



<b>Periodicidade:</b> Diário	<b>Temática:</b> Economia
<b>Classe:</b> Economia/Neócios	<b>Dimensão:</b> 1189
<b>Âmbito:</b> Nacional	<b>Imagem:</b> S/Cor
<b>Tiragem:</b> 18714	<b>Página (s):</b> 12

12 E+ Fim-de-Semana

Sexta-feira, 7 de Agosto 2015

EMPRESA

# Um negócio feito à medida para cada um dos clientes

**Fatos, camisas e blazers de fábricas portuguesas: roupa personalizada para executivos no Príncipe Real ganha mundo.**

**A** ideia vira do avesso conceitos que estavam enraizados acerca de vestuário. “Era da administração numa fábrica do interior, perto da serra da Estrela. Na redefinição para produto feito à medida, o objectivo tornou-se elevar a competitividade, até porque têxtil e calçado, por exemplo, não têm alternativa e havia evidência internacional de que esta era a tendência”, explica Paulo Pinho, criador da Semeia Ventures que lançou a “Uncover the Original You”, isto é, UOY. Foram investidos 200 mil euros, os clientes são recebidos na Embaixada Shopping Gallery, “uma sala de recepção num local ‘trendy’ como é o Príncipe Real”, na antiga sala de jantar do palácio, mas também existe a possibilidade de deslocações a casa ou à respectiva empresa para que as medidas de fatos, camisas ou blazers sejam tiradas.

Antes foram estabelecidos protocolos com empresas e definidas bases de dados com nomes de pessoas disponíveis para aderir a este projecto de negócio. “Há três fábricas portuguesas para os fatos e duas de camisas”, diz Pinho, enquanto os tecidos são italianos. Nesta fase, há cerca de 40 fatos a sair por mês.

António Gervásio e Maria Vaz são os alfaiates, isto é, ‘personal tailors’ que atendem e procuram interpretar as solicitações de cada cliente, aconselhando quando é caso disso ou seguindo à risca as preferências de quem chega com convicções definidas. “Estou mais concentrado nos clientes internacionais que confiam em nós e só recebem os produtos após quatro a seis semanas. Investem na qualidade do que é feito à medida com detalhes estéticos que podem chegar ao pormenor de replicar um fato antigo ou tratar-se apenas do primeiro fato”, diz António. Mais atenta aos clientes nacionais (70% dos visitantes, os restantes são turistas), Maria considera ser “positivo ter muito para oferecer e que o visitante não esteja à espera”. Em síntese, os homens “estão mais sofisticados e as mulheres valorizam cada vez mais o conceito de único”.

Agora, a Semeia Ventures passou a dividir capital face à entrada de Naves, fundo de capital de risco da escola de direcção e negócios AESE. “Naves tem investimentos em 10 empresas com perfis muito variados, tendo já realizado todo o tipo de operações, inclusive venda e saída de participadas”, conta João Stoffel Menezes, administrador e representante de Naves no projecto. Sem referir montantes, admite tratar-se de “um valor muito razoável dentro da carteira de investimentos dado o enorme potencial” visto no projecto. Embora os investimentos não sejam feitos apenas em antigos alunos, esta ligação é feita de modo natural. “Uma das dificuldades é a selecção correcta dos empreendedores e, sendo antigo aluno, essa

triagem (ou avaliação) já foi feita. Desta forma, há toda a vantagem para Naves em que os promotores sejam antigos alunos”, resume.

Quanto à forma de avaliação, Magalhães refere: “Passa em primeiro lugar pelo director-geral de Naves que, se considerar o BP válido, que os promotores cumprem os critérios pretendidos e que existe estratégia de saída bem delineada, envia-o para o comité de avaliação. Este, que conta com alguns dos accionistas mais experientes em avaliação de projectos, mas também com elementos fora de Naves, emite um parecer que permitirá a passagem do projecto à fase seguinte. A última fase é a de investimento que terá

**Investimento representa 200 mil euros. Clientes atendidos no Príncipe Real, em suas casas ou nas empresas**



Foto: Paulo Nunes

## Preços e estacionamento

Se há camisas por cerca de 100 euros, blazers que custem 350 e fatos a partir de 450, alguns clientes fazem marcações para a noite ou aos fins-de-semana, tendo em conta que o acesso ao Príncipe Real nem

sempre é fácil. Mas existe a possibilidade de estacionamento gratuito, mediante a distribuição de um mapa, entregue aos clientes, com indicações para chegar ao sítio certo por parte da própria UOY.

sempre de ser aprovado pelo Conselho de Administração.” A internacionalização é procurada, mas João Magalhães afasta restrições a países emergentes: “Hoje, na maior parte dos projectos, não faz sentido falarmos exclusivamente de mercado nacional. O mercado é global não existindo as barreiras das fronteiras como antigamente. Parte significativa dos nossos projectos desenrolam-se fora de Portugal em regiões que vão dos EUA ao Japão. Sendo a capacidade de internacionalização um factor muito relevante na nossa avaliação (eventualmente crucial), a conquista de mercados de países emergentes não é, pois consideramos que existe um potencial enorme fora desses mercados e não necessitamos de estar restringidos a esses países.”

## A conquista da internacionalização

Já dispõem de ‘pop up stores’ com ferramentas para adaptação a qualquer espaço e que levam em deslocações. Até ao final do ano vão ter eventos em Bruxelas —com apoio de um cliente que vai recebê-los em casa e convoca amigos, além de ajuda de alguns eurodeputados—, Londres e Munique. Dentro de cinco anos esperam estar “em Nova Iorque, no Qatar e no Dubai, afirma Pinho. No caso londrino, a ligação à revista “Monocle”, com a qual têm ligação, funciona como “relação muito interessante”.

“O novo luxo não é a marca — isso é novo-riquismo”, defende Paulo Pinho, associando essa máxima à questão de que “o cliente não quer ser mais um”. Também por isso, no espaço onde cada um é recebido pode ler, no manifesto que lhe é dirigido, um apelo à distinção, originalidade e individualidade: “Tu não és apenas um homem, um cidadão, um rosto na multidão. Não és um perfil sócio-demográfico. Não és um dado estatístico. Não és um número de identificação. Não te defines por categorias. Não pertences a uma massa. Não representas um universo. Tu não és um estereótipo, um lugar-comum, um clone. Tu não cabes em convenções, fórmulas e standards. Não saíste de um molde, não te guias por medidas-padrão, não és um retrato-robô de ninguém. Tu és um espécime único. És uma obra original. És uma criação tua.” **Paulo Jorge Pereira**

