

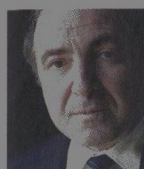


Carlos Oliveira sobe ao "board" da EMC

Carlos Oliveira, presidente da APPM (Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing), foi eleito membro do "Board of Directors" da Confederação Europeia de Marketing (EMC), entidade que representa os profissionais do sector junto das instâncias comunitárias. A EMC é actualmente composta por 21 organizações nacionais de "marketing", num total de 300 mil membros.

12 estórias de RH por José Bancaleiro

José Bancaleiro, actual director de Recursos Humanos da Essilor, decidiu relatar alguns dos episódios que viveu ou acompanhou em 20 anos de carreira na área da gestão de Pessoas. O resultado deste trabalho tem o nome de "Estórias Vividas - 12 Casos de Gestão de Recursos Humanos" e é hoje lançado, em Lisboa. "As semelhanças não são puras coincidências neste livro!", alerta o autor.



Oligarca russo exige 800 milhões a Putin

Boris Berezovsky, o "barão" russo da comunicação social e ex-conselheiro de Boris Yeltsin, quer exigir uma indemnização de 800 milhões de euros ao Governo de Vladimir Putin, que acusa de apropriação ilegal de parte dos seus bens no sector dos "media", da indústria mineira e do petróleo. Segundo o "Financial Times", o magnata, que foi acusado de corrupção e obteve asilo político da Grã Bretanha este ano, vai apresentar queixa no Supremo Tribunal do Reino Unido e no Tribunal Europeu dos Direitos Humanos.

& Marketing Management

II Fardas & Negócios, S(ob) A(ssinatura)

Estilistas portuguesas refrescam imagem das empresas

Colecção vs. farda by Isilda Pelicano



RUI NEVES rneves@mediain.pt
FÁTIMA RACHINHAS frachinhas@mediain.pt

A FARDA ENVERGA uma acentuada carga negativa, castradora da capacidade criadora e singular do indivíduo. Mas todo este cinzentismo tem vindo, nos últimos anos, a ganhar novas cores. "O fardamento é a face visível da organização e se um funcionário se sentir bem na sua pele decerto que a imagem de empresa que ele veicula é mais eficaz", realça Isilda Pelicano, a estilista que venceu o concurso internacional para vestir nada menos do que 1.250 pessoas da organização do campeonato de futebol Euro'2004.

"As fardas têm que ser roupa normal", pois "não podemos transformar o fardamento em peças folclóricas em que o utilizador se sintá mascarado". De resto, sublinha, "sempre considereei que o fardamento era uma área de intervenção em que mais se justifica a participação dos 'designers' de moda, pois é nossa competência dar um contributo fundamental para a valorização e dignificação de uma área que sempre foi muito mal conotada, quer em termos de 'design', de confeção e quase sempre da qualidade de materiais".

A trabalhar no mundo da moda há uma década, Isilda Pelicano já vestiu os funcionários da PT na Expo'98, da Sagres, da Loja do Cidadão e, agora, do Euro'2004. Para além da notoriedade, o departamento de fardas já representa "entre 25% e 50% do volume de facturação".

Uma importância económica com tendência ascendente, consequência do aumento da procura por parte das organizações. Katy Xiomara ganhou, no ano passado, o concurso para o vestuário do Optimus, e recentemente para o Sheraton Porto Hotel, enquanto Maria Gambina é a responsável pela roupa do Bogani Café (do grupo

Unicer), dos hotéis Mercure (em parceria com José António Tenente), entre outras. Gambina revela que as fardas representam 15% da facturação.

Nesta actividade, o exercício criativo do estilista é sempre balizado. "A condicionante colocada ao seu trabalho é que tem que respeitar o tema a que cada Mercure está subordinado", afirma João Araújo, director da marca Mercure. "A grande diferença é que quando crio fardas estou a trabalhar para um cliente que à partida tem uma história", reconhece Maria Gambina. "Não foi uma imposição, mas pedi à Gambina para que usasse o laranja, porque essa é a cor da marca de café Bogani", admite César Nascimento, director-geral do Bogani Café.



Contra os propostos azul e cinzento, Isilda escolheu laranja e castanho para o Euro'2004.



A dupla de estilistas Gambina e Tenente vai "largar" toda a cadeia de hotéis Mercure.

Já Isilda Pelicano decidiu contrariar o caderno de encargos do concurso internacional para as fardas do Euro'2004, que propunha como obrigatórias as cores azul e cinzento, tendo adoptado o laranja e o castanho. Aposta arriscada, mas ganha. Como aconteceu a Gambina e Tenente no Mercure. "Gostamos tanto do trabalho desenvolvido para os cerca de 30 funcionários do recém-inaugurado Mercure Porto-Gaia, que decidimos alargar a assinatura a todas as fardas da nossa cadeia de hotéis, num total de seis unidades", adianta João Araújo. Organizações e estilistas realçam o proveito mútuo desta relação. "Para além do retorno financeiro", existe "o

retorno em termos de notoriedade da marca Isilda Pelicano", sublinha a estilista. "É prestigiante para a Mercure ter estilistas a assinar as suas fardas, pelo que iremos divulgar esta mais-valia junto dos operadores turísticos", refere João Araújo. "A divulgação do Bogani Café começou precisamente pelas fardas, pois o primeiro acto público foi a apresentação na Moda Lisboa", enfatiza César Nascimento.

Nem todos, no entanto, coincidem na avaliação. "O importante para a imagem de marca é que a farda seja a materialização do posicionamento e da atitude da Optimus perante o mercado e os clientes (...) e que os funcionários estejam confortáveis", considera Inês Esteves, responsável pelo "trading" da Optimus. "A opção por um estilista ou empresa de fardamento acaba por ser secundária", conclui a mesma fonte. O que não impede a Optimus de proceder todos os anos à renovação do vestuário com assinatura. O último concurso, no início deste ano, foi ganho por Tiago Bateira, um jovem estilista do Norte.

"O processo criativo que leva à apresentação de uma colecção é muito distinto daquele que leva à apresentação de um projecto de fardamento. Por várias razões: o processo criativo de uma colecção é muitas vezes anárquico, experimental e também 'doloroso' no sentido em que, muitas vezes, chegamos a meio de uma colecção e a vontade de a pôr de lado é enorme ou porque nos parece incoerente ou porque nos assalta a dúvida sobre se o resultado final será positivo.

É também um processo criativo solitário (por muitos colaboradores que tenhamos no atelier, a decisão de escolha e definição final das peças é minha).

O processo criativo de um fardamento é muito mais racional, organizado e balizado (existe um caderno de encargos), na medida em que existe uma menor componente de 'moda', pois é construído para durar dois, três ou quatro anos e, portanto, terá de ser mais intemporal e a primazia terá que ser dada mais à funcionalidade.

Por outro lado, a responsabilidade quanto ao resultado e produto finais é muito maior no caso de um fardamento, pois está em jogo a confiança depositada em nós pelo cliente, para que através do fardamento a imagem da sua organização (e a funcionalidade do vestuário) obtenha um reconhecimento claro junto do público e uma aceitação clara junto dos funcionários."

O recente concurso para as fardas do Euro'2004 mostra bem como este negócio é muito disputado, porque combina "design" com produção em escala e trabalho sob encomenda. Ganhou Isilda Pelicano. Mas há mais estilistas a dar cartas.