

ModaLisboa Go Global

MODALISBOA™

Estudo de monitorização e avaliação
da implementação do projeto
[Divulgação de Resultados]

Maio 2020

Cofinanciamento:



Índice

1.	Introdução	3
2.	Objetivos	5
2.1.	Objetivos estratégicos	6
2.2.	Objetivos operacionais	8
3.	Balanço das ações realizadas	9
3.1.	Enquadramento	10
3.2.	Balanço da execução física e financeira da execução	12
3.3.	Balanço das ações implementadas	14
4.	Conclusões da avaliação geral	64

1

Introdução



1. Introdução

O projeto (MLGG) visou potenciar o sucesso internacional das PME ligadas ao negócio da Moda, promovendo em paralelo a imagem da região de Lisboa enquanto destino turístico e cultural e polo de Moda.

Os objetivos do projeto ModaLisboa Go Global preconizaram inequivocamente as orientações estratégicas definidas pelo Programa Operacional Regional de Lisboa 2014-2020 (Lisboa 2020), em particular o objetivo temático de reforçar a competitividade das PME definido no Aviso Lisboa n.º 52-2017-10, referente ao SIAC "Internacionalização" e os objetivos específicos de potenciar o sucesso da internacionalização das PME, impulsionar o aumento das exportações e dar visibilidade à região de Lisboa, visando-se assim o aumento da atratividade para esta região de conhecimento e investimento qualificado e a resposta a segmentos mais qualificados da procura nos mercados internacionais.

Com o projeto ModaLisboa Go Global pretendeu-se, assim, promover a moda nacional a partir de Lisboa, capitalizando a centralidade crescente da capital portuguesa e o reforço da importância da sua semana da moda, bem como atrair à sua passerelle designers e empresas internacionais que lhe conferem maior visibilidade e que podem começar a ver a cidade como uma localização possível para o desenvolvimento das suas atividades para o mundo.

Seguindo os exemplos de Paris, Milão, Londres ou Nova Iorque, pretendeu-se promover a moda e as atividades criativas a ela ligadas a partir de um ponto central, ele próprio com grande visibilidade internacional, materializando uma estratégia coletiva no âmbito da promoção externa, independentemente da localização individual de cada empresário e/ou indústria da moda.

Para o efeito, a ModaLisboa propôs-se desenvolver um conjunto estruturado de iniciativas, ao longo de 4 edições, capitalizando e reformulando o trabalho já desenvolvido ao longo de anos pela associação, cuja avaliação apresentamos neste relatório.

Neste relatório pretende-se demonstrar de uma forma abrangente como correu a implementação do projeto.

Não é apresentada a análise exaustiva efetuada a cada edição, plasmada em relatórios autónomos, mas sim, os pontos que nos parecem ser de destacar para demonstrar se o projeto alcançou os objetivos a que se propôs.

A satellite view of Earth at night, showing city lights and a large semi-transparent number 2 overlaid on the left side. The word "Objetivos" is written in white text across the number 2.

Objetivos

2.1. Objetivos estratégicos

O projeto ModaLisboa Go Global (MLGG), promovido pela Associação ModaLisboa, teve como objetivo estratégico potenciar o sucesso internacional das PME ligadas ao negócio da Moda (designers, criadores, empreendedores, empresários, etc.), procurando reforçar a sua capacitação para o desenvolvimento de estratégias que incorporem fatores diferenciadores na sua oferta, sensibilizando-as para a importância da inovação e do design enquanto fatores determinantes para o aumento da sua competitividade e, simultaneamente, contribuindo para o reforço da visibilidade internacional da oferta regional e nacional e para a melhoria da perceção dos mercados externos relativos à mesma, promovendo em paralelo a imagem da região de Lisboa enquanto destino turístico e cultural e pólo de Moda.

Procurando capitalizar o esforço já desenvolvido ao longo dos anos, com evidentes resultados na promoção da moda nacional e no sucesso de muitos designers e empresas nacionais, a Associação ModaLisboa, promotora deste projeto, submeteu uma candidatura para reforçar este esforço coletivo, que interessa manter, para que se continue a rota de crescimento que se vem verificando, identificando a necessidade de alargar o âmbito de intervenção das ações já desenvolvidas no passado, reforçando a sua qualidade, a sua visibilidade internacional e os públicos a que se dirige, bem como a necessidade de desenvolver novas ações de capacitação das empresas e designers para a internacionalização e aproximação aos mercados internacionais.

Com efeito, o projeto materializou uma iniciativa integrada, dirigida para o reforço do posicionamento da ModaLisboa e de Lisboa enquanto marcas cada vez mais relevantes e notórias na promoção internacional da moda nacional, conferindo, por essa via, uma crescente visibilidade internacional ao que de melhor se faz a nível regional e nacional.

Materializou, também, iniciativas que reforçaram a capacidade das atividades económicas ligadas às indústrias da moda, para a definição de estratégias de internacionalização e de abordagem aos mercados

externos, potenciando a competitividade dos players do sector e a sua progressão nas cadeias de valor globais da moda.

Tendo em consideração o reposicionamento geral das plataformas centrais da Moda a nível internacional, dominadas por grandes grupos franceses, italianos, ingleses e americanos, gravitando fortemente em torno de cidades como Milão, Paris, Londres e Nova Iorque, a ModaLisboa propôs-se, com a implementação deste projeto, colocar Lisboa e a moda portuguesa no calendário internacional das semanas da moda, dando-lhe visibilidade e demonstrando o seu carácter inovador, que vai de encontro às novas tendências que determinam novas formas de comunicar a moda e a aposta em novos formatos muito mais focados no apoio e divulgação de marcas independentes, no contexto de um mercado estruturado por grandes marcas e, comunicando a cidade de Lisboa enquanto palco do mercado da moda, mas também como palco de eventos de âmbito cultural e empresarial.

Note-se, que a competitividade dos países e das empresas com relevância nas fileiras industriais da moda não depende apenas da sua dotação relativa em fatores tradicionais, mas crescentemente de um conjunto mais alargado de fatores de natureza imateriais.

O projeto MLGG procurou dar resposta a estes desafios globais, através do alargamento da esfera de parcerias estratégicas e da capacitação de marcas nacionais para os desafios do mercado global, sendo expectável um aumento do reconhecimento e prestígio da moda nacional no mercado global, a partir de Lisboa.

2.1. Objetivos estratégicos

1.

Promoção internacional integrada da oferta regional de bens e serviços, incluindo a promoção da Região de Lisboa como destino

2.

A identificação de oportunidades e constrangimentos de acesso a novos mercados

**Objetivos
Estratégicos**

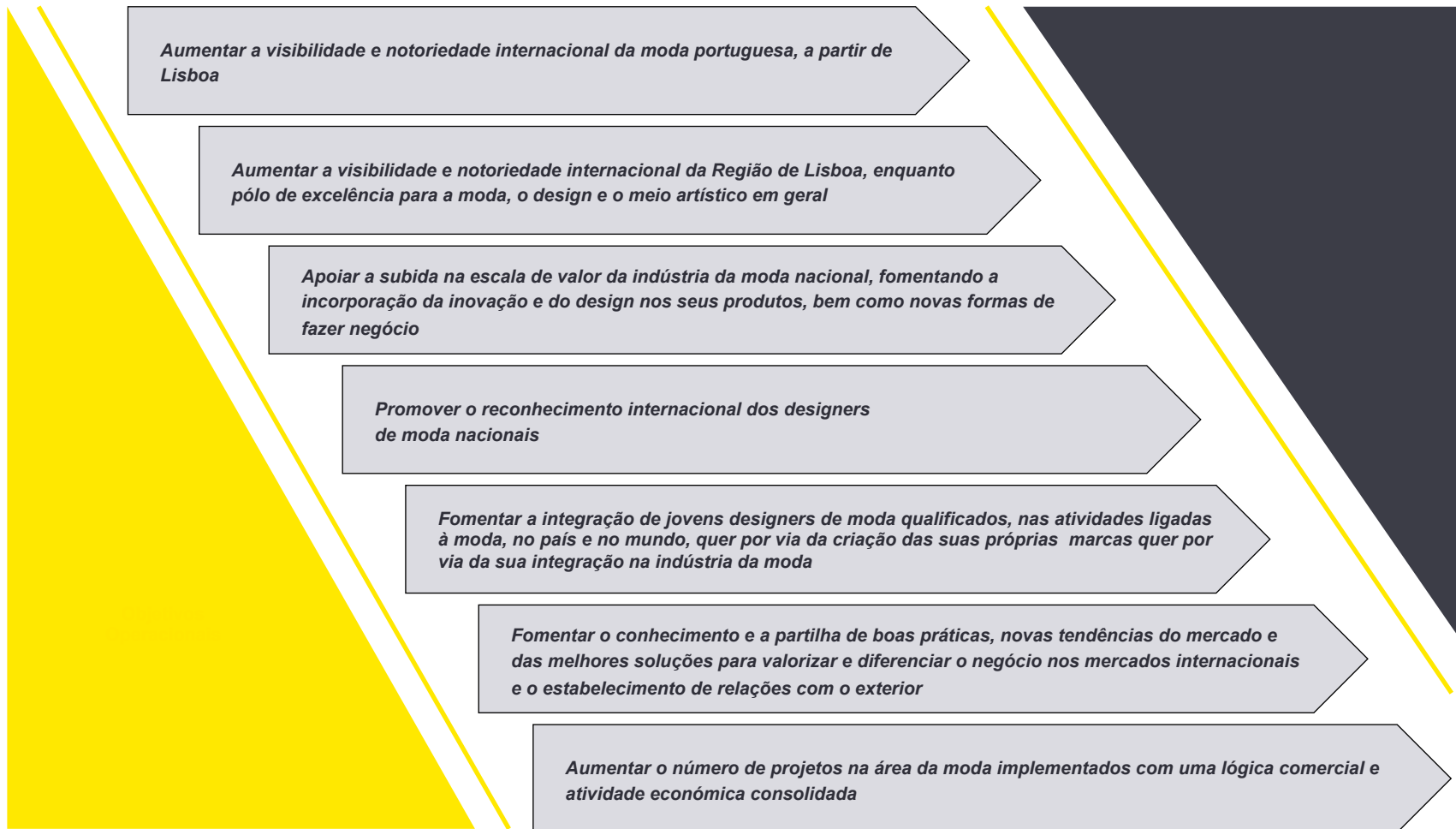
3.


Processos colaborativos de internacionalização através de plataformas de partilha de conhecimento e capacitação sobre os mercados externos

4.

Promoção internacional integrada da oferta portuguesa de bens e serviços diferenciados e de mais valor acrescentado

2.2. Objetivos operacionais





Balauço das ações
realizadas

3.1. Enquadramento





“

Nas últimas quatro edições, com a implementação deste projeto, a ModaLisboa cresceu como nunca, mantendo a sua missão.



3.2. Balanço da execução física e financeira do projeto: visão global

Com o projeto ModaLisboa Go Global foi possível aumentar significativamente as ações desenvolvidas historicamente pela Associação ModaLisboa, não só na quantidade de ações realizadas, mas sobretudo ao nível da qualidade imprimida em cada uma delas, realidade que só se tornou possível com um crescimento no investimento realizado.

Com o crescimento registado pelo evento ao longo dos anos, a Associação ModaLisboa propunha-se suportar uma parte desse investimento, mas a alavancagem introduzida pelo apoio que foi atribuído no âmbito dos fundos comunitários, na linha de apoios do Lisboa 2020, foi fundamental para o sucesso e crescimento das últimas 4 edições. Sem esse apoio, tudo seria mais lento e muito provavelmente não exequível.

INVESTIMENTO PROPOSTO PARA A CONCRETIZAÇÃO DESTE PLANO

1.247.611,76€

DOS QUAIS

499.044,70€

FINANCIADOS NO ÂMBITO DO PORTUGAL 2020

3.2. Balanço da execução física e financeira do projeto: visão global

O projeto compreendeu diversas atividades, desenvolvidas num horizonte temporal que enquadrou 4 edições da ModaLisboa – Outubro de 2018 e 2019, Março de 2019 e 2020, cada uma correspondendo a cerca de 25% do investimento previsto.

Apesar de se verificarem alguns desvios na execução financeira ao longo das edições, estes desvios não colocaram em causa a

implementação integral e o sucesso do projeto, visto que todas as ações previstas foram executadas.

Até ao momento já está apurada uma execução financeira efetiva de 57,7%, aquém dos 75% esperados, mas o projeto ainda não está financeiramente encerrado e estima-se uma execução acima dos 85%.

4ª edição – Março de 2020	
Autorizado	266.867,50 €
Realizado	39.154,42 €
% realização	14,67%

3ª edição – Outubro de 2019	
Autorizado	256.867,50 €
Realizado	195.368,43 €
% realização	76,06%

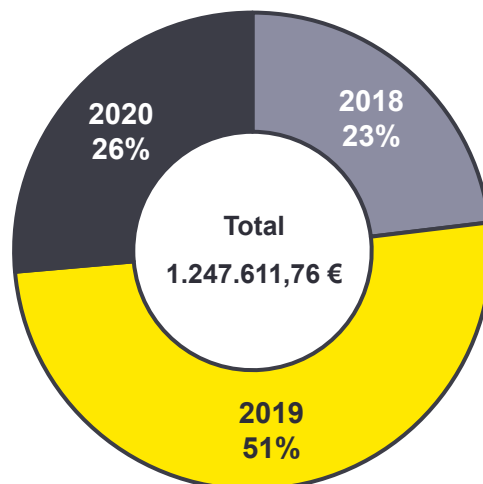


Gráfico 1. Execução financeira global prevista

1ª edição – Outubro de 2018	
Autorizado	256.867,50 €
Realizado	236.542,05 €
% realização	92,09%

2ª edição – Março de 2019	
Autorizado	279.867,50 €
Realizado	249.219,57 €
% realização	89,05%

3.3. Balanço das ações implementadas

Lisboa Fashion Week Global



Check Point



Sangue Novo Global



Wonder Room Global





Lisboa Fashion Week Global

Como previsto, o projeto ModaLisboa Go Global alargou o âmbito de intervenção do evento Lisboa Fashion Week, reconhecido como um dos mais importantes eventos de moda realizados no nosso país, reforçando e reposicionando o seu impacto a nível internacional através do reforço da sua qualidade, da sua visibilidade internacional e dos públicos a que se dirige, contribuindo de forma crescente para a promoção internacional da oferta portuguesa nas áreas da moda e, simultaneamente, para a promoção internacional da

cidade e da região de Lisboa enquanto destino turístico e, sobretudo, enquanto destino a enquadrar no calendário internacional das semanas da moda.

3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global

1

Reforço do evento em termos qualitativos, aumentando a sua duração e o n.º de coleções de moda apresentadas, reforçando qualitativamente os designers e manequins presentes, o registo fotográfico e de vídeo, através da contratação de profissionais especializados e, fomentando uma adequada disseminação de todos os conteúdos produzidos,

2

Alargamento do espetro de apresentação do evento a novos espaços da cidade de Lisboa

3

Qualificação dos espaços complementares ao evento, através de iniciativas inovadoras de curadoria e design, com recurso a criativos de várias disciplinas, de forma a assegurar uma linguagem artística diferenciada, introduzindo novos meios artísticos, videoarte e outras formas inovadoras de disseminação de conteúdos

4

Desenvolvimento de campanhas de comunicação de âmbito internacional, contando com a presença de jornalistas internacionais, de forma a assegurar uma adequada publicitação nos media internacionais

5

Reforço da promoção internacional da cidade de Lisboa, através de campanhas de âmbito internacional que aliem simultaneamente o evento, a moda nacional e a cidade, visando posicionar a cidade como palco para designers e criativos apresentarem os seus projetos, mas também colocá-la no calendário internacional das semanas da moda

3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global

MODALISBOA MULTIPLEX

“(…) MODALISBOA MULTIPLEX é o resultado de um trabalho permanente e contínuo desenvolvido pela ModaLisboa em Portugal ao longo dos últimos 27 anos, e será por isso uma edição que reflete a forma viva, orgânica, polivalente, multidisciplinar, agregadora e imprevisível como a Moda se desenvolve no mundo e entre as pessoas.

MULTIPLEX será aquilo que as pessoas trouxeram e decidirem levar. Será uma visita guiada a vários espaços de criação, a várias formas de intervenção, a várias identidades artísticas, refletindo a forma como as artes e os ofícios comunicam entre si nesta teia multidisciplinar de produção e indústria.”

MODALISBOA COLLECTIVE

“Collective é a crença da união. É a pluralidade numa palavra. A moda só faz sentido quando nos juntamos para concretizá-la, até porque nos toca a todos na pele — literalmente — todos os dias. Estendemos o diálogo para a sustentabilidade e para o futuro, para que avancemos com consciência, com ética, com sentido e sentimento. Estendemos o convite à cidade para que entre conosco neste pólo criativo que nunca se acomoda. Moda é futuro. E o futuro é coletivo.”

MODALISBOA INSIGHT

“A moda que se olha ao espelho nem sempre reflete apenas a imagem daquilo que está à vista. Muitas vezes esse reflexo pode esconder uma realidade artística mais profunda que não está à vista desarmada, ou apenas é perceptível a quem pretenda interpretar a moda que hoje se vive e os desafios que ela nos propõe. Mas são esses desafios que todos os anos inspiram os nossos criadores, motivam os nossos talentos e catalisam a nossa moda. Desafios surgidos num mundo que está constantemente a mudar, desafios sugeridos pela vontade de questionar e repensar a imagem projetada pela moda.”

MODALISBOA AWAKE

“A imagem que temos da vida está ali, nessas mesmas mãos, as que nos refletem os outros. Exigimos uma indústria de Moda mais justa, mais sustentável, mais ética, mais inovadora, mais respeitadora, mais inclusiva, mais humana. Reclamámos, apontámos o dedo, denunciámos e relatámos. E agora? Agora estamos AWAKE . E AWAKE é a pós-reação. É uma consciência profunda do mundo em que vivemos, sim, mas é uma consciência ativa, que se materializa em conquistas reais, em mudança.”

3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global

Para alcançar os objetivos a que se propunha, a ModaLisboa tinha presente que era necessário reforçar o evento a vários níveis. E quando nos referimos a reforço, é sobretudo a um reforço qualitativo:

- Inovar ao nível dos desfiles para um patamar global, com novos espaços, novas dinâmicas, elementos inovadores e diferenciadores sempre presentes, que transmitam uma mensagem e um ambiente em linha com as novas tendências do mercado e com as constantes mudanças no perfil dos consumidores;
- Reforçar a qualidade do registo fotográfico e de vídeo, mas também de todos os conteúdos produzidos, que constituíssem a base de toda a comunicação feita para o mundo, fator decisivo num mercado e num mundo cada vez mais exigente a este nível, em que a velocidade de comunicação e a quantidade de conteúdos produzidos é crescente, em que só vence e obtém destaque, quem se diferencia pela qualidade do que comunica.

Ao longo de cada edição, esta necessidade esteve sempre presente e foi um pilar importante na sua construção e programação, procurando-se sempre introduzir novidades, fatores surpresa, dinâmicas diferenciadoras que atraíssem, mas sobretudo retivessem, a atenção dos diversos públicos-alvo.

Os desfiles são o core da Lisboa Fashion Week e, constituem um palco importante para a disseminação da moda nacional. Representam, por si só, um importante veículo de comunicação, desde que se consigam atrair os meios de comunicação mais relevantes para o sector. Tarefa desafiante e que para ser bem sucedida, carece de uma estratégia voltada para a atração dos referidos meios.

E foi esse desiderato que a ModaLisboa se propôs cumprir. Com o aporte qualitativo imprimido na realização das 4 edições aqui apresentadas, foi possível aumentar a visibilidade e notoriedade internacional da Lisboa Fashion Week, que se repercutiu indiretamente em toda a Indústria Nacional, já que a mesma constitui o palco da moda nacional.

Ao longo das várias edições foram apresentados no conjunto 83 desfiles/

coleções, com o que de melhor se faz em Portugal e com maior destaque internacional, mas também se deu palco a jovens criadores, com grande potencial de crescimento, alimentando o futuro da moda e da indústria da moda em Portugal, ao dar um palco de enorme projeção, a quem ainda não tem a capacidade de se mostrar sozinho, num mundo fortemente concorrencial.

O registo fotográfico e vídeo de cada uma das edições foi extraordinário. A ModaLisboa dispõe de um espólio incrível, abrangendo todas as etapas da realização da Lisboa Fashion Week, designadamente os bastidores, os desfiles e todo o ambiente vivido em cada uma das edições, que pode ser visualizado e disseminado e que constitui, sem dúvida, evidência do reforço a este nível.

Sabemos também, da importância do conjunto de manequins selecionados para desfilarem na Lisboa Fashion Week, porque também eles constituem fator de maior atratividade e visibilidade de um evento desta natureza.

Todos temos consciência que quão mais famoso é o manequim, maior vai ser a visibilidade dos eventos em que participa, porque eles próprios têm plataformas de comunicação, onde são visualizados por milhares de pessoas e pelos principais players do sector. Mas não só... A própria comunicação social dá mais atenção aos eventos onde estão presentes figuras famosas, porque sabem que isso vende.

Tendo muito presente esta realidade, a ModaLisboa encarou também a oportunidade de introduzir na sua estratégia um reforço a este nível. Porém, isto envolveu um importante investimento, que só foi possível realizar com o apoio do financiamento do Portugal 2020, obtido com este projeto.

O evento manteve a duração de 4 dias ao longo das edições, mas aumentou significativamente as atividades a decorrer em cada um dos dias, em vários locais da cidade, o que por si só também configurou um upgrade considerável no evento, como previsto, implicando um acentuado esforço de toda a organização.

3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global

1ª edição

Sob o tema ModaLisboa Multiplex, foram realizados na 51ª edição da ModaLisboa (1ª edição deste projeto) 21 desfiles. Integraram a coleção Primavera/Verão 2019 de 12 designers consagrados e 9 jovens criadores, a que se associa a referência LAB.



Aleksandar Protic



Alexandra Moura



Andrew Coimbra



Awaytomars



Carolina Machado



Constança Entrudo



David Ferreira



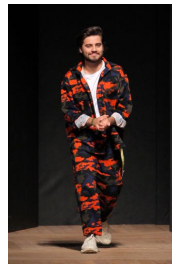
Dino Alves



Duarte



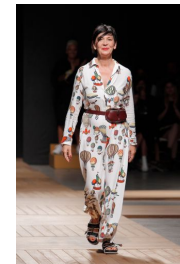
Filipe Faísca



Gonçalo Peixoto



Imauve



Kolovrat



Luís Carvalho



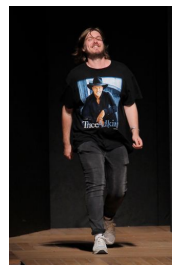
Nuno Gama



Olga Noronha



Patrick Pádua



Ricardo Andrez



Ricardo Preto



Valentim Quaresma



Cia Marítima

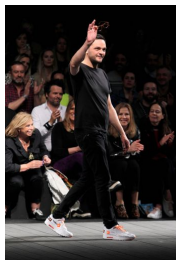
3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global



3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global

2ª edição

Sob o tema ModaLisboa Insight, foram realizados na 52ª edição da ModaLisboa (2ª edição deste projeto) 20 desfiles e a apresentação de uma coleção. Integraram a coleção Outono/Inverno 2019/2020 de 12 designers consagrados e 9 jovens criadores, a que se associa a referência LAB.



Aleksandar Protic



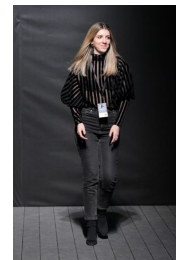
Andrew Coimbra



Awaytomars



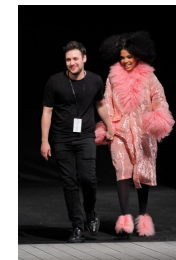
Carlos Gil



Carolina Machado



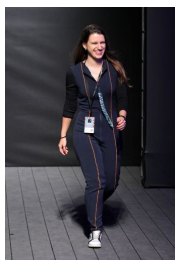
Constança Entrudo



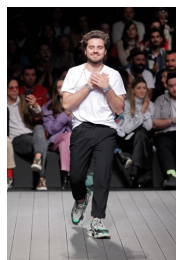
David Ferreira



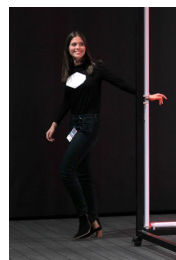
Dino Alves



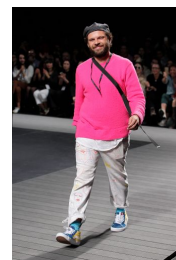
Duarte



Gonçalo Peixoto



Imauve



João Magalhães



Kolovrat



Luís Carvalho



Nuno Gama



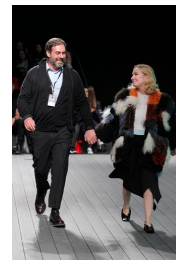
Nycole



Olga Noronha



Ricardo Andrez



Ricardo Preto



Valentim Quaresma



Ernst W. baker

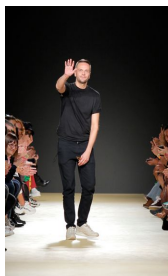
3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global



3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global

3ª edição

Sob o tema ModaLisboa Collective, foram realizados na 53ª edição da ModaLisboa (3ª edição deste projeto) 21 desfiles e a apresentação de uma coleção. Integraram a coleção Primavera/Verão 2020 de 15 designers consagrados e 7 jovens criadores, a que se associa a referência LAB.



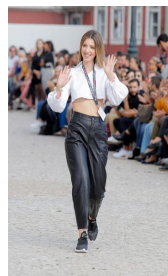
Aleksandar Protic



Awaytomars



Carlos Gil



Carolina Machado



Constança Entrudo



Alexandra Moura



Dino Alves



Valentim Quaresma



Duarte



Gonçalo Peixoto



Hibu



Imauve



João Magalhães



Kolovrat



Luís Carvalho



Luís Onofre



Nuno Gama



Olga Noronha



Patrick de Pádua



Ricardo Andrez

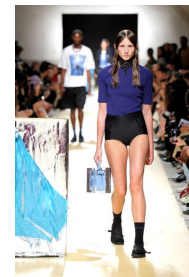
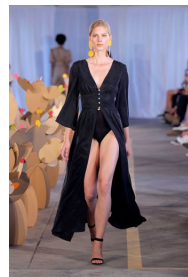
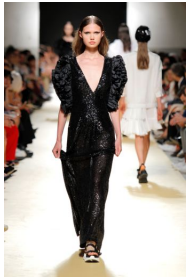


Ricardo Preto



Stoners

3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global



3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global

4ª edição

Sob o tema ModaLisboa Awake, foram realizados na 54ª edição da ModaLisboa (4ª edição deste projeto) 19 desfiles. Integraram a coleção Outono/Inverno 2020/2021 de 13 designers consagrados e 6 jovens criadores, a que se associa a referência LAB.



Aleksandar Protic



Awaytomars



Carlos Gil



Carolina Machado



Constança Entrudo



Dino Alves



Gonçalo Peixoto



João Magalhães



Kolovrat



Luís Buchinho



Luís Carvalho



Hibu



Ninamounah



Nuno Gama



Ricardo Andrez



Ricardo Preto



Valentim Quaresma



Duarte



Buzina

3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global



3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global

1ª edição



Pavilhão Carlos Lopes



Largo Botequim do Rei



Museu Nacional de Arte Antiga



Jardins da Estufa Fria

3ª edição



Panteão Nacional



Palácio Sinel de Cordes



Coletivo 284



Mercado Santa Clara



Antigas Oficinas Gerais de Fardamento e Equipamento do Exército

2ª edição



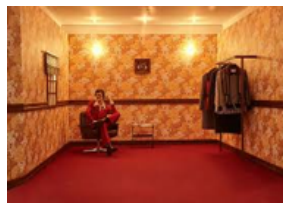
Pavilhão Carlos Lopes



Carpintarias de São Lázaro

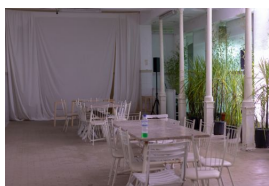


The Mustik Warehouse



Tem-Plate

4ª edição



Paços do Concelho



Loja da Atalaia



Mercado Santa Clara



Oficinas Gerais de Fardamento e Equipamento do Exército

3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global

Material Promocional



3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global

1ª
edição

Foi ainda realizado um Press Book, pela Cision, com um clipping de referências/noticias/artigos da ModaLisboa Multiplex desde 1 de Julho a 31 de Dezembro de 2018. A ModaLisboa foi referenciado/noticiado por 1 390 vezes na comunicação social escrita, desde 1 de Julho a 31 de Dezembro de 2018, promovendo a ModaLisboa, a cidade de Lisboa, os designers, coleções, marcas, etc. que dão vida ao evento, bem como os desfiles, exposições, conferências). Algumas notícias constantes desse clipping, não diretamente relacionadas com a edição em análise, refletem um trabalho que vem sendo desenvolvido pela Associação, no sentido de internacionalizar a ModaLisboa e caracterizam o impacto internacional destas iniciativas. Apresentamos alguns exemplos, escolhidos aleatoriamente:

DESIGNER PORTUGUESA DEMODA RITA SÁ APRESENTA COLEÇÃO EM SETEMBRO NO CANADÁ

“Rita Sá, de acordo com a ModaLisboa num comunicado hoje divulgado, “foi a designer eleita para apresentar coleção na Vancouver Fashion Week”, no festival de moda holandês FashionClash, no qual participou por ter sido uma das vencedoras do Sangue Novo da semana da moda de Lisboa, em março deste ano.”

Notícia de Diário de Notícias, 22/06/2018

MODALISBOA LEVA PATRICK DE PÁDUA À SEMANA DA MODA DE BERLIM

“A ModaLisboa está na Semana da Moda de Berlim, num projeto de intercâmbio entre sete países da União Europeia que levará fora de portas 'designers' que integram o calendário da iniciativa portuguesa.”

Notícia de Observador, 04/07/2018

CALVELEX e TINTEX VESTEM STAFF DA MODALISBOA

A ModaLisboa contou com o apoio da Calvelex e da Tintex para vestir o staff desta edição. Desde 1985 que a Calvelex (dos irmãos vizelenses Marco Araújo e César Araújo) se dedica à produção de vestuário, sendo hoje uma empresa de referência no panorama internacional. Com uma visão de vanguarda, a Calvelex, localizada em Lustosa, reconhece a importância de apoiar e facilitar a inclusão dos jovens criadores no mercado de trabalho e é neste sentido que surge o projeto Fabrics4fashion cujo propósito é dinamizar o potencial criativo e a capacidade competitiva de novos criadores. Tradição, inovação, design e sustentabilidade são os eixos de atuação da Tintex.

Notícia da Digital de Vizela Online, 17/10/2018

3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global

2ª
edição

Foi ainda realizado um Press Book, pela Cision, com um clipping de referências/noticias/artigos da ModaLisboa Insight desde 1 de Janeiro a 31 de Março de 2019. A ModaLisboa foi referenciado/noticiado por 967 vezes na comunicação social escrita, desde 1 de Janeiro a 31 de Março de 2019, promovendo a ModaLisboa, a cidade de Lisboa, os designers, coleções, marcas, etc. que dão vida ao evento, bem como os desfiles, exposições, conferências). Algumas notícias constantes desse clipping, não diretamente relacionadas com a edição em análise, refletem um trabalho que vem sendo desenvolvido pela Associação, no sentido de internacionalizar a ModaLisboa e caracterizam o impacto internacional destas iniciativas. Apresentamos alguns exemplos, escolhidos aleatoriamente:

UNITED FASHION: GONÇALO PEIXOTO E NÄZ REPRESENTAM PORTUGAL NO TERCEIRO SHOWROOM

“Gonçalo Peixoto e Náz foram as marcas selecionadas para representar a moda nacional na terceira edição do showroom, que acontece de 15 a 17 de janeiro, integrado na Premium Exhibition Trade Fair durante a Semana de Moda de Berlim.”

Notícia de Fashion Network, 15/01/2019

MODALISBOA LEVA CRIADORES PORTUGUESES ALÉM-FRONTEIRAS

“A Associação ModaLisboa tem um plano de internacionalização em marcha que visa promover além-fronteiras a moda e os talentos portugueses. Para os próximos meses estão previstas ações de promoção e divulgação do trabalho de designers e marcas que integram as várias plataformas da Lisboa Fashion Week.”

“Mas o plano da Associação ModaLisboa não se fica por aqui. Fruto de uma parceria com a ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários, três marcas que fazem parte da Lisboa Fashion Week vão desfilarem nas semanas de moda de Milão e Paris: Ernest W Baker vai estar no Showroom Nana Suzuki em Paris, a partir de hoje e até dia 23 deste mês; Gonçalo Peixoto participa segue para a White Milano, de 22 a 25 de Fevereiro; e Ricardo Andrez estará no 3RdEye Showroom, em Paris, de 27 de Fevereiro a 6 de Março.”

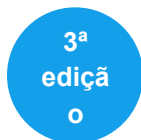
Notícia de Marketeer, 18/01/2019

CONHEÇA A ERNST W.BAKER, A NOVA MARCA COOL QUE ACABA DE CHEGAR A LISBOA

“Criada pelo designer norte-americano Reid Baker e pela portuguesa Inês Amorim, a marca apresentou-se durante a ModaLisboa. O trabalho dos designers Reid Baker e Inês Amorim traduz-se na combinação das suas próprias influências culturais, um mix entre a elegância europeia e a crueza norte-americana. Assim nasceu a marca Ernest W. Baker – o nome é uma homenagem ao avô de Reid – e o reconhecimento já chegou, já que foram selecionados para o Prémio LVMH de 2018, distinção criada para apoiar jovens designers de todo o mundo.”

Notícia da Máxima online, 11/03/2019

3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global



Foi ainda realizado um Press Book, pela Cision, com um clipping de referências/noticias/artigos da ModaLisboa Collective. A ModaLisboa foi referenciado/noticiado por 1005 vezes na comunicação social escrita, promovendo a ModaLisboa, a cidade de Lisboa, os designers, coleções, marcas, etc. que dão vida ao evento, bem como os desfiles, exposições, conferências). Algumas notícias constantes desse clipping, não diretamente relacionadas com a edição em análise, refletem um trabalho que vem sendo desenvolvido pela Associação, no sentido de internacionalizar a ModaLisboa e caracterizam o impacto internacional destas iniciativas. Apresentamos alguns exemplos, escolhidos aleatoriamente:

MAIS DE 25 000 PESSOAS NA 53ª EDIÇÃO DA MODALISBA

Cerca de 25.500 pessoas passaram pelas Antigas Oficinas Gerais de Fardamento e Equipamento do Exército, em Lisboa, para descobrir as novas criações dos estilistas portugueses. Em quatro dias, a 53ª ModaLisboa promoveu 22 desfiles de conhecer 37 coleções. Foram precisas 450 pessoas para erguer o evento, que contou ainda com seis designers na Workstation que ocupou o Palácio Sinel de Cordes e quatro oradores nas Fast Talks moderadas por Joana Barrios. Destaque ainda para o projeto Sangue Novo, que deu palco a 10 designers em ascensão.

Notícia de Marketeer, 14/10/2019

EM NOME DO PLANETA, NA MODALISBOA APELA-SE À MUDANÇA NA INDÚSTRIA DA MODA

Final de tarde de quinta-feira, à entrada do Mercado de Santa Clara, em Lisboa, aglomera-se um grupo de Jovens. Vieram assistir às Fast Talks da ModaLisboa e esperam ansiosamente pela ordem de entrada para conseguir o melhor lugar. Dentro daquelas quatro paredes, durante a próxima hora e meia, vai discutir-se a moda e o seu impacto positivo.

Notícia do Público, 14/10/2019

MODALISBOA ELA MUDA DE SÍTIO, VOCÊ CONHECE A CIDADE

À 53.ª edição a ModaLisboa mostra que não tem medo de habitar a cidade, com tudo o que isso implica: criar relações com outras entidades, descobrir novos espaços, habitá-los e devolvê-los depois aos lisboetas. Depois de quatro edições sediadas no Pavilhão Carlos Lopes, no Parque Eduardo VII, a Associação ModaLisboa leva o seu evento de tendências para a primavera-verão de 2020 para a zona do Campo Santa Clara, entre Alfama e a Graça. Até domingo (13) abre-se ao público em geral, pela primeira vez, o edifício das Oficinas Gerais de Fardamento e Equipamento do Exército (OGFE).

Notícia da Revista Sábado, 11/10/2019

3.3. Balanço das ações implementadas: Lisboa Fashion Week Global



Foi ainda realizado um Press Book, pela Cision, com um clipping de referências/noticias/artigos da ModaLisboa Awake desde 1 de Janeiro a 15 de Abril de 2020. A ModaLisboa foi referenciado/noticiado por 989 vezes na comunicação social escrita, desde 1 de Janeiro a 15 de Abril de 2020, promovendo a ModaLisboa, a cidade de Lisboa, os designers, coleções, marcas, etc. que dão vida ao evento, bem como os desfiles, exposições, conferências). Algumas notícias constantes desse clipping, não diretamente relacionadas com a edição em análise, refletem um trabalho que vem sendo desenvolvido pela Associação, no sentido de internacionalizar a ModaLisboa e caracterizam o impacto internacional destas iniciativas. Apresentamos alguns exemplos, escolhidos aleatoriamente:

MODALISBOA ESTÁ DE REGRESSO, MAIS ACORDADA QUE NUNCA

"Lisboa é, pela primeira vez, a anfitriã do United Fashion, um projecto financiado pela Europa Criativa que "tem como filosofia a criação de uma identidade europeia", explicou ao PÚBLICO a presidente da associação ModaLisboa, Eduarda Abbondanza."

Notícia de Público, 05/03/2020

MODALISBOA: 54.ª EDIÇÃO COMEÇA HOJE COM DUAS ATIVIDADES ABERTAS AO PÚBLICO

"Nesta estação, cabe a Lisboa a tarefa de acolher o projeto criado em 2017 por sete organizações de moda europeias e que, como explicou à Lusa a diretora da ModaLisboa, Eduarda Abbondanza, "tem como objetivo a promoção da criatividade, da inovação e do empreendedorismo dos designers de moda europeus, assim como o aumento das suas oportunidades de negócio"."

Notícia da Visão, 05/03/2020

QUEM É O SANGUE NOVO DA MODALISBOA?

"Terminados os desfiles Sangue Novo, chega a hora da verdade. Os finalistas competem por três prémios: ModaLisboa em parceria com a escola italiana Polimoda (um mestrado em Design de Moda ou em Design de Coleção, no valor de mais de 3500 euros), ModaLisboa em parceria com a Tintex Textiles (residência de três semanas na Tintex, no valor de dois mil euros) e The Feeting Room (venda da coleção nas lojas The Feeting Room de Lisboa e do Porto)."

Notícia de Público Impar, 07/03/2020



Check Point

Como previsto, o ModaLisboa Go Global ampliou a disseminação nacional e internacional das últimas tendências do mercado da moda e das boas práticas desta fileira, com o objetivo de demonstrar a sua importância enquanto fatores críticos de sucesso e melhorar a capacitação para a internacionalização dos designers e marcas nacionais.

Isso foi feito através do Check Point, que visou a promoção do encontro entre os designers, as marcas nacionais e os “buyers” de mercados estratégicos, onde podem ser desenvolvidos os

primeiros contactos com mercados internacionais, que podem ser estratégicos no âmbito do processo de internacionalização dos presentes.

3.3. Balanço das ações implementadas: Check Point

1

Realização de conferências/ debates/ exposições.

2

Organização de espaços que privilegiassem o estabelecimento da ligação com “buyers”, atraídos pelas iniciativas desenvolvidas, centralizando a sua realização em espaços abrangidos pelo evento, publicitando as iniciativas previstas para cada uma das edições.

3.3. Balanço das ações implementadas: Check Point

1ª
edição

Sob o tema ModaLisboa Multiplex, foram realizadas na 51ª edição da ModaLisboa (1ª edição deste projeto) 7 conferências/debates.

FAST TALKS – STREET x FASHION

A discussão andou em torno da influência do streetwear na moda, da cultura urbana, dos sneakers e da sua ascensão ao mercado de luxo, da publicidade, música, cultura africana e outras culturas que contaminam a cultura ocidental – do fenómeno do que se veste, se ouve, se faz e do modo como nos comportamos hoje e integramos tantas ‘novas’ linguagens oriundas de movimentos de rua e camadas populares – da rua para a passerele.



PORTFOLIO REVIEW

A discussão andou em torno da influência do streetwear na moda, da cultura urbana, dos sneakers e da sua ascensão ao mercado de luxo, da publicidade, música, cultura africana e outras culturas que contaminam a cultura ocidental – do fenómeno do que se veste, se ouve, se faz e do modo como nos comportamos hoje e integramos tantas ‘novas’ linguagens oriundas de movimentos de rua e camadas populares – da rua para a passerele.



DAS RELAÇÕES ARTES & OFÍCIOS E MODA

A discussão andou em torno da influência do streetwear na moda, da cultura urbana, dos sneakers e da sua ascensão ao mercado de luxo, da publicidade, música, cultura africana e outras culturas que contaminam a cultura ocidental – do fenómeno do que se veste, se ouve, se faz e do modo como nos comportamos hoje e integramos tantas ‘novas’ linguagens oriundas de movimentos de rua e camadas populares – da rua para a passerele.



3.3. Balanço das ações implementadas: Check Point

APRESENTAÇÃO TREND UNION

Apresentação de tendências para as próximas estações pelo renomado gabinete de tendências Trend Union, com Gert Van De Keuken e Daniela Pais, que se realizou no dia 13 às 11:00, numa sessão privada que contou com diversos profissionais da moda e do têxtil nacionais. Nesta sessão foi possível conhecer as diversas tendências previstas pelo gabinete para o outono/inverno 19/20 e verão 2020.



Q&A INDÚSTRIA PORTUGUESA

Sessão de perguntas e respostas para profissionais, estudantes e intervenientes da indústria de moda. Numa perspetiva de estimular a criação de relações e fomentar o empreendedorismo e a emergência de novos projetos de moda, o evento deu a oportunidade aos jovens designers e marcas em ascensão de colocarem questões sobre produção e sourcing a intervenientes das indústrias de moda com reconhecida experiência na área da manufatura, têxteis e sustentabilidade



SNEAKERS MASTERCLASS

Masterclass dedicada ao universo do streetwear e da cultura dos sneakers. Esta Masterclass está dividida em dois momentos, um dedicado à marca Fila e outro traz a perspectiva dos três fundadores do colectivo Sneakers Love Portugal – plataforma dedicada à divulgação e promoção da cultura sneaker em Portugal.



3.3. Balanço das ações implementadas: Check Point

A MÚSICA E A SUA IMPORTÂNCIA NA MODA

Música e Moda apresentam relações inseparáveis, influenciam-se e completam-se. Não há eventos de moda sem música - é fonte de inspiração para muitas criações de moda, mas estas, por sua vez, influenciam os criadores de música. Música e Moda formam identidades. Queremos conversar sobre esta cultura de convergência – música e moda – e identificar as associações do universo da música e da moda, a confluência estabelecida entre os diferentes meios de comunicação, a sociedade do espetáculo e a influencia da publicidade e do marketing na projeção das marcas de artistas e criadores de moda.



BUSINESS NETWORKING: DESIGNERS, FABRICANTES E VENDEDORES

Evento informal de networking entre diversos intervenientes das diferentes plataformas da ModaLisboa ao longo das últimas edições: designers de moda, marcas emergentes, lojistas, makers e artesãos.



3.3. Balanço das ações implementadas: Check Point

2ª
edição

Sob o tema ModaLisboa Insight, foram realizadas na 52ª edição da ModaLisboa (2ª edição deste projeto) 6 conferências/ debates e ainda um Atelier ao vivo – A bolha.

FAST TALKS – FASHION & EXPERIENCES

Sob o tema Fashion and Experiences, a conferência Fast Talks andou em torno da moda ser uma experiência per si, seja como apresentação ou como experiência do produto vestido ou da apresentação social que representa. Foram exploradas diversas perspetivas de múltiplos campos disciplinares que veiculam a experiência de moda em variadas plataformas ou contextos. Desde a criação à apresentação, divulgação e editorial contámos com intervenientes com reconhecido trabalho a nível nacional e internacional que trouxeram as suas perspetivas para esta discussão, também ela uma experiência.

ATELIER AO VIVO – A BOLHA

Um espaço de criação e colaboração entre as residentes no atelier, do projeto ‘A Avó Veio Trabalhar’, e diversos intervenientes convidados a customizar uma peça de roupa. No seguimento da missão da ModaLisboa, Bolha Live Atelier promove a importância da colaboração e da partilha de conhecimento entre pessoas de territórios multidisciplinares com diferentes abordagens visuais e plásticas.

Não esquecendo que depende de todos nós evoluir sem prejudicar o planeta, vamos utilizar desperdício da indústria têxtil nacional e transformá-lo em objetos plenos de perspetivas, visões e manifestações dos diversos convidados.

CIRCULAR FASHION MASTERCLASS

Sessão sobre o trabalho da designer brasileira Flávia Aranha que mostrou como tem vindo a desenvolver a sua marca com foco nos tingimentos naturais e com diversas cooperativas de artesãos no Brasil e em Portugal.

A criadora, que agora está a estender a sua atividade também para Portugal, mostrou à audiência as suas motivações para construir um projecto orgânico em que controla todo o processo de produção, desde a selecção da fibra ao acabamento das peças, decoração de lojas e pós-vida dos produtos.



3.3. Balanço das ações implementadas: Check Point

FASHION COMMUNICATION MASTERCLASS

Nesta masterclass, foram abordadas as melhores práticas, como usar as redes sociais e o marketing dos influencers para criar atenção sobre as marcas. A especialista Jéssica Michault ministrou uma palestra com insights provados recolhidos pela empresa Launchmetrics, mostrando o impacto que a influência tem nas redes sociais e o quão determinante este factor pode ter para o crescimento e manutenção das marcas e das consequentes vendas de produtos.



DISCOVER SUSTAINABILITY @ FASHION MASTERCLASS

O BCSD (Business Council for Sustainable Development) tem por missão apoiar as empresas na sua jornada para a sustentabilidade, bem como promover políticas públicas e sensibilizar a sociedade para o desenvolvimento sustentável.

Nesta masterclass foi explorado de que forma a sustentabilidade, a par da transformação digital, é a tendência do século 21 que mais irá impactar os negócios. Nesta sessão abordaram-se as diversas necessidades e urgências de sustentabilidade na Indústria de moda e também quais as ações necessárias para a enfrentar do lado dos designers, marcas, fabricantes e também dos consumidores.



TAILORING MASTERCLASS

Masterclass de Alfaiataria com componente prática pelo alfaiate Ayres Gonçalo. O reputado alfaiate relatou um pouco da sua carreira e descreveu também os processos com que desenvolve a sua actividade profissional. Mostrou todas as bases do processo de construção de um blazer masculino, desde os componentes estruturantes ao risco dos componentes sobre o tecido e consequente corte destes.



3.3. Balanço das ações implementadas: Check Point

SPEAKERS CORNER

Em parceria com ECOOLHUNTER by Jornal ECO com moderação pela jornalista Vanda Jorge. Apresentação de projetos inovadores de diferentes áreas dentro das indústrias criativas. Através do Speakers Corner, A ModaLisboa deu oportunidade para a apresentação de diferentes projetos nacionais que estão a fazer a diferença em temáticas urgentes para a nossa sociedade como a tecnologia, a sustentabilidade, a preservação do saber-fazer e a saúde mental.



3.3. Balanço das ações implementadas: Check Point

3ª
edição

Sob o tema ModaLisboa Collective, foram realizadas na 53ª edição da ModaLisboa (3ª edição deste projeto) 5 conferências/debates e ainda a Wonder Room Tour.

FAST TALKS – FASHION & POSITIVE IMPACT

Qual pode ser o impacto positivo da Indústria de Moda? Tentamos perceber de que modo pode este setor ser responsável por uma mudança de comportamentos e atitudes que acompanhem as urgentes necessidades ambientais, sociais e éticas do planeta, evitando o seu desgaste e o aumento de problemas.

Convidámos designers, investigadores e ativistas para se juntarem nesta discussão. Todos eles, através dos seus projetos, tentam construir um mundo melhor e servem de exemplo para que o façamos também.



WORKSHOP DE ALFAIATARIA

O alfaiate Ayres Gonçalo, da Ayres Bespoke Tailor, voltou à ModaLisboa para ensinar, de forma prática, alguns processos artesanais da arte da alfaiataria, como tirar medidas, riscar, cortar, coser e provar um casaco.

Este Workshop contou com duas sessões. 1º dia – Medidas e corte do casaco, 2º dia – Confeção e prova



MICRO-WORKSHOPS | RESPONSABILIDADE: A DIFERENCIAÇÃO NA INDÚSTRIA TÊXTIL PORTUGUESA

Com o objetivo de dar a conhecer projetos e pessoas-chave da Indústria Têxtil Portuguesa, os miniworkshops cobriram as diferentes fases da cadeia de valor e mostraram exemplos concretos da utilização de ferramentas de sustentabilidade. A partilha de dúvidas e dificuldades introduz um networking direto com os intervenientes no sentido da resolução de problemas e da colaboração.



3.3. Balanço das ações implementadas: Check Point

ROUNDTABLE | MUDANÇAS DE PARADIGMA: MODELOS DE NEGÓCIO DO FUTURO

Esta conversa teve com o objetivo analisar modelos de negócio portugueses, inovadores, resultantes de uma mudança de paradigma de economia. Com ênfase nos conceitos de economia circular e pensamento sistémico, o objetivo é inspirar os participantes à inovação, co-criação e colaboração.



TENDÊNCIAS DA MODA + ROUNDTABLE MODA E TECNOLOGIA

Apresentação do estudo "Novas Tendências da Moda", da autoria da consultora Augusto Mateus e Associados, atualmente integrada na EY, que identifica e destaca os grandes processos de mudança que atravessam as indústrias de moda na atualidade. Esta apresentação será seguida pela mesa redonda sobre Moda e Tecnologia onde iremos conhecer e discutir as possíveis interações entre as duas áreas de competitividade e negócio, bem como os campos de especialidade e os modelos de negócio inovadores dos intervenientes.



WONDER ROOM TOUR

Uma oportunidade para o público conhecer os projetos selecionados do Wonder Room – pop up de marcas nacionais da ModaLisboa. Através de uma tour e da apresentação dos seus produtos e histórias, demos voz e destaque aos projetos e mostrámos as motivações por detrás de cada um. Com enfoque no saber-fazer, na sustentabilidade e no empreendedorismo esta dinâmica permitiu um contacto direto com as marcas e a interação entre as duas plataformas: Check Point e Wonder Room.



3.3. Balanço das ações implementadas: Check Point

4ª
edição

Sob o tema ModaLisboa Collective, foram realizadas na 53ª edição da ModaLisboa (3ª edição deste projeto) 5 conferências/debates e ainda a Wonder Room Tour.

ROUNDTABLE | MUDANÇAS DE PARADIGMA: MODELOS DE NEGÓCIO DO FUTURO

Esta conversa teve com o objetivo analisar modelos de negócio portugueses, inovadores, resultantes de uma mudança de paradigma de economia. Com ênfase nos conceitos de economia circular e pensamento sistémico, o objetivo é inspirar os participantes à inovação, co-criação e colaboração.



TENDÊNCIAS DA MODA + ROUNDTABLE MODA E TECNOLOGIA

Apresentação do estudo "Novas Tendências da Moda", da autoria da consultora Augusto Mateus e Associados, atualmente integrada na EY, que identifica e destaca os grandes processos de mudança que atravessam as indústrias de moda na atualidade. Esta apresentação será seguida pela mesa redonda sobre Moda e Tecnologia onde iremos conhecer e discutir as possíveis interações entre as duas áreas de competitividade e negócio, bem como os campos de especialidade e os modelos de negócio inovadores dos intervenientes.



WONDER ROOM TOUR

Uma oportunidade para o público conhecer os projetos selecionados do Wonder Room – pop up de marcas nacionais da ModaLisboa. Através de uma tour e da apresentação dos seus produtos e histórias, demos voz e destaque aos projetos e mostrámos as motivações por detrás de cada um. Com enfoque no saber-fazer, na sustentabilidade e no empreendedorismo esta dinâmica permitiu um contacto direto com as marcas e a interação entre as duas plataformas: Check Point e Wonder Room.



3.3. Balanço das ações implementadas: Check Point

O FUTURO É COLABORATIVO

Numa era em que a instabilidade é a única certeza para o amanhã, os desafios acumulam-se e multiplicam-se. Nenhuma marca é uma ilha, nenhum agente de Moda tem em si o conhecimento supremo, e ainda que antes a exclusividade fosse o segredo do negócio, hoje temos a certeza de que não há futuro sem colaboração. Encontrar parceiros de inovação, de tecnologia, de sustentabilidade é essencial para crescer de forma coesa e coerente, e tem de estar no topo das prioridades estratégicas. A colaboração é o único caminho para a frente.

FASHION HACKATHON: AS CONCLUSÕES

Uma amálgama formada pelos termos “hack” e “marathon”. Um hackathon é um atalho para encontrar soluções, ou cortar caminho com intensidade; uma happy hour, mas de várias horas, de ideias. A prática surge para reunir um grupo de profissionais num ambiente de reconhecimento de desafios e das suas respetivas soluções, nas mais diversas áreas e indústrias. Durante os dias da ModaLisboa, este grupo de pensadores debateu as soluções para o futuro. Agora, partilham-nas connosco, para que todos possamos aplicá-las nas nossas empresas, nas nossas visões, nas nossas vidas.



3.3. Balanço das ações implementadas: Check Point

Material Promocional

1ª edição



Cartaz Check Point



Cartaz Fast Talks

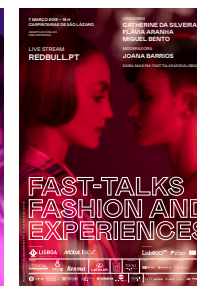


Depliant

2ª edição



Cartaz Check Point



Cartaz Fast Talks



Depliant

3ª edição



Cartaz Check Point

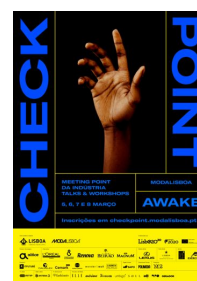


Cartaz Fast Talks



Revista Ações Abertas

4ª edição



Cartaz Check Point



Cartaz Fast Talks



Banner Fast Talks



Sangue Novo Global: Concurso Internacional de Jovens Criadores

O ModaLisboa Go Global alargou o âmbito do concurso Sangue Novo, que esteve sempre direcionado a jovens criadores nacionais, transformando-o num concurso de âmbito internacional, colocando assim Lisboa no radar dos jovens talentos mundiais e dos media especializados internacionais, contribuindo de forma determinante para o reforço da visibilidade internacional do talento nacional enquanto designers de moda e, simultaneamente, para a promoção internacional da Região de Lisboa, enquanto destino turístico e cultural, mas sobretudo

enquanto destino a enquadrar no calendário internacional das semanas da moda.

- ▶ Sensibilização das empresas para a atividade dos designers de moda e para um aumento da incorporação de inovação, pelo design e criatividade, fator determinante para a competitividade internacional ,
- ▶ Estímulo ao surgimento de novos nomes no panorama da moda nacional e à renovação e promoção do próprio mercado e da indústria da moda, através da transformação de alunos em jovens profissionais que poderão "alimentar" e promover a indústria a nível internacional.
- ▶ Disseminação de novas oportunidades e o estímulo à capacidade criativa e empreendedora das novas gerações, através do estímulo aos jovens concorrentes a desenvolverem a sua própria marca e às empresas para integrarem jovens designers no processo de desenvolvimento da sua oferta.

3.3. Balanço das ações implementadas: Sangue Novo Global

1

Lançamento do concurso e gestão do processo com escolas e várias entidades associadas.

2

Seleção e contratação do júri e de mentores especializados.

3

Processo de mentoria na área da comunicação e gestão, incluindo o acompanhamento dos projetos e da visão empreendedora dos designers e o desenvolvimento das suas coleções pela equipa de mentores e pelo júri do concurso.

4

Seleção dos finalistas e organização do desfile de concurso.

5

Desfile final e entrega de prémios.

3.3. Balanço das ações implementadas: Sangue Novo Global

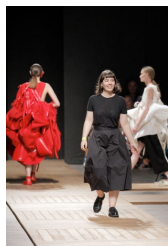
Finalistas do concursos e desfile

1ª edição

De 51 projetos (40 de designers portugueses e 11 internacionais), o júri selecionou 10 que apresentaram a sua coleção no desfile Sangue Novo da edição de Outubro de 2018.



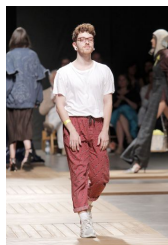
Archie Dickens



Carolina Raquel



Federico Protto



Opiar



Pu Tianqu



Rita Carvalho



Saskia Lenaerts



The Co.Re



Víctor Huarte



Vitor Antunes

3ª edição

De 82 projetos (59 de designers portugueses e 23 internacionais), o júri selecionou 10 que apresentaram a sua coleção no desfile Sangue Novo da edição de Outubro de 2019.



André Santos



Beatriz Julião



Cêlá



Bruno Feliciano



Ferencz Borbala



Filipe Cerejo



Flávia Brito



Francisco Pereira



Inês M. Baptista



Louis Appelmans

3.3. Balanço das ações implementadas: Sangue Novo Global

Desfile final e entrega de prémios

2ª edição

6 finalistas que apresentaram a sua coleção no desfile Sangue Novo da edição de Março de 2019.

Melhor Designer Nacional - bolsa de 5000 euros e um Master in Fashion Design, na Polimoda, em Florença.

Melhor Designer Internacional - apresentação da sua próxima coleção na Workstation

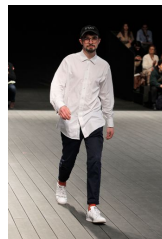
The Feeting Room -colocar a sua coleção à venda no espaço TFR.



Federico Protto



Opiar



Archie Dickens



Carolina Raquel



The Co.Re



Rita Carvalho

PRÉMIOS



Designer Nacional
Carolina Raquel



Designer Internacional
Federico Protto



The Feeting Room
Archie Dickens

4ª edição

5 finalistas que apresentaram a sua coleção no desfile Sangue Novo da edição de Março de 2020

Prémio Polimoda - bolsa de 3500 e Master in Collection Design, e apresentação da coleção na plataforma Workstation.

Prémio Tintex Textiles – 3 semanas na empresa, onde desenvolverá uma coleção cápsula, a apresentar nas feiras que a Tintex integra e no seu showroom. 2000 euros para desenvolver nova coleção, a apresentar na Workstation.

The Feeting Room - coleção à venda no espaço TFR.



Filipe Cerejo



Cêlá



Flávia Brito



Francisco Pereira



Inês Manuel
Baptista



Polimoda
Inês Manuel Baptista



Tintex Textiles
Francisco Pereira



The Feeting Room
Cêlá

PRÉMIOS

3.3. Balanço das ações implementadas: Sangue Novo Global

Material Promocional

1ª edição

Cartaz regulamento (digital + 100 exemplares impressos para enviar para as escolas de moda nacionais)

Cartaz Sangue Novo (Digital)

Depliants distribuídos na sala de desfiles (desfile Sangue Novo) e saco de imprensa (800 exemplares impressos)

Convites para desfile (digital + 800 exemplares impressos)

Press Book (digital + 150 exemplares impressos)

3 comunicados de imprensa e clipping Sangue Novo



Cartaz Sangue Novo

Cartaz Regulamento

Convites para desfile



Depliant

2ª edição

Cartaz Sangue Novo (Digital)

Depliants com informação das coleções dos designers (800 exemplares distribuídos no sitting do desfile Sangue Novo e saco de imprensa)

Convites para desfile (digital + 500 exemplares impressos)

Press Book (digital + 150 exemplares impressos)

2 comunicados de imprensa e clipping Sangue Novo



Cartaz Sangue Novo

Convites para desfile



Depliant

3.3. Balanço das ações implementadas: Sangue Novo Global

Material Promocional

3ª edição

- Cartaz regulamento (digital + 150 exemplares impressos para enviar para as principais escolas nacionais e internacionais)
- Cartaz Sangue Novo (Digital)
- Depliant distribuídos na sala de desfiles (desfile Sangue Novo) e saco de imprensa (800 exemplares impressos)
- Convites para desfile (digital + 600 exemplares impressos)
- Press Book (digital + 150 exemplares impressos)
- 2 comunicados de imprensa e clipping Sangue Novo

4ª edição

- Cartaz Sangue Novo (Digital)
- Depliant com informação das coleções dos designers (800 exemplares distribuídos no sitting do desfile Sangue Novo e saco de imprensa)
- Convites para desfile (digital + 500 exemplares impressos)
- Press Book (digital + 150 exemplares impressos)
- 2 comunicados de imprensa e clipping Sangue Novo



Cartaz Sangue Novo

Cartaz Regulamento

Convites para desfile



Cartaz Sangue

Convites para



Depliant



Depliant



Wonder Room Global Novos Talentos

O ModaLisboa Go Global alargou a intervenção decorrente da plataforma Wonder Room, através da criação de uma nova área totalmente vocacionada para jovens criadores, que ainda não têm atividade comercial ou é residual, que não tiveram a possibilidade de conquistar o seu espaço ou uma oportunidade para entrar na indústria, ou mesmo por estarem a acabar a sua formação nas áreas do design. Esta é, uma plataforma na área do empreendedorismo gerida pela ModaLisboa, que divulga e comercializa jovens marcas e projetos na área da moda, design

de produto e lifestyle, no sentido de promover o know-how especializado, integrando inovação e know-how de fabricação.

- ▶ Estimular o espírito empreendedor das novas gerações com grande talento, mas que não encontram as merecidas oportunidades no mercado, necessitando de um impulso em termos de visibilidade para se estabelecerem progressivamente.
- ▶ Estimular o aparecimento de novos produtos e novos projetos na área da moda, que não passam pela lógica de coleção (desfile) mas antes pela especialização em produtos específicos.
- ▶ Divulgar e promover os projetos selecionados por especialistas, junto de imprensa, buyers e outros agentes da indústria, de forma a promover o que de melhor se faz em Portugal, melhorando a notoriedade dos designers em geral e dos produtos de moda "Made in Portugal"..
- ▶ Contribuir para o acréscimo de incorporação futura do design na nossa indústria da Moda e para a melhoria dos fatores críticos de competitividade que fomentarão a sua capacidade de internacionalização

3.3. Balanço das ações implementadas: Wonder Room Global

1

Seleção, design e montagem dos locais para implementação desta iniciativa.

2

Comunicação do evento e do regulamento do concurso.

3

Atração do público especializado nacional e internacional, público em geral e media.

3.3. Balanço das ações implementadas: Wonder Room Global

1ª edição

Três dias, dezanove marcas, cinco designers e um artista. Assim foi o elenco do WONDER ROOM em MULTIPLEX. A *pop up store* de excelência da MODALISBOA deu um novo passo em frente, integrando na sua área comercial cinco jovens designers da plataforma WORKSTATION que apresentaram as suas coleções na quinta-feira, 11 de outubro: António Castro, Cristina Real, Filipe Augusto, João Oliveira e Tiago Loureiro.



3ª edição

Nesta edição do Wonder Room deu-se as boas-vindas a um coletivo de marcas da área da joalheria, manufatura, calçado, vestuário e lifestyle. Proporcionou-se a oportunidade de aprender ao vivo sobre como são feitos alguns dos produtos e de conhecer melhor as histórias por detrás destes nomes emergentes.



2ª edição

Com enfoque na sustentabilidade e na herança e saber-fazer tradicional portugueses, o WONDER ROOM da MODALISBOA INSIGHT apresentou um conjunto de marcas emergentes de inúmeros criativos que querem mostrar o seu produto ao público da ModaLisboa. Dezanove marcas de acessórios, moda e lifestyle, que durante três dias expõem e comercializam o seu trabalho na *pop-up store* da ModaLisboa.



4ª edição

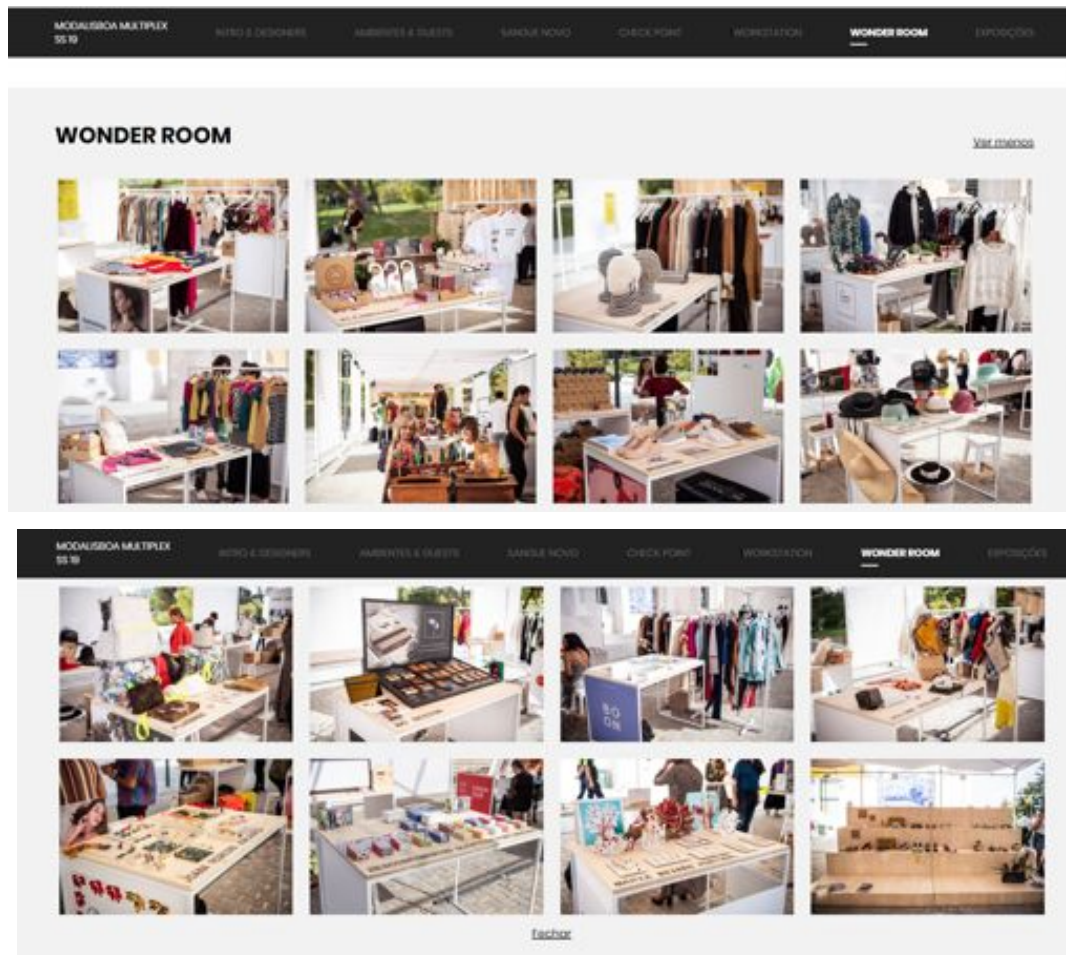
Wonder Room significa, literalmente, um espaço maravilha. Nenhum espaço pode ser maravilha se não pensar no outro, se não pensar no próximo, se não pensar no planeta nem no futuro. Foi por isso que, em AWAKE, a *pop-up store* foi inteiramente recheada de marcas que têm em conta uma produção ética, que têm valores e missões honestos e que promovem um consumo responsável.



3.3. Balanço das ações implementadas: Wonder Room Global

1ª edição

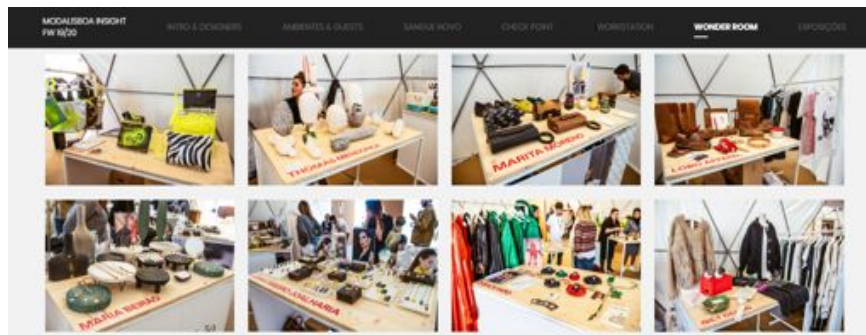
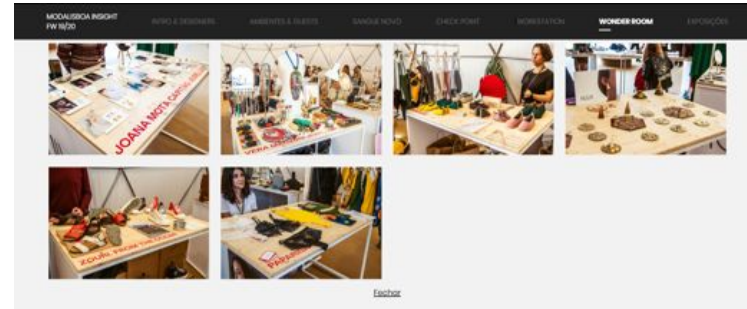
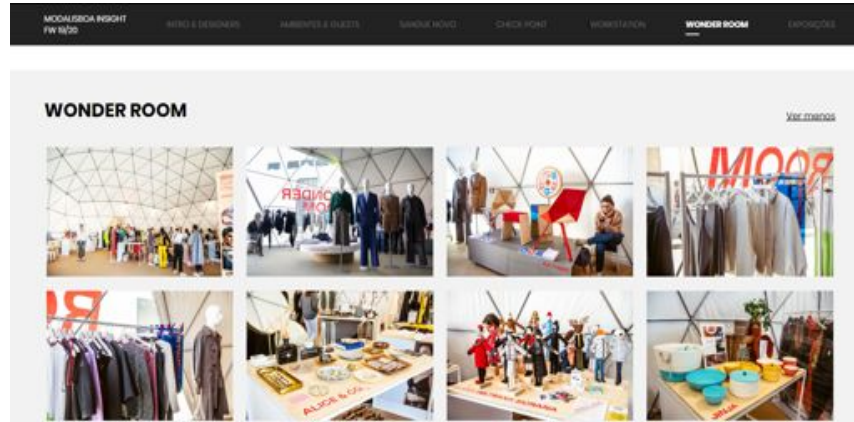
Sob o tema ModaLisboa Multiplex, foram apresentadas na 51ª edição da ModaLisboa (1ª edição deste projeto) 19 marcas.



3.3. Balanço das ações implementadas: Wonder Room Global

2ª edição

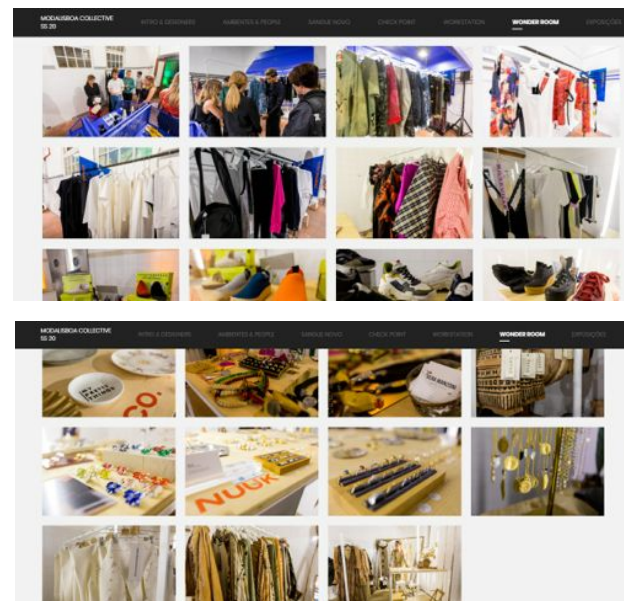
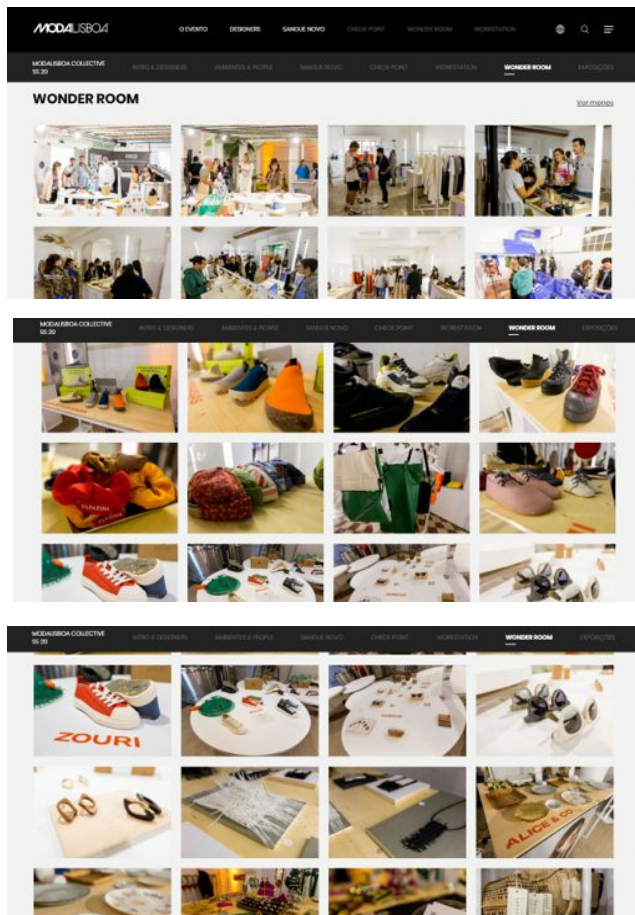
Sob o tema ModaLisboa Insight, foram apresentadas na 52ª edição da ModaLisboa (2ª edição deste projeto) 19 marcas



3.3. Balanço das ações implementadas: Wonder Room Global

3ª edição

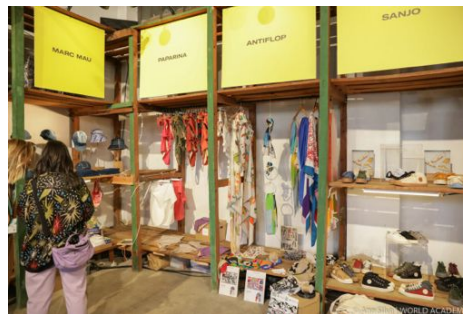
Sob o tema ModaLisboa Collective, foram apresentadas na 53ª edição da ModaLisboa (3ª edição deste projeto) 24 marcas.



3.3. Balanço das ações implementadas: Wonder Room Global

4ª edição

Sob o tema ModaLisboa Awake, foram apresentadas na 54ª edição da ModaLisboa (4ª edição deste projeto) 25 marcas.



3.3. Balanço das ações implementadas: Wonder Room Global

1ª edição

Sob o tema ModaLisboa Multiplex, a plataforma Wokstation contou na 51ª edição da ModaLisboa (1ª edição deste projeto) com 5 designers, 3 fotógrafos e 3 ilustradores.

A plataforma WORKSTATION foi originalmente criada na MODALISBOA para desafiar fotógrafos a registar e expor a sua perspetiva visual de tudo o que acontece durante as Lisboa Fashion Week. Mas o sucesso artístico da plataforma inverteu a ordem das coisas, e hoje, de certa forma, são os artistas quem nos lançam novo desafio: de que forma pode a WORKSTATION evoluir?

A resposta a essa questão foi revelada em MULTIPLEX: a WORKSTATION 2.0, que representa uma visão mais abrangente, mais eclética e mais representativa do mosaico artístico que é vivido durante os eventos da MODALISBOA.

À habitual mostra de trabalhos de três fotógrafos selecionados para esta edição, juntou-se o génio de três ilustradoras e o talento de cinco designers de moda.



António Castro



Cristina Real



Filipe Augusto



João Augusto



Tiago Loureiro

WORKSTATION
PLATAFORMA
MULTIDISCIPLINAR

HAPPENINGS DE MODA
11 OUT
10H00-18H00
ESTUFA FRIA

DESIGNERS
ANTÓNIO CASTRO
CRISTINA REAL
FILIPE AUGUSTO
JOÃO OLIVEIRA
TIAGO LOUREIRO

EXPOSIÇÃO DE FOTOGRAFIA E ILUSTRAÇÃO
12.13.14 OUT
14H00-22H00
EXTERIOR PAVILHÃO
CARLOS LOPES

FOTÓGRAFOS
ANDY DYO
FREDERICO SANTOS
PEDRO LEOTE

ILUSTRADORES
CAMILA GONDO
MAFALDA FIALHO
PERKY MARY

ABERTO AO PÚBLICO

LISBOA MODALISBOA Libe200 #5000

LORENAI RONOVO MEO BVLV BVLV BVLV BVLV BVLV

ESBOÇA



Andy Dio



Frederico Santos



Pedro Leote



Camila Gondo



Mafalda Fialho



Perky Mary

3.3. Balanço das ações implementadas: Wonder Room Global

2ª edição

Sob o tema ModaLisboa Insight, a plataforma Wokstation contou na 52ª edição da ModaLisboa (2ª edição deste projeto) com 4 designers, 3 fotógrafos e 3 ilustradores

Nesta edição, a WORKSTATION apresentou quatro designers, três fotógrafos e três ilustradoras. Os designers António Castro, Cristina Real, David Pereira e Filipe Augusto apresentaram quatro coleções que refletiram a forma como olhamos a realidade, o nosso papel no mundo, e a participação consciente, responsável e ativa na sociedade.

Os fotógrafos Mariana Breia, Maria Martins e Rodrigo Alves - jovens inquietos, com um olhar atento sobre os desafios propostos pela moda, pela natureza e pelas artes - deram as respostas para perguntas que nunca se imaginou fazer. As ilustradoras Carolina Batalha, Catarina Serra e Ana Catarina Guedes representaram uma nova geração de talentos na área da ilustração, da colagem, do retratismo e da imaginação, traçando uma imagem visual da moda por vezes literal, outras vezes abstrata, mas sempre estimulante e pessoal.



António Castro



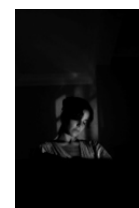
Cristina Real



Filipe Augusto



David Pereira



Maria Martins



Mariana Breia



Rodrigo Alves



Catarina Guedes



Catarina Serra



Perky Mary

3.3. Balanço das ações implementadas: Wonder Room Global

3ª edição

Sob o tema ModaLisboa Collective, a plataforma Wokstation contou na 53ª edição da ModaLisboa (3ª edição deste projeto) com 6 designers, 3 fotógrafos e 3 ilustradores.

A Workstation afirmou-se como uma plataforma multidisciplinar que não encaixa a moda em quatro paredes, mas antes abre espaço à experimentação. Os limites foram testados, empurrados, destruídos.

Em Collective, o número de designers de moda aumentou para seis e construiu uma força una e inconformista. Os fotógrafos mantiveram-se três, os ilustradores também: dois trípticos de vozes absolutamente distintas que exploraram as suas visões dos quatro dias da ModaLisboa Collective. Sem normas, prescrições ou ordens. A liberdade esteve em cima da mesa.



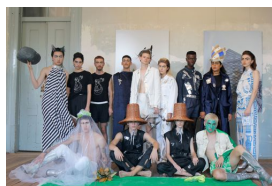
António Castro



Cristina Real



Archie Dickens



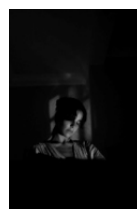
Federico Protto



Opiar



Rita Afonso



Maria Martins



Mariana Breia



Rodrigo Alves



Catarina Guedes



Catarina Serra



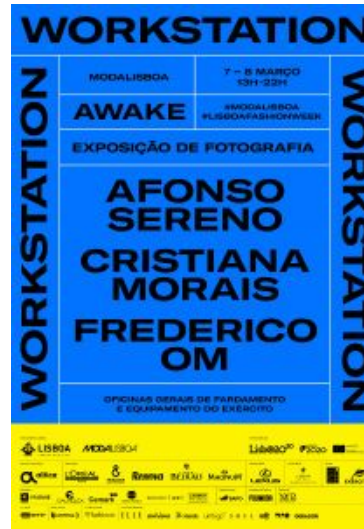
Perky Mary

3.3. Balanço das ações implementadas: Wonder Room Global

4ª
edição

Sob o tema ModaLisboa Awake, a plataforma Wokstation contou na 54ª edição da ModaLisboa (4ª edição deste projeto) com 3 fotógrafos.

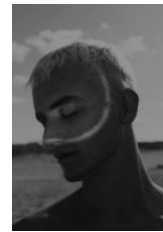
A visão de um evento é sempre condicionada pelo que trazemos na bagagem. Onde vivemos, o que vivemos e como o vivemos. Para a plataforma mais livre da ModaLisboa, foram escolhidos três fotógrafos que vivem em três mundos diferentes. Que trouxeram três mundos diferentes. Que levaram com eles três mundos diferentes. Três fotógrafos que tiveram em todos esses mundos os olhos bem abertos. E o futuro nas suas mãos.



Afonso Sereno



Cristiana Moraes




Frederico OM

3.3. Balanço das ações implementadas: Wonder Room Global

Material Promocional



A satellite view of Earth at night, showing city lights and a large, semi-transparent number '4' overlaid on the left side. The text 'Conclusões da avaliação geral' is written in white over the number '4'.

4

Conclusões da avaliação geral

4. Conclusões da avaliação geral

Tendo em consideração os diversos elementos de avaliação que foram analisados, grande parte deles plasmada em relatórios de avaliação específicos para cada edição, podemos afirmar que os resultados obtidos com a implementação do projeto Moda Lisboa Go Global foram claramente positivos e que os objetivos a que se propuseram globalmente largamente alcançados.

Desde logo, todas as ações previstas foram realizadas, de acordo com o previsto, o que revela um trabalho de planeamento muito exigente e de elevada qualidade, que evidencia visão estratégica, um apurado conhecimento das tendências e consequente ajustamento na preparação de cada edição.

Foram analisados, ao longo das edições, os indicadores definidos em candidatura e monitorizadas todas as evidências que nos permitissem produzir uma avaliação justa e em linha com o que foi definido no plano de avaliação e monitorização de resultados. Concluímos que a generalidade das metas foi alcançada.

E foram, ainda, analisados inquéritos efetuados quer aos participantes quer aos visitantes e também entrevistas, o que permitiu ter uma perceção da avaliação qualitativa efetuada por aqueles que são o público a quem o evento se dirige. Ao longo das edições, a este nível, foram sendo sempre introduzidas melhorias neste processo, visando a facilitação do processo e a obtenção do maior número de respostas possível, o que referenciamos como positivo. Esse esforço foi fundamental para aumentar a perceção do real impacto do evento, para o sector como um todo.

No início do projeto houve dificuldades na mensuração de alguns indicadores, designadamente o número de empresas presentes em cada edição, o número de contactos estabelecidos nas ações com buyers e o número de empresas interessadas em estabelecer contactos com os designers participantes, mas procurou-se solucionar essas situações em edições subsequentes, fazendo um registo das empresas presentes e seus representantes, objetivo que foi sendo alcançado e que pode continuar a

sofrer melhorias no futuro, já que no meio de milhares de visitantes podem estar muitos empresários e investidores, que não é fácil registar.

Ao nível dos contactos, não foi possível estabelecer um indicador inequívoco, porque mais uma vez estamos perante um universo vasto de designers e/ou outros artistas presentes no evento, o que torna identificar e mensurar todos os contactos estabelecidos, até porque grande parte deles correspondem a uma primeira fase informal.

Porém, tendo em consideração as entrevistas e inquéritos analisados, onde se verificou existir uma avaliação muito positiva também a este nível, não consideramos que isso fragilize a avaliação do impacto do projeto. Os buyers estiveram presentes em todas as edições, mas foi difícil identificar os seu contactos diretos.

Por outro lado, olhando para os objetivos propostos para a implementação deste projeto, apresentados no 2.º capítulo, podemos afirmar, sem sombra de dúvida, que as atividades realizadas se mostraram totalmente alinhadas com esses propósitos, dando um grande contributo para o aumento da notoriedade das indústrias da moda nacionais no exterior.

É indiscutível que o propósito de reforçar a capacitação das PME ligadas aos negócios da Moda para o desenvolvimento de estratégias que incorporem fatores mais diferenciadores na sua oferta (designadamente o design e a inovação) foi fortemente alavancado pelo projeto ModaLisboa Go Global, todo ele design e inovação, com incorporação e integração de diversas manifestações de liberdade criativa e áreas artísticas, que no seu conjunto contribuem para uma dinâmica e visibilidade da moda nacional, que vai contribuindo para uma mudança do paradigma de competitividade da indústria.

Mudar o paradigma de desenvolvimento das indústrias da

moda e melhorar os níveis de incorporação do design e da inovação, enquanto fatores determinantes para o aumento da sua competitividade, é um processo lento e que exige uma forma muito eficaz de transmissão da informação e demonstração da eficácia desses fatores e das vantagens que daí poderão advir. E este foi sem dúvida um dos enfoques deste projeto.

A dinâmica criada pelo evento não ficou centrada no próprio evento. Ao invés, foi alargada para o mundo. Basta olhar para os números evidenciados ao longo do relatório, bem como para a própria dinâmica da organização imprimida em cada uma das atividades, para se perceber que o projeto potenciou a visibilidade internacional do evento e, consequentemente, reforçou a visibilidade internacional da oferta regional e nacional, melhorando a perceção que os mercados externos têm da mesma. E este foi um dos principais desafios a que o promotor se propôs com este projeto.

O evento ModaLisboa, per si, já se realizava há muitos anos. O que se pretendeu com o projeto Moda Lisboa Go Global foi transportar a Lisboa Fashion Week para outro nível, alavancando o seu caráter internacionalizável e o seu potencial de crescimento, bem como colocar Lisboa e a moda portuguesa no calendário internacional das semanas da moda, introduzindo mais ambição e dimensão na preparação do evento e de todas as atividades associadas. E, efetivamente, verifica-se que o evento caminhou claramente nesse sentido. Houve um acréscimo de presenças internacionais, quer ao nível dos designers participantes, jornalistas, escolas, mas também nos média internacionais, também impulsionado pela atração da própria cidade de Lisboa, é certo, mas, o próprio evento é hoje um dos grandes acontecimentos na cidade, mobilizando o mundo artístico em geral e o sector da moda em particular. Como vai ser posicionado no calendário internacional das semanas da moda, só o tempo o dirá.

4. Conclusões da avaliação geral

Em traços gerais, e plasmando algumas evidências relacionadas com a presença internacional no evento, podemos destacar a participação de dezenas de escolas internacionais de design, a presença de designers internacionais, conforme era proposto na candidatura, designadamente no concurso Sangue Novo e a presença em média de 90-100 jornalistas e meios de comunicação internacionais, incluindo a Fashion TV.

Por outro lado, verificou-se um crescimento do número de coleções apresentadas em espaços diferentes e com formatos diferenciados, novos nomes a integrar os desfiles da Lisboa Fashion Week, para além dos que estiveram presentes no desfile do concurso Sangue Novo, todos eles novos empreendedores ou potenciais empreendedores. Estamos a falar de jovens criadores, para quem é particularmente importante a alavancagem conferida por uma plataforma como a ModaLisboa.

Aliás, o apoio aos jovens foi transversal a toda a organização e constituiu um pilar no desenvolvimento do seu futuro profissional, sendo por isso de destacar o importante papel do projeto no fomento do empreendedorismo.

As ações de mentoria, a criação da plataforma LAB, o concurso Sangue Novo, a integração nos desfiles de designers referenciados pelo LAB, os contactos e conhecimentos proporcionados em plataformas como o Check Point e Wonder Room foram pilares importantes para o fomento da capacidade empreendedora dos jovens designers.

Apesar de nos parecer evidente que o upgrade efetuado num evento como a ModaLisboa no sentido de o tornar mais internacional empurrou toda a imagem da indústria nacional e da moda nacional como um todo para o mercado internacional, dando-lhe visibilidade e notoriedade, há melhorias a fazer e que devem ser implementadas em futuras edições, designadamente ao nível da recolha do feedback dos próprios empresários em relação ao potencial e impacto que este evento tem na dinâmica da sua empresa.

As empresas estão mais competitivas e aumentaram a sua capacidade de internacionalização, o que pode ser claramente comprovado com os dados estatísticos relativos à evolução das exportações nacionais, mas é importante perceber junto dos empresários de que forma sentem que este projeto impacta a sua capacidade de exportação e se as boas práticas que estão a ser evidenciadas durante o evento estão a chegar de forma eficaz aos principais interessados e de que forma isso se repercutiu na sua atividade.

Efetivamente, as empresas têm vindo a potenciar a sua capacidade de internacionalização, incorporando nos seus produtos valor acrescentado, aliando dois fatores críticos de sucesso – o design e a inovação.

Mas, não obstante os progressos já verificados, a nível nacional, as fileiras industriais da moda ainda estão muito assentes nas fases mais centrais da cadeia de valor e menos focadas em aspetos como a conceção e desenvolvimento e design e, a jusante, com o marketing, marca, distribuição e comercialização e, é este paradigma que a ModaLisboa continua a transformar, com a certeza que hoje estamos diferentes do que há 4 edições atrás.

E, parece-nos claro que o projeto incorporou essas valências. Não se limitou a apresentar design.

Espaços como o Check-Point e o Wonder Room, onde se realizaram exposições, conferências, mostras do que de melhor se faz neste mercado e onde houve a possibilidade de contactar diretamente com buyers, aliadas a toda uma estratégia de comunicação voltada para as novas tendências de digitalização, permitiram dar uma visão global da cadeia de valor, alargando a outras áreas que derivam de um ambiente criativo e em torno da moda. Também os processos de mentoria, desenvolvidos no âmbito da atividade Sangue Novo, permitiram reforçar esta visão alargada do negócio da moda, a quem deles usufruiu. As parcerias estabelecidas com um vasto número de escolas, também é impactante na mudança de mentalidades.

Ao integrar, no painel de oradores, nomes associados ao que de melhor e mais inovador se faz ao nível da moda, está-se a passar para os recetores da mensagem (neste caso as empresas) que é possível obter melhores resultados com uma estratégia que incorpore diferenciação, inovação, valor acrescentado na sua oferta, seja por via da melhoria do produto, do serviço prestado, da alteração do modelo de negócio e dos canais de distribuição, mas sobretudo, que é importante olhar para as tendências de futuro e adaptar as suas estratégias a essa mudança, se querem estar na linha da frente, em termos de competitividade.

É com esta dinâmica que todas as indústrias de moda sairão reforçadas, capitalizadas pela visão global da moda, que é integrada no projeto através das parcerias estabelecidas, nomeadamente com as escolas, com parceiros institucionais, como a APICCAPS, ANIVÉC, AORP, AID, POLIMODA e FASHIONCLASH, estas duas últimas internacionais, com parceiros nos media, empresas, fotógrafos e produtores vídeo, bloggers e especialistas do sector.

É sempre difícil estabelecer um nexo de causalidade entre a realização de uma ação coletiva e os resultados das empresas ao nível das exportações. Há inúmeros contactos que são estabelecidos durante a participação no evento, mas muitos deles podem vir a concretizar-se em negócio apenas *a posteriori*.

Por outro lado, também não é fácil atribuir um indicador direto causa-efeito no que respeita à criação de novos negócios na área da moda e outras que lhe estão ligadas. Contudo, julgamos que não haverá margem para dúvidas que um projeto com as características do ModaLisboa Go Global gerou um impacto muito significativo na confiança dos empreendedores e potenciais empreendedores, induzindo os mesmos a criar o seu próprio negócio, a serem mais arrojados e a colocarem mais ambição no desenvolvimento dos negócios já existentes, promovendo a validação da incorporação de fatores inovadores como fundamentais para o sucesso dos mesmos.

4. Conclusões da avaliação geral

Não podemos esquecer que o evento atrai cerca de 25.000 visitantes, onde estão inseridos convidados que integram empresas nacionais, empreendedores, designers já estabelecidos e/ou em fase de início de carreira ou até em fase de finalização de cursos, ou seja, uma multiplicidade de públicos com objetivos e metas diferentes, mas sem dúvida centrados no que o evento pode acrescentar à sua vida enquanto profissionais.

A qualidade ao nível da comunicação também deve ser referenciada como um dos pontos fulcrais no sucesso deste projeto. É, aliás, uma das premissas para o sucesso de qualquer projeto apoiado pelo Sistema de Incentivos às Ações Coletivas, sendo inclusive uma obrigação dos seus promotores.

É de destacar, não só, a qualidade dos conteúdos produzidos, a nível fotográfico, vídeo e criação de fashion films, bem como de toda a publicitação do evento, mas também a escala, tornando possível amplificar de forma muito considerável os públicos a quem se dirigem, que estão muito para além do público que está presente no evento. E isso é o que se pretende de uma ação coletiva – chegar a todo o público que pretenda absorver os conteúdos que são transmitidos em cada edição do projeto, mesmo que essa comunicação ocorra por diferentes veículos.

Se olharmos para os números da comunicação e, referindo-nos à comunicação nos media, consegue-se mensurar um crescimento no AVE (advertising equivalent value) ao longo das edições. Relativamente à última edição ainda não foi apurado o valor do AVE.

Tendo em consideração toda a análise efetuada a cada uma das edições, apresentada em relatórios detalhados referentes a cada uma delas, que se procurou apresentar neste relatório de forma agregada, dando destaque a alguns pontos, que entendemos serem os que permitem uma adequada disseminação das ações implementadas, concluímos esta avaliação, atribuindo uma nota muito positiva a este projeto, que é sem dúvida um sucesso no seu sector de atuação, mas também para a projeção da cidade de Lisboa no mundo.

4. Conclusões da avaliação geral

1ª Edição	2ª Edição	3ª Edição
<ul style="list-style-type: none">▶ Logo na 1.ª edição deste projeto registou-se um crescimento de 3,13% face à edição anterior, realizada fora do âmbito deste projeto. A presença nos media, redes sociais e meios exteriores foi avaliada num AVE de 7,5 milhões de euros e alcançou 129 milhões de impressões.▶ Esta edição gerou 1.151 notícias, 2.030 publicações nas redes sociais e contou com uma campanha de promoção publicitária composta por 450 anúncios veiculados nos media e 160 mupis e outdoors.▶ Ao nível das redes sociais, onde foi capitalizado 12% do AVE e 37% das impressões, o destaque vai para o Instagram, que desencadeou 16% das publicações, das quais resultaram 15.173.548 impressões, valor que representa 31,4% do total alcançado nas redes sociais.▶ O Instagram da ModaLisboa contava com 37.549 seguidores antes da 1.ª edição deste projeto, tendo registado um aumento de 3.051 seguidores, passando a ter 40.600. A página de Facebook registou um aumento de 473 seguidores, passando a ter 125.629. O Website registou 1.834.737 page views.▶ A campanha de promoção publicitária traduziu-se em 6% do AVE e aqui foi a televisão a contribuir com a maior fatia (68%). O espaço editorial foi determinante ao contribuir com 82% do AVE e 63% das impressões.▶ No âmbito internacional, apesar de alguns números ficarem aquém do que tinha sido previsto, o número de publicações cresceu, o que é um sinal de crescimento da importância da ModaLisboa.	<ul style="list-style-type: none">▶ Na 2.ª edição o AVE deste projeto registou um decréscimo de 21,6% face à edição anterior. A presença nos media, redes sociais e meios exteriores foi avaliada num AVE de 5,8 milhões de euros e alcançou 95,7 milhões de impressões, ainda assim um número muito expressivo.▶ Esta edição gerou 985 notícias, 2.171 publicações nas redes sociais e contou com uma campanha de promoção publicitária composta por 295 anúncios veiculados nos media e 160 mupis e outdoors.▶ Ao nível das redes sociais, onde foi capitalizado 14% do AVE e 49% das impressões, o destaque foi para o Facebook, que desencadeou 37% das publicações, das quais resultaram 26.627.464 impressões, valor que representa 35,3% do total alcançado nas redes sociais.▶ A campanha de promoção publicitária traduziu-se em 7% do AVE e aqui foi a televisão a contribuir com a maior fatia (75%). O espaço editorial foi determinante ao contribuir com 79% do AVE e 51% das impressões.	<ul style="list-style-type: none">▶ Na 3.ª edição, o retorno da imprensa nacional cresceu consideravelmente, face à edição anterior e mesmo face à 1.ª, traduzindo-se num AVE de cerca de 7.7 milhões de euros, ao qual se junta o AVE de 36 milhões de euros em imprensa internacional, perfazendo um AVE total de 43.7 milhões de euros. Nesta edição foi realizado um estudo exaustivo, para determinar com maior precisão o que estava a acontecer a nível internacional.▶ Esta edição foi objeto de referência nos media nacionais em 1.005 notícias, 2.394 publicações nas redes sociais, e contou com uma campanha de promoção publicitária composta por 193 anúncios veiculados nos media e 121 faces de mupis e outdoors.▶ A Televisão continuou a ser a plataforma com maior expressividade, contribuindo para 46% do AVE, e, no que toca ao volume de informação, as redes sociais destacaram-se com 70% das publicações, validando a crescente presença digital da Lisboa Fashion Week.▶ Também os meios de comunicação online continuaram com uma grande expressividade e alcance, conseguindo ultrapassar as redes sociais no que toca ao Outreach (número total de impressões produzidas na audiência): foram contabilizadas 49.147.715 impressões, que se consolidaram em 2.920.643 € no AVE.▶ O Instagram da ModaLisboa registou um crescimento de 2805 seguidores e a página de Facebook registou 123.936 e 125.558 likes. O Website registou 146.677 visitas e 1.516.650 page views,



Augusto Mateus & Associados

Rua Mouzinho da Silveira, 27, 2.º

1250-166 Lisboa

T. +351 21 351 14 00

F. +351 21 354 43 12

amconsultores@amconsultores.pt

www.amconsultores.pt

Ficha Técnica

Título

Moda Lisboa Go Global:
Estudo de monitorização e avaliação da
implementação do projeto
[Divulgação de Resultados]

Promotor

Associação ModaLisboa

Autoria

Sociedade de Consultores
Augusto Mateus & Associados (AM&A)

Coordenação

Hermano Rodrigues

Consultores

Ana Rola
Helder Oliveira



Augusto Mateus & Associados