

# Carteiras com alma

São produzidas em Famalicão mas têm nomes de bairros lisboetas. As carteiras da âme moi combinam a qualidade artesanal com a inspiração cultural e já são exportadas para vários países



Chiado-Mustard

Os melhores materiais, o savoir-faire famalicense no trabalho da pele e a mestria assegurada pela mão de artesãos. O resultado traduz-se nas carteiras de senhora da marca âme moi, que começaram por conquistar os turistas em Portugal e que já têm expansão internacional garantida.

«O sucesso da marca em Portugal, registando uma excelente aceitação por parte do público, foi o impulsionador para a consolidar nos outros mercados. Portugal é conhecido pela sua qualidade no trabalho manufacturado das peles e as pessoas reconhecem essa arte lá fora. Muitos dos nossos clientes em Portugal são turistas, e isso fazia-nos crer que a âme moi iria ser reconhecida internacionalmente», afirma Mariana Donato, responsável do departamento comercial.

O Médio Oriente foi um dos primeiros mercados que acolheu a marca, tendo registado um balanço positivo. «A marca foi muito bem aceite e, apesar de ainda não termos alcançado a notoriedade desejada, as vendas foram sempre positivas. É um mercado com muito poder de compra e muito exigente, onde não é fácil competir com marcas do mesmo nível, mas que já são muito prestigiadas», explica a responsável. Depois deste mercado, a âme moi chegou até Milão, cidade que possibilitou a entrada da marca na Rússia, Coreia do Sul, Espanha, Marrocos e Reino Unido. «Foi necessário abrir um Press Office no Reino Unido para que fosse possível dar um maior e instantâneo apoio aos nossos clientes na Europa. A apresentação de uma colecção num conceituado showroom em Milão, assim como a criação deste Press Office no centro de Londres, foram passos muito importantes e essenciais para dar apoio e promover a marca em grande escala», vinca a responsável do departamento comercial.

Em relação às terras de Sua Majestade, a âme moi anunciou em Fevereiro deste ano a sua presença no Harrods. «É um grande passo para a estratégia da marca. Conhecido pela qualidade e selecção dos produtos que disponibiliza, o Harrods é a oportunidade que a marca tem para se consolidar na Europa e conseguir atingir uma exposição há muito desejada», refere a responsável. Nesse espaço, a colecção será a mesma já divulgada, ainda que conte com algumas surpresas. «É necessário

que uma marca como a âme moi se adapte aos diferentes mercados e aos diferentes tipos de cliente. No caso do Harrods, a equipa que compõe o departamento de compras é uma equipa com um grande conhecimento e conhecedora do seu público, por isso melhor que ninguém sabe o que vai agradar aos seus clientes», assegura a responsável.

A primeira colecção oficial é inspirada maioritariamente nos bairros típicos lisboetas, resultando nos produtos Lisboa (900 euros), Lisboa Mini (640 euros), Lapa (550 euros), Bica (315 euros), Chiado (600 euros), Santana (750 euros), Carmo (850 euros), Estrela (650) e Amália (800 euros). «São carteiras com detalhes gráficos inspirados na cultura arquitectónica e histórica de cada bairro, modernas e desenhadas com detalhes funcionais que consigam satisfazer as mulheres dos dias de hoje», explica Mariana Donato.

Relativamente ao percurso da marca, Mariana Donato mostra-se satisfeita e destaca um balanço positivo, esperando, em 2016, assegurar o seu contínuo desenvolvimento. «Queremos consolidar a presença da marca nos mercados onde a âme moi está presente, assegurar o crescimento da mesma e desenvolver novos produtos que suscitem o interesse do cliente, de forma a fidelizar o mesmo», refere.

### **De Famalicão para o mundo**

Foi no ano de 2012 que Alberto Gomes e Margarida Jácome, fundadores da marca, decidiram promover os ofícios e património cultural da região. Identificaram os artesãos, reconhecidos pela qualidade e pela arte de saber trabalhar a pele, procuraram pelas melhores bordadeiras portuguesas e iniciaram a viagem de criar uma marca de acessórios de luxo. Quanto ao design, é assegurado por uma equipa criativa liderada pelo designer Francisco Rosas, que conta com o apoio de Carlota Costa.

Para posicionar a marca num mercado de luxo, a responsável refere que é necessário um esforço financeiro significativo, fruto da forte concorrência e da necessidade de inovar. «Desde que a marca foi criada até aos dias de hoje, sempre foi nossa política recorrermos primordialmente a fornecedores portugueses. Portugal é um país rico na qualidade das peles e também nos artesãos, que fazem nas nossas carteiras detalhes tão especiais como um simples bordado», vinca Mariana Donato. ■

Bica – Orange&Red



Amália – Black&Pink



Carmo – NBlue

