

Depósito Super 5
Veja os seus
rendimentos crescer!

Subscrição até dia 25 de Dezembro 2006.

Até 25 de Dezembro 2006, a Barclays oferece um depósito a prazo de 5 anos com uma taxa de juro de 5,00%.



BARCLAYS

O seu Banco por excelência

20 anos **Semanário económico**

PREÇO 24 EUROS

IVA INCLUIDO

Director: FRANCISCO FERREIRA DA SILVA

Directora Adjunta: MAFALDA ANJOS

24/29 NOVEMBRO 2006

Nº. 1037

a paixão
pelas pessoas



www.select.pt | www.vedior.pt

GUIA DO CONTRIBUINTE

**Governo vai legislar sobre
acordos prévios vinculativos**

CADERNO D&M

**Isilda Pelicano: uma designer
com projecção europeia**

MotorAll

Soluções
de Confiança

Allianz

PROPOSTA DE ALTERAÇÃO DO GRUPO PARLAMENTAR DO PS AO ORÇAMENTO DO ESTADO

Advogados e consultores obrigados a revelar planeamento fiscal de clientes

Os advogados e consultores vão passar a ser obrigados a revelar o planeamento fiscal dos seus clientes se for aprovada uma proposta de alteração do Grupo Parlamentar do PS à lei do Orçamento do Estado para 2007. Esta proposta prevê a concessão de uma autorização

ção ao Governo para legislar sobre as regras de informação às autoridades por parte de advogados, consultores e outras entidades que prestem, a qualquer título, consultoria no domínio tributário. A informação passará a ser obrigatória sempre que estejam envolvidas

entidades sujeitas a regimes fiscais privilegiados, bem como a estruturação de produtos ou veículos financeiros utilizados para fins de evasão ou planeamento fiscal agressivo. A ideia é evitar casos como os que deram origem à "Operação Furacão". **pág. 41**

17 Remédios iguais no novo
projecto de decisão
da Concorrência

22 EDP vai reduzir em 38%
as emissões de CO2
até 2010

23 Vaz Guedes e Mexia
juntos em projecto
turístico

34 BBVA prevê recuperação
do imobiliário em 2007

35 Preço das casas
subiu 10% em Oeiras

38 Plano Tecnológico atinge
taxa de execução de 89%

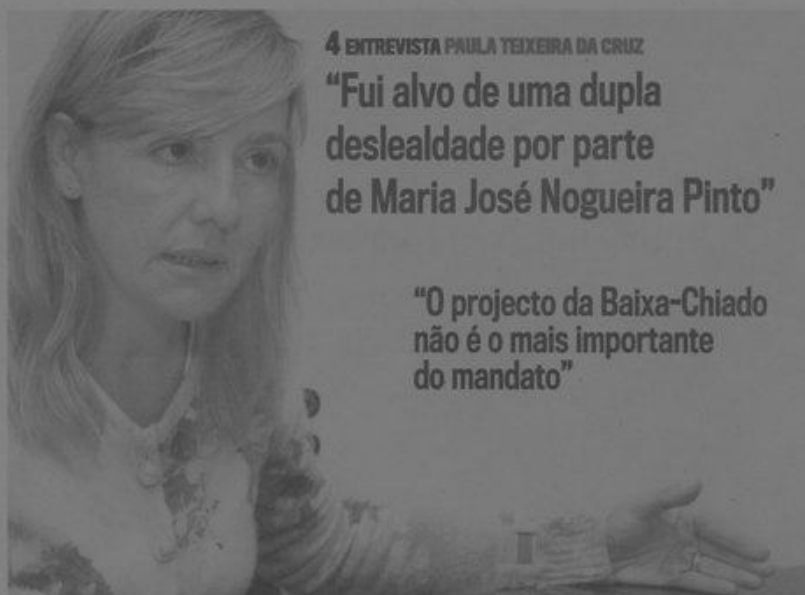
52 20 anos de
acontecimentos
económicos

CADERNO MERCADOS
Acções do Banif
caem 22% num mês

4 ENTREVISTA PAULA TEIXEIRA DA CRUZ

**"Fui alvo de uma dupla
deslealdade por parte
de Maria José Nogueira Pinto"**

**"O projecto da Baixa-Chiado
não é o mais importante
do mandato"**



8 CIMEIRA LUSO-ESPAÑHOLA
Portugal
e Espanha juntos
no turismo
e na investigação

Portugal e Espanha vão firmar um acordo para a promoção conjunta da Península no mercado turístico da China durante a XXII Cimeira Luso-Espanhola que hoje começa em Badajoz.

14 ORDEM "PERMANENTE"
CMVM investiga
ordens de
compra na Media
Capital

19 DESLOCALIZAÇÃO PARA A HUNGRIA MANDA MAIS 480 PARA O DESEMPREGO

**Alcoa usou fábrica do Seixal para
ganhar encomenda da Autoeuropa**



innovagency

business &
technology consulting
www.innovagency.com



Criadora das fardas
dos Euro 2004 e 2008

ISILDA PELICANO

**Rigor e método de uma
designer de moda**

Os sectores e empresas que lucram com as tragédias pág 2 | **Original de Paula Rêgo** sobe à praça por 80 mil euros pág 6 | **Desportistas com responsabilidade social** pág 21 | **Maybach 62S: luxo sobre rodas** pág 22 |



Isilda PELICANO

UMA DESIGNER DE MODA COM PROECÇÃO EUROPEIA

Nunca estive na Moda Lisboa e desisti do Portugal Fashion por discordar que o seu trabalho aparecesse na secção indústria. É, porém, a designer de moda nacional que mais exporta. O seu mais recente contrato com a UEFA incumbem-a de vestir todo o staff da organização do Campeonato Europeu de Futebol (até) 2008. Ela adopta um *low profile*, porque acredita mais no fruto do seu trabalho do que nas luzes da ribalta social. Eis Isilda Pelicano, a professora de inglês que virou criadora de roupa, quando se aproximava dos 40 anos...

POR LUÍSA REGO

Fotos: Paulo Alexandre Coelho

Aconteceu-lhe o que acontece a muitas mulheres, embora nem tantas assim revelem a mesma determinação. Aos quarenta, Isilda Pelicano, professora de Educação Visual e de Português e Inglês num estabelecimento de ensino especial, onde trabalhou muitos anos e chegara já a cargos de direcção, resolve "começar de novo". Mãe de dois filhos, então com dez e doze anos, inscreve-se no que seria o seu segundo curso no IADE, desta vez sim, Design de Moda – tendo beneficiado de algumas equivalências por ter feito antes Design de Interiores. A vertente artística desta formação atraiu-a quando já era licenciada em Germânicas. Por volta dos 40 pensou: "Já não estou em idade de andar à procura de emprego – emprego que aliás já tinha – mas tenho de pensar numa hipótese de saída profissional diferente. Tenho de criar o meu próprio negócio".

Testar-se como profissional e não como estudante

Desde o início que Isilda Pelicano leva o curso de Design de Moda "muito a sério, como uma formação profissional" em que ela própria iria pôr-se à prova numa situação não de estudante mas de trabalhadora. O esforço foi sendo recompensado. Logo no primeiro ano do curso, a convite de uma amiga, faz graciosamente e no âmbito do curso, o fardamento para movimento Viver e Vencer, movimento de voluntárias de oncologia. O resultado foi de tal modo satisfatório que, ainda hoje, esse fardamento é utilizado, e já passaram quase 20 anos...

A gestão do tempo, apesar dos vários papéis e das múltiplas tarefas que tinha em mãos, não a atrapalham. "No primeiro ano do curso de moda do IADE ainda dei aulas de manhã, mas depois tornou-se incomportável com os trabalhos no IADE no segundo ano. Queria fazer-los de uma forma muito profissional, com uma pesquisa aprofundada que me preparasse para o futuro, o que muitas vezes me levava a fazer "directas". Achei que

já não tinha capacidade para isso, correndo o risco de no dia seguinte estar a lesar antes que me mereciam bastante consideração, porque eram crianças. Havia ainda uma segunda razão: a nível de ensino eu já tinha atingido tudo o que considerava positivo e que me dava vontade de dar aulas. Tinha chegado ao meu limite e entendi que devia impor-me a única saída possível, que era deixar de dar aulas."

Consequência imediata foi "mergulhar" ainda mais seriamente no mundo da moda, criando a sua própria empresa. Uma escolha sem retorno, era negar o voltar atrás.

Desde miúda que a moda era o seu grande interesse, inviabilizado porque quando foi para a universidade não havia nenhum curso de moda no País. Pais conservadores não viam com bons olhos qualquer hipótese de se estudar fora de Portugal e ela própria provavelmente não estaria muito vocacionada para ir à aventura: corriam os anos sessenta.

Uma empresa que seja sua

Criar uma empresa não foi – nunca é – fácil, mas Isilda contou com o seu forte investimento pessoal e com apoios familiares: o espaço – atelier, escritório e loja –, entretanto aumentado, já existia. Depois, à medida que a empresa cresceu foi aumentando a área usada. Está há 14 anos sediada em Benfica, Lisboa.

Conseguir tempo para desenvolver as colecções, satisfazer as encomendas de fardamento e gerir o espaço familiar não parece ter sido muito difícil para esta mulher traquejada a fazer várias coisas nas 24 horas do dia. "Tinha bastante energia e felizmente sempre fui uma pessoa saudável. Além disso tinha vontade e quando gostamos das coisas, fazemo-las de uma forma mais leve, parece que o esforço não é tanto". Ter método, pelo menos na gestão do tempo e da agenda, é imprescindível. Isilda Pelicano faz questão de frisar que o cumprimento

“Escolho os melhores fabricantes, mesmo que tenha de reduzir as margens.” Os fornecedores, com créditos comprovados, são sobretudo nacionais e estão espalhados pelo País. Isilda Pelicano assume **rigor britânico** no cumprimento de prazos, numa atitude de inflexibilidade que tem, em primeiro lugar, com si mesma.



Perfil

Isilda Pelicano nasceu em 1949, em Alfaiates, distrito da Guarda, mas aos quatro anos vai com a família para Lisboa, onde faz o seu percurso normal: escola primária, colégio, liceus. Entra depois na universidade onde faz Filologia Germânica que, todavia, não era aquilo que achava mais interessante. Quando estava quase a terminar o curso de línguas matricula-se no IADE, para fazer o curso ligado às artes, que tinha mais a ver com aquilo que pretendia.

Andava já pelos 40 anos, quando regressa à escola como aluna. “Era o Curso de Design de Interiores, que tinha uma vertente artística que me satisfazia mais. Além de estar a terminar o curso de Filologia Germânica e o IADE ao mesmo tempo, estava a dar aulas. Trabalhava em três turnos! Tinha a faculdade à noite, o IADE à tarde e trabalhava de manhã.” Entretanto, casa-se e é mãe – tem hoje dois filhos, com 26 e 24 anos, formados em arquitectura e em gestão, respectivamente.

Com os filhos a chegarem à adolescência, Isilda pondera dar uma volta na sua carreira. “Numa altura em que achei que já não fazia tanta falta aos meus filhos – a presença da mãe é sempre fundamental, mas mais em determinadas idades – soube que havia o Curso de Design de Moda no IADE e matricula-se no seu terceiro curso. Desde o primeiro ano leva a aprendizagem tão a sério que rapidamente deixa a actividade como docente de português e inglês que desenvolvia num colégio particular. Concentra-se no curso de Design de Moda na expectativa de enveredar por uma nova actividade profissional. E assim acontece. Afirma-se hoje como “designer de moda, aquela que desenvolve uma proposta de imagem”.

Há catorze anos criou a sua própria marca, com a qual elabora duas colecções por ano, e é hoje o nome português mais firme com produção de fardamento corporativo. Já vestiu a Central de Cervejas, a PT na Expo98, a Loja do Cidadão, e a organização do Euro 2004, entidades para as quais concebeu e forneceu uniformes. É ela também que veste todo o pessoal do próximo evento do género, o UEFA Euro 2008, o que por si só bastaria para termos orgulho nesta empreendedora portuguesa.

po de modo a que a minha vida fique bem rentabilizada. Isso é uma defesa. Tenho consciência de que não sou, de maneira nenhuma, muito organizada”.

Aposta em dois nichos de mercado

Tomada a decisão de fundar uma empresa e assim criar o seu próprio emprego, a criadora aposta desde o início em nichos de mercado, após ter pesquisado as lacunas que existiam. Achou dois: a vertente do fardamento, com que se tem notabilizado, mas também o mercado de confecção de peles – hoje a imagem de marca da suas criações.

“Tentei fazer as coleções para um nicho de mercado que não estivesse explorado, e assim aconteceu com o mercado da confecção de peles. Achava que as peles eram más, estavam muito mal tratadas, tinham um aspecto muito pouco elegante, com um ar pesado, rústico... Fiz uma grande pesquisa a nível de peles e incluíve a minha coleção de saída de curso foi feita maioritariamente em pele, com uma técnica que na altura descobri: um perfurado, que fez grande sucesso.” A loja abriu ao público com essa primeira coleção. Depois foi crescendo e “acrescentando e misturando com tecidos e, hoje em dia, a minha grande característica é associar pele e tecidos em todas as coleções, seja Verão ou Inverno (quando se usa mais). Realmente não me lembro de uma coleção que não tivesse peles. Tenho feito também uma grande investigação a nível de matérias-primas e tenho descoberto algumas que peço aos fabricantes para executarem”.

Já quanto aos fardamentos, foi também um nicho de mercado procurado intencionalmente. “Não queria fazer fardamentos para toda a gente, mas fardamentos de assinatura, que primassem pelo bom design, pela boa confecção e pelos bons tecidos. E queria controlar todo o processo, para desmistificar um bocado aquela conotação muito negativa que os fardamentos têm, pela sua massificação, maus materiais, design, desmazelo. Acho que esse trabalho de construir fardamentos tem de ser feito com muito rigor e muito carinho. Temos feito isso desde o início e temos colhido dividendos. Conscientemente nunca fizemos em fardamento nada que nos tivéssemos arrependido”.

O processo criativo

Isilda Pelicano idealiza, desenha e, muitas vezes, cria os próprios tecidos para determinados fardamentos. “Tudo depende do tempo que temos e do dossier: há concursos em que nos é permitido fazer uma investigação maior, mais alargada. Outros concursos têm um *timing* mais curto. O processo pode passar pelo fabrico de alguns tecidos, pela execução e aprovação dos protótipos – vestidos, camisas, tudo o que contempla um fardamento, como acessórios, malas, cintos e inclusivamente gravatas e lenços. Tudo isso tem de ser estudado no nosso gabinete gráfico para depois as artes finais executarem protótipos para aprovação do cliente. Ai começamos a consultar os nossos fornecedores, com quem trabalhamos há vários anos”. Este é um ponto de honra para a criadora que preza acima de tudo a lealdade. Sublinha que, quem “não for de absoluta confiança, sai logo da equipa”, incluindo os fornecedores – que são sobretudo nacionais e que estão espalhados por todo o País, nomeadamente Norte, Beiras e Alto Alentejo. Assume que requer um rigor britânico no cumprimento de prazos, numa atitude de inflexibilidade que tem, em primeiro lugar, consigo própria. “Não posso arriscar. Também sou inflexível comigo. Se digo um dia, é mesmo naquele dia. A primeira responsável sou eu. Não posso dizer ao cliente que um atraso se deve ao fornecedor. O que é que ele tem a ver com isso?! Por isso não escolho “baúcas de vão de escada” mas for-

necedoros conceituados e com créditos comprovados. Escolho os melhores fabricantes, mesmo que tenha de reduzir as margens.”

Uma parte dos fornecimentos não provém de Portugal mas de Itália – por exemplo, lenços e gravatas, “por uma questão de hábito e por falta de alternativa de qualidade no País”. A partir daí, as coleções normais (duas por ano) são feitas essencialmente por algumas colaboradoras. A empresa emprega cerca de uma dezena de pessoas, na parte de concepção. “Pelo grau de detalhe que as coleções estão a ter,” diz Isilda Pelicano, “é praticamente impossível serem feitas em série, numa fábrica – por isso a maioria das peças são feitas em atelier”.

Presentemente a marca Isilda Pelicano tem apenas uma só loja, justamente a de Benfca, mas já teve outra na rua Garret, em Lisboa – “numa altura em que lá se instalaram três »





Uso de peles: um falso problema

Usar peles como matéria-prima não só é pacífico como foi o valor acrescentado que a designer Isilda Pelicano encontrou para as suas criações. Entende que apesar dos movimentos de contestação que vai havendo pelo mundo ao uso de peles no vestuário, é uma opção "politicamente correcta, porque as peles utilizadas iriam para desperdício. E, só de imaginar a quantidade de gente que está empregada nas fábricas de peles, na manipulação, na confecção, é extremamente positivo. Se ninguém as utilizasse elas não geravam emprego". Além disso, o mesmo tipo de peles é usado para a confecção de sapatos e isso "ninguém contesta". As peles usadas por esta estilista que, a cada nova colecção, recorre a elas para as mesclar com tecidos de vários tipos, provêm de caprinos e bovinos, mas também já foi utilizada pele de coelho. Já as peles artificiais não a cativam, ao mesmo tempo que admite que "há fabricantes de pele com pelo artificial muito interessantes e que, em determinada altura, utilizei - vê-se que são imitações, apesar de terem um *looking* interessante". Recorda, a propósito, uma colecção que fez em "camurças azuis e com imitação de pelo, que produziu um resultado esteticamente muito bonito". Em determinada altura descobriu também, na Islândia, um fabricante de pele de salmão e de carpa - peles exóticas - comprou e deve ter sido das primeiras pessoas a utilizá-las. Passados dois anos dessa experiência, revela Isilda Pelicano, "grandes nomes internacionais estavam a utilizar essas peles. Quando as descobri, por uma via ocasional, elas ainda não tinham ido a Paris". Hoje, além do uso de peles nas suas colecções anuais - ao toque, e depois de trabalhadas, mais parecem tecido - Isilda Pelicano tem uma parceria com uma fábrica de peles, a Kapius, de Pombal, com três lojas, marca para a qual elabora uma colecção por ano.

Além das colecções, a oferta da estilista compreende roupa por medida. "Tenho clientes dos vinte aos sessenta anos ou mais". O mercado-alvo é "a mulher **segura de si**, que pode comprar as suas coisas, não precisa da *griffe* para se afirmar, e opta pela qualidade e pelo que gosta".

ou quatro grandes marcas, mas abandonamos como todas as outras fizeram... O Chiado não era e continua a não ser rentável, e tudo o que lá está hoje é gama baixa. O preço dos arrendamentos não é compatível com o retorno".

Mercado-alvo: a mulher que escolhe por si

A marca também já esteve disponível por revenda, mas a criadora aposta mais "na relação cliente-estilista", que assim acaba por criar uma fidelização continuada à marca, até porque esta é uma moda "muito personalizada", diz. Além das colecções, a oferta da estilista compreende roupa por medida, criada para uma clientela que abrange

todas as faixas etárias. "Posso dizer, sem exagerar, que tenho clientes dos vinte até aos sessenta anos ou mais". Há, todavia, um mercado-alvo que a criadora define como "aquela mulher que, como (eu) idealizei, é segura de si, pode comprar as suas coisas, não precisa de comprar esta ou aquela grife para se afirmar, e opta pela qualidade e por aquilo que gosta".

Ao longo dos anos o público da marca tem-se mantido fiel, também graças a uma relação de proximidade que vai sendo alimentada: "Mantemos uma relação muito próxima com as nossas clientes, não de forma chata, mas mandamos os parabéns, desejamos as boas festas, telefonamos quando sabemos que há um problema. As clientes têm-se mantido fiéis e têm vindo a crescer, embora tenhamos perdido algumas - as pessoas têm o direito de mudar e de experimentar, outras fazem-no por razões económicas".

As roupas não são baratas, admite, mas "também não as acho caras numa relação qualidade-preço. É um vestuário que só está ao alcance de determinada faixa económica, como a das mulheres com profissões liberais, pessoas que têm dinheiro que lhes custa a ganhar mas que, com muito gosto, compram por aquele preço". Não faz sentido, no entanto, comparar o poder de compra do nosso país com o que existe no estrangeiro: "O que em Portugal se compra por 600 euros provavelmente é caro, mas em Paris é capaz de ser barato...". Nas colecções normais, a designer pode também incluir acessórios: "Não é taxativo que, por exemplo, faça sempre sapatos para as colecções. Se eu achar que esse acessório é muito importante para a imagem faço, caso contrário não faço".

Presentemente, nas contas da empresa Isilda Pelicano Design e Moda, Lda. os fardamentos representam, em média, "25% a 50% das receitas".

Em 14 anos houve quatro encomendas importantes de fardamentos e a última, para o Euro 2008, por exem-

plo, dilui-se em três anos". As vantagens de uma economia de escala são, também neste capítulo, patentes apesar das margens também serem mais diluídas. "Por muito que os clientes procurem bom, procuram preço. Bom e barato. O preço é sempre importante e não adianta estar a fazer propostas para o negócio e o preço não for competitivo; então, encurtam-se as margens. Em relação a 2004, isto dito pelo Dr. Gilberto Madail [presidente da Federação Portuguesa de Futebol], não tenho dúvidas de que a relação preço-qualidade terá sido muito interessante mas, no 2008, também não tenho dúvida que foi o design que justificou a escolha, mas também foi o preço".

Para se pôr a par do trabalho que vai sendo feito pelo mundo, e em busca da inspiração para as duas colecções que apresenta por ano, Isilda Pelicano informa-se através da imprensa internacional do sector e visita feiras - quatro por ano, para contactar fornecedores. "Um criador, mesmo em viagem, continua a ser um criador. Formas e cores despertam naturalmente a atenção." ●

A importância dos fardamentos

Vencer um concurso para fardamentos, em termos de negócio, é muito interessante porque abrange o design, a confecção e a distribuição, e a assistência pós-venda. O risco é também grande: "É fazer e não ganhar nada, ou ganhar algo por fazer os protótipos". É este o 'dilema' dos designers de moda, os criadores que desenvolvem uma "proposta de imagem".

Na história da sua marca, Isilda Pelicano teve quatro grandes encomendas neste âmbito, iniciadas com a Central de Cervejas (Sagres). Depois, foi convidada para a Expo'98, onde a sua marca foi finalista. Embora não tenha ganhado, acabou sendo convidada pela PT para fazer o fardamento da empresa para o evento. "Fizemos um desfile porque tínhamos de fazer os protótipos e, na sequência do desfile, a PT contactou-me. Eram os grandes patrocinadores da Expo'98 mas não queriam ter os mesmos fardamentos. Disse que não ia fazer projecto nenhum mas apenas uma adaptação da cor e do logótipo, porque ele estava perfeitamente actual: a partir dos protótipos feitos era só mudar algumas cores, porque havia cores muito emblemáticas no meu projecto que tinham de ser convertidas em laranja. Foi muito mais interessante para mim, porque teria feito apenas o projecto que depois iria fugir-me de controlo da confecção e da distribuição, no caso da Expo". Para a apresentação de um projecto numa folha recebeu cerca de 750 contos. Depois tratava-se de suportar a elaboração de protótipos, e a verba foi igual para todos os concorrentes. "No caso da PT consegui fazer tudo – foi a minha primeira experiência de um fardamento muito grande, de setenta e tal mil peças, para mais de 200 pessoas. Algumas partes do fardamento foram mesmo utilizadas muito mais tempo, nomeadamente para o pessoal da PT presente nas lojas e em feiras". Nesta encomenda de fardamento, o número de peças por pessoa (enxoval) era muito variado: incluía traje de festa, para o dia-a-dia, para o fim-de-semana, dois tipos de sapatos, acessórios, "um sem número de peças de roupa".

Depois disso a designer teve a incumbência de "vestir" os funcionários da Loja do Cidadão, nas Laranjeiras, Porto, Aveiro, Sintra...

O grande problema dos concursos para fardamentos está nos preços: há sempre a necessidade de fazer mais com menos... "A esse nível já não quero competir porque não entro numa guerra de preços em que tem de se diminuir a qualidade – que acho ser essencial – só para ganhar um concurso. Habituei a determinado padrão de qualidade e não vou baixar". Esta opção justificou já que perdesse outros negócios, embora prefira dar-se ao trabalho "de pôr aquele botão italiano que vai dar o design que gostamos".

Uma nova etapa começa quando Isilda Pelicano vence o concurso internacional para fornecer o fardamento da UEFA, para o Euro 2004. O concurso foi anunciado na Internet muito tempo mas não recebeu propostas, até que a UEFA decidiu convidar alguns criadores de vários países, incluindo muitos portugueses, para apresentarem as suas propostas, em função de um caderno de encargos.

"Fiquei surpreendida por ter ganhado, sim", lembra a designer. "Quando trabalho é para ganhar mas, devo dizer, não tinha grandes esperanças... e quando cheguei à short-list não queria acreditar! Depois, ganhei e pensei: realmente esta gente é séria".

Uma vez que qualquer concurso tem um caderno de encargos, é admissível não respeitá-lo, mas "tem de se explicar muito bem porque é que não se respeita. Por exemplo, o caderno de encargos do Euro 2004 dizia especificamente que as cores base eram o azul e o cinzento, e eu consegui fazer em castanho e laranja, e justificar porquê. Ter vencido o concurso, indo contra esse pedido expresso e ainda por cima o resultado ter agradado muito, é porque entenderam que fundamentei bem a minha escolha de cores". Isilda Pelicano argumentou com o logótipo: tinha tonalidades de laranja e castanhos amarelados que deveriam incidir sobre fatos cinzentos. A proposta da designer foi transpor uma imagem que estava já criada, que assim funcionava muito melhor.

O fardamento do Euro 2004 contemplava quatro ca-

O grande problema dos concursos para fardamentos é que há sempre a necessidade de fazer mais com menos: "Não entro numa guerra de preços em que tem de se diminuir a qualidade".

tegorias que podiam estar separadas ou juntas; a estilista achou "bonito que fizessem uma harmonia, até porque podiam estar juntas num palco de actuação – em que estivessem simultaneamente presentes um administrador, o staff, um árbitro, uma assistente. Neste grupo de pessoas que podiam estar no mesmo palco era importante notar que pertenciam todas àquele evento: "O cliente tem de veicular uma imagem de força para o exterior, desde que essa imagem corresponda aquilo que pensaram e até não tinham previsto. E isso deve estar sempre na cabeça de um designer". Já em relação ao Euro 2008, Isilda Pelicano, depois do êxito que teve o seu trabalho para o Campeonato Europeu de Futebol organizado em Portugal, não estranhou ser (a única portuguesa) convidada.

"O fardamento habitualmente é sempre o calcanhar de Aquiles de uma organização – mas com o Euro 2004 isso não aconteceu. A primeira coisa que um estrangeiro fazia quando chegava a Portugal era ir à recepção do hotel e logo perguntava onde é que estava o fardamento – porque já tinha ouvido que seria bom, giro, os materiais eram bons..." Além dis-

so, refere, "também é preciso saber não abandonar o cliente. Sempre pensei que no dia 11 de Junho o nosso trabalho terminava. Nós acompanhámos tudo até ao fim – estivemos sempre presentes e isso não estava nas nossas atribuições. Mas não abandonamos o cliente até terminar o evento".

O projecto para o Euro 2008 tem uma estrutura sensivelmente idêntica, com quatro categorias: o staff (rapazes e raparigas, o grosso da coluna); o board; os officials, que são os dirigentes dos vários países; e os árbitros. São mil duzentas e tal pessoas, ou mais. A novidade é que este novo fardamento para o Europeu da Áustria e Suíça já começou a ser usado em 2005, quando habitualmente só é usado na fase final. Até lá há uma série de iniciativas da fase de apuramento, que são já vestidas pelos fardamentos feitos por Isilda Pelicano. "O grande risco é que estamos a fechar um negócio (Euro2008) com anos de antecedência. O primeiro sorteio, para definir os grupos, já foi vestido pela Isilda Pelicano e isso foi a primeira vez que aconteceu – mérito da designer portuguesa que convenceu o cliente da importância de unificar a imagem num palco. "A UEFA vê o fardamento como componente importante da imagem do acontecimento".



Nos fardamentos para a UEFA, a estilista achou "bonito que fizessem uma harmonia, até porque as pessoas podiam estar juntas num palco de actuação", ou seja, reunir-se num mesmo espaço um administrador, o staff, um árbitro, uma assistente.