

Estórias a Retalho

Reportagens sobre o comércio local



□ De cima para baixo: Don Lopo, Atelier de Camisa

#2 - Don Lopo e Atelier de Camisa

Nem todos os negócios da mesma área se cosem com as mesmas linhas. Nesta reportagem, apresentamos dois projetos que, apesar de partirem duma mesma base — o saber acumulado em fábricas de confecção têxtil — seguiram caminhos distintos, costurando as suas próprias narrativas com linhas de memória, reinvenção e inovação.

Paulo e Piedade Ribeiro, da Don Lopo, e Cristina Cunha, do Atelier de Camisa, têm em comum décadas de experiência na confecção de roupa para homem e a vontade de manter viva a tradição das peças feitas por medida. Mas a forma como transformaram esse conhecimento em negócio é o que torna estas histórias verdadeiramente singulares.

“Qualquer pessoa com mais de 40 anos conhece a Silva e Sistelo”, conta Paulo a recordar a época em que trabalhou nessa fábrica, e que foi também onde conheceu Piedade. No ano de 2017 perceberam ser oportuno dar início à sua própria marca. A procura pelo local levou-os até ao coração do centro histórico do Porto, na Rua dos Caldeireiros, e deu-lhes a conhecer outra história – a do primeiro hospital da cidade, que teve vários nomes e funções: inicialmente Hospital de Santa Maria do Rochedo, fundado por D. Sancho I em finais do século XII. Mais tarde passou a Hospital-Albergaria de Rocamador, hospital militar das forças castelhanas durante a conquista de Portugal em 1580. Em 1584, D. Lopo de Almeida, importante clérigo e benfeitor, deixa em testamento os seus avultados bens à Misericórdia do Porto. Para cumprir o que estava no seu testamento (“curar os pobres”) a Misericórdia opta por adaptar o edifício-albergaria de Rocamador para esta função. Em 1587 o Hospital D. Lopo entra em funcionamento, mantendo-se até 1795, quando o Hospital de Santo António começa a receber os primeiros doentes. A história tem continuidade em 2017, quando uma parte do antigo hospital – outrora esquecida e onde as pedras guardam séculos de memória – foi recuperada, ao longo de 11 intensos meses, por Paulo e Piedade. Mas o passado não se apagou: adaptou-se para responder às características da sua nova função.

Todas as estruturas expositivas e elementos decorativos, como as cortinas de veludo vermelho, foram idealizados (e concretizados) por Paulo, que procurou inspiração noutras lojas do mesmo sector. O projeto inicial, assinado pelo arquiteto Joaquim Massena, previa um espaço exclusivamente dedicado à roupa para homem. No entanto, dada a dimensão do edifício, cedo perceberam que faria sentido expandir a oferta para outras vertentes.

Ao entrar na loja, encontra-se uma secção de roupa de mulher, ourivesaria e acessórios. Mais ao fundo, começa a zona de vestuário masculino. Num local mais reservado, está o espaço dedicado a noivos e noivas. Até à chegada da pandemia de COVID-19, a Don Lopo incluía ainda uma pequena mercearia com uma seleção de produtos de fabrico nacional. Um pouco por toda a loja encontram-se também peças de arte, da autoria de artistas locais e nacionais, que encontram na Don Lopo um espaço expositivo e de venda. “Ficamos todos a ganhar: nós, porque temos o espaço sempre decorado; e os artistas, porque podem expor e vender as suas peças sem qualquer comissão da nossa parte”, explica Piedade.

A Don Lopo procura, assim, responder a várias necessidades dos clientes que a visitam – não só pela variedade de produtos, mas também pela especialização dos serviços de alfaiataria que oferece. Com anos de experiência na confeção de fatos para homem, Paulo e Piedade foram ao longo do tempo fidelizando uma clientela que reconhece o valor da qualidade dos materiais e do trabalho manual e personalizado.

Paulo distingue três principais perfis de clientes. O primeiro são os clientes por medida: na primeira visita, é criada uma ficha com as medidas e, a partir daí, basta escolher os tecidos, padrões e cortes.

Por vezes, não chegam a ser necessárias mais do que duas provas para um fato ficar perfeito — mesmo quando é necessário corrigir pormenores minuciosos como “oito milímetros de diferença entre as duas pernas”. Um exemplo deste tipo de cliente é o apresentador Vasco Palmeirim, que precisa apenas de escolher o modelo, cor ou padrão e rapidamente recebe um fato personalizado e adequado às suas necessidades.

O segundo perfil corresponde aos clientes que procuram peças de pronto-a-vestir, maioritariamente de marcas nacionais ou europeias – entre as quais se destaca, naturalmente, a marca própria Don Lopo. Alguns chegam também com peças adquiridas noutras lojas e marcas, procurando na Don Lopo alterações e ajustes que nem sempre são possíveis. Paulo admite que nem tudo se consegue corrigir: não se pode comparar um fato feito à mão, por um alfaiate experiente como o senhor Meireles, que trabalha para a Don Lopo e tem mais de 50 anos de profissão, com peças produzidas em série e à máquina.

O terceiro tipo de cliente identificado por Paulo é o turista, muitas vezes uma combinação dos dois anteriores, que procura tanto o serviço por medida como o pronto-a-vestir. No caso de uma camisa, as medidas podem ser tiradas na loja e a peça entregue no hotel no dia seguinte. Já os fatos, cujo tempo de produção varia entre uma semana e dois meses conforme a época do ano e o volume de encomendas, são enviados posteriormente para o país de residência. E depois de tiradas as medidas, muitos desses clientes continuam a encomendar remotamente, ou voltam à loja sempre que regressam ao Porto.

Quando questionado sobre a presença online, Paulo admite que continua a ser um verdadeiro desafio. Ainda é necessário um trabalho de educação do consumidor sobre o valor desta arte. No mundo digital, sente-se que se está constantemente a “remar contra a maré” — a experiência física de entrar numa loja, tocar nos tecidos, perceber as diferenças subtis entre materiais que à primeira vista parecem iguais é algo que o online não consegue replicar.

Mas o grande desafio é o desaparecimento gradual desta arte. “Não há alfaiates com menos de 70 anos”, lamenta Paulo. A concorrência, que à partida poderia ser vista como algo negativo, é, na verdade, desejada pela Don Lopo, pois se existissem mais negócios deste ramo os clientes estariam mais sensibilizados para o valor do trabalho artesanal que aqui se faz.

Numa zona completamente diferente da cidade, o Atelier de Camisa apresenta, na fachada, um letreiro que remete para o website. O que à primeira vista pode parecer uma tentativa de digitalização recente, é na verdade reflexo de uma estratégia inovadora com mais de duas décadas. Em 1998, muito antes da generalização do e-commerce, nasceu este projeto pioneiro na venda de camisas personalizadas online.

O ponto de partida foi o percurso profissional do pai de Cristina, que trabalhava numa fábrica de camisaria e começou, de forma informal, a vender camisas feitas por medida através de catálogos. Perante a procura crescente, decidiram lançar um negócio próprio e, com ele, um dos primeiros websites portugueses dedicados à venda de roupa por medida. O cliente seguia um guia de auto-medição, escolhia o tecido e o padrão, inseria os dados no website e a encomenda seguia para produção. Cristina, com experiência em confeção, desenvolvia os moldes e, recorrendo ao atelier de uma amiga, as camisas eram cortadas e cosidas à medida de cada encomenda.

O modelo de negócio cresceu de forma controlada, com foco na personalização e na produção em pequena escala. Com a consolidação do projeto, abriram um primeiro atelier próprio e contrataram uma costureira. “Fazíamos três camisas por dia, inicialmente”, conta Cristina. Ao longo dos anos, passaram por vários espaços na zona da Rua de Latino Coelho, escolhida por proximidade à residência, mas também pelo potencial estratégico da localização. Fixaram-se, por fim, no número 124, num espaço maior que permitiu expandir a equipa, que conta agora com três costureiras. Com janelas amplas voltadas para uma via movimentada de entrada e saída da cidade, a loja beneficia de grande visibilidade o que reforça a sua presença no território.

Em 2018, investiram na reformulação do website, acompanhando a evolução tecnológica e as novas exigências do consumidor digital. O processo online permite hoje uma elevada personalização: o cliente pode, por exemplo, selecionar vários modelos de colarinhos (clássico, neo-clássico, young, mandarim), adicionar monogramas bordados em qualquer zona da camisa, escolher botões premium em madrepérola, entre outras opções. As medidas podem ser inseridas manualmente (com o apoio de vídeos explicativos), escolhidas de um tamanho standard (do S ao XXXL) ou recolhidas presencialmente no atelier, para quem procura “medidas perfeitas”.

Atualmente, apesar de o volume de vendas online ser mais reduzido, o canal digital mantém-se como uma ferramenta relevante de posicionamento e visibilidade, além do Instagram e Facebook. Através de boas práticas de SEO, o atelierdecamisa.com surge nos primeiros resultados para pesquisas por palavras-chave como “camisas por medida”. Cristina regista na ficha de cliente a origem do primeiro contacto — a maioria indica o Google como porta de entrada, seguida por quem passa pela Rua de Latino Coelho e se deixa atrair pela montra. Outro exemplo de inovação na promoção do Atelier de Camisa é a sua presença assídua em campeonatos de golfe, nos quais Cristina entrega aos vencedores um voucher para uma camisa personalizada.

Além do cliente final, o Atelier de Camisa tem parcerias com ateliers estrangeiros, sobretudo na Suíça, para onde produzem camisas de noivo. No mercado nacional, onde Cristina defende que é essencial que existam parcerias entre os negócios, trabalha para alfaiates também dedicados à área dos casamentos.

No que diz respeito às tendências observadas ao longo dos anos, Cristina assegura que a camisa continua a ser uma peça clássica que toda a gente gosta de ter no armário, sobretudo os homens, mas também, e cada vez mais, as mulheres. Para assegurar que acompanha todas as tendências, Cristina participa com frequência em ações de formação. E porque “quem gosta do pormenor, não compra num pronto-a-vestir”, os seus clientes têm um padrão de exigência muito elevado. Por esse motivo, no Atelier de Camisa trabalha-se com tecidos provenientes de Portugal, Espanha, Itália, República Checa e Áustria. A escolha dos fornecedores prende-se com a qualidade do serviço que oferecem, assegurando rapidez na entrega e uma variedade significativa de padrões e cores, mas também de tipos de tecido.

Cristina reconhece que o negócio está a melhorar, mas ainda assim, há um caminho importante a percorrer na promoção e valorização da arte da camisaria e alfaiataria — uma herança que corre o risco de se perder, mas que, nestes dois negócios, continua a ser cuidadosamente preservada, valorizada e bem sucedida.