jeito, porque é que em vez de utilizar o dinheiro duas vezes utilizam uma e trazem manequins de jeito, e trazem jornalista de jeito...isso já são coisas que nos ultrapassam

*PF já é uma referencia um nome ...todos sabem que é desfiles criadores e que é no Porto...se não gostar do nome de um café mas se o café for bom não vai deixar de lá ir por causa disso...*

Eu lembro-me que o PF chegou a trazer um intercâmbio com um criador de moda internacional só que lá está quem vinham eram sempre os menos interessantes...há pessoas que nem sabem onde Portugal fica ...

*PF já melhorou bastante e que está agora no bom caminho...melhorar já não lhes compete a eles...fazer um bom trabalho de comunicação e nós darmos o nosso melhor e da parte da*



*produção não tenho nada a dizer...*

Os atrasos que chegam a ser de uma hora ... o problema não é nosso ...a produção tem 3 grupos de manequins e cabeleireiros ...e os manequins são os mesmos ...o problema é o poder económico que permite resolver isso é muito caro...

...faltam vir manequim conhecidos não do mundo Hollywood mas do mundo da moda ...e isso é a diferença veja a Cibelles em Madrid...estão lá as que desfilam em Nova York , em Paris, em Milão e isso faz a diferença no mundo da moda fazia com que os nossos desfiles fossem mais conhecidos lá fora...são os profissionais...em 30 metem 15 conhecidas ...

A cara do PF é o Manuel Serrão....é mais a nível de imprensa ...eu contacto com a Ana Paula, a Mónica, a Marlene Oliveira...ir a programas e a produção não tem a ver com ele e acho que é bem é como a Eduarda Abondanza em Lisboa....

A produção é contratada ...eles contratam a Isabel Branco e depois ela faz tudo gerido por ela....até tem conseguido trazer uns 5 manequins que fazem desfiles lá fora e isso é de tirar o chapéu...desde que voltaram para a Alfandega melhorou radicalmente...

A Mlx faz vários espaços , para estar ver conviver na Alfandega os desfiles são no 3º andar as pessoas tem que andar para cima e para baixo dispersam-se , não há uma sala de convívio ...estão cá em baixo À espera e depois mandam subir e ficam ao monte nas escadas ...se houvesse melhor organização nesse aspecto ...e nesta última havia montes de Vips e depois ninguém que devia estar á frente e não havia mais lugar...

*A diferença é ...as pessoas que estão ligadas á moda Lx são pessoas que estão ligadas à moda todo o ano no dia a dia, têm um gabinete de comunicação próprio que trabalham as marcas de criadores...eu já me convidaram mas o valor era demasiado alto e não aceitei ...mas são pessoas da moda e o PF se tirarmos a produtora externa a Isabel Branco todos os outros não tem grande sensibilidade de moda, fazem outras coisas enquanto a Mlx está preocupada em por um bom stand uma boa decoração PF já não se preocupa com isso porque isso não lhes diz nada...*

Esta última encenação era diferente e para melhor...mas lá está é uma para todos os criadores e lá fora cada criador tem a sua encenação...eu já falei com eles mas sempre à nossa responsabilidade...e está tudo ligado a budget...e já muito temos feito nós

Preferem o PF porque depois os levam a Paris e a s. Paulo....eu para mim não quero fazer MLx porque o que fizer lá fica lá e pronto se eu fizer PF cada vez mais sai na imprensa toda, porque o PF já se está a levantar e ainda por cima temos a esperança de um dia ir lá para fora com o apoio do PF...

Fazem em Lisboa que é a capital faz o PF porque podem ter a porta aberta lá para fora e isso é sempre o mesmo e não está certo...

Quanto à selecção não sei quem faz...O F.O. Batista é um caso à parte... os outros vão talvez pela capacidade de resposta...se a mim me dissessem do PF que temos uma oportunidade de ir a Paris e u dizia logo que não ...não tenho capacidade de resposta nem bagagem para depois enfrentar os resultados....as encomendas...Cá o mundo da Moda é um bocado show off...só os grandes aparecem na imprensa...eles dizem sempre que não podem mandar no que eles escrevem...

*O PF tem estado cada vez melhor...eu dou o meu melhor porque eu sei que hoje estou e amanhã posso não estar, está nas minhas mãos eu trabalho das 8 às 11 da noite mas trabalho para mim...tenho clientes que vieram porque viram na TV e outras que passam e compram e só depois é*



*que notam que é dum criador...*

*Veja os jornalista...aqueles que me entrevistam...perguntam sempre o mesmo e não fazem o trabalho de casa...é sempre Há quantos anos vem ao PF e isso já ele devia saber ou ter preparado porque desde 2007 que lá estou ...não faz sentido*

PF é moda e demorou muito tempo a criar o PF a qui no Porto e cada macaco no seu galho...o PF está a conseguir ter aquela importância ...e antigamente era ir ao PF para quê para ver a Fátima Lopes... quem vem para ver Moda essa diferença é notória...quem vende não sei eu por mim estou bem e só falo de mim

É importante estarem esses nomes mas que aparecessem os outros mas eles só falam para as pessoas querem ver...eu percebo.

*Falta-lhes mais comunicação e já lhes disse isso ...imagine temos os videis do desfile passados 3 m3ses as fotos temos logo ...é ridículo...a moda é efémero e instantâneo os desfiles são a 6 meses da estação e no dia do desfile em Paris e duas horas depois já está na internet para o mundo todo...aqui são 3 m3ses...sempre foi assim ...façam uma conta no youtube em vez de gastar dinheiro com os vídeos...com o facebook é uma loucura ...veja eu vou muito aos S. Paulo Fashion Week eles passado uma hora está lá tudo , vídeos, fotos , entrevistas ...e quando os nossos lá vão é a mesma coisa passado uma hora está lá tudo porque é produção deles de S. Paulo FW...e isso faz a diferença...focar no que é importante...e na Moda Lx no outro dia os desfiles já lá estão todos...*

*O site do PF só tem informações...as pessoas que estão ligadas ao pf Não têm aquela sensibilidade para sentir Moda...eles fazem o melhor mas de 6 em 6 meses, não é como fazer todos os dias como os da MLX que vivem de e para aquilo, fazem eventos, actualizam blogs, fazem jantares com os criadores de Portugal...é a diferença e a única altura em que se fala do PF é na altura dos desfiles....fazer um site com bastante informação, podiam lançar news letter com as novidades dos criadores..por exemplo eu sempre que faço uma coisa nova, ou uma noticia que sai sobre mim eu envio sempre as novidade e aquilo fica ali...elas não ligam nada...não tem sensibilidade...abri a loja em Dezembro mandei fotos e ficou tudo na caixa de correio delas...saber novidades do F.O. Batista que está na Lacoste ...muita coisa...um convívio para partilhar ideias porque quando nos juntamos é só para trabalhar...eles estão lá na Anje só fazem aquilo 2 vezes ao ano e não têm mais tempo para ouvir ideias.*

## **Criador Consagrado – Porto – Estilista de moda**

### **Entrevista pessoal com Criador consagrado e Proprietário de loja**

*O PF é um evento tem sofrido várias mutações para melhor com esta direcção do Manuel Teixeira.*

*Dante era um evento à sombra do que se fazia em Lx mas em versão pack colectivos e não individuais perceberam e tem caminhado no sentido de perceber o que é um criador e uma marca de criador...PF significa uma participação a nível internacional e isso é fundamental nos dias de hoje...com os show room quando havia dinheiro mas isso acabou e deu-me resultados...hoje é um evento em várias versões...as marcas da industria estão e saem do ambiente d o comercial e preocupam-se em passar uma imagem...para os criadores consagrados como é o meu caso abre o mercado do norte e o projecto Bloom e Aliança com criadores novos...*

Temos uma indústria com um nível de qualidade que no meu caso é reconhecida por todos lá fora

e pedem sempre para eu reforçar o facto de ser made in Portugal...

A industria que temos...e o que os portugueses nunca conseguiram foi haver uma máquina que agarre um designer e trabalhe uma imagem e uma colecção de marca...não há uma ponte feita entre um designer e a industria como há lá fora...e isso é culpa mútua ...a indústria sempre esteve vocacionada para fazer o que lhe mandam e nunca teve aquela energia e confiança para agarrar e construir uma imagem ...criar a sua própria marca..veja a Espanha aqui ao lado...

A moda Lisboa tem-se estabelecido ao longo destes anos com um grupo de criadores mais ou menos fixo estaque...e o PF é mais eclético, com a industria, os novos criadores e a industria...

Mas isso de ser mais ou mais comercial ou mais alternativas mas isso tem a ver com os criadores e o estilo de cada um...são eventos com muita visibilidade mediática...o pf tem menos que a moda lx e não tem mediatismo internacional ...mais Espanha e fica-se por aí ...a moda Lx tem mais mediatismo porque é em Lisboa e é mais antigo e não sofreu as variações ..foi mais fiel ao conceito original e o PF teve muitas câmbios teve a ver com as direcções s com filosofias diferentes...neste momento é o Manuel Teixeira ...

*Uma cara ajuda muito , a Eduarda é da moda e...as pessoas da moda tem que estar na moda , muito particular e no caso do PF quem melhor traduz isso e a Isabel Branco é uma peça fundamental e o PF não teria evoluído se não fosse ela...é uma produtora para fazer o PF e vai tendo alguma autoridade na anje ...*

O PF faria todo o sentido se dessem carta branca à Isabel Branco faria todo o sentido, um júri que seleccionasse quem entra...programa mais selectivo. Mais concentrado, convencer as marcas da industria a colaborar directamente com os miúdos da Bloom ou do projecto aliança para lhes desenharem uma colecção para o desfile uma colecção de imagem para evitar que as colecções da industria não sejam tão aborrecidas de ver e ate tentar introdutor isso nas suas colecções...

As pessoas não tem que acampar ali para ver tudo de uma empreitada ...e isso não existe nem em paris que para ver tudo corre-se a cidade toda. ..e a alfandega é um espaço fantástico...e é a diferença entre a água e o vinho comparado com o corte inglês eu hoje no pf sinto-me muito mais ouvido e eles percebem que quanto mais especial for cada desfile e cada espaço ...a diferença é que a moda lx é em Lisboa e abrange Portugal e o pf é no porto e abrange o norte...

*Juntar os dois nunca seria possível as duas coisas...não podemos segmentar o país assim o PF é muito Porto Porto...devia-se cativar mais a imprensa de baixo... o meio cultural português esta todo mais concentrado em Lisboa e este é o resultado...o PF tem caminhado no sentido certo e não estou a ver que o PF possa ter aquela afluência que se nota na moda lx ...mas isso é a diferença das cidades .. e os eventos de moda nacional nunca serão eventos internacionais ... o que torna um evento em internacional são as vendas ...vendas para o mundo inteiro...milão, paris ....*

não seria o facto de ter cá um internacional que faria vir cá a imprensa internacional porque já a viu noutra local onde as vendas ocorrem,,,poderia ser um bom chamariz cá em casa

*o PF está no mesmo patamar do que se faz por essa semanas de moda que se faz em todo o mundo ..mais paris, Milão , NY e Londres é onde se faz o negócio e aí vai a imprensa e os compradores e tudo mais ...são plataformas avançadas de venda e o resto são vocacionados para os seus próprios países*

PF devia ser com desfiles mais pequenos, a indústria devia ser obrigada a trabalhar com um designer e uma cara para aquela colecção e estação e os desfiles seriam mais dinâmicos e o

Bloom devia ser maior e mais alargado...

No projecto aliança acho que é um júri da Anje...mas não sei ...no Bloom é com o .....

*Aquilo não é um site e tem que começar a perceber que tem estado sempre a andar é um sitio morto, com as colecções on line no dia seguinte...e a grande diferença entre a Moda Lx e o Pf é que eles trabalham 12 meses por ano para 2 edições ano enquanto o PF trabalha dois meses para fazer 2 ... edições por ano...é a diferença... houve alturas em que eu era convidado para ir a Paris a 8 dias da data de Paris...não pode ser...eu tinha sempre uma colecção, pronta porque esperava ir mas não é assim ...e com o Manuel Teixeira as coisa mudaram e muito...um bloom com mais visibilidade... com os jovens criadores e isso fazia a diferença e a fazia concorrência a MLx ... a concorrência pela diferença é muito importante...*

## DOCENTES ESCOLAS

### Escola de Moda do Porto

#### Entrevista telefónica com Professora Design de moda

*PF é uma oportunidade para mostrar novos criadores...agora com o Bloom dantes com o programa Aliança...é importante e fundamental estarem os criadores mediáticos mas haver um espaço de oportunidade para os novos é fundamental...*

Hoje O PF está a crescer para melhor depois de um período decadente, aqui há uns 3 a 4 anos , tem vindo francamente a evoluir ao ponto em que dantes eu era obrigada a ir à MLx para poder saber o que se fazia em moda em Portugal para ficar documentada e hoje já nem preciso ir quase de lá ir porque *O PF tem todos os grandes criadores e tem os novos que a MLx já não tem...*

Foi um salto muito grande porque nesse período decadente só apareciam os criadores de 2ª Divisão e era um desastre...hoje não ...estão mesmo no bom caminho... e estão a tornar-se num evento de peso..

*Esta ligação com a Industria é muito importante...senão qual era o papel das escolas de moda ...formamos pessoas para a industria da moda ...se não tivéssemos essa porta de saída o que é que os nossos alunos faziam ...*

Agora a industria ainda não percebeu bem a dimensão da situação...precisam dos jovens designers mas ainda falta a sensibilidade...

veja o caso da Motíssimo a indústria promove em conjunto com as escolas os jovens criadores mas na prática oferece-lhe uns trapos para trabalharem que estão nos recônditos das sobras da empresa só para dizer que participam ...e são coisa horrosas tiradas do fundo das sobras que não vendera há 100 anos...uma tristeza...ainda não perceberam que a sua imagem está em causa e que um evento destes ajudaria a promover uma boa imagem da empresa...enfim ainda falta a sensibilidade e por isso não dão apoio

Agora há problemas na organização...não faz sentido sobrepor os jovens do Bloom no mesmo horário dos criadores emblemáticos porque assim ninguém vai ver...tem que haver diferenciação nos horários de modo a que funcione a ideia base...mas estão muito melhor do que quando passavam os jovens criadores em vídeo e sem desfile...mas podem melhorar o critério profissional do tema dando espaço e visibilidade aos jovens do Bloom e com o mesmo peso e pompa que é

dado aos já estabelecidos...

Agora que os desfiles do PF já têm os consagrados, apesar de estes se apresentarem aqui com outras colecções diferentes das que apresentam na Mlx...é bom e é mau...é bom porque as segundas colecções têm mais a ver com a indústria da moda, do que a indústria pode aproveitar e usar é mau porque como vem depois da Mlx pode parecer que é uma segunda colecção ...pode já não ter a mesma notoriedade do que a MLx...pode parecer o parente pobre...mas hoje já não é ...foi ...hoje não ...mas é muito bom não ser o mesmo

*Agora o facto de não ser o primeiro a aparecer pode não ser a montra de relevo.*

Agora é mais dirigido à indústria e é bom e o Bloom faz o papel do mais conceptual e experimental

A MLx é mais design...conceptual e é o primeiro desfile a aparecer no panorama nacional...

*E não faz sentido ser Lisboa porque Lisboa não é a capital da moda do país ...é o Porto e a sua região onde estão os grandes criadores em massa onde estão as indústrias...a capital do país não tem que coincidir com a capital da moda ...veja S. Paulo, veja Milão...a capital da moda é onde a moda se faz , se desenha e se fabrica..agora mudar para Porto Fashion nem pensar é Portugal Fashion que é a montra da moda que se faz em Portugal*

Agora como sugestão acho que deviam tornar mais profissional e mais mediático o evento...por exemplo trazendo um grande designer internacional, ex. Stella McCartney e fazer um ciclo de conferências com ela , partilhar experiências com o melhor do internacional ...tornar abrangente e profissional o evento..

*Não é trazer modelos top mediáticos ...a moda não são os modelos...a moda são os designers e a sua experiência e saber ...aprender com eles... e essa seria para mim a mais valia de um PF ...mais profissional e consequentemente mais mediático...*

E se calhar se fosse primeiro no calendário que a MLX seria mesmo muito sensacional e muito mais concorrido e com muito mais gente importante do sector que gosta de ver em primeira-mão o que de melhor a moda tem para mostrar.

## **MAGESTIL - Escola Profissional de Moda Lisboa**

### **Entrevista telefónica com Professora Departamento Moda e Design**

PF é um evento que tem alguma legitimidade...e que vive em franca concorrência com a Mlx ...e não faz sentido... são os mesmos actores e provavelmente não são os actores certos...

A MLx tem o mesmo problema, a arte da moda assenta no fazer para vender...em pequena escala para as franjas de mercado e em maior escala para sectores mais alargados do público...trodos têm lugar se venderem...a moda não é um quadro de artista para ver no museu...a moda é uma indústria de venda de peças adequadas a cada público....

*PF internacional ...nem quero falar porque isso então é um escândalo...é uma impostura internacional....chamam-lhe criadores...não são os criadores que estão lá fora...tinha que haver um critério rigoroso dos que convidam ...como escolhem quem representa...não é a indústria de certeza porque o que lá vai não se vende...e se for ver a imprensa internacional nem reage ou*

reage muito mal...tem que haver um critério que defina quem representa a moda portuguesa lá e cá fora e muito rigoroso...senão é o vexame...

O PF está desfasado no calendário e está desfasado em relação aos criadores...então aparecem ao mesmo tempo as colecções da Indústria e dos criadores...em todo o lado primeiro é os criadores e depois a industria.

E mais como os calendários estão desfasados dos internacionais ninguém tem interesse em vir ver porque o que havia de interessante para ver ou descobrir já foi...e Há uns meses atrás...não pode ser

*O PF para nós escolas de moda pode ser bom ...eventualmente podemos pensar que algum nosso finalista lá possa passar e mostrar o que vale...*

*PF claro que sim sempre porque é mais abrangente e representa o nacional...foi uma boa tirada o nome de marca...agora ...*

É preciso ser mais exigente na escolha dos que convidam...com um critério profissional sólido..nem sempre todos os que lá estão são o melhor do que o país tem..e é fácil construíam uma base de pesquisa em que se mostre quem faz o quê e o que faz e que provas dadas todos vêm e confirmam no mercado...se calhar podia começar-se por aí ...pelas provas dadas comerciais...

A moda é para vender...e a criatividade dos designers e dos estilistas tem que estar ao serviço do vender...acrescentando a criatividade dos que a têm ...

Temos que ter sempre em conta para um critério de selecção que um designer de moda nem sempre é um criador mas o inverso também é verdadeiro...

*PF podia ser eventualmente um espaço onde os nossos alunos pudessem desfilar...*

## **CENATEX – Guimarães**

### **Entrevista telefónica com responsável Departamento de Moda e Design**

*PF é a moda portuguesa a ter a oportunidade de passar as fronteiras e não resta mais nada para além do PF ...dantes havia a Portex e a Fil moda ...hoje há a MLx mas é uma moda de partilha de ideias , de espectáculo do conceptual, e onde no passado se apresentavam os talentos descobertos, o sangue novo e hoje já não aparecem...o sangue novo acabou na MLx.*

O PF é mais comercial e mais apostado na divulgação dos novos talentos...numa sequência de eventos apostados em exportar criadores...o PF é muito mais eclético que o MLX que se mantém muito mais elitista..

*O PF tem preocupação com as coisas novas, com o muito mais público que têm sempre...saem á rua, saem do seu local de trabalho á procura dos novos talentos e vão encontrá-los...*

*O PF tem mostrado uma clara melhoria...os designers e as propostas são claramente melhores e de mais valor e mesmo com a falada crise isso nota-se ...veja eu aqui no Cenatex a procura é enorme e todos os bons estão bem colocados... agora de um modo geral a indústria ainda menospreza o seu trabalho...sabem que os têm que ter lá mas não os usam na plenitude...usam-nos para dar um jeitinho mais técnico aqui e ali*

mas não no seu global...veja a Salsa...é fechado os designer estão lá mas a fazer as partes técnicas não para desenvolver inovação ou criatividade...são um mundo fechado ...

Agora as escolas tem a sua quota parte de responsabilidade...são todos feitos para a moda de passarelle e só e não fazem uma educação que se adapte à indústria, ao mercado, aos segmentos de mercado que cada marca deve ter e depois.... já todos aprenderam que grandes designers dão prejuízo às empresas...

E no entanto quando sabem equacionar as coisas há grandes casos de sucesso: O Buchinho na Jotex, o Manuel Ribeiro na..., a Mónica, a Alexandrina na Cheyenne, o Fernando Nunes na Lion of Porches...mas no fundo o problema é também muito da parte da indústria...veja o caso da Motissimo no Porto...todos os anos a indústria lança concursos com os criadores e depois dão-lhes para trabalhar os tecidos de refugo que estão a apodrecer nas prateleiras dos armazéns ...não percebem que o que está em causa é a sua imagem de marca e com aquilo ninguém consegue trabalhar com qualidade nem com dignidade...não pode ser assim...

*O PF para nós é muito importante...ex alunos nossos já lá estão e com a notoriedade reconhecida...um Luís Buchinho, um Diogo Miranda, uma Francisca e se não fosse o PF não teriam a oportunidade...é uma verdadeira rampa de lançamento...*

Mas está um pouco refém desta ideia de que ninguém investe de origem em ninguém desconhecido...pega nos credenciados e leva-os lá para fora...em Paris e ao Brasil...e os novos ...

PF por exemplo podia promover um concurso para jovens talentos e o prémio seria ir ao estrangeiro

Ou um dia dedicado só aos novos talentos

Ou ter um papel activo na sensibilização das empresas à criação – as empresas não fazem mínimos, só vêm a grande escala, sensibilizar e fazer ver o papel da imagem de cada uma no mercado e fazer perceber que o made in Portugal é uma valência do Global , de uma moda global integrada...

Ou estabelecer parcerias, fomentar parcerias de estágios nas empresas...não é inventar estágios só no curto prazo mas fomentar os de longa duração ..

O PF tem que nos ajudar a ensinar melhor...essas parcerias, essa sensibilização, esse conhecimento mais alargado mais aberto ao mundo ajudava-nos muito mais a ensinar melhor e com mais valor...sabemos que o segredo (nas empresas) é a alma do negócio e respeitamos...mas deixar e promover os estágios ajudava a todos...

## Univ. Beira Interior (entrevista telefónica)

### Entrevista com Professor Responsável Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis

*PF é um desfile da Moda portuguesa, no sentido de promover a moda e industria que lhe está associada.*

*È um contribuidor liquido na divulgação e na promoção, mais em Portugal do que lá fora e é muito importante*

Agora a Mlx é de todo muito mais impactante...com muito mais “glamour” que po PF e isso é a

opinião de todos os nossos alunos

*A razão prende-se com as aspirações de todos eles serem alguém nessa área do estilismo e da moda e a MLx como mais virada para o design e para a inovação e deixando de lado a perspectiva do mercado do PF colhe mais entusiasmo e mais notoriedade do que o PF*

*A colaboração que temos com o PF e com a MLx é a mesma, não há diferenças...ambos nos mandam convites e os nossos alunos vão mas mais à MLx pelo seu "glamour", pelas colecções que lá aparecem, para o espectáculo que cada edição representa e isso no que me apercebo faz com que o PF saia penalizado...falta essa componente espectáculo*

Como sugestão diria que poderia haver espaços de reflexão entre as escolas, a indústria e o PF, trazendo designers e outros actores e que ajudassem a desdramatizar a ideia de uma industria tradicional que se apresenta conservadora...e esse conservadorismo não agrada nem entusiasmo a juventude formanda...nós temos os nossos cursos virados para a vertente do mercado e parece que o temos feito com sucesso...mas devia haver maior partilha e reflexão de todos no sentido de ajudar a modernizar todo este tecido empresarial da indústria e por seu lado ajudar a cativar mais os alunos para essa realidade prática do mercado

A minha colega que tem a seu cargo essa relação mais estreita com o PF e MLx (e que actualmente está de férias) refere-me que apesar de o PF abrir concursos para os jovens ela acha que os mesmos não se adequam ou por outro lado os seus parâmetros não estão muito adequados aos tempos de hoje...estão formatados de uma maneira ...não lhe sei explicar bem porque nunca entrei a fundo no assunto mas acho que há uma formatação excessiva e não adequado à modernidade ...talvez seja isso...

Uma colaboração mais activa com as escolas seria algo de que nós sairíamos também muito beneficiados e pela minha parte posso garantir-lhe que o PF contaria com o nosso total apoio e colaboração nessa articulação activa e efectiva com as escolas...encontros de reflexão...

Os nossos alunos têm tido uma excelente taxa de empregabilidade, pelo menos até há um dois anos antes da crise e que ronda os 80 a 90% de empregabilidade que é bom e mostra que eles se enquadraram nas perspectivas do mercado e deixaram para trás as ideias da moda "glamour" ...

Quanto à comunicação do PF eu pessoalmente não tenho dado por ela, ou melhor não tenho sido impactado ao ponto de dar por ela, não me lembro de ver ou ler algo sobre o PF e as suas acções...mas também lhe devo confessar que o que sei é pelo que a minha equipa me transmite ...porque ao vivo nunca fui a nenhum...e penitencio-me por isso e asseguro-lhe que irei fazer todo o esforço de para o próximo lá estar e ver...

Aquilo que me parece e que poderia ser alterado ou melhorado seria a imagem, a imagem que se tem do PF, o F devia colocar-se num perfil de vanguarda, de uma vanguarda que é a imagem do que de topo se faz por essa Europa fora...e acho mesmo que é uma questão de imagem ...promover-se com essa imagem ajudaria e muito todo o processo...

*E mais ajudaria a amortizar o perfil conservador da indústria que nos rodeia...não quero dizer que o tradicional não seja determinante mas quando apenas passa essa imagem conservadora não ajuda os alunos a motivarem-se para aderirem ao mercado e a essa industria ...obriga-nos a mais esforço em direccionar e a motivar os nossos alunos...era uma coisa boa que o PF poderia ajudar...dar uma imagem mais em linha com o Top europeu.*



## UBI Univ. Beira Interior - (entrevista email)

Professora associada à área de design de moda

O PF é Uma plataforma para a divulgação e promoção dos Designers de Moda, empresas a nível nacional e a nível internacional.

Em que medida considero adequadas e assertivas as acções do Portugal Fashion na divulgação interna e internacional da moda Portuguesa?

Essa é ma questão que deve ser respondida pelos Designers e marcas presentes nas acções em função do feedback de cada acção.

*A sociedade portuguesa com as acções Portugal Fashion , ganha com a divulgação ao consumidor em geral da existência dos designers e marcas e do seu trabalho.*

Como contributo de valor ou benefícios a universidade tem ganho com as acções Portugal Fashion porque o concurso é um valor acrescentado para as Universidades, uma vez que permite aos alunos de Moda participarem, no entanto algumas das vezes este é divulgado com pouco tempo de antecedência para que os alunos finalistas tenham possibilidade de participar, e nalguns anos nem foi realizado.

Outra mais valia é a disponibilidade do PF para ceder convites aos alunos de Design de Moda permitindo a estes observar as colecções dos Designers Seniores.

*Em minha opinião, o Portugal Fashion tem contribuído para uma ligação mais eficaz entre a Indústria, a Moda e a Universidade.*

*Tem contribuído com as acções que realizou no passado e actualmente permite que os empresários do sector estejam mais receptivos em receber Designers de Moda nas suas empresas.*

Como ideias ou sugestões que poderiam contribuir para a expansão da imagem de um Portugal Fashion dinâmico na sua mensagem, assertivo no seu rumo e mediático nas suas acções eu diria que hoje o actual modelo é...

...Um modelo demasiado clássico, a Moda e os Designers de Moda devem andar a par com fenómenos sociais de vanguarda, nomeadamente as tribos seguidoras dos designers, locais emergentes nas cidades que são frequentados pelos jovens, etc.....

*Criar lojas temporárias para o consumidor durante os eventos, permitindo assim o acesso a uma plataforma de comercialização, uma vez que para o profissional é demasiado tarde nas datas em que se realiza.*

Penso que é necessário uma renovação ano a ano, já para não falar de edição em edição, tal qual a moda...

Divulgação demasiado tardia, sempre em cima do evento...

Perceber as necessidades de cada Designer que participa no evento e trabalhar em conjunto com cada um deles de forma a atingir os objectivos que se pretendem.



## Escola Artística e Profissional Árvore - Porto

### Entrevista telefónica com Professora Departamento de moda

*PF é um evento de moda que trabalha mais o lado comercial da moda – o empresarial, as vendas e o mercado e isso é bom...*

A MLX é mais o conceptual o ousado, a moda com base no chamar à atenção...

As escolas têm nisto uma grande parte de responsabilidade, formam os alunos mais para o conceptual do que para as empresas e não há moda sem empresas, sem sustentabilidade...mas aqui falta-nos o tempo...precisávamos de mais tempo de curso para chegar lá e talvez com professores que conhecessem as fábricas ...e depois os alunos saem e ninguém sabe o que fazer com eles...nas empresas não se encaixam...e as empresas pela sua mentalidade ainda não perceberam bem a função do design ...sempre estiveram habituados ao trabalho contínuo de larga escala...intensivo...são dois problemas o dos alunos, das escolas e das empresas..

*O PF tem tentado contribuir para a aproximação entre todas estas partes...apostando e dando oportunidade a novos talentos e dando a entender a importância de gerir uma marca, a sua rentabilidade...*

*PF foi o único evento de moda que se fez ouvir no Brasil e com uma notoriedade e respeito que não tem par aqui...há muito mais respeito no Brasil pelo que faz a moda portuguesa do que aqui pelo que criamos e produzimos aqui...*

Veja aqui o PF na Alfândega. Vão montes de curiosos, ondas de meninagem , e isso é bom , mas faltam os profissionais, os críticos, a imprensa especializada (que não há)..e em S. Paulo não há curiosas, nem tias dondocas, há profissionais que querem fazer negócio, há críticos e imprensa especializada, há clientes compradores...é outra perspectiva...o PF no Brasil é muito importante...

No Brasil também se passou por essa fase que o PF passa hoje...mas sentimos que hoje o PF está num ponto de mutação...nos anos 80 Portugal era conhecido por fazer bem produtos para outros, grandes marcas, e nos anos 90 no Brasil começou a grande mudança, na moda e não só, ...o que se produz no Brasil consome-se no Brasil e não chega...e aqui em Portugal não se consome moda portuguesa..só a dos outros...

No Brasil e para superar as dificuldades de comunicação do S. Paulo Fashion week, porque a imprensa nem sempre apoiava , o S. P. F. W. tomou conta do processo global de comunicação, com newsletters, Tv e tudo o que possa dar voz à moda brasileira...estabeleceram parcerias ...e dominam todo o processo e conseguiram ultrapassar as resistências iniciais ....

*Aqui o PF tem o problema que os próprios meios de comunicação não ajudam, não são especializados e o PF tem que criar o seu próprio meio de chegar ao mercado e se fazer ouvir.*

O PF ao manter essa ligação com a empresa com a indústria, com essa experiência, está no caminho certo...mas não é fácil ...as mentalidades são difíceis de ultrapassar e isso foi-me várias vezes referido pelo presidente da APT também...

PF tem que segmentar mais profissionalmente o seu próprio público...é bom essa meninagem toda, esses curiosos pela moda é bom , mas para o profissional, para a moda há demais sociallight e menos business...e é fácil segmentar ...uns dias são para todos outros são para os profissionais

do negócio...com palestras e intercâmbios internacionais de ideias de pessoas ....

Mas tenho que dizer que aqui valoriza-se muito menos o que faz o PF pela moda portuguesa do que no Brasil e dou-lhe nomes e contactos que lhe podem dizer isto de viva voz e com muito mais experiência que eu...

## CITEX

### Entrevista pessoal com responsável Departamento Moda e Design

*O PF é uma acção de comunicação muito importante*

*O negócio que pode vir dela é outra conversa*

Oportunidade a jovens a novos e neste ultima formato

Para nós é importante como rampa de lançamento dos nossos formandos

Quanto ao negocio que pode gerar tenho duvida não vejo grande retorno...mesmo para os consagrados como o Buchinho a notoriedade e ajuda e muito aumenta

As nossas empresas são micro micro e a distribuição

É mais uma limitação e se houvesse uma visão mais global das coisas

Os nossos já estão a trabalhar na indústria mas seria mãos na perspectiva de criarem a sua propria

Todas já perceberam que tem que ter designers ...mais a s grandes e cada vez mais os nossos alunos vão para fora para as escolas de referência e que pretendem fazer o percurso lá fora.temos muita gente na Inditex, na Lacoste, mazxmara...tem a ver com a abertura global

A nossa economia é pequena e o ir para fora é para eles importante

*Há um caso em que o PF teve a iniciativa de transportar um aluno nosso lá para fora e noutros casos são iniciativas próprias...o Filipe Trindade que ganhou o programa Aliança promovido pela ANJE e estamos à espera da p depois passou para o PF e depois com o apoio do PF estagiou com o Filipe de Oliveira Batista e depois passou para a casa Ballenciaga e voltou a Lacoste ...é o único caso que eu posso relatar...*

Cada vez sente mais a necessidade de ter designer

Agora o PF retomou a abertura aos novos e por exemplo a Moda Lx deixou cair o sangue Novo que era para jovens criadores e já não existe

MLx são complementares mas um bocadinho diferentes é mais antiga que o PF há uns criadores que estão aqui porque tem mais impacto muito mais impacto...tem um leque de criadores maiores do que o PF o que chama mais publico são os criadores e não as marcas e é mais conceptual

*Pela perspectiva da industria talvez seja assim mas veja com a iniciativa do Bloom já tem a perspectiva dos novos criadores e isso é muito importante para renovar o PF acho que mesmo os*

*consagrados como o Buchinho já passou cá para baixo para o espaço Bloom e é mais interessante é mais novo e deixar as marcas na passerelle tradicional e assim é mais interessante e mais novo*

A parte de marcas é maior no PF

Este espaço Bloom é bastante importante e já deram um passo grande... faz parte do PF criou um novo espaço chamado Bloom com desfiles de jovens criadores e convite as escolas o Citex o Esad e a escola de moda do porto que são as escolas de referencia são convidadas apresentamos a nossa colecção de finalista no Bloom

Os atrasos é um problema nacional e quando queremos começam a horas veja fizemos no Corte Inglês e começou a horas ...mas os atrasos são gigantescos ...não foi nesta edição mas penúltima eu nem consegui ver o desfile do Buchinho é demais...atrasam uma hora e é terrível...

O espaço em si devia ter um a espaço onde as pessoas estivessem, com cafetaria, refeições ...um espaço mais agradável onde as pessoas pudessem estar e a MLX tem isso e a Alfandega é um espaço fabuloso mas aquele bar não dá não funciona para as pessoas se manterem...

O Miguel Flor tem essa preocupação e terá de fazer mais uma coisa que é a selecção e o não haver selecção é terrível e vem-se coisas ...é importante a selecção como havia no programa aliança... não se percebe porque é que aquela pessoa está ali ...não sei quais são os critérios de selecção...é importante que aja uma cara que seja o responsável pela selecção

A cara do PF para mim é o MANUEL Serrão

*O bloom teve só duas estações e é preciso tempo para ter a mesma notoriedade do PF*

*O PF precisava de alguma renovação no sentido de ter espaço para as pessoas irem crescendo e é sempre um pouco mais do mesmo há gente mas é preciso terem o suporte financeiro para desenvolver colecções*

É o caso do Fernando Lopes e do Veiga do Aliança e transitaram para o PF e trabalhando em parceria e isso já ajuda...parceria com empresas dar-lhes tecidos ...o PF é o nosso veículo de comunicação

Eles fazem as coisa profissionalmente, são competentes (fora os atrasos e os outros problemas do espaço,) e ganharia em haver critério e selecção eles tem a outra via do Modtissimo...quem ganha o P textile award passa no PF só que isso as vezes é inconsequente,,, sem repetição e acabou não há continuidade e nem sei qual é a razão

As marcas estão nos desfiles... a MLX é mais conceptual e o PF é uma coisa mais abrangente...mas as coisas tem que ter o seu espaço e tempo próprio...há espaço para o bloom , para canalizar públicos diferentes tem é que estar devidamente alinhadas...eu penso que as marcas são num único dia

O Filipe Oliveira Batista, o Buchinho, e eventualmente a Katy Xiomara e vejo os que com mais me identifico e as marcas terão os seus públicos...e esta do Bloom e do mais consagrado e das marcas é bom porque atrai novos públicos ....o mais criativo da MLX já pode com esta evolução positiva vir porque também há coisas criativas conceptuais...pode criar uma nova dinâmica ...mais abrangência da moda global e assim apanharam novos públicos

A MLx é mais notoriedade...mas aqui a vertente internacional é importante são perfis diferente e o leque de criadores é mais interessante são perfis diferentes e é bom ...os que iam cada coisa no seu sitio dedicados a coisas diferentes....as

estéticas deviam ser mais bem alinhada coerência ter gente no meio

PF é o único evento que leva lá fora a moda e mudar nomes de marcas deixa-me com coração nas mãos ... Entre perder o que se ganhou em notoriedade e começar do zero ...agora acrescentar uma assinatura secundária com ligação à cidade isso pode ser uma via interessante mas nunca perder a notoriedade que tanto custou a ganhar com PF

A moda é transversal...faz sentido de tudo o que tem a ver com as industria criativas ...estar no âmbito dessas industrias o Fashion & Art de Cascais é precisamente essa e em Londres eles fazem a 100% design e toda a cidade se junta ...as lojas apresentam coisas novas . as escolas com as coisas dos seus alunos....toda a cidade tem sem interesse para mim ....a design week ...o PF tem feito algumas coisas na noite da baixa mas não sei se está a funcionar é importante que a cidade se junte ao evento.

## FOTÓGRAFOS

### Fotógrafo de moda - Porto

#### Entrevista pessoal com Fotógrafo / Proprietário de Estúdio

*PF é um evento de moda feito, com o objectivo de promover a moda nacional cá e lá fora e pretenderia fazer a ligação entre a moda criativa e a industria e o publico e não cumpre isso*

É um evento feito por pessoas externas à moda, muito permeável a feira das vaidades ligadas á Anje e que sabem que a moda é um veículo de promoção

É um evento com um certo glamour

Deveria criar negócio e devia promover os verdadeiros criadores

O que acontece em Lx é que é consideram que a moda é ali...tinha que acabar com o feudo da moda em Lx e lá não há moda

Dois eventos a Moda Lx feita por gente da moda Eduarda Abondanza do meio e PF organizado pela Anje que também fazem outras coisas na área do empresarial é muito os pseudo famosos, a cor de rosa etc...o, não são da moda e depois há os show rooms. Show press que promovem os criadores e as marcas...

Fundir os dois eventos, nós não temos dimensão para dois eventos

PF esta agora a introduzir agora mais criadores

Ninguém vai ver desfile de marcas não tem piada nenhuma ...não tem show as nossas não tem show veja o caso da Bread & Butter em que uma marca de gangas faz shows de apresentação que hoje são míticos e arrastam multidões

Isto da moda é negócio e as escolas não formam as pessoas com esta lógica e se aparecer alguém com um trabalho mais comercial é logo posto de parte e só ficam os esquezitíodes...a malta mais alternativa e diferenciada... e o núcleo da moda não apoia esse gente mais comercial

A selecção no PF não sei como é ...mas há gente no meio que sabe ver quem tem potencial...devia agarrar nas pessoas mais evoluídas da moda e com visão de negocio e criar um evento que não

seja feira de vaidades mas que aquelas primeiras filas do PF esteja sempre repletas de jornalista e editores de moda, da Vogue, da Elle, da Máxima e hoje isso não se passa.... ainda é muito os pseudo famosos, a cor de rosa etc.

Se eles não conseguem trazer a imprensa de Lisboa veja bem ...se os directores das maiores revistas de moda não vêm ao PF que é o maior evento de moda em Portugal como é que vêm os internacionais...

Devia haver uma cara ...um director artístico que credibilizasse evento lhe desse outra dimensão e conseguisse congregar interesses ...

Uma dinâmica de interesses ...a moda Lx é pequenino tem charme é em Lisboa e a malta da moda gosta...e no Porto falta-lhe a sensibilidade e o savoir faire par conseguir chegar as pessoas chave do meio...

Eu hoje vou mas não sou nem convidado nem sou vip e apesar de ser um fotógrafo da Vogue que não está em Lisboa e nem me convidam...a moda Lx convida-me e mesmo que não convidasse eu tinha que estar para mostrar que existo, para falar com as pessoas da moda...

Veja o caso do F. O. Batista é um criador de fama internacional foi preciso ir para fora para ser reconhecido cá...ele vem cá ao PF é uma questão financeira o PF paga bem para cá estar e cá fala-se muito pouco dele e estudou no Citex mas fez-se lá fora

Não há no PF um programa formativo...fazer um master classe com os alunos do Citex e das escolas ou que m se quisesse inscrever com um OLIVEIRA Batista que está cá e aproveitasse para partilhar ideias, e ter contacto a experiencia ...ou com a Ana Salazar, os Maneis, o Buchinho ...

*O PF devia ser obrigatório de ter todos os grandes da imprensa de moda, as Máxima, as Vogue, as Elle deviam lá estar todos era obrigatório...acabar com o feudo da moda em Lisboa...*

Lx consegue captar a imprensa e gera espaços de convívio e se não for lá eles esquecem-se de mim e aqui no PF não há esse espaço...eu nem sou convidado pela anje para ir ao PF... na Moda Lx sou... e nós mexemos muita coisa

*O porto hoje é uma cidade jovem muito vanguardista ... e o grosso dos criadores são do norte as escolas fortes estão cá com uma movida norte e estamos a virar para fora e estão de costas viradas com Lisboa e isso é mau...em Lisboa ninguém me liga...temos cá 10000 Erasmus no porto... e deveria ser compaginavel com o PF ...e a anje são os betinhos de sempre que não conhecem a noite do porto e vão de gravata ...são os que estão a fazer os espaços bloom mas são espaços coisas experimentais na cave da alfandega...gente alternativa e no 1º andar 90% é do fato e da gravata que não tem nada a ver com a moda e o seu meio...*

Vendo quem são os novos criadores e não só moda porque hoje é impossível falar de moda sem se falar de música... e não só... a fotografia e o design e o porto é tudo isso...

Veja a lady gaga ...e á sua volta tudo é moda ...dantes faziam-se passagens com celebridades de Hollywood e todos se renderam e hoje não são de Hollywood mas são modelos famosos da moda que credibilizam os criadores e as marcas...isto é show business ...veja as Vogues e é lá estão lá montes de formas de arte...

## SPONSORS DE EVENTOS

### SEAT - Patrocinador oficial de MLX

#### Contacto telefónico com Direcção de Marketing

*Todos sabem a notoriedade... todos conhecem o PF mas como sabe nós apoiamos a MLx ...esse conheço bem agora o PF não conheço em profundidade.... Nunca lá fui e por isso não posso ter opinião formada...*

PF e MLx são muito diferentes...diferentes nos objectivos...MLx é design ...o design da moda.... do futuro da moda...

Agora o que sei do PF e como percebe porque apoiamos a MLX não posso dizer muito sobre o PF...

*Todos sabem ... e sabe tão bem como eu que o PF é industria, as marcas da indústria ....ou não é ...essa é a ideia que tenho e mas não sei muito mais e como apostamos como imagem de marca no design...apoiamos a MLx...*

## INDÚSTRIA /TÊXTIL /CALÇADO / MARCAS

### PARFOIS (Indústria de acessórios com lojas internacionais)

#### Entrevista pessoal com Direcção de Marketing , Brand Manager e Corporate Image

Com a escola comecei mais a ir ao MLX...são diferentes se bem que agora no ultimo ano há nomes bem sonantes dantes há 4 anos atrás os nomes sonantes estavam na MLX hoje já temos no PF os sonantes...acontece muito os criadores apresentarem as segundas linhas e eu acho positivo porque *o PF sempre esteve ligado à industria e isso é bom, a MLX nunca esteve ligado à industria* ...

Eu acho que estão a mudar um pouco o conceito...hoje temos Ana Salazar , Miguel Vieira que não apresentavam no PF os que eram paralelos era o Luís Buchinho , katy Xiomara , Storytaylor ...aparece como Lanidor...como marcas de calçado...de acessórios não se vê...tem lógica é fazer parcerias com criadores e marcas para o desfile... a carteira, os acessórios...

PF não tem stands paralelos... a MLx usa os espaços para os novo criadores que podem passar ou expor e o PF tem agora o Bloom que é para os jovens criadores ...é um conceito novo...veio substituir o espaço dos novos criadores....não é preciso convite...mais informal. mais jovem experimental e mais próxima a nós interagem com os modelos...

Agora Tem nomes sonantes Fátima Lopes que não é tão sonante lá fora como em Portugal, tem o Felipe Oliveira Batista que é muitíssimo sonante lá fora e aqui também... os melhores criadores não sei...se pensarmos em moda em Portugal vem Fátima Lopes mas se pensarmos no leque geral...não tem todos os criadores mais importantes ...aí a moda LX tem...

*PF a moda ligada à indústria é bom e é diferente...PF s. Paulo, Paris acho fantástico e isso a MLX*

*não tem conseguido...no entanto a nível de visibilidade tenho dúvidas ...a visibilidade que as pessoas acham que Fátima Lopes tem talvez não seja bem assim ...o estar lá fora é essencial...já estivemos com alguns criadores em associação...os criadores que vão lá fora levam os seus acessórios e aí a parceria não existe...cada um tem a sua própria...*

Na minha opinião não podia viver sem as marcas...é a outra semana da moda ...a Lisboa Fashion Week é a semana de moda e ponto o PF é a outra semana é as segundas linhas e acho bem exemplo Katy Xiomara apresenta em MLX a linha Chic e no PF a linha mais informal. Acho bem...e faz bem em manter as parcerias com a indústria...eu acho que está bem...tem a Dielmar...

*Aparecem na Tv. os estilistas e as marcas com alguns coordenados e isso acaba por levar a industria a outros palcos não só a loja ...as pessoas acham melhor um desfile da Lanidor num PF do que um desfile Lanidor sozinha...*

A moda Lx. é mais apoiada...mas apoia o PF agora é mais acarinhada e eu sempre conheci isto assim apesar do PF estar a melhorar ainda tem muitas falhas .... O espaço e as condições que oferece...sinto-me apertada...o espaço...não era VIP não tinha espaço para estar ...tudo no fundo das escadas ao monte, com 2 horas de atraso e os seguranças a não deixar subir...depois subia-se e ficava-se de novo sem espaço para estar descansado...é uma organização...o único foi com a central do Freixo ...no Corte Inglês ficamos à chuva fora da tenda ...e isso faz desistir de ver....

Aí a cobertura do PF é o mesmo que a da MLx...o Fashion TV reproduz a MLX a do PF isso eu não sei...as coisas são muito relativas ...a MLx só apresenta criadores e o PF apresenta criadores e industria...os criadores e a nossa moda ainda não tem a massa critica e o impacto dos criadores internacionais ...se em paris um criadores apresentar um sapatos com palha todos mas todos vão vender sapatos com palha...nisso ainda não chega mas lá..e isso é da moda portuguesa e não da PF e temos que dar espaço para a moda crescer...não pode ser de um dia para o outro...

...mais do que como português ...o italiano é o da excelência...entra mais pela boa imagem ...Portugal não penaliza, mas também não valoriza...

Há uma série de cursos novos cuja qualidade deixa muito a desejar...há cursos com uma qualidade já estabelecida como o instituto do têxtil....

*PF já teve muita notoriedade não tem tanta hoje...a imagem deixou de ser tão positiva há uns anos era um boom todos queriam ir ao PF ...o problema é a organização , os atrasos...não se espera tanto mas de forma tão desagradável...atraso é chic...é normal mesmo lá fora agora a forma como se espera é que é diferente...*

Pessoas mais conhecidas...para mim a cara é o Serrão, está sempre associado para mim ele é o PF e também a Fátima Lopes é o desfile esperado o fecho da noite e isso é muito bom por ser a designer mais mediática...

Os modelos mediáticos, PF passou por um período não tão bom e agora vemos mais as caras , os modelos famosos, as Fiona a Erika, tinha as new faces mas no meio passar a Flor ajuda...a moda e a polémica também faz parte...entramos na era das novos super modelos voltam a ser importantes ...que modelo abre e que modelos fecha...e é como se passa lá fora e temos que ir por aí...

Para além de comunicar mais lá fora, como nos fazemos com as lojas e a comunicação ...temos aqui designers no Porto e Barcelona os designers começam a ser mais do internacional do que do país... pf contribui para o crescente interesse da moda ...a mais experiencia é a chave...estudaram



fora , noutras marcas...

Se o PF fosse Parfois era na comunicação...investir numa personalidade conhecida internacional e tem impacto nas vendas o que sai nas revistas...fazemos as contrapartidas de produto por espaço...a imagem é determinante...*está a melhorar o PF com cara conhecidas,..o salto enorme desta ultima edição ...a aposta nas figuras públicas...as figuras públicas levam a imprensa atrás e as pessoas querem ver quem esteve lá e por isso é interessante lá estar e ir...*

A MLx é mais elitista...devia ser um bocadinho mais ...pela imagem que transmitem e o PF nunca teve essa postura e depois com o naipe de convidado que lá está, a falta de personalidades e na MLx temos as personalidades todas à nossa volta, as novelas todas, e aqui no Porto se conhecer na primeira fila uma ou duas caras já é muito e na MLx é muito mais figuras públicas...no seu global desde os políticos e nem convêm ser só de cor de rosa porque se cai noutra extremo penalizador....

## Project ID – Industria Calçado

### Entrevista pessoal com Proprietário / Designer de produto

Eu trabalhava numa grande empresa que era a PM a primeira a trabalhar no conceito de marca era pioneira e hoje já na industria começam a seguir-lhe as pegadas... ela faliu e eu comecei com a minha empresa

Foi difícil no principio porque não tinha nem a noção nem as ferramentas para ser empresário e hoje já me sinto mais à vontade.... Hoje já somos uma referência trabalhados com grandes marcas nacionais e internacionais e com crescimento de 35% ao ano, nestes últimos 5 anos e somo 12 pessoas

Agora o calçado é um tecido empresarial com forte dinâmica de crescimento, qualidade e inovação

PF conheço bem participei com outros estilistas de roupa em muitas edições...

*O PF é muito importante mas a selecção dos que participam é errada está mal escolhida, não se conhece o critério... não se pode passar sempre os mesmos e são os que tem influência... e os visitantes são por convite e poucos e muito pior que isso não percebo se queremos exportar então poderia ser melhor convidar pessoas alem fronteiras, pessoas que comprem que recomendem compras e aqui não se vê nada disso, essa massa de gente nunca é convidada ...eu nunca os vi ...e já faço muitos PF... e tudo fechado no pais, aqui no norte... pelo que vejo é uma falha porque não trazem gente de fora*

O espaço físico PF é limitado, tem diferentes espaços ... e a programação horária é diferente para os novos e os consagrados e chega ao ponto de coincidirem no mesmo horário ...ora se passa um Luís Onofre na mesma hora e noutra sítio bem distante, um criador novo ao passar assim ,o povo claro que quer é ver o Luís Onofre (e ainda bem) e isso é mau porque não podem ver os novos...passou-se na alfandega eu estava com o Celsus e passava o Onofre ....No calendário era diferente mas os atrasos...e a imprensa não vê e os nossos investimentos perdem-se... antes o vestuário não estava muito ligado ao calçado e hoje Já está e obriga a investimentos ...se a imprensa e o povo não vê é só perder dinheiro e muito....

O espaço PF acaba por ser pequeno...os convites limitados. A organização deva seleccionar



peçoas com potencial empresarial e convidar para além dos de cá .... Isso sim...peçoas com potencial de compra, convidar os potenciais compradores internacionais...

Como somos muitos...é cada um por si... a APICAPS é um núcleo muito restrito....Mas é preciso que se diga bem alto ... é melhor fazer isso (PF) do que nada ...já perdemos a Mocap se perdêssemos o PF então não tínhamos nada ...

Criadores....Criadores é sempre muito mais do mesmo

Os históricos são importantes mas... eu quase que diria que é um circulo vicioso... diria um PF ou um Projection Fashion.... hoje as grandes marcas não precisam da PF com 2, 4 edições no máximo.... essa da Bloom que me fala não conheço....

*MLx com muita tristeza lhe digo que não conheço a ML.... estou ligado a moda e a industria e como só se entra com um convite muito especial eu nunca consegui...já mandei propostas e curriculas para a MLx mas nada me disseram nunca...a ML é um grupo de amigos... é como o PF com o núcleo do Norte...mesmo com clientes estrangeiros que me visitam e com quem trabalho nunca veio à conversa o PF e e penso que a imprensa lá fora também não dá pelo pelo PF...*

Na minha primeira edição do PF passei com a Rita Pereira a minha colecção fez sucesso e o DN e a TVI e o Canal 2 e vieram cá todos...nunca tinham ouvido falar numa alfaiataria de calçado... e estas séries de entrevistas são a chave para dar o salto....

PF é pouco para as marcas que são muitas... o conceito do PF para as pessoas que participam ajuda... mas é pouco, é curto para o universo que temos no país e fazendo ou com mais de uma edição ou de outra maneira correndo o país do interior ao sul e ...

*Temos uma ML restrita e um PF ou com outro nome que mostre o nosso trabalho cá e a quem compra e criar um PF nas capitais da moda Paris S. Paulo NY... por exemplo...*

*(PF faz isso) olhe que eu não sei nada disso e fico contente por saber que isso existe ...mas não percebe porque é que não sei e nem conhecia a realidade*

## Throtleman – Indústria Marca de Vestuário

### Entrevista pessoal com Direcção de Marketing

*Tenho a noção que PF é para apoiar novos criadores e mostra-los ao público nacional...sim nacional internacional não....*

Em parte cumpre mas não no todo porque são sempre os mesmos os novos ficam com pouca margem para eles...já tivemos uma marca que faz parte do grupo que já integrou o PF , acho que na internacionalização não muito

O PF ajuda sem dúvida é importante marcas e criadores nacionais ....O problema esta na selecção dos participante pró se manterem sempre os mesmos sem novidades...

A MLx já tem muito mais anos eu não conheço muito bem mas também ais os participantes são sempre os mesmos

Devia ter uma perspectivas ligada aos criadores e às marcas e não estão , os criadores são uma realidade para um target restrito e nós como marca de retalho estamos mais vocacionados e na

Throtleman não nos seduz e e tudo muito mais moda e não acessíveis ao mercado...elitismo...excessiva ligação aos criadores o negocio faz-se ai e os criadores são franjas o balanço não esta feita a vertente internacional é muito importante e devia ser reforçada ligação a outros organismos como Aicep como motivo de fomentar a exportação

Neste momento o PF tem servido para divulgar as colecções dos criadores a que estamos habituados...esses criadores não fazem parte das nossas equipas de design estão um pouco fora do mercado no caso Redolph com o Júlio Torcato, dentro dos criadores uns são mais orientados para o mercado e outros não...

São realidades paralelas é um evento de moda sempre falado, remete para o mundo da modas mas os criadores são menos conhecidos ...

A divulgação tem sido bem divulgado antes na parte dos convites e funciona bem ...

Na pf é o Manuel Serrão e mais os criadores ....tem sido sempre a mesma pessoa ...acho que é uma imagem de marca como outra qualquer mas o PF esta muto ligado ao Porto as caras são do Porto os desfiles são em Lx e Porto mas é mais Porto Fashion.... é como a moda Lx e para aí nunca fomos convidada...

*a ML é mais elitista e o PF é mais criadores , preferia que fosse mais abrangente e não é ....o que nós fazemos são eventos nossos específicos parcerias com outras marcas de outro sector cross s selling....*

Para alem do PF não há mais nada ...há pouco associativismo relação entre a s marcas do mesmo sector...se houvesse maior diálogo era positivo na área de marketing entre todos e por exemplo podia ter esse papel.

Um road show com todas as marcas era ideal...com representantes internacionais... nunca nos falaram.... nem vieram cá por isso ....é mais os medias nacionais..o PF tem muita força mas ...

*A abordagem ao mundo real da industria devia ser feita por empresários com uma vertente mais comercial, podendo ter um órgão consultivo.... dependendo do objectivo.... se fosse o objectivo de integrar acho que os industriais alinhavam.... se for para manter como está era perda de tempo e então não...*

As marcas tal como esta hoje não no futuro se mudasse era importante ...não fundamental mas ajudava...a industria e seguidora mais do que criadora nos reinventamos o que existe criadores como Ralph Loren...mas é mais seguidora como a Zara...a industria vai bebe...são dois mundos relativamente estanques ...eles são importantes e a industria vai a traz mas aqui são muito esotéricos os que aparecem tem a sua s loja trabalham para um nicho de mercados em perspectiva comercial ...absorvemos mas transformamo-las em, mais comercial...

## SOMELOS - Industria Têxtil

### Entrevista pessoal com CEO INTERNACIONAL

Mesmo em sede de ATP eu faço uma leitura do PF um pouco critica...não no sentido negativo mas construtivo e no nosso negócio o contributo é zero...

Perguntam para que e que serve e no nosso negócio, fios e tecidos camisaria e senhora...não vou dizer que é zero mas é pouco há distanciamento

grande entre promotores de moda, PF e criadores, estilistas...alguns até vieram cá buscar amostras, tecidos vieram mas francamente eu acho que *o PF é mais para a promoção desses estilistas do PAÍS, mais no ponto individual dos designers dos estilistas para a o mercado nacional ...mais para o produto final e não para o produto intermédio*

*O que Portugal faz bem e isso é uma imagem internacional sólida...é um país produtor e não é um país vendedor e isso é uma crítica que tenho que fazer mas fica aquém do que se exige de valor acrescentado ...do vender....do serviço...os que se distinguem ...*

PF para que é que serve e u fazia-lhe a pergunta porque é que as marcas italianas, não há PF, é que há uma ligação muito mais forte entre as marcas no interesse as suas próprias marcas tema ajudado a ind italiana uma ligação muito mais forte muito mais atra e levam muito mais á frente com .....

PF tem que ser muito mais comercial ...e as nossa empresas não têm perfil comercial, ainda não se especializaram, posicionaram e isso sim leva a alguns receios concorrenciais de se juntarem ...isso acontece e muito...agora interesses políticos esses felizmente não interferem ...não vejo...o que há mentalidade de produção por contraponto à especialização que é a base da comercialização.... Veja como no modelo italiano...não há grandes empresas há sim um mundo de pequenas empresas especializadas

O que é preciso mudar no PF se for às capitais da moda e provavelmente já o fez e perguntar por conhecimento de PF a resposta é não...agora se o PF for para o mercado português, para os portugueses... e isso não é de todo...então estamos a falar lá para fora ...PF não estão fazer e a falar no modelo lá de fora... fazer cá para quem? Para os portugueses e não é isso que nós queremos...*o dinheiro que é cá investido devias ser feito lá fora o pouco ou muito que gastamos cá devíamos investir lá fora e ao modo de lá de fora ...nos principais sítios onde se vende a imagem do design, da inovação, das tendências.* De um modo segmentado como se faz hoje ...em locais abrangentes a todos os segmentos a abrangência das especializações ...

A internacionalização é a chave...

A Anje é a pessoa que esta a frente ...não consigo ver o nome sei a entidade mas... eu tenho dificuldade em chegar lá e quando quero uma informação e depois aquelas guerras entre Lx e Porto que não tem classificação é e mentalidade de pequenez da nosso mentalidade francamente eu acho que a MLx é mais ligado aos estilistas e acho-o mais bem organizado que o PF, na parte da promoção final, têm mais força ,e ... as pessoa são muito mais comerciais

O PF não tem sentido num país tão pequenino ... Mlx e PF devia haver um e muito bom ...e quando me vêm dizer PF foi bom eu pergunto teve sucesso para quem ? para haver sucesso tem que haver uma direcção e um resultado e onde é que está o resultado ? Esse do Lacoste é um caso único e ate passaram pela industria e desligam ou não ligam à industria...o Buchinho passou bem e uma ligação e outro e depois há um afastamento e pode ser culpa até da industria que está mais preocupada com o dia a dia e não tanta atenção a este mercado de inovação...

*A industria portuguesa não tem essa direcção porque 95% da industria portuguesa é subcontratação e não têm essa postura...aprendeu-se na qualidade dos produtos e mais nada...por exemplo muita gente pergunta porque é que nós não temos uma marca e eu respondo que temos uma marca industrial...não podíamos fazer concorrência aos nossos clientes...mas se tivéssemos nunca iríamos criar uma. Íamos comprar uma muito boa e bem posicionada e não íamos pelo caminho que muitos foram ...nos dias de hoje é preciso ter um pay back muito mais rápido para ter sucesso...*

**RIOPELE - Industria têxtil****entrevista pessoal com Administração**

O PF começou com a famosa rapariga a Cláudia Schiffer....depois veio anje...e o Paulo Nunes de Almeida pediu-me um apoio ao PF...e anje ...transformaram o evento industrial num evento do Social cor de rosa...enfim começou mal...as amigas e as tias e os modelos...e fui jantar com os jornalistas internacionais da moda porque eles não se preocuparam com o comercial....sempre fui um crítico e disse que o modelo tinha que mudar ...e se os criadores não querem trabalhar com a industria...não posso dizer que a industria tenham abertura aos criadores e houve vários problemas ...

*PF depois entra a indústria faz internacionalização, a paris fui com o AM que era ministro da economia...e estávamos na premiere vision...*

...., nós a Somelos, a Manuel Gonçalves vivemos na diferenciação do produto e isso aqui contraria o que se passa ...nós dantes éramos comprados e hoje vendemos...e ai o país perdeu muito em não conciliar as dimensões das empresas...tentamos comprar uma Holding mas cada um gosta de fazer a sua maneira nós vendemos de uma forma inovadora..recorrendo ao nacional...os melhores estilistas do mundo os Lagerfeld não trabalham individual mente e vai a Inditex e tem 300 criadores... A Zara tem o melhor do mundo a criar e se são inteligentes só criam com o produtor...*nós pomos as nossas equipas de criação a trabalhar com as equipas de criação dos nossos clientes* ...hoje nada esta de moda a moda é uma historia e se tiver alguns discípulos que me possam ouvir, e que gostem de me seguir eu consigo vender...o caso das cores do vestido da princesa...

Só peço que me dem um nome de um estilista português, estou-me a esquecer do Oliveira Baptista na Lacoste e a marca dele feita por ele em França e Inglaterra ... e ele foi trabalhar para a industria e não há mais nenhum ...

*No PF a passagem de modelos anda sempre com os mesmos nomes... e eu faço questão em colocar à disposição dos estilistas ...o que é que me interessa ter um Nuno Baltazar na etiqueta se os meus clientes perguntam quem é é brasileiro e onde tem as lojas...*

Quanto ao PF... tudo que seja que não seja gratuito tudo bem ...dar sem saber qual é o retorno não ...o PF são 3 dias de barulho, de música e de juventude que não tem nada a ver com aquilo, depois dois ou três pseudo...que lhes pagam o fim de semana em Portugal aparecem e ...e tudo bem...(eu sei e estive lá)

e resultados do ultimo e do ultimo e do anterior e o que é o estilista A e B fez ...e a industria não está lá ..está de costas voltada para aquilo...é chato dizer isto porque tenho bons amigos lá dentro...a anje já nasceu depois de eu ser anjinho...hoje o modelo associativo está a mudar e temos consciência que é preciso tratar melhor o dinheiro porque é um bem escasso...no passado recente as estruturas institucionais para agradar bem a todos era o toma lá um bocadinho aqui outro ali para agradar a todos....eu não consigo perceber como estas divisões entre as empresas do norte e as da Covilhã ...

Uma ideia era obrigar as empresas e trazer as empresas internacionais, a trazer clientes internacionais para sentirem e verem o que fazemos e mostrar mostrar e demonstrar e confraternizar ...

*Tudo já existe e pronto não vale a pena inventar ...vou ter dentro de 15 dias 60 clientes 50% do tempo mostro-lhes o que tenho e mostro-lhe o Portugal e uma bacalhoadada e uma concertinas eu estou a contribuir para o país e isso vale muito mais do que todos os PF que temos feito...mostramos os nossos números e depois o show off do país e assim eu chego ao objectivo*

O PF e a moda Itália hoje já não é ....e hoje é um pouco mais do mesmo quem ...e se perguntarmos à laia de balanço quem conhece 89% dos estilistas que passam nas passerelles... um ...dois...

*Essas pessoas PF têm o mérito de terem feito, de terem tido a ideia, e isso não lhes retiro valor nem dedicação... fizeram, não porque eu não ache que elas não desenvolvem, mas qualquer coisa tem que ser mudado... os os figurinos e com urgência.*

## JOMARPI - Industria Calçado

### Entrevista pessoal com Direcção Geral /Proprietário

*PF é muito conhecido e falado...vem em tudo o que é imprensa e abre os telejornais todos e com muito tempo...gasta-se muito dinheiro...mas não tenho grande experiência ...nunca lá fui....acabou a MOCAP e o PF ainda continua a ser o último sitio onde o calçado pode estar e passar ...sei que grandes nomes como o Onofre e o Miguel Vieira estão e isso é bom...e lá fora são falados no meio...a Fly London é outro caso de sucesso e há mais ....*

Mas como o nosso negócio aqui não vive da marca...abandonámos temporariamente esse projecto porque é muito complicado e implica muitas coisas....*estamos vocacionados mais no internacional...no fazer pequenas séries para private labels , com ideias nossas....e desenvolvidas por designers com grande qualidade....que desenvolvem tudo da pele à sola...em 24 horas se for preciso...o cliente dá a ideia...nós interpretamos e em conjunto com esse gabinete do norte desenvolvemos o que o cliente quer....*

Nas feiras de Milão ou da Alemanha onde vamos sempre.... esses nomes já são conhecidos lá fora...e isso ajuda muito no negócio...traz qualidade ao sector..fala-se e comenta-se e isso arrasta os outros que estão nas feiras...e que estão para comprar....ajuda a conversa, serve de referência

...traz inovação e qualidade e todos ganhamos com isso ....a notoriedade ajuda e foi com a mudança total do sector quer de mentalidade quer de processos que hoje o calçado está em grande pujança...acabei de duplicar a nº de empregados dos 90 passei temporariamente a 160...houve grandes mudanças...na qualidade...no design...na inovação e tudo isso ajudou...quem mudou hoje está bem ...os outros ficaram pelo caminho e fecharam.

## J. CAETANO & Filhas - Indústria têxtil Vestuário

### Entrevista pessoal com Direcção de Marketing

O nosso negócio é private Label que tem a sua própria marca e com os seus canais de distribuição...mais ligada à camisaria e às blusas femininas...aqui tenho a parte comercial e anteriormente estive mais ligado ao sourcing e logística...conheci as duas faces da moeda...

Aqui é mais combativo, o MBA em MKT em que conheci o Nuno ajudou-me a ver as coisas de

maneira diferente...a fileira da moda em Portugal é muito difícil porque o que se vê no ponto de venda... o nosso mercado com dimensão restrita ...não há massa crítica...não é como em Espanha ou França...e o envelhecimento demográfico não ajuda...e depois a estrutura industrial portuguesa, tirando as grandes excepções não há muito conhecimento...gere-se muito pelo feeling , sem objectivos concretos..trabalha-se muito à tarefa ...há as excepções as inovadoras representam uma fatia pequena do mercado...falo das empresas exportadoras que são aquelas que carregam algum valor para o mercado...as que conseguem liderar que conseguem expandir...Lanidor, Salsa, Inglaterra , França, Holanda e em muitos outros sítios...os outros estão condenados a um espaço restrito inundado de marcas com muito mais notoriedade e capacidade de inovação e preço com as quais eles não conseguem de todo competir ...e arrastam-se para acabar...se a Inditex decidir trabalhar em Portugal 20% abaixo do que praticam lá fora..ficam o mercado todo e não perdem nada porque a nossa dimensão é peanuts...como fez a Fnac ....

...Um desenho do que pensa...e nós procuramos os materiais, os tecidos...construímos as colecções dos tecidos...dão a ideia de um produto tipo...e nós criamos tecidos...um pouco ao estilo italiano...era o que eu gostava que a nossa industria fosse assim....todos os outros trabalham na vertical tem que ter tudo ...nós trabalhamos em parcerias com todos ...com os que cada um sabe fazer...é muito difícil porque aqui a inveja é ao contrario do que se faz em Itália como na Serico...

O PF nós vemos nem sentimos o beneficio do PF ...os nossos cliente não nos vêm procurar por qualquer referencia ao pf e a experiencia que eu tenho visto feiras e convites...já colaboramos com estilistas...com quem falo não beneficio em encomendas nem em notoriedade...do ponto de vista do estilista para ele ir a S Paulo é bom ...não se conhece do ponto de vista industrial não se traduz em encomendas nenhum desses não há nenhum com projecto internacional...o F: O: Batista esse estava em Paris há muito tempo ...entrou na pool do concurso e por mérito próprio ganhou...dos outros não se conhece negócio

Com a Ana Salazar já fomos à MLX ao contrario de Espanha com Purificacion Garcia, Pedro del Hierro, mas as marcas já foram adquiridas pela industria com equipa de estilismo...porque o estilista não se adapta à realidade do mercado. Vivem num mundo da criatividade que ninguém consegue vender aquelas peças...ali não há criatividade nenhuma...Lagerfeld como quem trabalhamos e vemos que e eles aqui tudo é ao contrario...eles decidiram que L. não era rentável e desistiram e ficaram com o Tommyhilfiger e cá não...há casos de excepção como o Buchinho com grande valor... são estilistas e a sua actividade é dar soluções ao serviço da industria...e em Espanha existe...

Há problemas com o elitismo e clubismo que é sempre os mesmos , as mesmas pessoas, ...então não há inúmeros casos de sucesso no país...então não há uma Crialme, Tetratex as licras coladas dos nadadores, uma CBI, uma Twintex,...falta de uma relação eficaz com o mundo da indústria...temos que exportar..exportar moda...

Quando vamos as feiras de Milão o PF tem lá um corner com umas meninas sentadas e vamos lá com umas amostras e digo que procuro uma sarja com estas características x e z e olham assim para nós como duas cabeças...não sabem nem têm nada para dar resposta....vou aos corner da Alemanha de Itália tenho respostas....as coisas são mais estruturadas mais assertivas ...devia ser virado para o mercado externo...ela está mais virada para o interno e para certos interesses instalados...se falar com a s grandes não vejo lá nenhuma e não tiramos nenhum retorno o pF não trabalha assim...não sei quem a cara do PF, vou a internet e posso descobrir... , nunca recebemos nem convites e somos Prime , leader e de Excelência...apoiadas e premiadas pela comunidade...

Primeiro o PF devia fazer uma caracterização do tecido empresarial português procurar terreno, fraper la porte saber o que cada um faz no local, as associações não fazem isso ...nem ...veja o



aicep que nos convida para uma para o mercado do México. México que tem taxas de importação de 40 e 50%, e com 48 horas de antecedência ligaram-nos para num hotel do Porto....uns com sapatos, outros com candeeiros....entramos nas cabines...falamos e diziam eles queremos 40 peças por tecido...isto é brincar...todos perdemos tempo...digam ao que vimos para não perdemos tempo...se fizessem o trabalho de casa sabiam que ...não conhecem o tecido empresarial real...tudo caracterizado, agendado...isto faz a Alemanha ....

*As passagens fazem sentido mas o que estilistas só fazem a sua projecção e não olham a industria...veja um desfile do PF e veja o Desfile de Barcelona ou a London Fashion Week e há a semana dos estilistas e uma semana das marcas e é por ISO que abrem em todo o lado e isso funciona...e aqui não há nenhum projecto desenhado nesta perspectiva internacional.... Não é por aí que não temos força de cidade para ser pela cidade ...tem que ser pelo Portugal não vejo Lisboa ou Porto que não são capitais de moda...teríamos que focar às necessidades de mercado...veja a Cotec .diziam lá o que era preciso é trabalho, trabalho, trabalho....aqui pergunta-se a um estilista português qual o seu mercado, os seus clientes, onde vai vender isto....e dizem isto é moda, ...não há criam tem que ser apoiada se lhe reconhecerem mérito....*

Fátima Lopes já fechou tudo, Ana Salazar também não...fizemos coisa com Ana Salazar...5 empresas associaram-se a Ana Salazar fazia os desenhos...as empresas vendiam com vendedores no mercado....eram camisas com 2 colarinhos, fatos abertos...ao fim de um ano acabou...o estilista tem hábitos diferente...hoje não dá para criar que não me vem nada á cabeça...e vai lá fora os grandes estão lá de manhã à noite, temos 2 clientes nacionais a Lanidor e a Salsa , já com mentalidade internacional ou uma Ana Sousa que tem por traz uma Flor da Moda fabril ...tem que haver uma relação palpável com o que está por traz...não interligação...não são vendáveis e eles dizem está-me a tirar a minha criatividade.

## **DIELMAR Indústria de Vestuário**

### **Entrevista telefónica com Designer / Estilista Chefe**

*PF é um evento de Moda Importante , desfasado no tempo...fora do calendário das colecções internacionais...veja a próxima colecção apresentámo-la em Florença há 1 mês e aqui vamos apresentá-la em Outubro...há sempre no mínimo 4 meses de atraso...e a moda é no momento...não fica à espera meses...*

*Para nós Dielmar o PF só é bom porque funciona como um mimo, uma cortesia para com todos os nossos clientes das nossas lojas com cartão de cliente e que nós convidamos a estar presente e...é um mimo...em vendas nada ...nem interna nem externamente porque a colecção já foi apresentada e vendida antes a quem quer comprar...*

E sei que não é desconhecimento da parte do PF eles sabem bem , tão bem como eu, mas o porquê de continuar assim isso já não sei...sempre foi assim e a MLx é o mesmo

PF não traz mais valia ao comércio local...não funciona para as lojas multimarca porque já compraram tudo o que poderiam apresentar na estação e fizeram-no a 4 meses de vista...

PF devia ser um acontecimento do melhor que a moda de identidade nacional tem para apresentar aqui e ao mundo ...no fim do calendário...não há novidades para ninguém..e com marcas e criadores ...

PF no contexto internacional e as suas acções ...o que lá se apresenta não funciona...

E não é com pseudo criadores, sem dimensão, sem capacidade financeira, sem representatividade...e com capacidade funcional ...aquilo que esses ditos criadores apresentam lá fora com o PF, com montes de problemas funcionais ...

*E temos grandes exemplos de profissionais de mão cheia que sabem e trabalham com sucesso ao serviço das marcas ...um Buchinho com a Jotex , um Luís ... um Torcato com a Lyon of Porches...temos excelentes profissionais...e a industria é a montra de um bom designer...*

Mas em Portugal começam nas escolas onde quem lecciona nunca entrou numa fábrica nem muito menos lá trabalhou...e a escola para os melhores tem que passar pela fábrica...nós aqui temos imensos estagiários e temos a empresa aberta a uma multiplicidade de funcionalidades disciplinares que vão desde a engenharia têxtil, ao design, aos moldes ...isto às vezes até parece mais uma escola do que uma empresa...mas tem que ser assim...apoiamos as escolas e os valores locais..

Os politécnicos têm que ter uma valência e experiência profissional...e as colecções são feitas em função do que a empresa é e dos conceitos que vende e para o público a quem vende...

Na Dielmar a administração vê a colecção quando ela está terminada...mas há regras de base e há a confiança mútua de muitos anos de trabalho..agora chegar um designer e desenhar uma camisa só com uma manga ou umas calças com 3 pernas...o designer tem que estar ao serviço da empresa e das coisas que se vendem com criatividade

*Por exemplo o PF podia abrir esta porta de experiência profissional...não sei como mas ajudava...ajudava a mudar mentalidades de ambas as partes...eu sei que os do PF fazem o que podem mas ...*

Não temos em Portugal essa tradição, essa cultura e não temos nem dimensão cultural nem estruturas industriais vocacionadas para essa postura...temos uma indústria baseada na grande produção, na grande série ...

*PF tem tido uma evolução muitíssimo positiva e eu acompanho o PF desde o ano zero em que trabalhava na Maconde...no principio eram as vedetas... na segunda fase por competição com a MLx depois vieram os criadores em desfiles colectivos com os criadores e as marcas e não interessava a ninguém nem aos criadores nem á industria...era vergonhoso... nesta 3ª fase de há uns dois anos para cá ganhou de novo critério, ganhou credibilidade incomparavelmente melhor e crível...*

Mas continua desfasado no calendário

Como sugestão ao PF eu fazia os desfiles nos calendários e antes de todos, e da nossa parte até pagávamos as viagens aos nossos clientes internacionais e a quem localmente nos quer comprar para vir cá, seríamos nós a trazê-los e com eles podiam vir a imprensa de renome...

*Outra sugestão era darem mais espaço entre desfiles para obviar o problema dos atrasos e das correrias porque o staff de produção é o mesmo para todos e com mais tempo entre passagens tudo melhorava... assim é uma maratona de desfiles que nunca está a horas...*

E depois se houvesse um bom espaço para as pessoas estarem, esperarem e fazerem relações públicas tudo ficava mais profissional e eficiente...as relações públicas e a imprensa não podem estar restritas ao cor de rosa ou ao clube de amigos Disney... sabemos a imprensa de moda que



temos ou melhor que não temos, mas devemos elevar o nível ...dar valor aos profissionais do jornalismo de moda e talvez o resto vá por arrasto...

## RETALHISTAS

### ANA SALAZAR - LOJAS operacional de lojas AS

#### Entrevista pessoal com Direcção Operacional de Lojas Porto

PF tem grande notoriedade...no Porto é um evento mas acho que é mais uma feira das vaidades.. tem que entrar para mostrar que se está vivo...e isso tanto é para criadores como para quem gira à volta..ver e ser visto...este ano estive lá com a Mariza...

*O porto é muito diferente de Lx eu aqui no norte não consigo vender o que se vende em Lx...é mais arrojada, ...aqui há mais dinheiro...são mais clássicos... não é bem conservadores...aqui o jet set é mais verdadeiro...em Lx é mais o jet set da revista cor de rosa...mas compram mais ...aqui é mais marcas caras estabelecidas...e quando há dinheiro compra-se D. Gabana e não português ...veja na Boavista (Avis) estão lá todas e nós também mas quem vende bem são as marcas internacionais...*

Por exemplo na loja da Mariza o que se vende bem são as marcas internacionais, alternativas em preço às grandes marcas de renome.... e não há nada de portuguesas...não vende....

E nos desfiles do PF não se vê internacionais...nem da imprensa nem da industria...eu estive lá e na fila da frente com o Manuel Serrão e quem vê...imprensa nacional ...algumas pessoas com notoriedade do cor de rosa mas pouco... e malta nova....não vejo e conheço bem a organização e as pessoas desde sempre e nunca vi internacionais que venham para comprar ou para ver....

*Fala-se e toda a imprensa fala do PF ...mas é só uma vez... e quando se fala em Motissimo vê-se que faz mais pela moda que o PF, tem mais notoriedade...aqui dentro no negócio é pouco ...lá fora não sei como é ..já me convidaram para ir a S. Paulo mas nunca fui ..não sei se tem notoriedade ou não...*

Mesmo eu que conheço os clientes ...enviamos convites e muitos e no fim são apareceram 3...para as pessoas que compram essas não vêm...não interessa...e ninguem me entra a qui a dizer eu fui...

A MLX vende e faz vender ...o PF não vende ...veja as multidões de jovens à porta do PF ...das escolas ... é a confusão da gente jovem que quer ver. ..e depois ir para a noite...

e não está virado para a venda ...nas nossas lojas ninguém refere que viu no pf e vem procurar ...ou gostou e vem ver...tem pouca importância para o negócio...para as lojas não há qualquer retorno...

*Diferente do que se passa com a MLX ... é mais elitista , mais vanguarda...mais gente que vem em tudo o que é cor de rosa...gente falada e das revistas...mas não se consegue entrar como aqui no PF ...aqui toda a malta entra...é a grande confusão ...então com os nomes grandes..Ana Salazar, Onofre, Buchinho, Fátima Lopes ...nem se consegue respirar...estes grandes nomes fazem funcionar e aparece o jet set dos industriais do norte...*

Depois há uma coisa são poucos os estilistas famosos que trabalham com a indústria..eu por acaso conheço dois... um que trabalha na salsa e outro na Profato...mas são poucos...não há ligação...e depois é muito um circulo vicioso ... os do PF são os mesmos da MLX....sempre os

mesmos...com as mesmas coisas ou com segundas linhas no PF...e nisso o bloom é bom porque aparece gente nova e diferente...

## **Muuda - Retalhista multimarca – Porto**

### **Entrevista telefónica com Direcção Geral / Proprietário**

*PF é um evento enorme de moda e com grande impacto não só nacional como internacional*

*Os grandes criadores nacionais estão lá e também o sangue novo da moda nacional os jovens criadores*

É um evento que fez com que a moda não só interessasse às mulheres como também agora já vemos muitos homens a falar e comprar moda...PF fez a divulgação da moda

Na minha loja o PF é importantíssimo ...tenho os grandes consagrados uma Katty Xiomara uma Elisabete Teixeira e outros.... mas também nomes do sangue novo português e isso ajuda a vender e a dar a conhecer

PF é muito diferente da MLX e não tem nada a ver... e nuns pais tão pequeno não faz sentido haver duas Fashion Week

*Tem o novo espaço Bloom para os novos criadores e da minha experiência as pessoas que aqui compram fazem-no porque viram no PF e isso é bom*

*PF está muito melhor hoje ...quando se organizava com o Corte Inglês deixei de ir...o espaço era desadequado, mau e deixei de ir ...hoje na Alfândega que é o espaço nobre da cidade eu vou e vão montes de gente ...está incomparavelmente melhor...agora sim...*

*PF cada vez tem mais adesão....a moda cresceu de tal maneira que faz parte do dia a dia das pessoas..*

Nota-se que nestes últimos 2 a 3 anos o PF tem vindo a crescer muito mas podia ter mais atenção às primeiras filas...não é só press que interessa...faltam as pessoas importantes que compram e que deviam lá estar e não estar...estamos a falar de negócio e a moda é negócio...veja o caso dos grandes empresários como o Américo Amorim com a Fashion Clinic e outros nunca lá estão e deviam estar...faltam as figuras importantes do negócio e fora dele...dão valor ao evento ...dão notoriedade

As grandes pessoas deviam lá estar e não estão...

A Anje devia ter na sua retaguarda uma equipa que tratasse da press, outra que tratasse dos convites seleccionados e outra que olhasse e conhecesse a fundo as novas marcas que sendo nacionais estão lá fora e não são convidadas do PF...

E há algumas muito fortes exemplo “Monored”, “Pé de chumbo” “See my name”

E outros que não tem visibilidade nacional e deviam ter...os critérios de selecção deviam ser mais alargados e ser mais profundos ...conhecer melhor a realidade com valor nacional...e há e vão para fora.

**Wrong Weather - Retalhista multimarca Porto****entrevista telefónica com Gerência /Proprietário**

PF é um evento que devia ser realista e profissional e não público, o público também devia estar mas o importante era que fosse um evento profissional de moda

Profissional e auto sustentável e não só show off e espectáculo...

Devia ser profissional para vender e ajudar a vender os grandes criadores e as marcas da industria...e assim não se ganha nada ...o mesmo é válido para a MLx ...gasta-se dinheiro e ninguém ganha com aquilo...é mais é espectáculo...não vendem nem nós ganhamos dinheiro...

*PF devia ter o foco no profissional e na Imprensa...o público podia ter o seu espaço mas o foco era o profissional...em tempo de crise ainda é mais grave gastar dinheiro com os dois eventos sem qualquer proveito...*

E eu sou profissional desta indústria e nunca me convidaram nem para estar nem para fazer compras...mesmo se isso existisse...e isto não é de agora sempre foi assim..não existem show rooms nada...

Os grandes criadores não estão lá ...estão na MLx ....mas o problema é o mesmo...

No PF a indústria é que sustenta aquilo e não faz sentido...as marcas estão lá mas não é para venda...não vendem...porque os profissionais não estão para comprar...

PF devia ser um certame de moda a exemplo do que se passa lá fora , para os compradores de moda, para os profissionais da imprensa e que fosse sustentável...

**OUTROS****Professora Psicóloga – Editora de Livros sobre Moda – Lisboa****Entrevista pessoal com Especialista e Escritora de livros sobre Moda**

A moda está profundamente ligada às artes, segue o cinema e as outras artes, a dimensão das belas artes passam para a dinâmica social e o contexto quotidiano.

...e aqui em Portugal há uma grande diversidade e quando viajo nos transporte públicos vejo as muitas influências externas que influenciam a sociedade, a influência americana, africana, a brasileira e isso criou muito peso no quotidiano....não o entenderam

E por outro lado há o sector do luxo mais ligado às artes e outra ligada à simplificação

Há uma certa agressividade como os brasileiros se vestem...aquelas chinelas havaianas de uma forma que não se adapta à estrutura do corpo...uma certa agressividade estética...um desencontro entre o que se veste e a forma do corpo...

Por isso é que *a cultura começou a educar e formar o corpo como arte ,o corpo como uma forma de arte para encaixar a arte da moda de vestir..e aqui as pessoas ainda não o interiorizaram*

Hoje em Portugal há muito o conceito de cópia e isso é mau, não deixa personalizar...a moda está numa despersonalização...não há o conceito de estética...por causa das influências africanas e brasileiras...

As designer estão a seguir o que se faz internacionalmente e hoje já se começa a perceber há um *novo conceito de moda que introduz a realidade do futuro uma preocupação com uma estética de valores de não agressão ao ambiente simplificação das formas uma simplificação das formas...*

Muitas estão fora de moda estamos perante um novo conceito de moda porque não tem os conceitos integrados, o que é a preservação do ambiente, uma não agressão ambiental, as alterações climática qual o comportamento das pessoa face a esta realidade futura ou estamos no efémero ou seguimos uma linha de futuro ...

Nestes 15 anos evoluímos no conceito da consciencialização...havia o conceito internacional que segue valores do ambiente numa qualidade de tecidos , o corpo e a forma ...países como o Brasil , África e Portugal que ainda não tem o conceito da arte interiorizado....cimentado ...melhorou porque há um alerta constante...

Os designers foram influenciados pelas diferentes culturas e geriram isto...*o PF e a MLx tem contribuído para a qualidade ...a qualidade do tecido tem melhorado muito....eu tento comprar tudo o que é made in Portugal e é muito importante ...ainda estamos subjugados pela competição...quando forem suavizadas as discrepâncias entre o luxo e o dia dia ...podemos projectar que em Portugal se tem apostado na qualidade...criaram-se novas texturas com qualidade...a agressividade do efémero ao ambiente...o efémero agride o ambiente porque estamos permanentemente em mudança e essa continua mudança é errada ...a partir do momento em que há o alerta do ambiente isso vai mudar...temos que criar uma estabilização da moda e já estamos a ver que isto é rápido a mudar ...os estilistas já estão a trabalhar na qualidade para que o ambiente não seja agredido ...a hiper produtividade do que fazemos...não podemos estar a fazer lixo...*

Surpreende-me quando vou aos grandes centros comerciais ver que as grandes marcas estão instaladas...e que estão a impor a sua marca...são peças muito caras um Dolce Gabanna entre o luxo e o pronto a vestir ...nota-se a qualidade...há uma excelência eu vejo que há cada vez mais marcas mas também vejo que essas lojas fecham com muita rapidez...substituídas por fancaria pelo armazém ou um nível de moda...há uma tensão entre as grandes marcas e o feito em Portugal ...

Temos um conceito híbrido com um conceito internacional...a consciência global vai sobrepor-se aquilo que é uma ....a nível internacional privilegia-se aquilo que é arte efectivamente e aqui há uma certa confusão de conceitos as pessoas ainda não integraram ....o hibridismo já está a ser ultrapassado...

*O PF só poderá ter algum sentido, hoje tem muita influencia internacional, há uma tentativa de valorização do nacional...as roupas funcionarem pela sua qualidade a nível nacional e internacional, existe essa qualidade pode ser abafada ....mostrar ...educando formando uma escolas...e não tem sido e eu vejo que o conceito de artista é um extravasamento deseducado pessoalíssimo de alguém ...e esse extravasamento do imaginário de alguém isso não é arte ....*

O PF os materiais com cortiça valorização do nacional que chega à moda...o PF seguiu muito o minimalismo...essa estética do corpo ainda

estamos nisso foi um desconstrutivista...para depois construir...há um acerta irritação do publico em geral porque não corresponde ao comum ...eu posso vestir aquilo... eu vejo pessoas despidas...por isso as pessoas vão para os ginásios...

As marcas tem um grande peso tem que ser marca tem que ser um nivelamento...PF e MLx fizeram arrastar as pessoas para os ginásios ...e talvez dando atenção ao vestir...o Porto tem outra realidade ...o MLx é a extravasão da arte...a individualização da arte uma exposição da roupa...uma performance...O PF está mais nivelado tem a ver com a mentalidades das pessoas do Porto mais niveladas , apesar de haver uma certa influencia espanhola há mais o quotidiano...o que eu visto e eu posso vestir...são duas correntes diferentes ...há uma tensão entre estas duas realidades...como a nível internacional que temos que formar educar para ter uma realidade nova...o futuro vai ser um nivelamento internacional...

*O PF tem mais capacidade porque tem a mais valia da qualidade e adequa-se mais ao quotidiano e à realidade portuguesa...no norte há uma realidade diferente há uma certa atenção ao quotidiano... passa pelo que se faz no norte porque está mais virado ao internacional...*

A moda tem que estar em função de um mundo em plena interacção, de valores ...

Imaginava um PF que daqui a 5 anos...está haver uma educação das pessoas, da atenção com o corpo com a alimentação mesmo com a educação e eu vejo nos transportes públicos...já não se aguenta muito a arte pela arte...gastar dinheiro em peças que vão para museus e isso está a mudar... a moda tem que ir ao encontro deste trabalho de fundo da valorização da pessoa mas no contexto de interacção não pode ser o contexto de imaginários

Tem que haver uma certa contenção do que está para a frente...temos que tornar acessível a qualidade e a simplificação e dar arte global às pessoas ...tem que haver uma formação através das revistas ...cá os criadores uns sim outros de moda individualista...os mais antigos perceberam ...um Tenente....

PF ...se os criadores perceberem que a marca valoriza e que eles têm que ter uma certa sobriedade por detrás da marca eu penso que a mudança de mentalidades...o artista não pode sobrepor-se à marca e esquecer-se da realidade do dia.

## Consultor de Marketing

### Entrevista pessoal

*Para mim o PF é muito conhecido...não sendo uma área que eu tenha trabalhado,,aqui no Norte tem muita notoriedade...todos falam do evento quando acontece...eu acompanho pela imprensa e pela TV ...faz parte dos noticiários das estações...*

Tenho a noção que é um evento que apoia e divulga a moda...com enfoque nas marcas e na indústria têxtil nacional....e por isso vai lá fora...acho que vão a Paris e a outros países...

Tenho amigos dessa área do têxtil e moda ...como a Salsa , a Throttleman, a Impetus... e é um pouco por essa via que eu tenho algumas ideias vagas...*agora tenho a noção que em matéria de comunicação só se fala do tema quando aparece o evento...é na Alfândega do Porto.. e acho que como marca o PF devia ser mais falado...mais comunicado...*

As marcas para serem bem conhecidas e percebidas têm que estar no ar ... agora sei que todas

essas indústrias que lhe falei têm os seus gabinetes de marketing ... e os seus designers e é com esta estrutura que elas conseguem as posições de mercado que todos lhes reconhecem...

Estando muito de fora do tema continuo com a ideia que o PF deve apostar mais em matéria de comunicação... no que se faz bem em Portugal...e faz-se muito e com sucesso...

## PRODUTORES DE MODA

### Produtor de Moda – Lisboa

#### Entrevista telefónica

*Nos últimos 3 ou 4 anos o Portugal Fashion ajudou muita gente.*

*Há bloggers por todo o lado.*

O Francisco Balsemão fez uma grande diferença ao melhorar a parte jornalística, o acesso à informação.

*A cidade vive muito o evento. O Porto, mas Lisboa também*

Estes eventos são sempre umas feiras de vaidades

Hoje há muitas dificuldades, já não há mecenas.

Sou menos optimista do que se vê por aí. Sim, há um grande esforço, mas sem resultados. Não há muita gente a viver bem da moda.

*O PF mudou um bocadinho o Porto, notava-se uma grande movida por causa do PF*

Não gostei dos angolanos do dinheiro

*Os jovens estão muito atentos porque a Moda está na moda.*

### Produtor de Moda – Lisboa

#### Entrevista telefónica

*O esforço da ligação à indústria foi, no fundo, o início do Portugal Fashion. A ideia acho que é fantástica.*

*A linguagem entre os dois sectores [indústria e designers] não é a mesma. Não quer dizer que a culpa seja de alguém, às vezes é mesmo assim.*

E antes de isto agora, a indústria já sabia fazer as coisas, mas acho que podem todos sair a ganhar se trabalharem mais em conjunto, não pode ser só produzir. Nós agora já temos designers nas

marcas, e há bons exemplos, mas acho que podemos ir mais longe.

*Porque não pode ser só a produção que está a falhar, não é. É a comunicação. Têm de falar uns com os outros, e temos de ser mais humildes. Parece um paradoxo, mas não é, temos de ser humildes e perceber que se trabalharmos uns com os outros vamos sair-nos melhor. E temos de pensar globalmente, não é?*

Mas por exemplo os designers não sabem comunicar, não sabem.

Há que conhecer os mercados, não faz sentido levar indústria a Paris, não faz. Paris é design. Mas se calhar a São Pau já faz. Mas há que saber, tem que haver quem saiba estas coisas.

*Para o PF ter um papel importante aqui tem de mudar de plano estratégico. Falta um organismo que organize isto... Não basta fazer, é preciso comunicar.*

É como se fosse preciso um tradutor, percebe? Um mediador para que conseguissem comunicar.

*Tanto o ModaLX como o PF são brandings de Portugal. Mas apesar de serem conhecidos lá fora, não o são suficientemente.*

É notável o esforço do Manuel Serrão. Já não é a figura central, mas é emblemática.

É muito difícil lidar com os egos.

## Jornalista Especializada em Moda

### Entrevista telefónica

*O PF leva os criadores que elege (uns melhores outros piores) a cidades como São Paulo e Paris. É um bom cartão de visitas.*

*Deviam focar-se mais no estrangeiro do que em Portugal, visto que o importante é aumentarmos as exportações. Temos é de vender lá para fora.*

*Acho que ligação do PF ao mundo industrial não é pertinente, e estou disponível para trabalhar com o PF para os ajudar.*

O público português gosta do sucesso português no estrangeiro

*Venham mais PF, mas é preciso ter jornalistas de moda de jeito, que cá há meia dúzia e quase ninguém é formado em moda ou crítica de moda.*

O Brasil é um caso enorme de sucesso. Conseguiram tornar-se uma potência, mas lá há... sim, massa crítica, há movimentações.

O único caso de ligação à indústria é o Filipe Oliveira Baptista na Lacoste... Porque é que a Salsa não faz o mesmo?

Para dizer a verdade irrita-me um bocadinho a fatalidade geográfica.

## Jornalista Especializada em Moda de Jornal Nacional

### Entrevista telefónica

Não, eu acho que isto é para profissionais. O conceito tem de mudar, o público não deveria ter acesso. Isto é para as marcas, para a indústria.

No seu conjunto, a moda tem de ter um lado de sonho e aspiração. As pessoas tentam adaptar-se, o público orienta-se porque só vêem excertos.

A ideia é um bocadinho essa, que haja consumo. Mas o que há tem de ser acessível (tem de estar nas lojas!), mas não se encontram. Há uma logística desorganizada, entre quem organiza e quem distribui.

*É positivo que as marcas desfilem no PF.*

*Quanto mais eventos mais atenção há, e mais trabalhos se criam. Mas há um problema base: a decalage entre marcas e departamentos de marketing está a diminuir.*

*Há faculdades com mestrados em Moda!*

*A moda é uma máquina, todos os dias é invocada.*

Falta na moda portuguesa uma identidade. Existem as modas francesa, inglesa...

Tem de se pensar num estilo português, tem de fazer parte da evolução natural, e pode ajudar no futuro.

Não se investe lá fora.

Só devia haver uma plataforma.

Foi para isto que foi criado, para mostrar o que as marcas da indústria andam a fazer.

Nós sabemos que a indústria está no Norte.

*O PF criado para mostrar Portugal ao estrangeiro.*

*Não tem de haver todos os dias um concerto, mas tem de haver mais dinâmica. Deve haver uma atenção para colmatar os tempos mortos, porque há muitos atrasos.*

Não percebo, só começam os eventos ao final da tarde.



## Jornalista Especializada em Moda de Revista de referência em Moda

### Entrevista telefónica

Sim, a cultura de moda, sim é possível, há um impacto. Mas não sei se é só do Portugal Fashion, ou da Moda LX, ou da moda internacional. Ou mesmo se não é só um fascínio por aquele mundo.

*A conversa da ligação à indústria faz sentido, mas a moda tem de ser profissionalizada, especialmente os designers e criadores.*

*Os criadores não percebem, não entendem as suas responsabilidades. É uma chatice marcar sessões fotográficas e isso, mas há excepções, claro.*

Como consumidora torna-se impossível... Demoraram 6 meses a entregar a minha encomenda, e entretanto nem uma palavrinha.

Têm de ser sensibilizados para responderem de imediato, tanto à imprensa como ao público.

Com a nova direcção tem havido um grande esforço de criar as sinergias necessárias para a coisa funcionar.

*Alguém tem de pegar no tema da educação e da direcção dos criadores. O PF vai ter muitas dores de cabeça, mas vai ter de o fazer.*

*Tem de haver uma triagem a nível de criadores. Têm uma falta de gratidão imensa, nem percebem a sorte que têm [de ir ao PF]. Têm de ver também o lado da sua contribuição.*

## Assessoria de imprensa – Brasil

### Entrevista e-mail

O meu contacto com a moda portuguesa se deu através do Portugal Fashion Week, com os desfiles da estilista Ana Salazar e da marca Red Oak, em janeiro de 2010. O desfile aconteceu no Consulado de Portugal, com a presença de jornalistas e formadores de opinião.

*Tivemos algumas dificuldades em conseguir informações sobre os desfiles pra trabalhar na imprensa local, na pré-divulgação do evento. O fato de as duas marcas não terem um ponto de venda no país dificultou também o trabalho. Alguns produtores de moda quiseram produzir para*

editoriais, mas isto não foi possível.

Os jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo não deram atenção ao evento e só conseguimos divulgação nesses veículos por meio das colunas sociais.

A data do evento foi complicada, entre o Fashion Rio e o SPFW, época em que os jornalistas estão fechando as matérias do primeiro evento e se preparando para o próximo. Mas por ser uma ação nova da moda portuguesa no Brasil tivemos um belo retorno. Mas que deve ser mantido, para que a imagem continue sempre fresca na memória de quem interessa - imprensa e consumidor em potencial.

Estou envolvida com as semanas de moda do meu país desde a criação do São Paulo Fashion Week, quando o evento ainda se chama Morumbi Fashion Brasil. E a cada ano o evento se profissionaliza mais.

No anexo te mando o planejamento e o relatório com algumas ações que realizamos para os desfiles da Ana Salazar e Red Oak. Sei que a Ana fez mais ações no Brasil, com desfiles no SPFW, mas não sei te dizer se tiveram êxito.

No Brasil, os desfiles geram uma imagem muito forte, que é divulgada nacionalmente por seis meses. Além disto, os editoriais de moda geram o desejo nos consumidores sedentos por novidades e que conseguimos manter por meio dos empréstimos de roupas para as revistas. É um complemento fundamental para todas as marcas, os editoriais. *Não basta desfilar, gerar o desejo na imprensa, mas não ter como atender toda a demanda que vem logo em seguida.*

## Assessoria de imprensa - Paris

### Entrevista e-mail

1- the project How would you summarize the experience with Portugal Fashion so far?

We started working with Portugal Fashion in 2004 when Fatima Lopes joined the project. As we were working with Fatima Lopes since 1999, she suggested our communication agency to handle PR for the shows in Paris and some PR back-up for the editions in Porto. *It appears that our proposal fit with the expectations of ANJE & Portugal Fashion, and so started our collaboration.*

We are, since, taking care of various shows. It has been a great and fair relationship as I believe we are very open and always try to find solutions to fit with designers' expectations and wishes, as well as Portugal Fashion requests.

2- What suggestions do you have to expand the Portuguese fashion? Our main concern, that we already discussed many times, would be to concentrate all efforts into a precise selection of designers. *Through the seasons, designers showed or not, except Fatima Lopes and Felipe Oliveira*

*Batista that showed every seasons. It means that all the work that is done for a season can be ruined if the designer doesn't show every season.*

Taking examples of what some other countries have done in the past (like Belgium with Dries Van Noten and Ann Demeulemeester), *it gives always better results to concentrate on a very focused selection of designers and give them the best credits to be Ambassador of Fashion for the country.*

3- Taking into account all the fashion events you know, how would you classify Portugal Fashion? And the Paris/São Paulo event? We don't know about Sao Paulo, as we only did *experience in Paris and Porto for Portugal Fashion. Portugal fashion has always been a great collaborator and we enjoy working together on those projects. It can, of course, be better, but the base is fair, clean and well organized.*

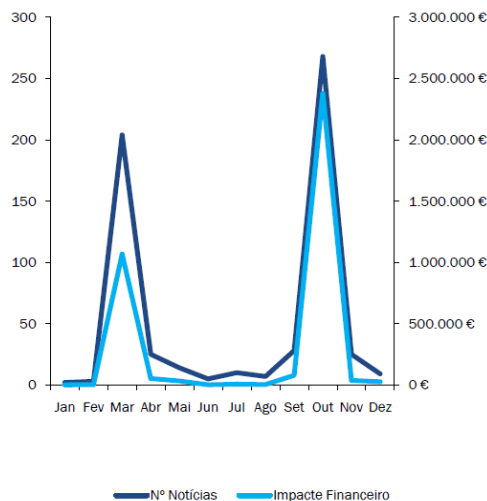
Quadros e elementos de avaliação mediática do PF - Cision

Elementos enquadrados de interpretação

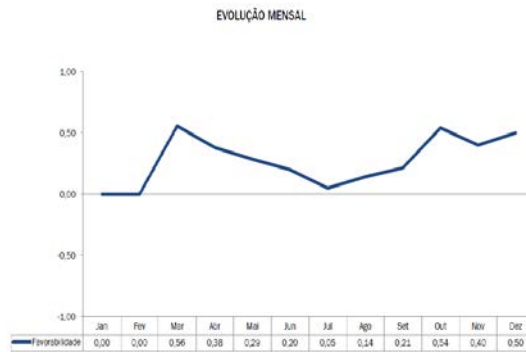


- o número de notícias e consequente impacto financeiro coincidem no tempo com os dois eventos anuais do PF em Portugal
- a favorabilidade das notícias atinge o seu máximo nos dois períodos, decrescendo lentamente nos meses seguintes
- nenhuma das notícias é negativa, 41 % são equilibradas e as restantes são positivas
- as notícias na imprensa são três vezes mais que as da televisão, mas o seu impacto financeiro corresponde apenas a metade das desta última
- na imprensa, os diários 24H, Correio da Manhã e JN são os que publicam mais notícias relevantes. O JN destaca-se no impacto financeiro
- na televisão, os canais de informação TVI24 e SIC Notícias transmitem mais notícias relevantes que os demais canais. No entanto são as notícias na TVI que causam maior impacto financeiro
- 66 % das notícias referem-se ao evento, as restantes a assuntos relacionados
- 78 % das notícias referem-se ao evento nacional, as restantes à participação no estrangeiro
- o falecido Carlos Castro era o jornalista responsável pelo maior número de notícias relevantes.

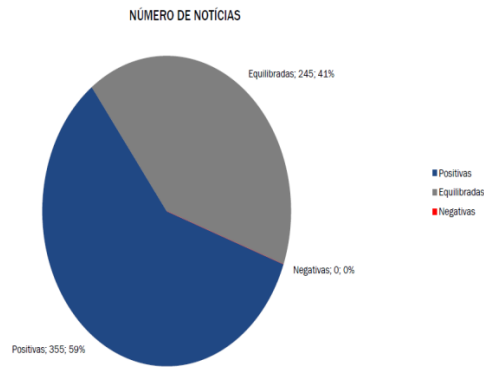
EVOLUÇÃO MENSAL



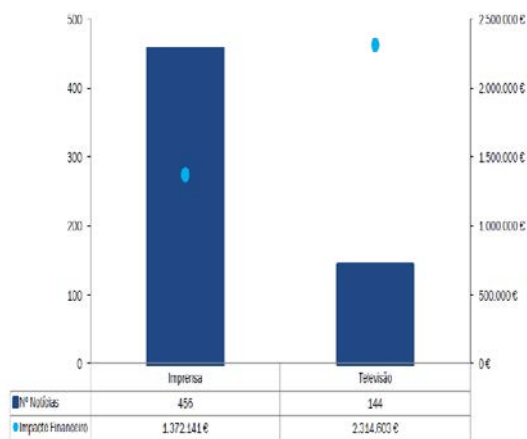
## FAVORABILIDADE



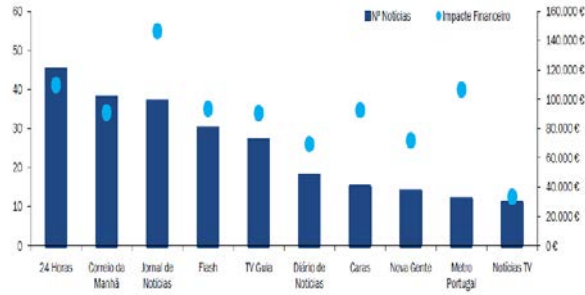
## FAVORABILIDADE



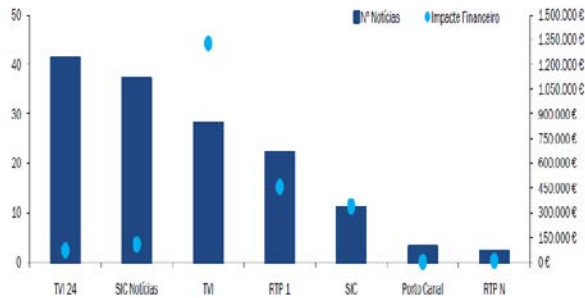
## MEIOS



## TOP 10 - IMPRENSA



## TOP TELEVISÃO



## TEMAS



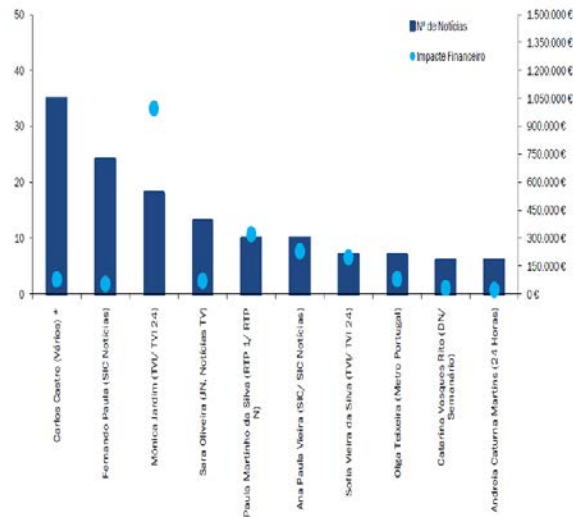
| Tema                 | Número de Notícias | Impacte Financeiro |
|----------------------|--------------------|--------------------|
| Evento               | 313                | 2.434.017 €        |
| * Outras Referências | 266                | 1.265.226 €        |

## EDIÇÕES NACIONAIS VS EDIÇÕES INTERNACIONAIS



| Tema                            | Número de Notícias | Impacte Financeiro |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|
| Portugali Fashion Nacional      | 516                | 2 881 998 €        |
| Portugali Fashion Internacional | 84                 | 824 756 €          |

## JORNALISTAS - TOP 10



## Dados Quantitativos do Inquérito realizado em Março no Portugal Fashion Fall Winter 2010.11

*Por favor assinale com um X os dados do seu perfil :*

Género: Homem  Mulher  Idade : menos de 25 anos  25 - 39 anos  40 - 59 anos  mais de 60 anos

Criador / Estilista  Cabeleireiro  Estudante moda/estilismo  Manequim  Retalhista   
 Comunicação social  Docente estilismo/moda  Fotógrafo  Maquilhador  Stylist   
 Consumidor de moda  Designer de moda  Industrial  Produtor de moda  Outra

*agora vire a página s.f.f.*

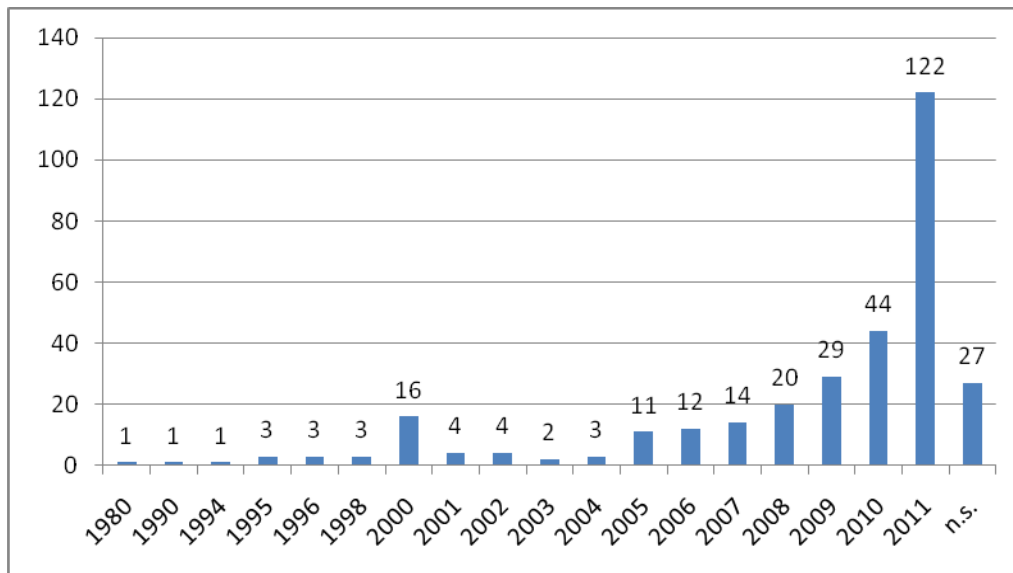
*Por favor dê-nos a sua opinião sincera, respondendo ou assinalando com um X as afirmações que melhor correspondam à sua opinião:*

|   |  |
|---|--|
| <p>1. Em que ano veio pela 1ª vez ao Portugal Fashion ? _____</p> <p>1.a. E em 2008 veio ao Portugal Fashion? sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> e em 2009? sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/></p> <p>1.b. E faz tenção de continuar a vir ao Portugal Fashion ?</p> <p>5. Com certeza que sim <input type="checkbox"/><br/>         4. Provavelmente sim <input type="checkbox"/><br/>         3. Não sei se sim ou se não <input type="checkbox"/><br/>         2. Provavelmente não <input type="checkbox"/><br/>         1. Com certeza que não <input type="checkbox"/></p> <p>2. O Portugal Fashion é o melhor certame sobre Moda em Portugal</p> <p>5. Concordo totalmente <input type="checkbox"/><br/>         4. Concordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         3. Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/><br/>         2. Discordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         1. Discordo totalmente <input type="checkbox"/></p> <p>3. O Portugal Fashion conta sempre com a presença dos melhores estilistas nacionais</p> <p>5. Concordo totalmente <input type="checkbox"/><br/>         4. Concordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         3. Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/><br/>         2. Discordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         1. Discordo totalmente <input type="checkbox"/></p> <p>4. O Portugal Fashion aproxima de forma relevante a Indústria à Moda</p> <p>5. Concordo totalmente <input type="checkbox"/><br/>         4. Concordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         3. Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/><br/>         2. Discordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         1. Discordo totalmente <input type="checkbox"/></p> <p>5. As marcas das empresas Industriais são essenciais para o sucesso do Portugal Fashion</p> <p>5. Concordo totalmente <input type="checkbox"/><br/>         4. Concordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         3. Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/><br/>         2. Discordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         1. Discordo totalmente <input type="checkbox"/></p> | <p>6. O Portugal Fashion devia ser uma marca presente o ano inteiro</p> <p>5. Concordo totalmente <input type="checkbox"/><br/>         4. Concordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         3. Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/><br/>         2. Discordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         1. Discordo totalmente <input type="checkbox"/></p> <p>7. Vê-se que os responsáveis políticos têm em boa opinião o Portugal Fashion</p> <p>5. Concordo totalmente <input type="checkbox"/><br/>         4. Concordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         3. Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/><br/>         2. Discordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         1. Discordo totalmente <input type="checkbox"/></p> <p>8. As acções do Portugal Fashion têm uma cobertura adequada pelos meios de Comunicação Social</p> <p>5. Concordo totalmente <input type="checkbox"/><br/>         4. Concordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         3. Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/><br/>         2. Discordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         1. Discordo totalmente <input type="checkbox"/></p> <p>9. Vê-se que os mercados internacionais têm em boa opinião o Portugal Fashion</p> <p>5. Concordo totalmente <input type="checkbox"/><br/>         4. Concordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         3. Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/><br/>         2. Discordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         1. Discordo totalmente <input type="checkbox"/></p> <p>10. O Portugal Fashion consegue envolver à sua volta grandes marcas que o patrocinam</p> <p>5. Concordo totalmente <input type="checkbox"/><br/>         4. Concordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         3. Não concordo nem discordo <input type="checkbox"/><br/>         2. Discordo em parte <input type="checkbox"/><br/>         1. Discordo totalmente <input type="checkbox"/></p> <p>11. Estou a par das diferentes iniciativas do Portugal Fashion como por exemplo</p> <p>Bloom <input type="checkbox"/><br/>         Salão de Paris - Prêt-à-Porter <input type="checkbox"/><br/>         Fashion Week - São Paulo <input type="checkbox"/><br/>         Outros eventos nacionais <input type="checkbox"/></p> |
|---|--|

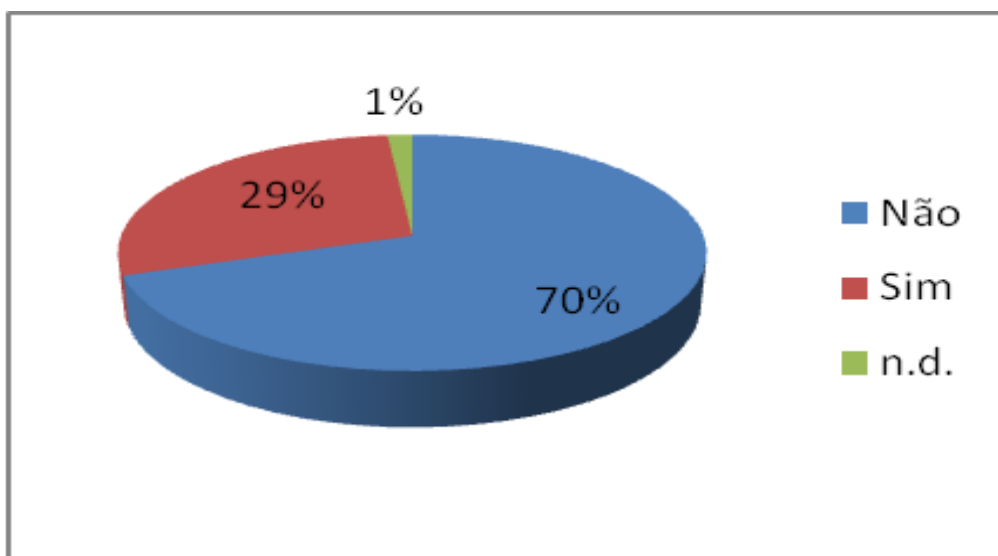


Resumo gráfico das respostas às questões enunciadas aos entrevistados

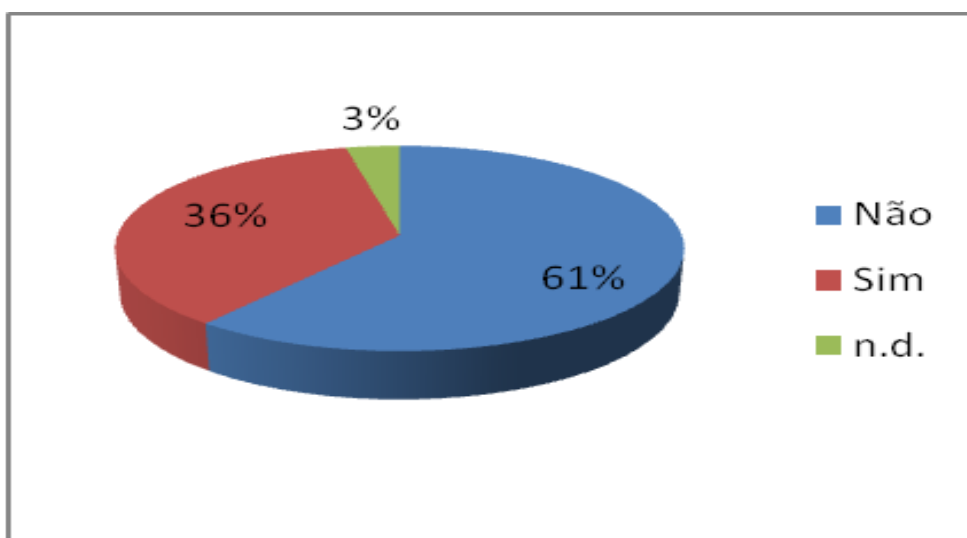
Em que ano veio pela 1ª vez ao Portugal Fashion?



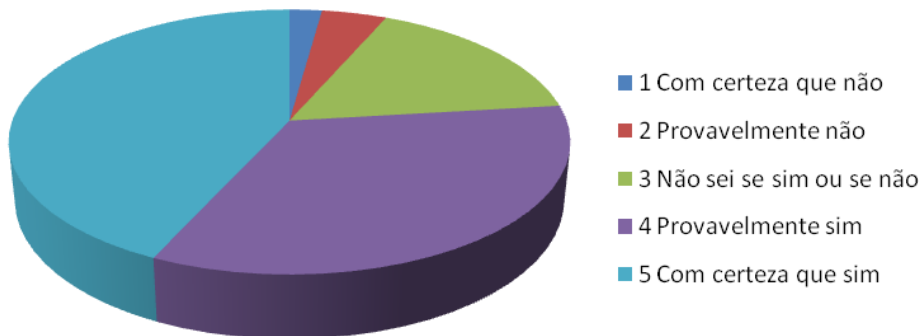
E em 2008 veio ao Portugal Fashion?



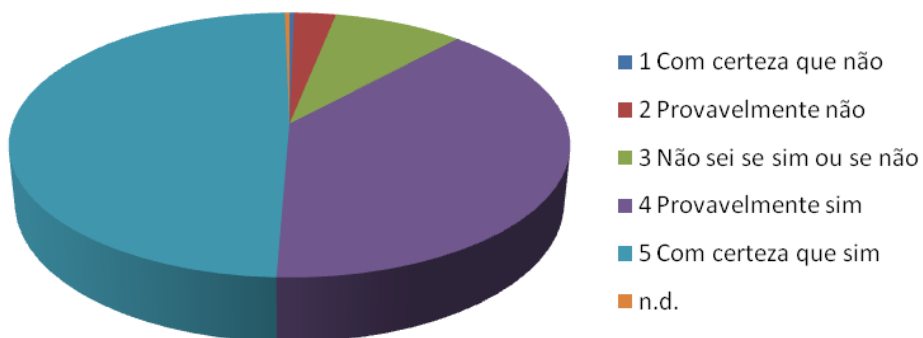
E em 2009 veio ao Portugal Fashion?



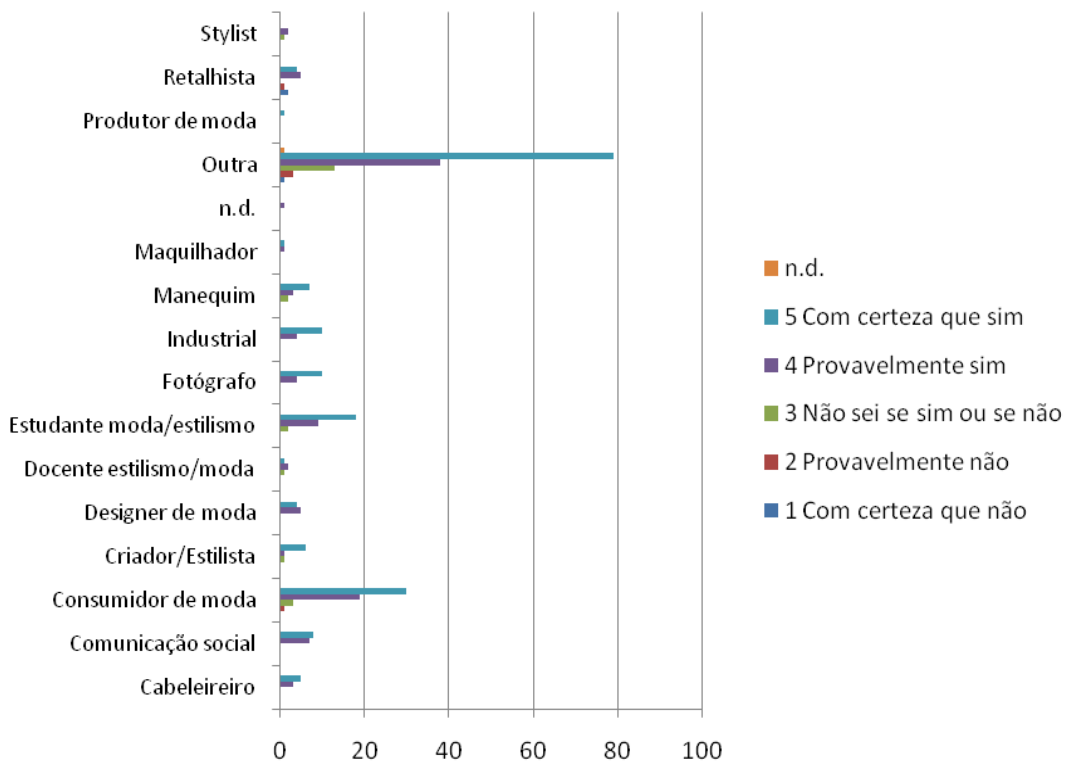
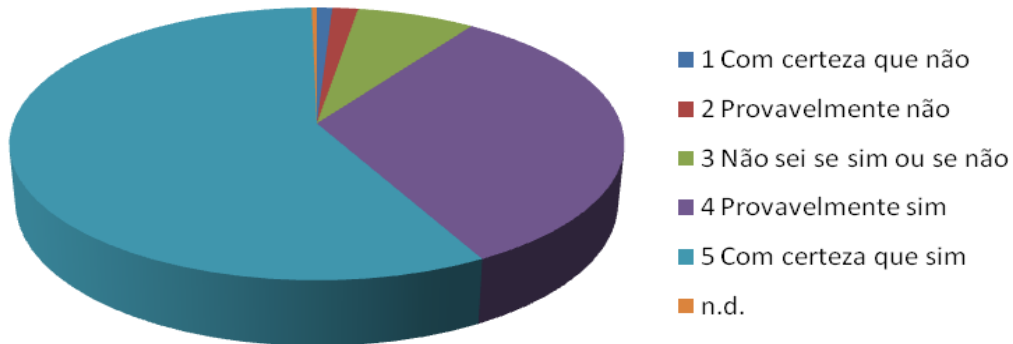
O Portugal Fashion é o melhor certame sobre Moda em Portugal



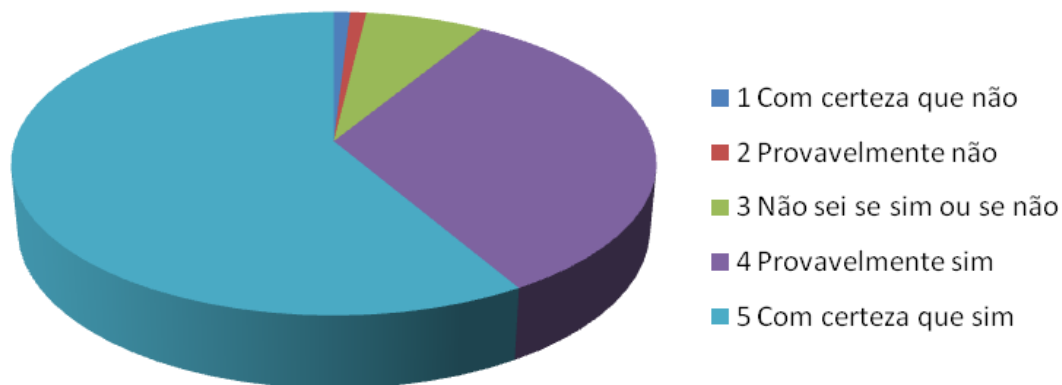
O Portugal Fashion conta sempre com a presença dos melhores estilistas nacionais



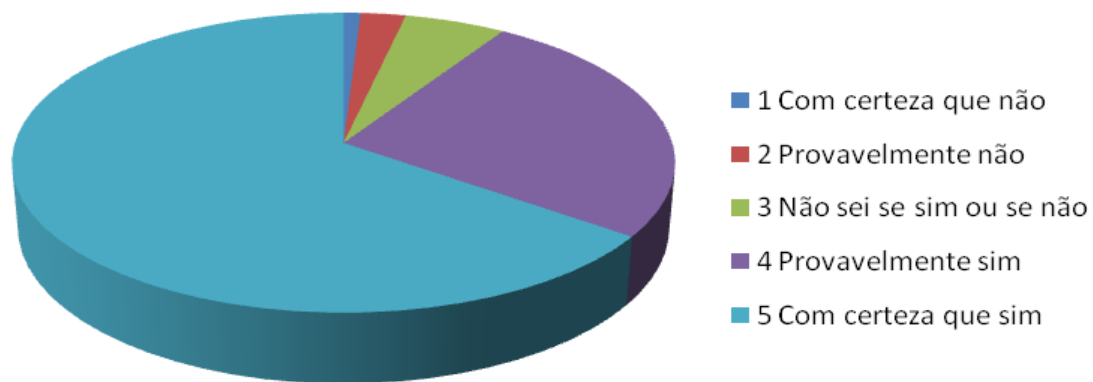
O Portugal Fashion aproxima de forma relevante a Indústria à Moda



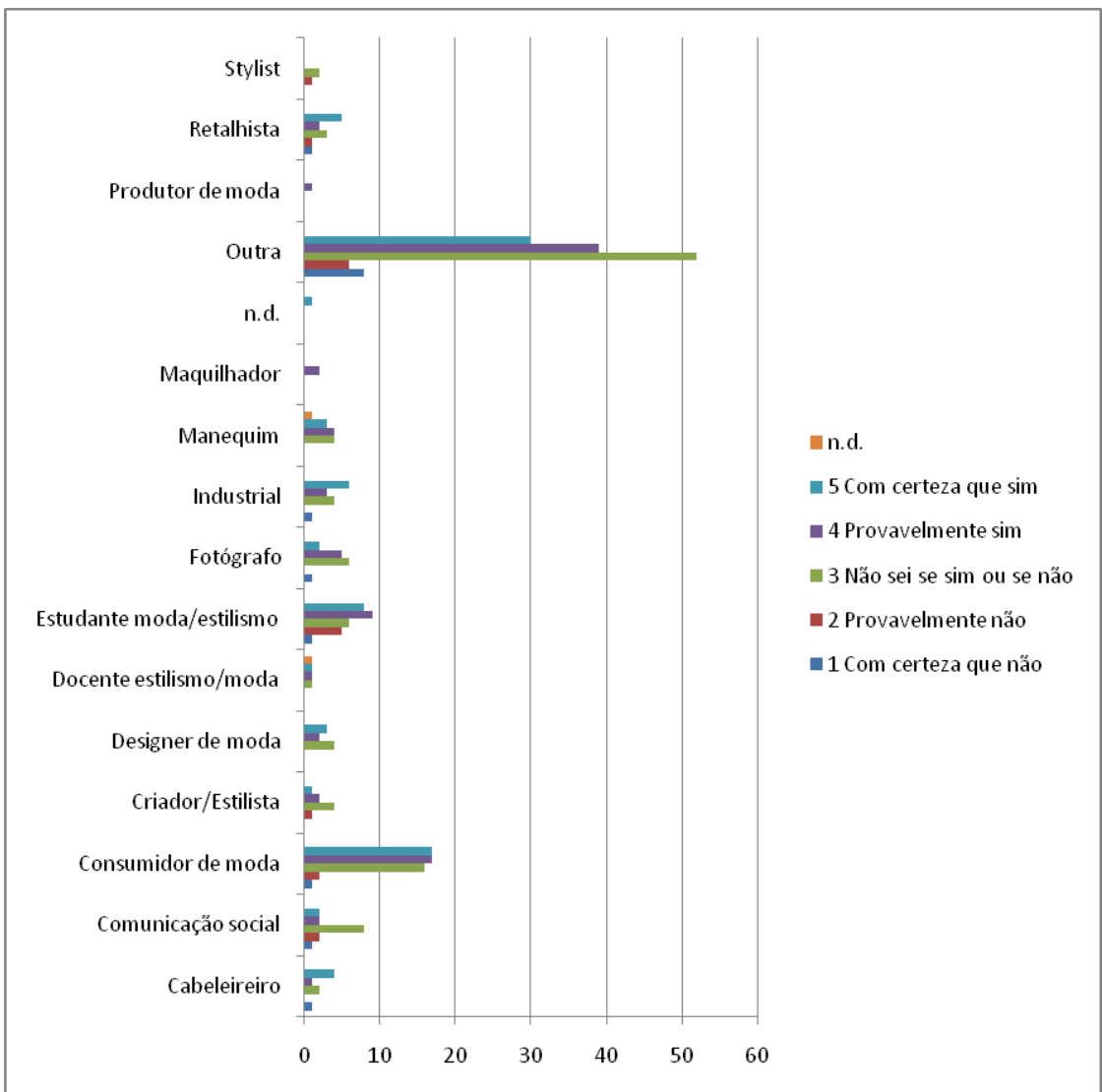
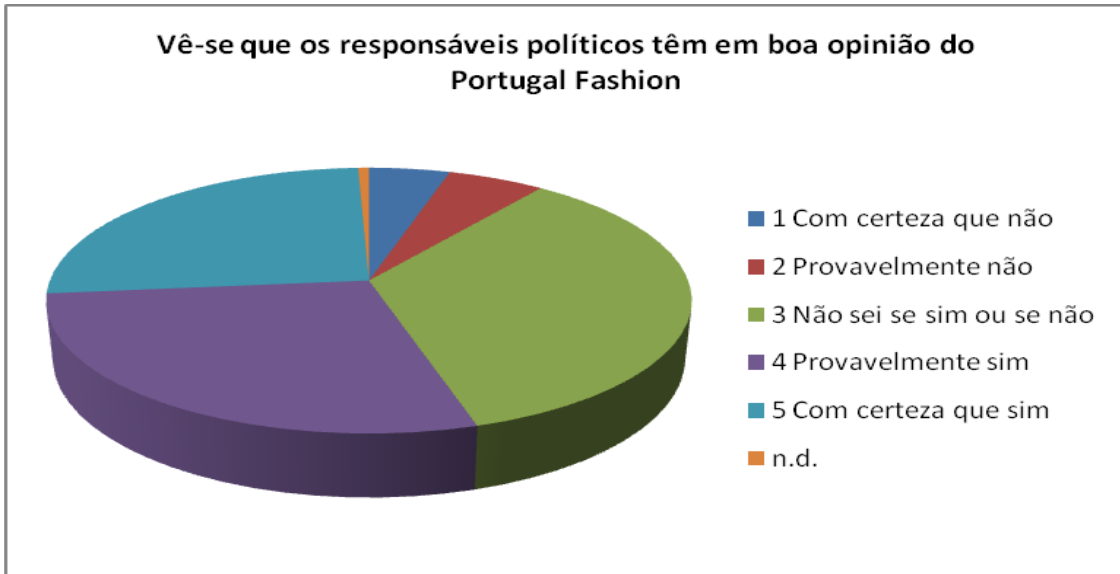
## As marcas das empresas Industriais são essenciais para o sucesso do Portugal Fashion

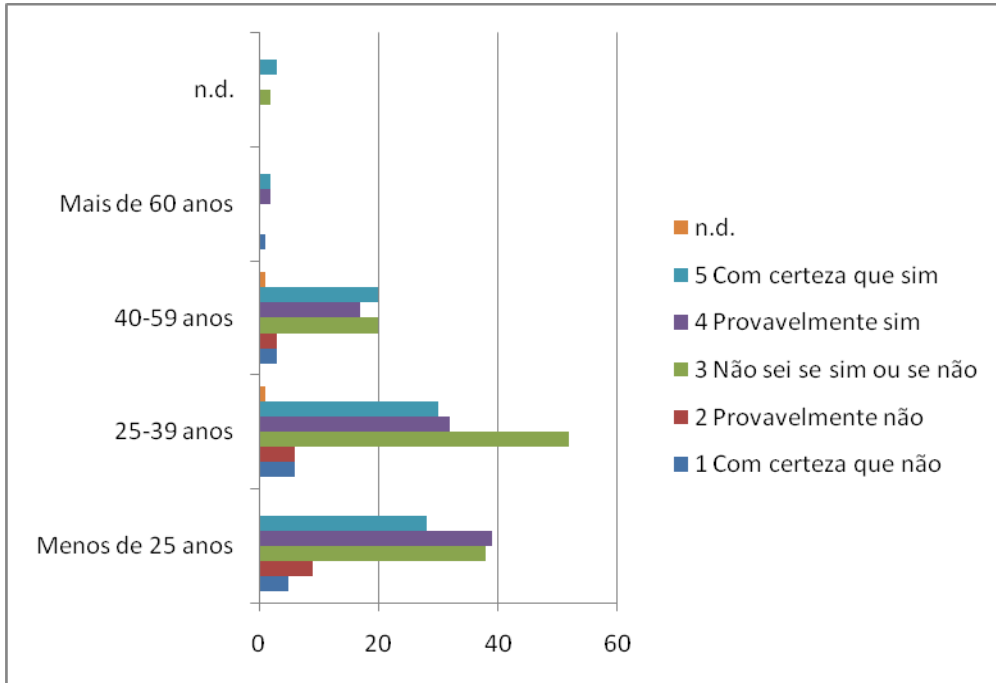


## O Portugal Fashion devia ser uma marca presente o ano inteiro

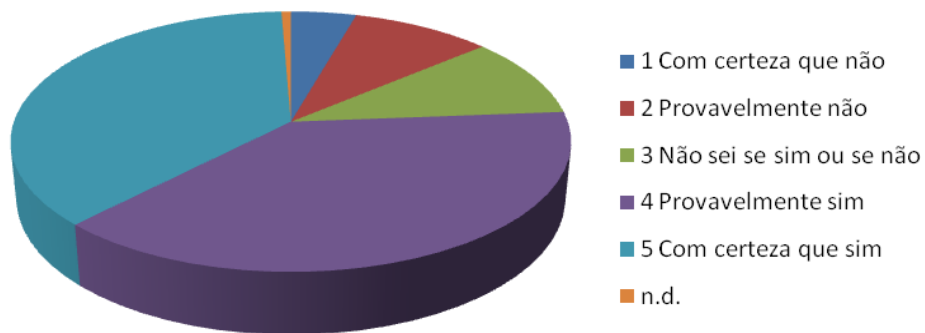


Vê-se que os responsáveis políticos têm em boa opinião o Portugal Fashion?

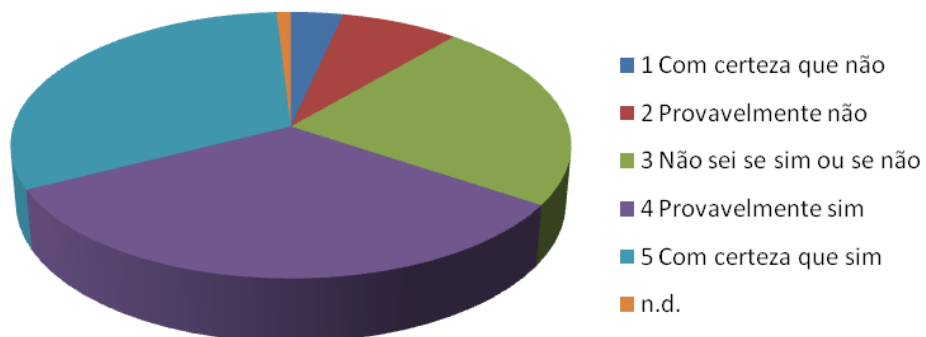




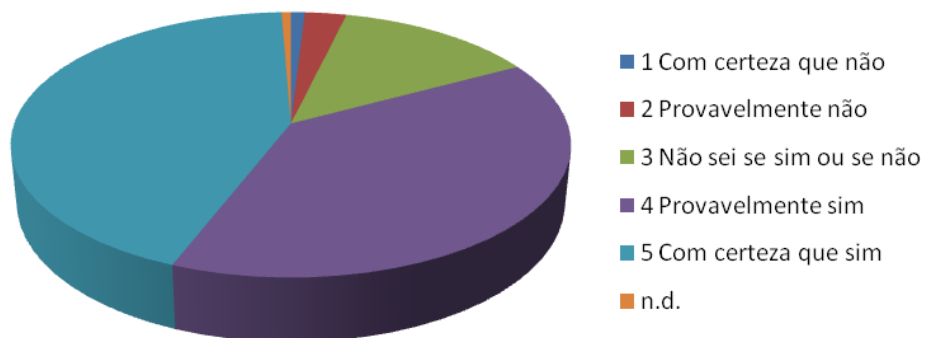
## As acções do Portugal Fashion têm uma cobertura adequada pelos meios de Comunicação Social



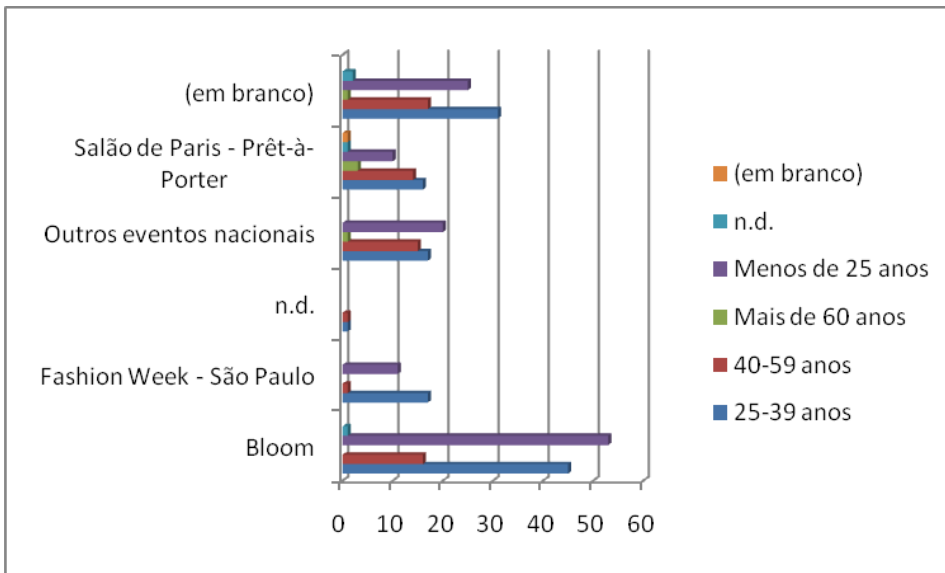
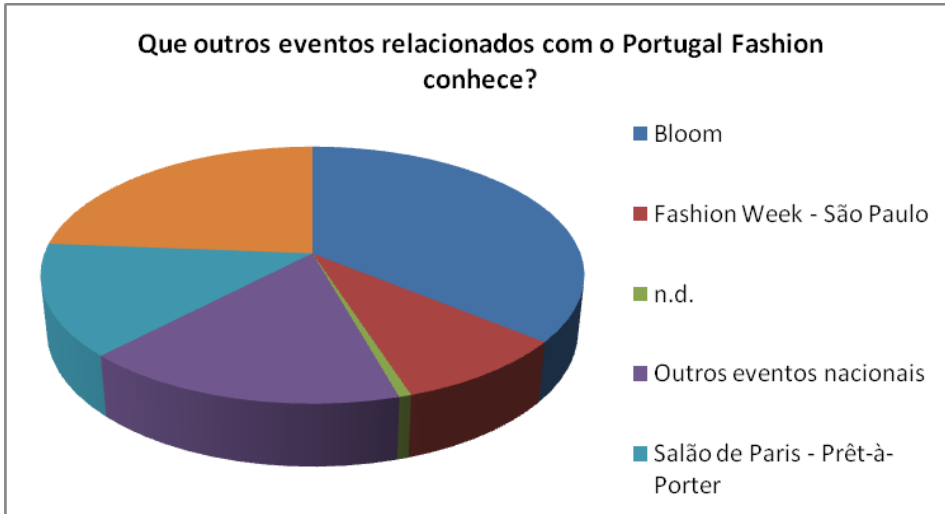
## Vê-se que os mercados internacionais têm em boa opinião o Portugal Fashion



## O Portugal Fashion consegue envolver à sua volta grandes marcas que o patrocinam







## 8 – FICHA TÉCNICA

### 8.1. Objectivo

Fazer o balanço perceptivo do Portugal Fashion, da sua história e perspectivar o seu caminho futuro, procurando aprofundar as múltiplas dimensões que foram estruturando a imagem da Iniciativa – identificando-as, compreendendo a sua génese na percepção dos diversos públicos, a importância relativa que assumem na avaliação feita.

### 8.2. Recolha de informação

A recolha de informação decorreu nos primeiros meses de 2010, tendo sido recolhidas 373 respostas válidas.

### 8.3. Técnica de recolha de informação

O presente relatório reflecte a opinião de um universo global de 373 pessoas, consideradas individualmente e/ou como representantes de instituições – frequentadores de PF Fall Winter 2010.11, players profissionais do universo da moda e consumidores de moda.

O trabalho de campo decorreu nos primeiros meses de 2010 e distribuído por em 3 fases:

Fase 1 – Questionários / Inquéritos no Portugal Fashion Fall Winter, focus groups em Lisboa e Porto e 12 entrevistas individuais a players profissionais de que se elaborou e apresentou um relatório intercalar

Fase 2 – Entrevistas a Players profissionais - com base na lista de entidades a entrevistar enviada pela Anje, entrevistaram-se mais 12 players profissionais. Consolidaram-se os dados recolhidos e a sua análise deu origem a um draft de primeiras conclusões apresentadas.

Fase 3 - Entrevistas a Players profissionais de validação de resultados - em linha com as observações e recomendações sugeridas pela Anje, após análise do draft das conclusões da fase 2, entrevistou-se um último e novo conjunto de 12 players profissionais.

Vila Nova de Famalicão, 14 de Junho de 2010

Direcção de Estudos CENIT