

comportamento

Nascida em 1994 de uma zanga entre dois ingleses, bem aproveitada por um minhoto, Fortunato Frederico (que além de dono da marca da mosca ocupa o cargo de presidente da associação de calçado português, APICCAPS), a Fly London foi uma aposta ganha num mercado saturado de um modelo de sapatos típico, que antes de conquistar as solas dos portugueses teve de prestar provas no exterior,



Biombo *Hide and Seek* e cadeirão *Corset*, da Munna. www.munnadesign.com

“resultado do esforço e do empenho de uma equipa extremamente dedicada, que diariamente põe em prática os valores da marca”, explica-nos Fortunato. Deste “enredo de sucesso” fazem parte “colaboradores incansáveis, uma rede de retalhistas que reconhecem a qualidade e o *design* a cada estação e, obviamente, um valioso conjunto de consumidores finais”. A ponte perfeita entre marca, produto, ponto de venda e consumidor – um elo difícil de alcançar para as apostas menos comerciais, como o são os criadores nacionais. “Para mim, este é o grande calcanhar de Aquiles da Moda portuguesa: criar um produto que esteja na rua.”

Um dos nomes mais marcantes do cenário de Moda português, Luís Buchinho, assinala o problema que tenta combater há mais de 20 anos. “Os criadores nacionais têm, de certa maneira, uma obrigação de deixar um legado, de abrir a mentalidade para aquilo que é o histórico de Portugal em relação à Moda.” A melhor forma de o fazer? Os pontos de venda próprios. “Os criadores franceses começaram a criar todo o seu poder e a sua força desde o século XVIII, com a abertura de milhares de *boutiques* em Paris, e isso fez com que a moda francesa ganhasse a força que tem hoje. É preciso passarmos da imagem bidimensional das mostras semestrais, para um produto tridimensional, que a consumidora possa tocar, vestir, ver o preço.” É assim que o criador mantém uma legião de fãs fiéis, que fizeram prosperar o negócio de há cinco anos para mais uma nova loja própria. E será assim, loja após loja, compra após compra, sucesso após sucesso, que o mercado nacional plantará o seu espaço à beira-mar. “Comprar um produto português é adquirir um pedaço da nossa história. É fantástico perceber que cada um de nós pode ajudar a contornar a crise e fazer história com simples gestos do dia a dia”, conclui Olívia. Como comprar um quilo de pera-rocha e um par de sapatos *Fly London*. ■ Patrícia Domingues

COMPRAR PORTUGUÊS

As novas moradas, as já consolidadas e as ainda por descobrir. Espaços que ficam o pé em Portugal.

No Porto, Luís Buchinho abre o seu segundo espaço na Esplanada do Castelo, n.º 113, na Foz do Douro. Enquanto a Munna, a marca de *design* que nasceu da vontade de elevar os produtos portugueses a peças de galeria, soma e segue um sucesso de quatro anos sediado na Rua Frei Pedro Mesquita, n.º 215, em Leça do Balio, e levado além-fronteiras. Em Guimarães, a Fábrica ASA recebe a Muuda, uma *concept store* que aglomera *designers* e artistas portugueses, aberta no Porto desde 2006. Na capital, uma enchente nacional invadiu as calçadas com sete novos

espaços de compras: *Amélie Au Théâtre* (n.º 69-71), com roupa e acessórios nacionais, divide o protagonismo da Rua da Escola Politécnica com a nova menina-do-olho de Nuno Gama (n.º 46), que, além das suas coleções, terá também peças de mobiliário e artigos de decoração com a assinatura do criador. Na Praça do Príncipe Real, n.º 20/21, a BCT Design Store recebe a La Princesa y La Lechuga, uma nova marca de joalharia criada por Maria João Sopa, enquanto o Amoreiras Shopping Center também ganha um novo espaço dedicado aos acessórios, a Elements Contemporary Jewellery. Na lingerie, a única loja em Portugal com serviço de aconselhamento de soutien, *Dama de Copas*, estende-se à Rua de St.ª Justa, n.º 67, e o Largo do Chiado, n.º 13-15, ficará marcado pelo *jeanswear* tipicamente *Selva*. Por fim, Alexandra Moura conquistou uma loja em nome próprio, com a sua coleção de primavera/verão 2012 agora palpável na Rua Dom Pedro V, n.º 77.

