

Órgão Comunicação: Revista Marketeer

Âmbito: Especializada/Nacional

Secção: Sumário & Informação

Página: 84

Data: Junho de 2007



conceitos & ideias

DESIGN À MODA DO PORTO

O The Oporto Show está prestes a abrir portas na Alfândega do Porto. Uma mostra que irá juntar criadores e designers de renome internacional e que pretende colocar a cidade Invicta no roteiro das maiores feiras de design. Mais do que uma feira assume-se como uma festa ao design. Com um investimento de 350 mil euros, espera cerca de 40 mil visitantes

POR SUSANA BAPTISTA DIAS

Inspirado nas mais consagradas feiras internacionais de design, o The Oporto Show ganha forma na Alfândega do Porto, entre 14 e 17 de Junho. Um evento que junta design e arquitectura de interiores, numa mostra onde estarão presentes as mais conceituadas marcas e criadores do design a nível internacional. Uma aposta arrojada que pretende colocar o Porto no circuito mundial das mostras de design. E se, à partida, o conceito parece ser sinónimo de feira de design, Carlos Cezanne, um dos organizadores do evento, assevera que são realidades muito diferentes. O conceito baseia-se na «filosofia TER: Think (reflectir sobre o design contemporâneo), Enjoy (a união entre criatividade e festas temáticas) e Reward (prémio para designers e estudantes de design)». O evento junta três aspectos fundamentais: um local único – o edifício da Alfândega do Porto, que será ocupado na íntegra por um conjunto seleccionado de participantes (marcas e designers), distribuídos em espaços cénicos concebidos por decoradores, arquitectos e lojas portuguesas à imagem do conceito, e, por fim, o factor surpresa e muita animação. Tudo reunido numa atmosfera trendy pontuada pelas fardas desenhadas por Anabela Baldaque», descreve Carlos Cezanne. Esta é a ambiência que diferencia o The Oporto Show, que teve um investimento base na ordem dos 350 mil euros, valor em parte suportado pelos patrocínios angariados.

Através do design, esta é uma oportunidade de promover o Porto e o País além-fronteiras, alargando a oferta deste género de eventos internacionais. O The Oporto Show pretende ser um ponto de encontro entre designers, marcas e representantes de todo o mundo, «estimulando a actividade e impulsionando o espírito cosmopolita de vanguarda», acrescenta o responsável. E vai mais longe. A ideia é também «potenciar o enriquecimento da vida cultural e empresarial da cidade; trazer ao Porto algumas das mais reputadas marcas e designers mundiais; criar a oportunidade dos media contactarem designers e fabricantes de renome internacional; envolver as novas gerações de designers nacionais e as diversas instituições de ensino no debate sobre o design contemporâneo, propiciando ainda um contacto estreito com os aspectos práticos da produção do design», conclui. O evento, que estará aberto ao público, tem um preço de entrada no valor de cinco euros. No total, são esperados cerca de 40 mil visitantes.

Da vontade, à concretização

A vontade de criar um evento desta dimensão em Portugal já surgiu há vários anos, mas foi durante o ano transacto que se reuniram todas as condições que permitiram torná-lo uma realidade. A ausência de iniciativas de qualidade na área do design e de decoração de interiores no mercado português impulsionou também a sua concretização. Aliado a isso, o interesse de alguns agentes de várias marcas estrangeiras na promoção das mesmas a nível ibérico – que representa, segundo o responsável, um dos mercados com maior índice de crescimento – foi também decisivo na concretização do projecto.

Apesar de se tratar de um conceito inovador no mercado português, a equipa por detrás do The Oporto Show sabe bem o que está a fazer. Carlos Cezanne e Paulo Cruz, os rostos à frente do projecto, contam com o know-how adquirido na realização de eventos no âmbito do design, arquitectura e interiores, dos quais são exemplo a Atmospheres “Lofts” em 2005 e a Atmospheres “Côte d’Ofir” em 2006. Desta vez, a equipa junta a revista “Attitude Interior Design” que se associou à Oficinas Gerais, formando um

Edifício da Alfândega



A construção do edifício da Alfândega do Porto, implantado na Praia de Miragaia, foi projectada em 1859, pelo engenheiro francês Jean F. G. Colson. Este edifício tem uma área de 36.000 m2 e foi durante muitos anos a porta de entrada de várias mercadorias. Com o passar dos anos e com a abertura das fronteiras na comunidade europeia, o Edifício da Alfândega do Porto acabou por perder grande parte da sua actividade e ficou quase abandonada. Tudo mudou quando se iniciou um processo de restauração e remodelação do edifício pelo arquitecto Souto Moura. A partir daí, a Alfândega do Porto deixou de ter as funções de outrora, parte do edifício passou a acolher o Museu dos Transportes e Comunicações.

grupo dinâmico e atento ao que se passa nos principais núcleos de design mundial.

Inspirados em algumas das mais conceituadas feiras de design e interiores, como o Saloni Milano em Itália, a Interieur Kortrijk na Bélgica e o 100% Design London em Inglaterra, tentaram com a iniciativa concretizar o mesmo espírito. E, apesar de estimulados por estes míticos certames, «os contornos da cultura portuense e portuguesa conferem um carácter único, convidando ao sol e às noites quentes num edifício histórico junto ao Douro e que naturalmente desempenhará um papel importante na projecção da cidade e do País», acrescenta Carlos Cezanne. Assumindo-se como uma oportunidade única de promoção da cidade, do País e do design nacional.

Integrado no The Oporto Show, a organização desenvolveu o 1.º Concurso Adico de design industrial, que tem como objectivo apelar à criatividade dos designers. A missão é a concepção de uma cadeira metálica de esplanada, sendo destinado a todos os profissionais de design industrial, arquitectos e estudantes de design ou de arquitectura residentes em Portugal. O concurso assume-se como uma oportunidade de mostrarem o seu trabalho junto da comunidade internacional. Depois de seleccionadas as candidaturas apresentadas, o júri escolherá quatro cadeiras que estarão expostas na Alfândega do Porto. O vencedor final será anunciado no último dia do evento e verá a sua proposta fabricada pela Adico, tendo ainda direito a um prémio no valor



Dados do evento

THE OPORTO SHOW '07

Sponsors
Quinta do Aveleda; Cin; Luz & Som; Câmara Municipal do Porto; Porto Laser; Repsol.

Parceiros
Sheraton Porto Hotel & Spa; Porto Palácio; Le Meridien Porto; Anabela Baldaque; Riopelê; Atitude Interior Design; Neo2; Casa & Jardim; Bypass; Homem Magazine; Prize; Luxos Time; Golf Novo; Arquitectura & Vida; Engenharia & Vida; Night & Style; Nova Gente Decoração; Mobilidário em Notícia; Caras Decoração; Máxima Interiores; Frame; WeAre; Providor; Mix Interiors; Damm; Surface; On Diseño.

Participantes
Abr; Accademia; Adico; Agape; Akaba; Alexandra de la Rue; Arflex; Arper; Artemida; Artes'nd by Sifland; Arquitect; Baleri Italia; Blauet; Bontempi; Bordonabe; Casamania; Cassino; CBC; Cirurgias Urbanas; Climar; Concelho Casa; DAB; Danese Milano; Daniela di Padova; De la Espada; D'Line; E-15; Elitis; Extremis; Fast Graden; FB Office; Feek; Filipe Oliveira Dias; Flos; Fluxograma; Foz Banho (Souto Moura+WZZ); Frezza; Gandia Blasco; Gemo; Herman Miller; Hestia DP; ICF; Iduna; Indecasa; Induflex; Iniciativa Exterior 3L S.A.; JDS; Karbox; Kristalia; Levesta; Ligne Roset; Linha da Vizinha; Live In; Luisa Peixoto; Mash; Matrix; Molaflex; Minotti; Modul; Molteni; Mood; Moooi; Mardomias; Mundos Perdidos; Murmur Design; Nonimarquina; Nueva Linea; Nuno Lacerda; Objecto; Ofen; Paularte; Paulo Santos; Pedroso&Osório; Pierre Frey; Piet Boon; Pirelli Bedding; Potocco; Public Farms; Rapsel; Rexite; Rimadesio; Roda; Sahca; Sanca; Sellax; Seven Salotti; Sixt Inch; Slide Design; Sovet; Start; Stone Design; Studiofirma; Tapetes Beiriz; Tom Dixon; USM; Vange; Viccarbe; Vincent Sheppard Portugal; Vitrocsa; Vola; Wila

de três mil euros. Uma forma de estimular e premiar o design português.

Comunicar além-fronteiras

Depois dos preparativos terem começado em Setembro, um dos passos seguintes foi a promoção do The Oporto Show. A estratégia de comunicação assentou em várias vertentes: assessoria de imprensa junto de publicações nacionais e posterior publicação de artigos relativos ao evento, além do convite para visitar a mostra – numa dinâmica de oferta de espaço na feira em troca de publicidade – que se ambiciona que desperte o real interesse e publicação, colocando o The Oporto Show em todo o mundo; uma parceria com o Museu do Carro Eléctrico, que vai colocar a circular na cidade Invicta um conjunto de cinco dos seus emblemáticos transportes dos anos 50, com a imagem do evento; a publicação de uma extensa reportagem de cobertura sobre o evento na edição de Julho/Agosto da revista Attitude; publicidade em TV, rádio, imprensa, outdoors e muppis.

E porque se pretende que o The Oporto Show seja uma festa constante, alís, tal como o nome indica, além da festa de inauguração, estão planeadas, ao longo dos quatro dias, várias festas temáticas intercaladas, destinadas à promoção das marcas e dos patrocinadores, onde estarão presentes os designers e os responsáveis internacionais. O evento será ainda



assinalado com a publicação de um livro sobre a mostra em edição de luxo, que envolverá fotógrafos nacionais e internacionais, e cujo lucro reverterá a favor de uma instituição de caridade, ainda por definir. Esta publicação, que se pretende que seja distribuída a nível mundial, ambiciona celebrar o espírito do The Oporto Show e contribuir para a implementação de uma imagem de marca a ser difundida internacionalmente. *

