



Da esquerda para a direita, Paula Moldes, Susana Marques Pinto e Helena Assédio Maltez.

# Comprar ou não COMPRAR

Numa sociedade mais informada e opinativa, a crise ficou-se pelas carteiras ou apoderou-se dos gostos? Três especialistas discutem a questão. Por Patrícia Domingues.

**C**onversar com Helena Assédio Maltez, Paula Moldes e Susana Marques Pinto sobre Moda assemelha-se à sensação de chegar a um país que há muito queremos visitar e sentirmos a pressão de experimentar e memorizar cada passo, vista, sabor e cheiro. Felizmente hoje, agora, bastou convidá-las a sentarem-se num dos recantos mais verdes de Lisboa, o Royale Café, junto ao Carmo, em Lisboa, ligar o gravador e deixar a conversa fluir.

Helena: “Como é que nos conhecemos? Sabes que este país não é muito grande. Eu e a Susana éramos as malucas dos anos 80. Acho que a Paula [Moldes] também era mas nós não a conhecíamos na altura.” [risos]

Susana: “Já não me recordo de tudo... Mas vai falando que eu adoro que me lembrem.”

Helena: “Éramos daquelas que se vestiam a sério todas as noites para ir sair. Há pouco tempo, no Lux, não deixavam entrar a minha filha e eu disse-lhe para dizer ao Alfredo, o mesmo de sempre, quem era. E ele disse-lhe: “Não me digas! Mas a tua mãe não se vestia assim quando saía à noite.” [risos]

Noitadas aparte, a Moda sempre foi uma paixão comum e os seus caminhos acabaram por se cruzar. “Aos cinco anos já tirava fotografias em pose, com as mãos na cintura”, diz Helena. Aos 16, e para desgosto do pai, trocou o curso de direito pelos trapos, acabando por se tornar editora de Moda da revista Máxima. Paula: “Com 4 anos, a minha mãe já me comprava a

[revista] Burda e eu montava cartolinas cheias de vestidos. Mas nunca tive o vício de me vestir a mim própria. Quando imaginava looks eram para os outros”, diz Paula. E foi assim que depois de um curso de educação física e de um trabalho no Centro Nacional de Cultura, “Paula Moldes largou os faxes e foi fazer o que gosta”, diz a própria. “E foi para onde?”, pergunta Susana. “Para a Zeva, uma loja de roupa na Baixa”. Só depois passou para a Stivali, onde até hoje é responsável de loja. Susana: “Ai eu sempre soube o que queria. Em 71 fui para Londres. Saint Laurent, aqui estou eu para o resto da vida!” Depois de trabalhar com a marca durante três anos, voltou para Lisboa, onde se estabeleceu como *stylist*, consultora de imagem e professora na escola da qual é co-proprietária, a Pulp Fashion.

E de ontem para hoje, no mundo que escolheram como profissão, quais são as maiores diferenças? Helena atira-se à pergunta. “A economia. A Moda era estrondosa, fazia-se e ganhava-se muito dinheiro.” Paula discorda. “O conhecimento. Quando comecei, o Saint Laurent e a Chanel eram coisas longínquas. Hoje, a comunicação é tão assombrosa que as

coisas com amor”, diz Paula, “quem está na Moda, não o faz porque há uma subida rápida, mas porque adora trapos. É como ser pasteleiro: você pode gostar que as pessoas gostem dos seus bolos, mas o que adora é fazê-los”. Helena acrescenta: “Esse é o tal brio de que a Susana falava. Porque, hoje em dia, a Moda é “toma um comprimido que isso passa”. Vai tudo à H&M porque saiu aquela *T-shirt* feita pela Lanvin. Felizmente, as grandes Casas estão a voltar ao seu ADN puro. Este caos económico fez-nos regressar a certos valores.”

de facto, dizem os estudos, que qualquer coisa que nos afete ao nível emocional, como a incerteza económica, importa a quem vende. Os consumidores querem sentir-se bem com o que compram. Alguns vendedores acreditam que, em alturas difíceis, os seus clientes são mais atraídos por estéticas de contenção e conforto, os instintos básicos do ser humano. E as marcas seguem a tendência. Paula confirma: “Há cinco, seis anos havia uma *it bag* todas as estações. Hoje, as marcas estão a virar-se para as suas carteiras clássicas.

Uma Chanel ou uma Chloé duram esta estação e mais cinco. Isso voltou a ser uma mais-valia e traz mais satisfação.”

Susana concorda: “Sim, as pessoas têm prazer em estimar o que têm. Aquela coisa do ‘consome e deita fora’ está a acabar.” “É um sentimento de conquista: a carteira, os sapatos são investimentos intemporais e as pessoas tornam-se briosas com eles”, remata Paula.

Se as marcas se viram para o básico e as pessoas também, faz sentido falar dos essenciais de um *closet* feminino? Susana recua na resposta direta: “A Nina Garcia escreveu o livro *The One Hundred*, sobre o facto de ter mudado de casa, na mesma cidade, e começar por levar só o mobiliário. Cada vez que sentia falta de uma peça de roupa, ia à casa antiga buscá-la. Dizer que há 100 essenciais no nosso *closet* talvez seja demais, mas há uns quantos fundamentais. Aqueles de que, mais dia menos dia, vai sentir falta.” Helena mergulha na conversa: “Eu não vivo sem calças pretas, *jeans*, *blazer* e botas. E as minhas peças boas estão sempre a sair à rua. *Trench coat*, sim, um da YSL, um *blazer* de corte indiscutível como um Dolce & Gabbana.” Paula: “Para mim, é a camisa branca. Combinada com umas calças pretas e *scarpins* ou sabrinas Chanel. As mulheres gostam de seguir a tendência, mas de uma forma discreta e cómoda.” Susana: “Para sermos elegantes, temos de nos sentir bem na nossa pele.” “Mas atenção...”, sublinha Helena, “eu gosto

“Estar na Moda é ver a perfeição da costura que me vai tocar no corpo. Isso é luxo.”

Helena Assédio Maltez

Paula Moldes: *Scarpins* em pele bicolor, Chanel.



Susana Marques Pinto: Coleção Prada outono/inverno 2013/14.

Helena Assédio Maltez: Carteira em pele, Bottega Veneta, [www.net-a-porter.com](http://www.net-a-porter.com)

Paula Moldes: *Scarpins* em pele bicolor, Chanel.

Helena interrompe: “Não acho o conhecimento profundo, acho superficial. Ninguém sabe realmente como o YSL marcou a diferença. Ninguém sabe que ele era assistente do Christian Dior. Esta nova geração sabe muito, mas sabe pouco.” “Não percebem a importância do saber porque lhes falta brio. Não têm uma base sólida”, completa Susana. E aproveitamos a deixa: a Susana, aos seus alunos, tenta passar-lhes essa mensagem? “Sim, digo-lhes que não pensem que saem daqui prontos. Esforcem-se e nunca desistam do sonho, mas não tentem conseguir as coisas de maneira fácil, porque é uma subida perigosa.”

Mas não é precisamente esta nova geração que constrói as regras do consumo atual? A resposta vem num unísono “não”. Essa responsabilidade está reservada a poucos, aos que espalham a mensagem, por gostarem do que fazem. “Essa é a grande influência: fazer as

coisas com amor”, diz Paula, “quem está na Moda, não o faz porque há uma subida rápida, mas porque adora trapos. É como ser pasteleiro: você pode gostar que as pessoas gostem dos seus bolos, mas o que adora é fazê-los”. Helena acrescenta: “Esse é o tal brio de que a Susana falava. Porque, hoje em dia, a Moda é “toma um comprimido que isso passa”. Vai tudo à H&M porque saiu aquela *T-shirt* feita pela Lanvin. Felizmente, as grandes Casas estão a voltar ao seu ADN puro. Este caos económico fez-nos regressar a certos valores.”

de facto, dizem os estudos, que qualquer coisa que nos afete ao nível emocional, como a incerteza económica, importa a quem vende. Os consumidores querem sentir-se bem com o que compram. Alguns vendedores acreditam que, em alturas difíceis, os seus clientes são mais atraídos por estéticas de contenção e conforto, os instintos básicos do ser humano. E as marcas seguem a tendência. Paula confirma: “Há cinco, seis anos havia uma *it bag* todas as estações. Hoje, as marcas estão a virar-se para as suas carteiras clássicas.

Uma Chanel ou uma Chloé duram esta estação e mais cinco. Isso voltou a ser uma mais-valia e traz mais satisfação.”

Susana concorda: “Sim, as pessoas têm prazer em estimar o que têm. Aquela coisa do ‘consome e deita fora’ está a acabar.” “É um sentimento de conquista: a carteira, os sapatos são investimentos intemporais e as pessoas tornam-se briosas com eles”, remata Paula.

Se as marcas se viram para o básico e as pessoas também, faz sentido falar dos essenciais de um *closet* feminino? Susana recua na resposta direta: “A Nina Garcia escreveu o livro *The One Hundred*, sobre o facto de ter mudado de casa, na mesma cidade, e começar por levar só o mobiliário. Cada vez que sentia falta de uma peça de roupa, ia à casa antiga buscá-la. Dizer que há 100 essenciais no nosso *closet* talvez seja demais, mas há uns quantos fundamentais. Aqueles de que, mais dia menos dia, vai sentir falta.” Helena mergulha na conversa: “Eu não vivo sem calças pretas, *jeans*, *blazer* e botas. E as minhas peças boas estão sempre a sair à rua. *Trench coat*, sim, um da YSL, um *blazer* de corte indiscutível como um Dolce & Gabbana.” Paula: “Para mim, é a camisa branca. Combinada com umas calças pretas e *scarpins* ou sabrinas Chanel. As mulheres gostam de seguir a tendência, mas de uma forma discreta e cómoda.” Susana: “Para sermos elegantes, temos de nos sentir bem na nossa pele.” “Mas atenção...”, sublinha Helena, “eu gosto

muito de coisas de tendência. Já me aconteceu comprar esse tipo de peças e tornarem-se icónicas. Estás a ver?”, deixando à descoberta as botas rosa (modelo *Susanna*) da Chloé. “A compra deve resultar da paixão. Mesmo que não seja ao nível geral, tornam-se icónicas para o nosso guarda-roupa.”

**S**usana acrescenta: “Nem toda a gente pode comprar de impulso, mas o sensato também se torna aborrecido. Toda a vida me senti atraída pelo extraordinário e, de repente, só tinha roupa para sair à noite. Tem de haver um equilíbrio.” “Eu tenho um vestido Issey Miyake que vesti uma vez na vida para ir a um desfile da Chanel. Senti-me deslumbrante e esse sentimento vale ouro!”, recorda Paula.

O sentimento a que Paula Moldes se refere é algo a que os estudiosos chamam escapismo, a atitude de fuga ao quotidiano que a Moda oferece. Como escreveu George Orwell, em 1937, tudo o que precisamos é de roupa nova para nos sentirmos como Marlene Dietrich. E é aí que uma simples peça se transforma num escape extraordinário e onde o incendiário máximo do desejo, o luxo, sobrevive. Mas numa era de contingências, ainda podemos sonhar com os vestidos de inverno cinematográficos da Prada ou temos de nos render à *T-shirt* da crise?

Paula: “Podemos tocar, experimentar. É algo que os portugueses fazem pouco, pois pensam ‘não tenho dinheiro, não vou ver’.”

Helena: “Estar na Moda é em tudo: virar a peça ao contrário e ver a perfeição da costura que me vai tocar no corpo. Isso é luxo.”

Paula: “E pode ser feito sem consumir.” Helena: “Claro. Vou fazer 49 anos e sempre quis ter uma carteira Bottega Veneta. Agora tenho, mas durante anos sempre as pus ao ombro, experimentei, cheirei. Isso é gostar de Moda. Não é consumir e apreciar tudo.”

Paula: “Como na Stivali trabalhamos de porta fechada, muita gente se inibe de entrar. Ultimamente, os jovens estudantes de Moda já nos visitam. E dou todo o crédito à Susana.”

Susana: “Digo aos meus alunos para irem às lojas, é um dever para com a profissão. Não ter dinheiro não é impedimento. Os bons profissionais adoram atender qualquer pessoa.”

Paula: “Quando comecei a trabalhar na Stivali, o senhor Eckhard Frank [um dos proprietários] disse uma coisa que nunca esqueci: ‘É muito mais difícil não vender, do que vender.’ A Moda é psicológica. Se a coisa mais simples nos fizer sentir bem ficamos mais confiantes e bonitas. Isto é que nos leva a comprar o tal vestido que nunca mais vou usar, mas tenho satisfação só de olhar para ele. ■

Assista ao making of da entrevista em [Vogue.pt](http://Vogue.pt)