

# “Quero que a arte saia das telas e entre na vida das pessoas”

Jornal Único 14 Setembro, 2014 Empreendedorismo, Ú

**E se uma tela se transpusesse para um acessório de moda? Se para tornar a arte acessível a todos é preciso fazê-la mexer, a arte em movimento já nasceu, pelas mãos de Anabela Rocha. A artista e empreendedora, incubada na Oliva Creative Factory, traz-nos a Bela7 art collections, naquilo que é uma fusão de arte, moda e decoração. Já é possível passear as obras de arte da pintora, de forte inspiração na cultura portuguesa, com uma coleção que chega ao coração e que pensa em todos os públicos.**



É na pintura que descobrimos Anabela Rocha, num projeto em que as telas são rainhas e que leva a arte para espaços inusitados. Contudo, é nas notas musicais que a açoreana desenvolve a sua sensibilidade artística. Com uma forte formação

musical, foi no Porto, onde estudava Bioquímica e Piano, que Anabela se apaixonou pela pintura: “Encontrei nela uma liberdade intelectual que não encontrava na música”. Depois de passar pela Academia de Belas Artes em Ponta Delgada, as tintas nunca mais deixaram de fazer parte da sua vida, tendo a artista explorado diversas expressões artísticas e feito várias exposições. Mas foi depois de um percurso de vinte anos na gestão de projetos de uma multinacional que a empreendedora decidiu, há cerca de um ano, o momento certo para fazer aquilo que quer. Conciliando a sua experiência empresarial com a grande paixão pela arte, surge a marca Bela7: “Decidi que iria gerir o meu próprio projeto, que é naturalmente artístico. O objetivo foi criar um negócio a partir da criatividade”.

Em abril deste ano, Anabela passou a fazer parte da família de incubados da Oliva Creative Factory, com o conceito de arte em movimento. “Achei que o conceito e os objetivos da Oliva se enquadravam perfeitamente nos do meu negócio, que se construiu a partir da criatividade. Era o sítio certo. A Oliva é, sem dúvida, o palco ideal para desenvolver o meu projeto e concretizar este sonho”, esclarece a artista.

## **A arte e a cultura portuguesa transportadas para o quotidiano**

Encarando a arte de forma transversal, a Bela7 art collections desenvolve uma série de produtos ligados à moda ou, até, à decoração, baseados nas obras de Anabela. A fusão entre a arte e o empreendedorismo permitiu-lhe desenvolver o negócio que revela, claramente, a sua forma de estar. “A arte tem que ser viva, tem que vibrar, tem que falar com as pessoas e não pode estar só pendurada ou fechada em determinados sítios. Está na altura de deixarmos de ter uma arte elitista e restritiva a determinados públicos, para ter uma arte muito mais aberta e muito mais

acessível, uma arte que esteja no quotidiano das pessoas”, revela Anabela, que acrescenta: “O projeto disponibiliza não só obras de arte, mas também produtos nas áreas do art fashion, do art decor e do art packaging”. A arte em movimento é, assim, o conceito da Bela7, que para já disponibiliza apenas acessórios de moda mas, num curto prazo, a decoração e as embalagens artísticas vão também fazer parte de uma coleção de produtos que são verdadeiras obras de arte. “O objetivo é que a arte saia das paredes, das telas e entre na vida das pessoas”, esclarece Anabela.

Lançada em agosto, em Viana do Castelo, a propósito da exposição “Corações de Viana” que a pintora fez na cidade durante as Festas da Nossa Senhora da Agonia, a marca está a celebrar um mês com uma coleção totalmente baseada naquela exposição. O amor dava o mote para uma exposição fortemente inspirada no Coração de Viana e nos Azulejos Lusitanos, num momento nobre da cidade. Com o número de visitantes a ultrapassar as expectativas, a exposição da incubada da Oliva – que era dedicada à força dos portugueses, ao coração dos portugueses – esteve aberta ao público durante todo o mês de agosto, período em que as pessoas puderam também conhecer em primeira mão os produtos da marca Bela7. “Decidi lançar a Bela7 na altura da exposição, porque estava tudo interligado, pois os primeiros produtos da marca foram todos baseados nas obras artísticas da exposição de Viana. Então, fazia sentido, no mesmo espaço, colocar todos os produtos que transportam as telas, como as malas, os cintos ou os lenços, e que acabam por ser a arte em movimento. Foi tudo de forma natural. O sítio era muito enriquecedor, carregado de história e tradição”, explica Anabela.

A autora celebrou o momento do lançamento da marca com uma coleção de joalharia. “É uma pretensão minha, ao longo da vida da marca, em todos os momentos especiais e únicos, celebrar com uma jóia ou uma peça de joalharia”, conta a pintora. Por isso, o primeiro momento grande e especial da marca ficou marcado por uma pequena coleção de brincos, a partir de algumas imagens de Corações de Viana. Em parceria com o joalheiro – também incubado na Oliva – André Rocha, foi criada uma coleção especificamente para celebrar o evento. Ela é composta por uma peça principal, um brinco grande de 11 centímetros, que é um meio coração estilizado, e três outras peças mais pequenas, que funcionam como acessórios deste coração e que fazem conjunto ou ligação com a peça principal. “Até aí, é uma forma diferente de encarar os brincos, muito flexível. Não fiz aos pares, deixo a opção ao cliente. Se quiser comprar dois iguais compra, se não quiser não compra, são vendidos à unidade. Isto porque a peça principal é um Coração de Viana, e entendo que não devemos usar um coração aos pares, porque coração existe só um”, esclarece Anabela Rocha.

#### **“Quero atravessar as fronteiras já em 2015”**

A transportar a arte para o dia-a-dia das pessoas, Anabela Rocha acredita, acima de tudo, no papel da arte na comunidade. “A missão da arte é levar beleza e amor”, diz a artista, que acrescenta: “Diria que há muitos produtos que são já obras de arte. O meu papel é potenciar essa obra de arte e levar beleza para o quotidiano das pessoas”. Com a cultura portuguesa como fonte de inspiração, a artista revela inspirar-se nos tradicionais painéis de azulejos portugueses,

porque carregam toda a história do país. “A minha marca tem uma portugalidade fortíssima. Transpõe muito a tradição, a história, os valores de Portugal”, explica a autora, que diz ainda: “Toda a minha pintura tem esta força portuguesa, estes símbolos de Portugal. E sendo os produtos inspirados a partir da pintura – transpondo na totalidade ou em pequenos apontamentos – acaba por surgir esta portugalidade nos produtos. Por isso, a marca acaba por se ligar emocionalmente às pessoas. Elas conectam-se rapidamente com estes produtos, porque identificam algo que faz parte das suas vidas”.

Como se transportar uma obra de arte num acessório de moda não bastasse, o lenço, a mala ou o cinto que levamos ainda podem eternizar a história portuguesa. A coleção de 2015 está já a ser preparada e pretende expandir os produtos de moda, da mesma forma que a artista se vai aventurar na criação de embalagens artísticas, não só as dos próprios produtos, mas uma própria embalagem que, por si só, seja uma obra de arte para oferecermos o que quisermos. A diversificação de produtos é um dos grandes objetivos da Bela7, que revela: “Quantos mais produtos puderem entrar na casa das pessoas, melhor”.

A personalização de artigos de empresas também é uma vertente que está a ser trabalhada. “Estou precisamente a negociar com um grande parceiro. A minha ideia é levar os meus produtos para a casa dos parceiros, e estilizar e personalizar os produtos deles com a minha arte. É uma sinergia, sempre no conceito da arte”, explica Anabela.

No final deste mês já é possível visitar a loja online. Entretanto, pode conhecer a coleção através do site – [www.bela7.com](http://www.bela7.com) -, no Museu do Traje de Viana do Castelo ou no Posto de Turismo do Porto e Norte. Brevemente, estará presente noutros pontos de venda. Para além disso, é possível entrar em contacto com a artista, através do Facebook ([facebook.com/bela7.art](https://facebook.com/bela7.art)) e encontrar os produtos na Oliva Creative Factory. Adquirir um produto da Bela7 pode ir desde 25 aos 120 euros.

Definir um segmento não foi fácil. Se, por um lado, há o desejo de apostar em materiais genuínos, honrando o projeto artístico, por outro, o conceito da marca é tornar a arte acessível. Assim, houve uma aposta em diferentes materiais e coleções, de diferentes preços, para chegar a vários públicos. “Quero que as pessoas se sintam à vontade para poderem levar a arte para casa. Não quero uma arte elitista e os preços, hoje em dia, são fundamentais. Não quero que o preço seja restritivo”, explica a empreendedora.

A revelar, de forma nobre e requintada, a arte e o país, o feedback tem sido positivo. Difícil é não morrer de amores pela marca e decidir-se por um dos produtos. O sonho faz parte da artista, que além da paixão que a move, confia na sua marca. “Quero levar os meus produtos a todos os pontos de Portugal. Quero que o país conheça e que reconheça a Bela7 como uma marca portuguesa em qualquer ponto. Um dos meus grandes objetivos é passar as fronteiras já em 2015. Quero transportar a cultura portuguesa, através dos meus produtos, para todo o lado. Não tenho limites. Portugal, Europa, o mundo, é onde forem apreciados”, conclui a artista.

